

Orientierung für den kompetenten Umgang mit Informationen

# ◦ Der Info-Kompass

Marcel Machill, Markus Beiler und Johannes R. Gerstner







<b>Vorworte</b> . . . . .	<b>02</b>
<b>1. Warum ein Informationskompass?</b>	
Über die Notwendigkeit von Informationskompetenz in Ihrem Alltag . . . . .	<b>05</b>
<b>2. Wie gehe ich mit Informationen um?</b>	
Grundkenntnisse, die Ihnen in jeder Situation weiterhelfen . . . . .	<b>09</b>
<b>2.1 Was sind Informationen und welche Nutzungsarten gibt es?</b> . . . . .	<b>09</b>
<b>2.2 Wie recherchiere ich Informationen und wie bewerte ich sie?</b> . . . . .	<b>12</b>
<b>2.3 Wie schütze ich Informationen über mich und wie gebe ich Informationen weiter?</b> . . . . .	<b>16</b>
<b>2.4 Wie nutze ich den praktischen Teil des Informationskompasses?</b> . . . . .	<b>19</b>
<b>3. Wie komme ich verlässlich an Informationen und wie gebe ich sie weiter?</b>	
17 typische Fälle und noch mehr Antworten . . . . .	<b>23</b>
<b>3.1 Informationen finden und bewerten</b> . . . . .	<b>23</b>
Fall 1: Grundlegende Nutzung von Suchmaschinen . . . . .	24
Fall 2: Informationen über das Tagesgeschehen . . . . .	32
Fall 3: Tracking-Cookies und personalisierte Werbung . . . . .	39
Fall 4: Schutz vor Schadsoftware . . . . .	45
Fall 5: Schutz vor betrügerischem Verhalten im Internet . . . . .	50
Fall 6: Versicherungen und Finanzdienstleistungen . . . . .	55
Fall 7: Produktsuche . . . . .	61
Fall 8: Reiseplanung . . . . .	67
Fall 9: Gesundheitsinformationen . . . . .	75
Fall 10: Rechtliche Informationen . . . . .	80
Fall 11: Erfahrungsberichte in Internet-Foren . . . . .	86
<b>3.2 Informationen weitergeben</b> . . . . .	<b>91</b>
Fall 12: Welche Daten werden über mich gesammelt und genutzt? . . . . .	92
Fall 13: Nutzung sozialer Netzwerke . . . . .	97
Fall 14: Digitaler Mehrwert durch Ortungsdaten . . . . .	103
Fall 15: Beteiligung an Wiki-Projekten . . . . .	108
Fall 16: Publikation von nicht-journalistischen Inhalten . . . . .	113
Fall 17: Veröffentlichung von Empfehlungen . . . . .	118
<b>4. Was sollte ich in jedem Fall wissen? Tipps und Anregungen</b> . . . . .	<b>123</b>
<b>5. Weitere Publikationen zur Informationskompetenz</b> . . . . .	<b>127</b>
<b>Über die Autoren</b> . . . . .	<b>128</b>
<b>Impressum</b> . . . . .	<b>130</b>



Auf Internetportalen, den Seiten sozialer Netzwerke oder in Online-Enzyklopädien findet sich eine unüberschaubare Menge unterschiedlichster Informationen aus allen Winkeln der Erde. Noch nie war es so einfach, an Informationen zu gelangen – aber noch nie so schwer, ihren Wahrheitsgehalt, ihre Relevanz und ihre Glaubwürdigkeit zu bewerten. Es fällt schwer, den Überblick zu behalten, sich eigene Wege durch das Informationsdickicht zu bahnen und die sprichwörtliche Nadel im Heuhaufen zu finden. Gerade deshalb wird die Fähigkeit, mit der Vielzahl an Informationen souverän und verantwortlich umzugehen, immer wichtiger. Was müssen wir wissen, um zielgerichtet Informationen zu suchen und zu bewerten, uns aber auch vor Datenmissbrauch und Manipulation zu schützen?

„Das muss ich erst mal googeln“ ist im Beruf oder Privatleben längst Ausdruck dafür geworden, sich zu einem Thema im Internet zu informieren. Wenn man Suchmaschinen richtig einsetzt und einige Tipps beherzigt, sind sie unverzichtbare Instrumente, um die Datenflut zu bewältigen. Gleichzeitig gilt aber auch: Google ist nicht das Internet und ein Algorithmus kann uns das Denken und kritische Überprüfen nicht abnehmen. Obwohl Suchmaschinen eine gewaltige Menge an Websites abdecken, bleiben viele Inhalte unentdeckt. Auch die Ergebnislisten, die ich auf meine Suchanfrage bekomme, können manipuliert sein. Zudem stellt sich die Frage, welche Datenspuren wir bei der nur scheinbar kostenfreien Nutzung von Suchmaschinen hinterlassen, welche persönlichen Daten wir also bei der Suche und Weitergabe von Informationen preisgeben. Wie gläsern sind wir mittlerweile für Anbieter von Suchmaschinen oder sozialen Netzwerken geworden?

Ein kritischer Blick auf unseren alltäglichen Umgang mit Informationen lohnt sich also. Kompetent im Umgang mit Informationen – informationskompetent: Sind wir das wirklich? Relevante Informationen suchen, finden und bewerten gehört zu unserem Alltag. Aber wissen wir auch, wie genau Ergebnislisten von Suchanfragen entstehen, was sich hinter einem Tracking-Cookie verbirgt oder welche Informationen die praktische Smartphone-App von uns speichert und weitergibt?

Die Informationskompetenz von Heranwachsenden, aber auch von Erwachsenen zu fördern, ist dabei nicht nur individuelle Bildungsaufgabe, sondern auch gesellschaftlicher Verantwortungsbereich. Die Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM) führt daher in Kooperation mit der Deutschen UNESCO-Kommission Projekte zur Vermittlung von Informationskompetenz durch. Im Rahmen dieser Zusammenarbeit ist der vorliegende Ratgeber entstanden, der Ihnen helfen soll, Informationen im Internet noch besser finden, bewerten und weitergeben zu können. Was ist bei der Nutzung von Suchmaschinen grundlegend zu beachten? Wieso tauchen auf einer nie zuvor besuchten Website für mich passgenaue Werbeanzeigen auf? Welche Interessen stehen hinter Informationen, die ich auf Vergleichsportalen finde? Die Broschüre schildert die Herausforderungen rund um den kompetenten Umgang mit Informationen anhand von praktischen Beispielen aus dem Alltag. Sie zeigt Lösungsstrategien auf und gibt viele hilfreiche Tipps, die dazu beitragen sollen, dass Sie in der alltäglichen Informationsflut immer den Überblick behalten.

Dr. Jürgen Brautmeier

Direktor der Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM)



Wissen wird immer mehr zur entscheidenden Ressource für Wohlstand und die Freiheit, über Lebensoptionen entscheiden zu können. Wissen ist Grundvoraussetzung für demokratische Mitwirkung. Eine der wichtigsten Aufgaben der UNESCO ist daher die Förderung moderner Wissensgesellschaften, in denen der Zugang zu Information und Bildung ebenso verwirklicht ist wie Meinungsfreiheit und kulturelle Vielfalt.

Die UNESCO zieht den Begriff der Wissensgesellschaften dem der Informationsgesellschaft vor. Sie legt den Schwerpunkt damit bewusst auf Bildung und Entwicklung und bezieht eine ethische, soziale und politische Perspektive ein. Die Verwendung des Plurals „Gesellschaften“ trägt der kulturellen Vielfalt Rechnung. Die Schaffung von Wissensgesellschaften setzt Anstrengungen im Bildungs- und Kulturbereich ebenso voraus wie die Sicherstellung von Meinungsfreiheit und Zugang zu Information und Wissen.

Das Internet birgt große Potenziale für den Aufbau von Wissensgesellschaften. Es ermöglicht technisch die weltweite Verbreitung von Information und Wissen. Viele innovative Angebote öffnen einer wachsenden Zahl von Nutzern den Zugang zu Wissen sowie die Möglichkeit, anderen das eigene Wissen zur Verfügung zu stellen. Gleichzeitig stellen die rasche technische Entwicklung und die Omnipräsenz digitaler Medien die Nutzer vor neue Herausforderungen in Beruf und Alltag: Wie finde ich in der Flut von Informationen das für mich Relevante heraus? Wie steht es um die Glaubwürdigkeit der Informationen? Welche Daten stelle ich selbst zur Verfügung und welche Kontrolle habe ich über den Umgang mit diesen? Die UNESCO hat es sich daher zur Aufgabe gemacht, weltweit das Bewusstsein dafür zu schärfen, dass die Vermittlung von Informationskompetenz eine wichtige Aufgabe auf allen Bildungstufen ist.

