

- 20 Prozent Wachstum pro Jahr

- Online-Netzwerke sind beliebteste Art, sich im Netz zu zeigen

- Datenschutz ist ein Qualitätskriterium für Anbieter

- BITKOM gibt Tipps zum Schutz der Privatsphäre

Berlin, 18. Juni 2008

Neun Millionen Deutsche präsentieren sich in Online-Netzwerken: Bereits 12 Prozent der Bürger ab 14 Jahren veröffentlichen persönliche Infos in diesen so genannten Communitys – eine Steigerung um rund 20 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Das geht aus einer exklusiven Erhebung von Forsa für den Hightech-Verband BITKOM hervor. „Persönliche Profile in Communitys sind die beliebteste Art, sich im Web zu zeigen“, erklärt BITKOM-Präsident Prof. Dr. August-Wilhelm Scheer. Jeder sechste Internet-Nutzer hat bereits ein solches Profil. Online-Netzwerke sind damit populärer als eigene Homepages oder Web-Tagebücher (Blogs).

Der Vielfalt sind kaum Grenzen gesetzt: So gibt es Communitys für Geschäftsleute, Schüler und Studenten, aber auch für Autofahrer, Hobbyfotografen, Heimwerker und viele andere Interessengruppen. „Viele Menschen empfinden die Web-Kommunikation mit Gleichgesinnten als Bereicherung“, sagt Scheer.

Ein wichtiges Thema ist dabei der Datenschutz: „Hohe Datenschutz-Standards sind zunehmend ein Qualitätskriterium für die Anbieter“, erklärt Prof. Scheer. „Zudem können Nutzer selbst über das für sie richtige Maß an Privatsphäre entscheiden.“ Sinnvoll sei eine bewusste Festlegung, welche persönlichen Daten andere Nutzer sehen sollen. Der BITKOM gibt Tipps, was bei der Nutzung von Communitys zu beachten ist:

1. Geschützte Adressdaten

Ohne persönliche Daten geht es nicht: Die meisten Communitys verlangen zumindest Name, Anschrift und/oder E-Mail-Adresse. Das dient auch der Sicherheit der Nutzer, weil so einem Missbrauch der Online-Plattform vorgebeugt wird. Die Adressdaten sind geschützt und nicht frei im Internet lesbar, wenn es die Nutzer nicht eigens anders bestimmen. Es empfiehlt sich in jedem Fall, die Datenschutzerklärung des Anbieters zu lesen. Communitys müssen per Gesetz strenge Datenschutzregeln erfüllen. So müssen sie ihre Mitglieder allgemein verständlich informieren, zu welchen Zwecken sie persönliche Daten speichern. Im Zweifel sollte man vor der Registrierung per E-Mail nachfragen.

2. Voller Name oder Pseudonym?

Communitys leben vom Vertrauen der Nutzer untereinander. Nur wenn mit offenen Karten gespielt wird, fühlen sich die Mitglieder sicher. In vielen Netzwerken ist es daher Pflicht, dass sich Nutzer mit ihrem vollen Namen registrieren. Das gilt für geschäftliche Communitys, aber auch für bekannte Netzwerke von Schülern und Studenten. „Der Zweck der meisten Plattformen ist, reale soziale Beziehungen im Netz abzubilden“, sagt BITKOM-Präsident Prof. Scheer. In Communitys, wo das nicht zutrifft, spricht aber nichts gegen Pseudonyme („Nicknames“).

3. Das richtige Maß an Offenheit

Im täglichen Leben würden die meisten Menschen Unbekannten kaum ihr Privatleben offenbaren. Auch im Internet haben es die Nutzer selbst in der Hand, den Zugang zu privaten Infos zu beschränken. In Communitys lässt sich zwischen Freunden und Fremden unterscheiden: Gute Bekannte haben Zugriff auf die neuesten Fotos, andere nicht. Gleiches gilt für persönliche Kontaktdaten oder Infos zum eigenen Freundeskreis. „Auch für junge Menschen ist das richtige Maß an Privatsphäre wichtig“, so BITKOM-Präsident Scheer. Frei zugängliche Partyfotos im Netz können zum Beispiel bei der Bewerbung um einen Job schaden.

4. Darstellung in Suchmaschinen

Profile, die in Communitys eingestellt wurden, lassen sich nicht ohne Weiteres mit Suchmaschinen finden. Das geht bei den meisten Netzwerken nur, wenn die Nutzer es ausdrücklich wünschen. So wird sichergestellt, dass lediglich Mitglieder die persönlichen Seiten lesen können, aber nicht jeder Internet-Surfer.

5. Der Umgang mit Werbung

Wie andere kostenlose Internet-Angebote finanzieren sich auch Online-Netzwerke weitgehend über Werbung. Nur einzelne Communities, vor allem im Business-Bereich, bieten daneben auch Abonnement-Modelle in Form von Premium-Mitgliedschaften an. Wer Gratis-Angebote nutzt, bekommt daher in der Regel auch Anzeigen zu sehen. Beliebte sind „zielgruppenspezifische“ Werbe-Einblendungen. Dabei können die Unternehmen zum Beispiel festlegen, dass ein Produkt nur männlichen Nutzern zwischen 20 und 25 Jahren in bestimmten Städten gezeigt wird. Die Community kann dafür einen Filter definieren, übermittelt den werbenden Firmen aber keine persönlichen Nutzerdaten. Bei manchen Plattformen ist es möglich, solche Werbefilter individuell auszuschalten – dann bekommen aber zum Beispiel auch Männer Werbung für Lippenstifte angezeigt.

Ansprechpartner

Christian Spahr

Pressesprecher

Telekommunikation & Recht

Tel. +49. 30. 27576-112

Fax +49. 30. 27576-400

[c.spahr\(at\)bitkom.org](mailto:c.spahr@bitkom.org)

Dr. Guido Brinkel

Bereichsleiter

Telekommunikations-
und Medienpolitik

Tel. +49. 30. 27576-221

Fax +49. 30. 27576-400

[g.brinkel\(at\)bitkom.org](mailto:g.brinkel@bitkom.org)

Dr. Kai Kuhlmann

Bereichsleiter Recht

Tel. +49. 30. 27576-131

Fax +49. 30. 27576-400

[k.kuhlmann\(at\)bitkom.org](mailto:k.kuhlmann@bitkom.org)

Der Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V. vertritt mehr als 1.200 Unternehmen, davon 900 Direktmitglieder mit etwa 135 Milliarden Euro Umsatz und 700.000 Beschäftigten. Hierzu zählen Anbieter von Software, IT-Services und Telekommunikationsdiensten, Hersteller von Hardware und Consumer Electronics sowie Unternehmen der digitalen Medien. Der BITKOM setzt sich insbesondere für bessere ordnungspolitische Rahmenbedingungen, eine Modernisierung des Bildungssystems und eine innovationsorientierte Wirtschaftspolitik ein.