Auch für die Deutsche UNESCO-Kommission (DUK) stellt die Förderung von Informationskompetenz einen Arbeitsschwerpunkt dar. Informationskompetenz verstehen wir dabei als die Fähigkeit, gewünschte Informationen zu finden, sie kritisch zu bewerten, auf ihren Nutzen zu überprüfen und zu vermitteln. Die DUK engagiert sich in verschiedenen Projekten, um die Informationskompetenz und die Fähigkeit zum eigenverantwortlichen und kritischen Umgang mit Medien bei Kindern und Erwachsenen in Deutschland zu fördern.

Seit 2011 kooperiert die DUK mit der LfM zur Förderung von Informationskompetenz auf Bundesebene. Ich freue mich, als ein Ergebnis dieser erfolgreichen Zusammenarbeit den vorliegenden Info-Kompass vorstellen zu können, der anhand von Checklisten und konkreten Fallbeispielen unterschiedlichen Nutzungstypen die Möglichkeit bietet, die eigene Informationskompetenz kritisch zu überprüfen und das Internet effektiv und sicher zu nutzen.

Dr. Roland Bernecker

Generalsekretär der Deutschen UNESCO-Kommission e. V.



# 1. WARUM EIN INFORMATIONSKOMPASS? ÜBER DIE NOTWENDIGKEIT VON INFORMATIONSKOMPETENZ IN IHREM ALLTAG

Heute stehen uns so viele Informationen wie noch nie in der Menschheitsgeschichte zu Verfügung. Wir können uns zu zahlreichen Dingen, die uns interessieren, umfassend informieren. Hierzu hat insbesondere das Internet beigetragen, das wie kein anderes Medium Informationsinteressen aus allen Lebensbereichen nachkommt. Es erlaubt die Recherche von Informationen zum aktuellen Tagesgeschehen ebenso wie die von Produkt- oder Versicherungsinformationen sowie Gesundheits- oder Rechtsinformationen. Und es ermöglicht Menschen im Gegensatz zu anderen Medien die Weitergabe von Informationen über Foren, Blogs, Wikis oder soziale Netzwerke. Inhalte sind aus dem Internet nicht nur zu jeder Zeit abrufbar, wenn man sie benötigt, sondern aufgrund der immer größeren Verbreitung von Smartphones und Tablet-PCs auch an jedem Ort. Drei von vier Deutschen zählen daher das Internet zu ihrem Informationsportfolio.<sup>1</sup>

Das Internet hat zu einer gewaltigen Vermehrung der Informationen geführt. Im Jahr 2003 wurde das Internet in einer Studie der Universität von Kalifornien in Berkeley auf ca. 92.000 Terabyte geschätzt.<sup>2</sup> Dies ist eine nicht mehr vorstellbare Menge an Informationen. 2 Terabyte entsprechen den gedruckten Beständen einer großen Bibliothek. 10 Terabyte hat die größte Bibliothek der Welt, die Library of Congress in den USA. Seit 2003 ist das Internet immer weiter gewachsen. Wie groß es heute ist? Keiner weiß das. Dass man sich die Informationsmenge nicht mehr vorstellen kann, zeigt sich auch daran, dass ein einziges Terabyte etwa 50.000 Bäumen entspricht, die zu Papier verarbeitet und bedruckt worden sind.

Doch die inhaltliche Fülle ist auch ein Problem: Das Internet ist ein Informationsdschungel. Es ist oft undurchsichtig und man findet nicht immer sofort, was man sucht. Schlimmer noch: Es enthält Fallstricke und Gefahren. Im Gegensatz zu anderen Medien ist die Verlässlichkeit von Informationen im Internet wesentlich geringer, weil grundsätzlich jeder alles publizieren kann, was er möchte. Ein Verzicht auf Online-Informationen ist aber keine Lösung, da wir auf das Internet inzwischen in vielen Bereichen angewiesen sind. Von wesentlicher Bedeutung ist die Fähigkeit, die Vielzahl an Informationen bewerten und einordnen zu können. Daher möchten wir Ihnen mit diesem Ratgeber einen Kompass an die Hand geben, der es Ihnen erlaubt, Probleme zu umschiffen und sicher und kompetent durch den Informationsdschungel zu navigieren. Wir möchten, dass Sie den Herausforderungen selbstbewusst begegnen können. Aufgrund der Verbreitung der Internetnutzung liegt das Hauptaugenmerk des Informationskompasses auf dem Umgang mit Online-Informationen und der zentralen Bedeutung des Internets als Informationsquelle unserer heutigen Gesellschaft.

Benötigen Sie diesen Ratgeber? Sicher haben Sie bereits Trampelpfade durch den Informationsdschungel gefunden und fühlen sich recht sicher. Sie nutzen das Internet regelmäßig oder sogar täglich. Angesichts des Dickichts des Informationsdschungels stehen aber selbst Informationsprofis vor Problemen, ohne diese immer zu erkennen. Hinweise darauf liefert z. B. eine Untersuchung von 653 Studierenden der Universität Augsburg. Hier haben etwa 90 Prozent sich selbst gute bis sehr gute Kompetenzen bei der Internetrecherche zugeschrieben, obwohl nur

<sup>1</sup> Van Eimeren, Birgit/Frees, Beate (2011): Drei von vier Deutschen im Netz – ein Ende des digitalen Grabens in Sicht? In: Media Perspektiven, Heft 7/8, S. 334-349, hier S. 334.

<sup>2</sup> [www2.sims.berkeley.edu/research/projects/how-much-info-2003/internet.htm](http://www2.sims.berkeley.edu/research/projects/how-much-info-2003/internet.htm) (7,5.2012)

50 Prozent die gestellten Testfragen korrekt beantworten konnten.<sup>3</sup> In einer anderen Studie wurden Journalisten gebeten, Fragen mit der Hilfe von Suchmaschinen zu beantworten. Als Ergebnis zeigte sich, dass die Journalisten, obwohl sie täglich im Rahmen ihrer beruflichen Aufgaben intensiven Umgang mit Informationen haben, keinesfalls bessere Kompetenzen zeigen als „normale“ Nutzerinnen und Nutzer.<sup>4</sup>

Wir möchten Ihnen mit diesem Informationskompass ermöglichen, einen realistischen Blick auf Ihre Kompetenzen zu werfen und diese zu verbessern oder neue Bereiche kennenzulernen. Wir werden Ihnen sowohl zeigen, wie Sie Informationen finden und bewerten können und damit für Ihre spezifischen Bedürfnisse nutzbar machen. Wir erklären Ihnen aber auch, wie Sie verhindern können, dass Informationen von Ihnen oder über Sie in falsche Hände geraten. Und wir erläutern Ihnen, wie Sie über das Internet andere Menschen informieren können.

Der Schwerpunkt des Informationskompasses liegt auf Fallbeispielen aus dem Alltag, so dass Sie die Erkenntnisse dieses Ratgebers direkt nutzen können. Anhand von 17 Beispielen stellen wir Ihnen dar, wo Probleme liegen und wie Sie diese lösen können. Sie erfahren etwa, wie Sie Suchmaschinen zu verschiedenen Zwecken einsetzen, wie Sie sich über das aktuelle Tagesgeschehen informieren und wie Sie konsumvorbereitend recherchieren, wenn Sie z. B. eine Versicherung abschließen, ein Produkt kaufen oder eine Reise buchen möchten. Des Weiteren werden wir zeigen, was bei Informationen zu Rechts- und Gesundheitsthemen zu beachten ist. Wir stellen aber nicht nur dar, wie Sie Informationen recherchieren, sondern auch wie Sie Informationen an andere weitergeben können, etwa über Facebook oder Wikipedia.

Im ersten Kapitel zeigen wir Ihnen zunächst, welche Arten des Informationsumgangs es gibt. So können Sie noch gezielter einschätzen, was Ihren Interessen und Bedürfnissen entspricht. Außerdem geben wir Tipps, wie man Informationen recherchiert und weitergibt, damit Sie sich in jeder Situation im Informationsdschungel zurechtfinden.

---

<sup>3</sup> Heinze, Nina (2008): Bedarfsanalyse für das Projekt i-literacy: Empirische Untersuchung der Informationskompetenz der Studierenden der Universität Augsburg (Arbeitsbericht Nr. 19). Hg. v. Medienpädagogik. Universität Augsburg. [http://opus.bibliothek.uni-augsburg.de/opus4/files/685/imb\\_Arbeitsbericht\\_19.pdf](http://opus.bibliothek.uni-augsburg.de/opus4/files/685/imb_Arbeitsbericht_19.pdf) (6.8.2012).

<sup>4</sup> Machill, Marcel; Beiler, Markus; Zenker, Martin (2008): Journalistische Recherche im Internet. Bestandsaufnahme journalistischer Arbeitsweisen in Zeitungen, Hörfunk, Fernsehen und Online. Berlin: Vistas, hier S. 239.







## 2. WIE GEHE ICH MIT INFORMATIONEN UM? GRUNDKENNTNISSE, DIE IHNEN IN JEDER SITUATION WEITERHELFFEN

In diesem Kapitel möchten wir Ihnen erklären, was eine Information ist und wie man kompetent mit Informationen umgeht. Wir erläutern Ihnen, welche Nutzungsarten es beim Umgang mit Informationen gibt. Wir klären grundsätzliche Begriffe und Grundtechniken der Recherche von Informationen, also wie man z. B. die Glaubwürdigkeit von Informationen und deren Quellen einschätzen kann. Dabei lehnen wir uns an die Methoden von Journalisten an, die als Informationsprofis tagtäglich Informationen sammeln und bewerten müssen. Wir zeigen Ihnen nicht nur, wie Sie Informationen beschaffen und bewerten, sondern auch, worauf Sie achten müssen, wenn Sie Informationen weitergeben – unbewusst und passiv oder bewusst und aktiv. Dazu werden wir Fragen des Datenschutzes und des Umgangs mit Ihren Daten erläutern.

Am Schluss dieses Kapitels können Sie testen, welche Arten des Umgangs mit Informationen für Sie persönlich relevant sind. Und wir zeigen Ihnen, wie Sie den praktischen Teil des Informationskompasses nutzen können. Denn dieser bietet Ihnen viele Beispiele für Ihre persönliche Informationsbeschaffung und -weitergabe.

### 2.1 WAS SIND INFORMATIONEN UND WELCHE NUTZUNGSARTEN GIBT ES?

Informationen erfüllen für Sie als Bürgerinnen und Bürger einer modernen Informationsgesellschaft essenzielle Funktionen. Eine der wichtigsten ist, Ihnen die Beteiligung an demokratischen Prozessen zu ermöglichen. Dazu müssen Sie über politische Entscheidungen, Aussagen und Programme informiert sein, um sich aktiv einbringen zu können. Auch weitere Aspekte wie etwa Kultur, Bildung und Konsum setzen Fähigkeiten im Umgang mit Informationen voraus. Informationskompetenz ist also eine zentrale Voraussetzung zur Teilhabe an unserer Gesellschaft.

Informationskompetenz ist die Fähigkeit, mit Informationen umzugehen. Je höher die Informationskompetenz, desto besser findet sich der Nutzer im riesigen Wissenspool unserer modernen Welt zurecht und kann selbstbewusst und kritisch mit Informationen umgehen. Informationskompetenz ruht dabei im wesentlichen auf drei Säulen: dem Beherrschen der Informationsmöglichkeiten, dem Einschätzen von Informationen und ihren Quellen und der Möglichkeit, selbstständig Probleme im Umgang mit Informationen zu lösen. Dabei sind zunächst die Begrifflichkeit und die Entwicklung des Umgangs mit Information zu klären. In der Herkunft des Wortes Information findet sich eine wesentliche Eigenschaft wieder: Das lateinische Wort „informare“ bedeutet neben „unterrichten“ auch „etwas formen“ oder „Gestalt geben“. Ausgehend von den philosophischen Strömungen der Aufklärung wird der Geist des Menschen geformt. Der Mensch nutzt nicht einfach Informationen, er wird auch von und durch Informationen geprägt.

Informationen können hilfreich sein, beeinflussen jedoch unser Weltbild und stellen den Menschen angesichts der Informationsmasse vor Herausforderungen. Einige Nutzer kapitulieren mangels Informationskompetenz vor dieser Informationsflut. So zeigen z. B. Untersuchungen des Institutes für Demoskopie Allensbach seit Jahren ein sinkendes Interesse an aktuellen und gesellschaftlichen Themen, dies betrifft besonders Menschen unter 30 Jahren.<sup>5</sup>

Wer heute von einer Informationsflut spricht – der Futurologe Alvin Toffler prägte bereits 1970 den Begriff der Informationsüberlastung – und mehr Kompetenz im Umgang mit Information einfordert, spricht damit ein altes Problem an: Wie lassen sich Informationen aktiv filtern, einschätzen und verarbeiten?

Traditionelle Konzepte sehen Informationen fast immer als die Weisheit von Gelehrten. Bis weit ins 19. Jahrhundert hinein waren Informationen ein überschaubares elitäres Gut: Hergestellt und verwaltet von Bildungseliten, war Information vor allem in den Bibliotheken und Enzyklopädien zu finden.

Folgt man der Entwicklung weiter, entdeckt man im gleichen Jahrhundert erste Anzeichen, dass Information mit zunehmender Bildung immer mehr Bevölkerungsschichten zur Verfügung steht. Charles Babbage, Samuel Morse und George Boole gelten als Vorreiter eines technisierten Informationsverständnisses, das nicht länger von Bildungshierarchien geprägt ist, sondern von einem neutralen Wissenstransfer mit mechanischer oder elektronischer Unterstützung ausgeht.

Vollends beginnt diese neue Ära der Information in der Mitte des 20. Jahrhunderts mit Claude Shannons mathematischer Informationstheorie. Wissensaustausch ist hier endgültig von Technik bestimmt und Information wird lediglich als eine Folge von Einsen und Nullen angesehen, die neutral und möglichst ungehindert fließen soll.

Auf diesem Verständnis von Information als neutrale Daten fußt auch das Internet. Das Netz ist eine Kommunikationsinfrastruktur, die den freien Fluss von Daten gewährleisten soll. Dabei spielt das intellektuelle Gewicht der Information keine Rolle mehr: Wichtig ist, was Sie interessiert. In der digitalen Welt gehen die Kosten für die Publikation von Daten gegen Null und ihr Transfer erfolgt heute noch größtenteils unabhängig vom Wert des Inhalts.

Wenn jeder das gesamte Wissen der Welt abrufen und sein eigenes Wissen ohne relevante Kosten mitteilen kann, wird der Umgang mit Information zur Herausforderung. Informationskompetenz ist eine Schlüsselqualifikation im 21. Jahrhundert. Das Finden, Auswerten und Verarbeiten von Wissen, besonders im Netz, ist genauso wichtig wie seine verantwortungsbewusste Produktion.

Daher ist Informationskompetenz Ihre Ermächtigung, den riesigen Wissenspool optimal für Ihre Ziele einzusetzen und dabei selbstbewusst und kritisch mit Informationen umzugehen. Wir unterscheiden in diesem Ratgeber zwei Bereiche des Umgangs mit Informationen:

---

<sup>5</sup> Siehe dazu auch Gapski, Harald/Tekster, Thomas (2009): Informationskompetenz in Deutschland. Überblick zum Stand der Fachdiskussion und Zusammenstellung von Literaturangaben, Projekten und Materialien zu einzelnen Zielgruppen. Düsseldorf: Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen.

## 1. Informationen finden und bewerten

Sie möchten neue Informationen recherchieren und einordnen. Beispielsweise möchten Sie

- > über Suchmaschinen Informationen zu verschiedenen Themen suchen.
- > sich einen Überblick über aktuelle Nachrichten verschaffen. Das betrifft insbesondere die von journalistischen Medien bereitgestellten Inhalte.
- > sich konsumvorbereitend informieren. Sie möchten Auskünfte über Produkte und Dienstleistungen einholen, etwa zu Kfz-Versicherungen, Fernsehgeräten, Flügen oder Hotelbuchungen. Dazu möchten Sie Preise, Händler und Dienstleister recherchieren, aber auch Produktbewertungen und Empfehlungen nutzen.
- > sich Rat für Ihre Alltagswelt einholen. Sie möchten sich beispielsweise über Kochrezepte, Kfz-Reparaturen, Krankheitsbilder und Behandlungsmöglichkeiten informieren.
- > sich bilden und weiteres Wissen erwerben. Sie möchten sich über wissenschaftliche Ergebnisse informieren, zeitgeschichtliches Wissen erweitern und Hintergründe zu Literatur, Film oder Theater erfahren.

## 2. Informationen weitergeben

Bei dieser Art des Umgangs mit Informationen stellen Sie selbst Informationen zur Verfügung.

Dies kann erstens **unbewusst und passiv** erfolgen. So hinterlassen Sie beim Surfen im Internet Spuren, die andere nutzen können. So werden Sie z. B. von Werbung „verfolgt“, die auf Sie persönlich zugeschnitten ist und plötzlich auf jeder zweiten Internetseite erscheint. Oder Sie haben sich bei einem sozialen Netzwerk angemeldet und wissen nicht, was mit Ihren persönlichen Angaben passiert. Dies ist insbesondere eine Frage des Datenschutzes und Ihres Rechts auf informationelle Selbstbestimmung.

Zweitens kann es sein, dass Sie **gezielt und aktiv** Informationen mitteilen möchten, z. B. Freunden und Verwandten oder sogar vielen anderen Menschen. Dabei ist es wichtig zu überlegen, welchem Publikum Sie welche Inhalte und Informationen bereitstellen möchten – ob Sie für ein eingeschränktes Publikum oder die breite Öffentlichkeit publizieren.

- > Informationen für ein **eingeschränktes Publikum** stellen Sie z. B. zur Verfügung, wenn Sie über soziale Netzwerke wie Facebook oder Google Plus mit Ihrem Bekanntenkreis kommunizieren und sie über Neuigkeiten in Ihrem Leben auf dem Laufenden halten. Es kann durchaus sein, dass Informationen, die nur Ihren Bekanntenkreis erreichen sollten, auch öffentlich einsehbar sind.
- > Informationen für die **breite Öffentlichkeit** stellen Sie z. B. bereit, wenn Sie eine Seite bei Wikipedia anlegen, um Ihr Wissen zu einem bestimmten Thema oder Gegenstand mitzuteilen. Oder Sie äußern sich in Foren und geben Rat zu Fragen und Themen. Hier spielen rechtliche Aspekte wie das Urheberrecht, aber auch Persönlichkeitsrechte eine wichtige Rolle. Sie sollten sowohl in der Lage sein, Ihre eigenen Rechte zu wahren, als auch die Rechte Dritter.

Aus der Kombination der verschiedenen Arten des Umgangs mit Informationen ergeben sich vier Nutzungstypen, die teilweise aufeinander aufbauen.



### „Schürfer“

Die Nutzerinnen und Nutzer dieses Typs möchten nur Informationen beschaffen. Das bedeutet, sie informieren sich für den Eigenbedarf, ihre Informationsbedürfnisse sind auf aktuelle Informationen und Hilfestellung in ihrem Lebensalltag zentriert. Sie möchten keine Informationen bewusst weitergeben und publizieren.

### „Netzwerker“

Die Nutzerinnen und Nutzer dieses Typs erfüllen alle Voraussetzungen der „Schürfer“, möchten darüber hinaus über das Internet Informationen mit Verwandten, Freunden, Bekannten und Kollegen austauschen. Dieser Informationsaustausch geht über die Nutzung von E-Mail oder Chat hinaus.

### „Digitale Allrounder“

Diese Nutzerinnen und Nutzer schließen die Nutzungsmuster und -wünsche der „Schürfer“ und „Netzwerker“ ein, publizieren jedoch zusätzlich mit dem Ziel, ein breites Publikum zu erreichen. Sie verwenden selbst recherchierte Informationen und geben diese in einem anderen Kontext weiter.

### „Publizisten“

Die Nutzerinnen und Nutzer dieses Typs recherchieren wie die „Schürfer“ und stellen wie die „digitalen Allrounder“ Informationen an ein breites Publikum zur Verfügung. Sie nutzen aber explizit keine sozialen Netzwerke und geben bewusst keine persönlichen Informationen preis.

Für die weitere Nutzung des Ratgebers ist es wichtig, dass Sie überlegen, welche Interessen Sie haben und wie Sie mit Informationen umgehen möchten. Dazu können Sie unseren Einordnungstest machen (→ [Kapitel 2.4](#)). Warum dieser Aufwand? Weil sich die Menschen hinsichtlich ihrer Interessen und ihres Informationsumgangs unterscheiden. Nicht für jeden ist alles gleich bedeutend. In den beiden folgenden Kapiteln stellen wir Ihnen zunächst grundlegendes Wissen und nützliche Fertigkeiten zum Umgang mit Informationen dar.

## 2.2 WIE RECHERCHIERE ICH INFORMATIONEN UND WIE BEWERTE ICH SIE?

Wie geht man mit Informationen um, mit welcher Methodik recherchiert man sie, und wie schätzt man ihre Glaubwürdigkeit ein? Es liegt nahe, auf das Handwerkszeug von Journalisten zu schauen – denn sie sind professionelle Sammler und Bewerter von Informationen.

### Neugier: Die sechs W-Fragen

Zur Grundausstattung dieses Berufsstandes gehören die berühmten sechs W-Fragen: Wer, Was, Wann, Wo, Wie und Warum? Bekommt ein Journalist von seinem Chefredakteur ein Thema aufgetragen und er hat noch nie zuvor davon etwas gehört, so kann er sich an dieser Fragenliste entlanghängeln. Und wenn er Antworten auf diese Fragen gefunden hat, so hat er sich schon einen guten Überblick über sein Thema erarbeitet. Ähnlich können Sie es in Ihrem Alltagsleben halten: Sollte einmal ein Mitglied Ihres Kaninchenzüchtervereins auf einer Ausstellung einen Pokal gewonnen haben und Sie vom Vereinschef den Auftrag bekommen, dies in der Mitgliedszeitschrift zu vermelden, so können Sie den Geehrten beiseite nehmen und die W-Fragen-Liste

abarbeiten. Am Ende wissen Sie, **wer** der Züchter ist und **wie** sein Rammler heißt, **wo** und **wann** die Ausstellung stattgefunden hat, **was** genau das für eine Ausstellung und Auszeichnung war, **warum** gerade dieses Kaninchen den Preis gewonnen hat und **wie** der Züchter es angestellt hat, dass dessen Fell so glänzt.

Oder folgende Situation: Ihnen erzählt ein Bekannter, dass er im Internet ein Vergleichsportal gefunden hat, mit dessen Hilfe man die günstigste Hausratversicherung finden kann. Sie werden neugierig, haben aber noch wichtige Fragen: **Wer** betreibt dieses Vergleichsportal? Gibt es noch weitere? Also: **Wer** betreibt noch alles Vergleichsportale? **Was** ist überhaupt ein Vergleichsportal? **Wo** ist klar, nämlich im Internet, und seit **wann** ist nebensächlich. Viel interessanter ist, **wie** funktioniert das Portal, und **warum** betreibt überhaupt jemand ein solches Portal? Wenn Sie mit diesen Fragen im Hinterkopf durch das Internet surfen, bekommen Sie schnell heraus, dass es viele Vergleichsportale gibt. Und dass diese wie Makler arbeiten, also von Provisionen der Versicherer leben, und dass kein Portal Ihnen den gesamten Versicherungsmarkt vergleicht. Meist kommen dort nur die Tarife derjenigen Versicherer vor, die sich an dem Portal beteiligen wollen und bei einem Vertragsabschluss eine Provision zahlen. Dieses Wissen kann Ihnen bares Geld sparen, denn womöglich hat das von Ihrem Bekannten empfohlene Portal gar nicht den für Sie günstigsten Tarif in seinem Portfolio.

Dabei sind die sechs W-Fragen nicht gleichwertig, sondern spielen auf zwei verschiedenen Ebenen: der grundlegenden Sachverhaltsebene und der darüber angesiedelten Deutungsebene.<sup>6</sup> Die ersten vier Fragen – Wer, Was, Wann und Wo – betreffen Fakten-Aussagen, die überprüft werden können und eindeutig zu ermitteln sind. Hat der Kaninchenzüchter den Preis auf der Lokalschau des Vereins für Rassekaninchen Wanne-Eickel am 18. Februar in der Vereinsgaststätte bekommen oder auf der Kreisverbandskaninchenschau Köln/Leverkusen am 25. Februar im Schützenheim Leverkusen-Neuboddenberg – das alles können Sie zweifelsfrei klären, wenn Sie den Geehrten befragen und dessen Aussagen beim Veranstalter und weiteren anwesenden Züchtern gegenchecken. Diese Fakten existieren unabhängig von Meinungen und Einschätzungen der Beteiligten.

Die Fragen Wie und Warum betreffen dagegen Aussagen, die meist nicht unstrittig festgestellt werden können. Das Wie fragt nach der Art und Weise, den Prozessen, den Umständen und Handlungsspielräumen. Das Warum dreht sich um Motive und Absichten, um Kausalzusammenhänge von Ursache und Wirkung. Diese Fragen nach der Deutung sind die spannendsten – den Leser der Kaninchenzüchter-Vereinszeitung interessiert sicherlich sehr, warum der geschätzte Kollege den Preis abgeräumt hat und wie er das geschafft hat. Aber diese Fragen kann man möglicherweise nicht objektiv klären: Hier mögen der Geehrte, die Konkurrenten und die Juroren ganz verschiedene Meinungen haben. Hatte der Rammler einfach den perfekten Körperbau und war liebevoll gepflegt, manikürt und gekämmt, oder war die Konkurrenz zu schwach und alle anderen Kaninchen hatten Zahnfehler, verschlossene Ohrmuscheln oder Verfilzungen im Fell? Für diese spannenden, aber mitunter heiklen (weil auch Interessen, Absichten und Verfehlungen der Akteure berührenden) Fragen mag es keine endgültige und einzig wahre Antwort geben, sondern nur Versionen der verschiedenen Akteure.

### Skepsis: Quellen einschätzen

Wenn Sie recherchieren, dann sollten Sie sich nicht nur von Neugier leiten lassen, sondern auch von Skepsis. Ist eine Information korrekt und umfassend? Um dies einzuschätzen, ist ein Blick auf die Quelle der Information hilfreich. Bei unseren beiden Beispielen waren das der Vorsitzende des Kaninchenzüchtervereins und ein Bekannter, der ein Vergleichsportal benutzt hat. Entscheidend



ist das Verhältnis dieser Quelle zu der Information. Dieses Verhältnis lässt sich anhand von zwei Kriterien ermitteln:

1. **Ist die Quelle kompetent**, d. h. hat sie das nötige Wissen über den Sachverhalt?
2. **Ist die Quelle neutral** und unvoreingenommen gegenüber dem Sachverhalt oder vertritt sie bestimmte Interessen und ist in den Sachverhalt involviert?

Wenn der Vereinschef nicht auf der Ausstellung war, ist er keine besonders kompetente Quelle: Er hat sein Wissen dann nur aus zweiter Hand (im besten Falle vom Geehrten persönlich, vielleicht aber auch nur von einem weiteren Vereinsmitglied, das wiederum auch nur davon gehört hat). Neutral ist er ebenfalls nicht, denn er hat ein Interesse daran, dass sein Verein in der Öffentlichkeit gut dasteht, und eine Mitteilung über einen Pokal sieht er gern in der Vereinszeitung – aber Sie als Autor der Zeitung sind dafür verantwortlich, dass Sie nichts Falsches schreiben. Ihr Bekannter, der das Vergleichsportal empfohlen hat, ist sicher nicht geschäftlich mit diesem Portal verbunden und bekommt keine Prämie, wenn Sie dort eine Versicherung abschließen – er ist also nicht involviert. Aber als Experten kann man ihn ebenfalls nicht bezeichnen, wenn er nur zufällig dieses Portal entdeckt hat und nicht einmal weiß, dass es noch andere gibt.

Sie merken schon: Der Traum eines jeden Informationsbeschaffers ist eine Quelle, die zugleich kompetent und neutral ist. In der Regel sind Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler neutrale Experten, sofern sie nicht geschäftlich mit Akteuren ihres Untersuchungsfeldes verhandelt sind. Eine Studie über die überraschend geringe Krebsgefahr durch Rauchen ist nicht viel wert, wenn sie von Zigarettenkonzernen in Auftrag gegeben und bezahlt wurde. Auch Journalisten sind vertrauenerweckende Quellen, sofern sie zu einem Thema gründlich recherchiert haben und zu allen Akteuren den nötigen Abstand bewahrt haben. Am anderen Ende der Glaubwürdigkeitsskala stehen zum Beispiel Versprechen, die Ihnen die Werbung macht (die will Ihr Geld) oder ein Politiker im Wahlkampf (der will Ihre Stimme). Dazwischen gibt es eine Reihe von Graustufen und Schattierungen. Wenn Sie Informationen über eine Gesetzesinitiative sammeln, dann wäre eine direkt beteiligte Bundestagsabgeordnete eine hoch kompetente Quelle, die alle Details der Gesetzesvorlage, alle Argumente aus den Debatten und alle Gerüchte vom Bundestags-Flurfunk kennt. Sie ist aber involviert und an einem bestimmten Ergebnis interessiert. Ein Politikwissenschaftler dagegen hat kein Interesse daran, dass das Gesetz verabschiedet wird (er ist nicht involviert), aber vielleicht betrachtet er das Thema dermaßen aus der Ferne, dass er Ihnen nichts Neues sagen kann und vielleicht auch mit seinen analytischen Einschätzungen danebenliegt.

### Von außen nach innen

Wenn Sie dieses Analyseraster von Kompetenz und Neutralität im Kopf haben, empfiehlt es sich, bei der eigenen Recherche mit Quellen zu beginnen, die möglichst neutrale Experten sind. Von diesen bekommen Sie verlässliche Informationen, mit denen Sie sich weiter auf das unsichere Terrain der involvierten Akteure vorwagen, die möglicherweise mit informatorischen Lücken, Halbwahrheiten oder sogar Lügen arbeiten, um ihre Ziele zu erreichen. Bevor Sie etwa die Selbstdarstellung des Vergleichsportals auf dessen Website lesen, schauen Sie nach, ob es Studien oder kritische Medienberichte über Vergleichsportale gibt. Diese Faustregel nennt man im Journalismus „von außen nach innen recherchieren“ – erst alle verfügbaren Informationen von kompetenten Außenstehenden sammeln, bevor es in die Höhle des Löwen geht: also zu den direkt Beteiligten, den interessierten Akteuren, den Profiteuren und Verantwortlichen eines Geschehens.<sup>7</sup>

<sup>7</sup> Haller, Michael (2008): Recherchieren. 7. Auflage, Konstanz: UVK, S. 73 sowie Ludwig, Johannes (2007): Investigativer Journalismus. 2. Auflage, Konstanz: UVK, S. 87-88.



## Von der Breite in die Tiefe

Neben der Regel „von außen nach innen“ ist eine weitere wichtig, um nicht den Überblick in der Informationsflut zu verlieren: „von der Breite in die Tiefe“.<sup>8</sup> Am Anfang recherchiert man in die Breite, um überhaupt ein Gefühl für den Gegenstand zu bekommen und Aspekte zu entdecken, die von Bedeutung sein könnten. Aber nach dieser Anfangsphase empfiehlt es sich, von einer **Erweiterung** der Informationen zu ihrer **Verdichtung** überzugehen, bestimmte Aspekte zu präzisieren und detaillierter zu erforschen. Am Anfang recherchieren Sie allgemein über Vergleichsportale von Versicherungen, dann interessiert Sie speziell deren Finanzierung (denn es geht ja um Ihr Geld) oder die Vor- und Nachteile der fünf größten Vergleichsportale. Entsprechend spezifischer werden die Suchbegriffe, die Sie bei Google eingeben, entsprechend souveräner ignorieren Sie irrelevante Treffer, entsprechend schneller scannen Sie Berichte und Artikel. Sie haben nun den „Je-mehr-man-bereits-weiß“-Vorteil, können gezielter aussortieren und den Gang Ihrer Recherche aufs Wesentliche zuspitzen.<sup>9</sup> Und irgendwann ist der Punkt gekommen, an dem Sie den Sack zumachen können und zum Handeln übergehen. Denn nichts ist schlimmer als die endlose und ewig unvollkommene Informationssuche.

### Checkliste

- » **Stellen Sie die berühmten 6 W-Fragen:** Wer, Was, Wann, Wo, Wie, Warum. Beachten Sie, dass diese Fragen zwei verschiedene Ebenen betreffen: Fakten und Deutungen. Erst wenn Sie auf dem festen Boden der unstrittigen Tatsachen stehen, sollten Sie sich auf die Deutungsebene wagen. Klären Sie zunächst das Wer, Was, Wann und Wo und fragen Sie dann nach dem Wie und Warum.
- » **Bringen Sie die Quelle einer Information in Erfahrung** und schätzen Sie deren Kompetenz und Neutralität ein: Je höher der Wissensstand und je freier von Interessen, desto verlässlicher ist die Quelle.
- » **Recherchieren Sie von außen nach innen.** Sammeln Sie zuerst Informationen von neutralen Experten, bevor Sie sich den Aussagen von involvierten Akteuren und Interessenvertretern aussetzen.
- » **Recherchieren Sie von der Breite in die Tiefe.** Nach einer Anfangsphase, in der Sie das unbekannte Terrain auskundschaften und für alles offen sind, spitzen Sie Ihr Erkenntnisinteresse zu und bohren tiefer, bis die für Sie relevanten Aspekte möglichst dicht beschrieben und präzise geklärt sind.

Wenn Sie weitere Details über journalistische Informationsbeschaffung erfahren wollen, finden Sie diese u. a. in folgenden Büchern:

- > Brendel, Matthias/Brendel, Frank/Schertz, Christian/Schreiber, Henrik (2004): Richtig recherchieren. Wie Profis Informationen suchen und besorgen. Ein Handbuch für Journalisten, Rechercheure und Öffentlichkeitsarbeiter. 6. Auflage. Frankfurt am Main: FAZ-Institut für Management-, Markt- und Medieninformationen.
- > Haller, Michael (2008): Recherchieren. 7. Auflage, Konstanz: UVK.
- > Ludwig, Johannes (2007): Investigativer Journalismus. 2. Auflage. Konstanz: UVK.
- > Schöfthaler, Ele (2006): Die Recherche. Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis. Berlin: Econ.



<sup>8</sup> Haller, Michael (2008): Recherchieren. 7. Auflage, Konstanz: UVK, S. 64-65.

<sup>9</sup> Ludwig, Johannes (2007): Investigativer Journalismus. 2. Auflage. Konstanz: UVK, S. 96.

### 2.3 WIE SCHÜTZE ICH INFORMATIONEN ÜBER MICH UND WIE GEBE ICH INFORMATIONEN WEITER?

Wenn Sie sich im Internet bewegen, können Sie nicht nur Informationen bekommen, sondern geben solche auch von sich preis – einerseits bewusst, wenn Sie zum Beispiel bei einem Online-Händler etwas kaufen, ein Profil in einem sozialen Netzwerk anlegen oder bei einem Gewinnspiel mitmachen. Aber Sie offenbaren auch unbewusst Informationen, etwa wenn ein sogenannter „Tracking-Cookie“ Ihre Surfbewegungen automatisch protokolliert und an Google sendet. Wichtig ist deshalb zu wissen, wie man seine eigenen Daten schützt.

Der Datenschutz ist in Deutschland durch das Bundesdatenschutzgesetz und zusätzliche Datenschutzgesetze in den Bundesländern geregelt. Die Grundidee der Regelungen ist, dass jeder Mensch selbst entscheiden soll, wem er welche persönlichen Daten von sich mitteilt und wie diese Daten weiterverwendet werden. Anders ausgedrückt: Jeder hat ein Recht auf „informationelle Selbstbestimmung“. Dies hat das Bundesverfassungsgericht in seiner Grundsatzentscheidung zur Volkszählung 1983 als Ausfluss des allgemeinen Persönlichkeitsrechts und der Menschenwürde formuliert. Das Recht auf informationelle Selbstbestimmung dient auch heute noch als ein Abwehrrecht gegen das Sammeln von Daten über Bürgerinnen und Bürger und deren elektronische Verarbeitung durch staatliche Stellen.

Solche Daten nutzen etwa Sicherheitsbehörden, die durch Rasterfahndung und Kommunikationsüberwachung Terroristen und Verbrecher bekämpfen wollen, oder Finanzbehörden, die Steuerdelikte aufzudecken suchen.

Mittlerweile liegt der Fokus der Datenschützer genauso auf privaten Unternehmen, die z. B. ihre Mitarbeiter überwachen wollen, um die Arbeitseffizienz zu steigern; kreditgebende Unternehmen nutzen Auskunfteien wie die Schufa, um die Zahlungsfähigkeit ihrer Kunden zu überprüfen und Marketingunternehmen nutzen möglichst detaillierte Personenprofile, um Werbung passgenau – und damit effizient – auszusteuern. Entsprechend begehrt sind Ihre personenbezogenen Daten wie etwa Ihre Adresse, Ihre Telefonnummer, Ihr Einkommen und Ihre Interessen. Sie sind die Währung, mit der Sie im ansonsten kostenlosen Internet bezahlen, und mit diesen Angaben wird auch eifrig Handel getrieben.

In Deutschland gibt es schätzungsweise 2.000 Firmen, die mit Adressen handeln<sup>10</sup> – meistens legal. Das Bundesdatenschutzgesetz erlaubt, dass Angaben über Name, Adresse, Geburtsjahr, Beruf oder akademische Grade zu Werbezwecken weitergegeben werden. Die Datenbestände der Adresshändler stammen zum Großteil aus öffentlich zugänglichen Quellen wie Telefonbüchern, E-Mail-Listen, Handels- und Vereinsregistern, Internetseiten und Privatanzeigen in Zeitungen. Aber auch durch Haushaltsbefragungen, Preisausschreiben und Gewinnspiele werden persönliche Daten gesammelt, in deren Nutzung der Verbraucher jedoch ausdrücklich einwilligen muss.

Die Einwilligung ist das Instrument, mit dem Sie sich gegen die Datensammlung wehren können. Wenn Sie an Gewinnspielen teilnehmen (bei denen es prinzipiell meist ums Adressensammeln geht) oder online etwas kaufen, lesen Sie sorgfältig das Kleingedruckte. Streichen Sie gegebenenfalls den Hinweis, dass Ihre Daten zu Werbezwecken genutzt werden dürfen, oder deaktivieren Sie das meistens voreingestellte Häkchen. Sie können auch handschriftlich ergänzen: „Keine Datenweitergabe an Dritte.“ Gegebenenfalls können Sie auch gegenüber der datenverarbeitenden Stelle nachträglich der Nutzung Ihrer Daten widersprechen.

Generell gilt: Seien Sie sparsam mit Ihren persönlichen Daten. Machen Sie beim Online-Shopping nur Angaben, die erforderlich sind, um einen Kauf zu tätigen. Der Anbieter kennzeichnet meist

<sup>10</sup> Wörmann, Caroline (2010): Adressen im Angebot – So arbeiten die Datenhändler. In: Münchner Merkur vom 18.6.2010. [www.merkur-online.de/lokales/stadt-muenchen/adressen-angebot-arbeiten-datenhaendler-808828.html](http://www.merkur-online.de/lokales/stadt-muenchen/adressen-angebot-arbeiten-datenhaendler-808828.html) (8.5.2012).



optionale Angaben, etwa die Telefonnummer. Nicht zwingend erforderlich sind ebenso das Einkommen, der Familienstand oder Hobbys und Interessen, wonach zuweilen gefragt wird. Als Pflichtangabe gekennzeichnet ist neben der Bankverbindung auf vielen Formularen die Mail-Adresse, obwohl sie etwa zum Abwickeln einer Online-Bestellung ebenfalls nicht unbedingt benötigt wird, wenn die Ware per Post kommt. Geben Sie in diesem Fall eine Zweit-E-Mail-Adresse an, auf der Sie Werbung nicht ärgern kann. Für viele Gelegenheiten im Internet ist es nützlich, über eine Zweit- oder Mülladresse zu verfügen. Achten Sie bei der Angabe Ihrer Bankverbindung darauf, dass in der Browserzeile „http<sup>s</sup>“ und nicht nur „http“ steht. Damit wird Ihnen eine sichere Datenverbindung angezeigt.

Wenn Sie sich in sozialen Netzwerken wie Facebook bewegen, bei denen der Spaß im Vordergrund steht, kommen Sie zwar nicht um die Angabe einer korrekten E-Mail-Adresse herum, aber beim Namen und bei der Postadresse darf geschummelt werden – solange es nicht um Vertragsverhältnisse geht, sind falsche Angaben erlaubt.<sup>11</sup> Überlegen Sie sich genau, welche privaten Informationen und Bilder Sie ins Netz stellen, und seien Sie sich im Klaren darüber, dass in solchen Netzwerken 800 Millionen Nutzer auf Ihr Profil zugreifen können, wenn Sie die Voreinstellungen nicht ändern. Bevor Sie Fotos hochladen, sollten Sie als Faustregel überlegen, wem Sie das Foto auch in der Realität zeigen würden. Und: Bestätigen Sie nur Freundschaften zu Personen, die Sie kennen.

Wenn Ihre Daten bereits im Umlauf sind und Sie mit Werbepost oder Anrufen belästigt werden, gehen Sie am besten in die Offensive. Verlangen Sie die Löschung Ihrer Daten – nach einem Widerspruch muss das Unternehmen Ihre Daten zu Werbezwecken sperren. Beantworten Sie keine Fragen, sondern fragen Sie selbst nach dem Namen des Anrufers und der Firma, für die er arbeitet. Leiten Sie diese Angaben an die nächste Verbraucherzentrale weiter. Diese mahnen immer wieder Telefonwerbung ab, mit der sich Verbraucher vorher nicht einverstanden erklärt haben. Auch die Bundesnetzagentur nimmt solche Hinweise entgegen. Auf ihrer Website können Sie das Formblatt „Mitteilung über den Erhalt unverlangter Werbung über Fax, Telefon und E-Mail“ herunterladen und ausgefüllt zurückschicken.<sup>12</sup>

## Schutz des geistigen Eigentums

Die persönlichen Daten zu schützen ist das eine – wenn Sie im Internet etwas publizieren, ist auch der Schutz Ihrer eigenen Werke ein wichtiges Thema. Sofern Ihre Veröffentlichungen einen gewissen Grad an Originalität erreichen, greift nämlich das Urheberrecht. Dieses ist – genauso wie der Datenschutz – Teil Ihres Persönlichkeitsrechts und schützt „Werke der Literatur, Wissenschaft und Kunst“ (§ 1 Urheberrechtsgesetz), mithin auch Essays, Musikstücke, Fotos, Videos oder Software. Der Urheberrechtsschutz greift automatisch, ohne dass Sie etwas dafür tun müssen, Sie müssen also Ihr Video auf Youtube oder Ihr Gedicht auf einem Portal für Nachwuchspoeten nirgendwo anmelden.<sup>13</sup> Sie dürfen bestimmen, wozu andere Ihr geistiges Eigentum verwenden dürfen. Für Nutzungshandlungen, die nicht vom Urheberrechtsgesetz gestattet sind (zum Beispiel die Übernahme eines Textes auf eine andere Website oder das Samplen und Remixen eines Musikstücks), müssen Nutzerinnen oder Nutzer Sie um Erlaubnis fragen.

Um all diese weiteren Nutzungen sicher zu regeln, gibt es Lizenzen. Eine Lizenz ist ein Vertrag, in dem der Urheber festlegt, was der Nutzer (oder auch Lizenznehmer) darf. Akzeptiert er die Bedingungen des Lizenzgebers, kommt der Vertrag zustande und ihm werden damit – oft gegen eine Lizenzgebühr – bestimmte Nutzungsrechte eingeräumt.

<sup>11</sup> Datensparsamkeit gegen Datenmissbrauch (13.8.2008). [www.heise.de/newsticker/meldung/Datensparsamkeit-gegen-Datenmissbrauch-195597.html](http://www.heise.de/newsticker/meldung/Datensparsamkeit-gegen-Datenmissbrauch-195597.html) (8.5.2012).

<sup>12</sup> [www.bundesnetzagentur.de/SharedDocs/Downloads/DE/BNetzA/Verbraucherservice/RufnummernmissbrauchSpamDialer/MitteilungRufnummernSpamMede.pdf?\\_\\_blob=publicationFile](http://www.bundesnetzagentur.de/SharedDocs/Downloads/DE/BNetzA/Verbraucherservice/RufnummernmissbrauchSpamDialer/MitteilungRufnummernSpamMede.pdf?__blob=publicationFile)

<sup>13</sup> Djordjevic, Valie (2007): Urheberrecht im Alltag. [www.bpb.de/gesellschaft/medien/urheberrecht/63409/urheberrecht-im-alltag?p=all](http://www.bpb.de/gesellschaft/medien/urheberrecht/63409/urheberrecht-im-alltag?p=all) (8.5.2012).



Vor allem für Medieninhalte, die über das Internet zur Verfügung gestellt werden, haben sich freie bzw. offene Lizenzen entwickelt. Diese erlauben meist, das jeweilige Werk zu kopieren, zu verbreiten oder online zugänglich zu machen, häufig auch, es zu verändern und die veränderten Inhalte weiterzubreiten. Warum sollte man das erlauben? Aus ganz egoistischen Gründen – damit das eigene Werk so die weiteste Verbreitung findet – oder aus der idealistischen Überzeugung, dass die Welt durch frei fließende Informationen und für jeden zugängliche Werke besser wird.<sup>14</sup>

Die bekanntesten freien Lizenzen sind die der Non-Profit-Organisation „Creative Commons“: Diese bietet als Hilfestellung für die Veröffentlichung und Verbreitung digitaler Medieninhalte sechs verschiedene Standard-Lizenzverträge an, die juristisch wasserdicht sind. Sie können sich zum Beispiel aussuchen, ob Sie eine kommerzielle Nutzung Ihres Werkes zulassen wollen oder nicht, ob Bearbeitungen Ihres Werks erlaubt sein sollen und wenn ja, unter welchen Bedingungen der Bearbeiter sein Ergebnis zur Verfügung stellen muss.<sup>15</sup> Wenn Sie auf Ihrer eigenen Website Werke veröffentlichen, machen Sie dort kenntlich, unter welcher Lizenz diese stehen. Wenn Sie auf anderen Websites etwas veröffentlichen, machen Sie sich kundig, welche Lizenz dort gilt. Schreiben Sie etwa an der Online-Enzyklopädie Wikipedia mit, stehen Ihre Werke unter einer Creative-Commons-Lizenz, die auch Bearbeitungen des Werks zulässt, aber vom Bearbeiter verlangt, den veränderten Inhalt zu den gleichen Bedingungen weiterzugeben.<sup>16</sup>

### Checkliste

- » **Gehen Sie sparsam mit Ihren Daten um.** Machen Sie bei Geschäften im Internet nur die unbedingt erforderlichen Angaben. Wenn Sie in sozialen Netzwerken unterwegs sind, überlegen Sie sich genau, welche privaten Informationen und Bilder Sie preisgeben.
- » **Gehen Sie gegen Datendiebe in die Offensive.** Falls Sie mit Werbung oder Anrufen belästigt werden, verlangen Sie vom Gegenüber, Ihre Daten zu löschen und auf weitere Anrufe zu verzichten. Erfragen Sie die Quelle Ihrer Daten und den Auftraggeber und melden Sie den Vorfall einer Verbraucherzentrale oder der Bundesnetzagentur.
- » **Wenn Sie ein Werk veröffentlichen, achten Sie auf Ihr Urheberrecht.** Sie bestimmen, was andere mit Ihrem geistigen Eigentum tun dürfen. Wenn Sie eine freie Verwendung im Internet erlauben wollen, suchen Sie sich eine juristisch wasserdichte Standard-Lizenz (zum Beispiel von der Organisation „Creative Commons“) aus. Respektieren Sie umgekehrt auch das Urheberrecht anderer.

<sup>14</sup> Djordjevic, Valie (2007): Lizenzen – Klassiker und Alternativen. [www.bpb.de/gesellschaft/medien/urheberrecht/63416/lizenzen?p=all](http://www.bpb.de/gesellschaft/medien/urheberrecht/63416/lizenzen?p=all) (8.5.2012).

<sup>15</sup> <http://de.creativecommons.org/was-ist-cc/> (8.5.2012)

<sup>16</sup> [http://de.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Lizenzbestimmungen\\_Creative\\_Commons\\_Attribution-ShareAlike\\_3.0\\_Unported/DEED](http://de.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Lizenzbestimmungen_Creative_Commons_Attribution-ShareAlike_3.0_Unported/DEED) (8.5.2012)

## 2.4 WIE NUTZE ICH DEN PRAKTISCHEN TEIL DES INFORMATIONSKOMPASSES?

Sie haben nun grundlegende Dinge über Informationen erfahren. Im Weiteren wollen wir diese Kenntnisse anhand von Alltagsbeispielen vertiefen und Ihnen helfen, die für Sie wichtigen Bereiche auszuwählen. Folgen Sie einfach dem kurzen Einordnungstest. Dabei gibt es keine richtigen und falschen Antworten, es geht darum, wie Sie mit Informationen umgehen möchten. Entscheiden Sie sich für „Ihre“ Antworten, am Ende werden Sie erfahren, welcher Nutzungstyp Sie sind.

Sie sind Mitglied der modernen Informationsgesellschaft und nutzen selbstverständlich auch das Internet. Sie informieren sich über das aktuelle Tagesgeschehen, holen sich Rat für Ihren Alltag und recherchieren mittels Suchmaschinen relevante Informationen aller Art. Für Sie ist dieser Ratgeber gemacht.

Was möchten Sie weiter tun?

Ich nutze soziale Netzwerke wie Facebook oder StudiVZ, um mit meiner Familie und meinen Freunden in Kontakt zu bleiben, oder möchte es in Zukunft tun.

Ich nutze keine sozialen Netzwerke im Internet und habe das auch in Zukunft nicht vor.

Ich möchte Informationen veröffentlichen, die ein breites Publikum erreichen, etwa über Wikipedia-Artikel, meinen eigenen Blog oder Empfehlungen in Foren, oder habe das in Zukunft vor.

Ich möchte keine Informationen für ein breites Publikum veröffentlichen und habe dies auch in Zukunft nicht vor.

Ich möchte Informationen veröffentlichen, die ein breites Publikum erreichen, etwa über Wikipedia-Artikel, meinen eigenen Blog oder Empfehlungen in Foren, oder habe das in Zukunft vor.

Ich möchte keine Informationen für ein breites Publikum veröffentlichen und habe dies auch in Zukunft nicht vor.

**„Digitale Allrounder“**  
Sie wollen sich breit informieren, soziale Netzwerke nutzen und Informationen im Internet bereitstellen.

**„Netzwerker“**  
Sie wollen sich breit informieren und soziale Netzwerke nutzen. Informationen im Internet wollen Sie nicht bereitstellen.

**„Publizisten“**  
Sie wollen sich breit informieren, nutzen keine sozialen Netzwerke, aber Sie wollen Informationen im Internet bereitstellen.

**„Schürfer“**  
Sie wollen sich breit informieren, aber Sie nutzen keine sozialen Netzwerke, Informationen im Internet wollen Sie nicht bereitstellen.



Es gibt viele Themenkomplexe, die sich nicht umfassend in einem handlichen Ratgeber darstellen lassen. Daher haben wir uns entschieden, einige typische Beispiele darzustellen. Der Test gibt Ihnen Hinweise, welche der Themen Sie sich genauer anschauen sollten. Die Namen der Nutzungstypen stehen direkt unter der Themenüberschrift. Die meisten der 17 Fallbeispiele sind für alle Nutzer relevant. Nur für „Netzwerker“ und „digitale Allrounder“ ist die Nutzung sozialer Netzwerke (→ [Fall 13](#)) von Bedeutung, nur für „Publizisten“ und „digitale Allrounder“ die Beteiligung an Wiki-Projekten (→ [Fall 15](#)), die Publikation von nicht-journalistischen Inhalten (→ [Fall 16](#)) und die Veröffentlichung von Empfehlungen (→ [Fall 17](#)). Sie können den praktischen Teil des Informationskompasses auch einfach durchblättern oder als Nachschlagewerk verwenden.

Die ausgewählten 17 Fälle vermitteln wir Ihnen jeweils in fünf Schritten, damit Sie sich schnell zurechtfinden können:

- a. **Beispiel:** Eine typische, in Ihrem Alltag vorkommende Situation.
- b. **Herausforderungen, Probleme und Gefahren:** Ihnen werden die Herausforderungen, Probleme und potenziellen Gefahren beim Umgang mit dieser Situation dargestellt.
- c. **Lösungsstrategien:** Ihnen werden erfolgreiche Lösungsstrategien gezeigt bzw. Möglichkeiten, um Gefahren aus dem Weg zu gehen. Außerdem werden Sie auf ähnliche Situationen aufmerksam gemacht und Ihnen wird gezeigt, dass Sie die Handlungsempfehlungen auch in anderen Bereichen verwenden können.
- d. **Hintergründe:** Falls Sie mehr über den Hintergrund des Komplexes erfahren möchten, enthält dieser Teil kompakte und verständlich aufbereitete Informationen.
- e. **Checkliste:** Die Einheit wird in einer Checkliste zusammengefasst. Sie erhalten ein „Rezept“, wie Sie solche Herausforderungen in Zukunft meistern können.

Somit können Sie die Information nach Ihrem individuellen Bedürfnis erfassen. Wünschen Sie einfach nur Tipps, etwa im Umgang mit Suchmaschinen, können Sie sich entweder die Problemstellung und den Lösungsvorschlag durchlesen oder sich nur auf die Handlungsempfehlungen konzentrieren. Möchten Sie dazu noch etwas zum Hintergrund erfahren und dies als Ausgangspunkt für weitere Informationen nutzen, können Sie mit Hilfe der erweiterten Informationen Hintergründe über Wirkmechanismen und wissenschaftliche Forschungsergebnisse erfahren. Dies ist besonders dann von Bedeutung, wenn Sie den Informationskompass als Hintergrund nutzen möchten, um andere Menschen bei der Informationsnutzung zu unterstützen, z. B. bei der Arbeit oder in der Schule.







## 3. WIE KOMME ICH VERLÄSSLICH AN INFORMATIONEN UND WIE GEBE ICH SIE WEITER? 17 TYPISCHE FÄLLE UND NOCH MEHR ANTWORTEN

### 3.1 INFORMATIONEN FINDEN UND BEWERTEN

In diesem Kapitel zeigen wir Ihnen, wie Sie neue Informationen recherchieren und kritisch bewerten können. Dies ist grundsätzlich für alle Nutzerinnen und Nutzer relevant, also „Schürfer“, „Netzwerker“, „digitale Allrounder“ und „Publizisten“. Da sich diese Nutzer bei der Informationssuche unterscheiden und für jeden unterschiedliche Bereiche und Themen der Informationsrecherche wichtig sind, haben wir Fallbeispiele zusammengestellt, aus denen Sie je nach Interesse oder Situation auswählen können.

Wir empfehlen Ihnen, in jedem Fall das erste Beispiel zu Suchmaschinen zu lesen (→ [Fall 1](#)). Denn der kompetente Umgang mit Suchmaschinen ist eine zentrale Voraussetzung für das Finden neuer Informationen. Wir werden bei vielen anderen Themen auch wieder auf Suchmaschinen zurückgreifen. Lesen Sie das erste Kapitel am besten auch, wenn Sie sich kompetent genug fühlen, Suchmaschinen zu nutzen, weil Sie sie schon täglich einsetzen. Denken Sie an das Beispiel der Journalisten aus der Einleitung zu diesem Ratgeber, die trotz des täglichen Umgangs Suchmaschinen nicht besser als der „normale“ Nutzer einsetzen konnten. Vielleicht werden Sie auf etwas aufmerksam, das Sie vorher noch nicht wussten. Und im „schlimmsten Fall“ wissen Sie, dass Sie mit Ihren Kenntnissen auf dem aktuellen Stand sind.

Beim zweiten Beispiel zeigen wir Ihnen, wie Sie Informationen über das aktuelle Tagesgeschehen am besten nutzen (→ [Fall 2](#)). Dazu müssen Sie kein „News-Junkie“ sein. Das Beispiel ist auch für alle gedacht, die sich auf dem aktuellen Stand halten möchten und nach Wegen suchen, dies möglichst effizient zu machen, weil sie vielleicht einen stressigen Alltag haben.

In drei Beispielen stellen wir dar, welche Gefahren Ihnen bei der Suche nach Informationen auflauern können. Sie werden z. B. von den immer gleichen Werbeanzeigen „verfolgt“ und wissen nicht warum (→ [Fall 3](#))? Sie wollen sich vor Schadsoftware wie Trojanern und Viren schützen, die Sie sich überall im Netz einfangen können (→ [Fall 4](#))? Und Sie wollen nicht Opfer von Phishing oder anderem Betrug im Internet werden (→ [Fall 5](#))?

Ausführlich widmen wir uns in drei Beispielen konsumvorbereitenden Recherchen, die im Internet immer wichtiger werden. Sie möchten eine Versicherung abschließen (→ [Fall 6](#)), ein Produkt kaufen (→ [Fall 7](#)) oder Ihren Urlaub buchen (→ [Fall 8](#))? Dann zeigen wir Ihnen, was sie dabei beachten sollten, damit Sie als Verbraucher zu einer guten Lösung kommen. Unsere Strategien können Sie für weitere ähnliche Fälle anwenden.

Die drei letzten Beispiele zeigen Ihnen, wie Sie Rat bekommen, wenn Sie zu einem Problem in Ihrem Leben Hilfe benötigen. Sie benötigen z. B. gesundheitliche Informationen, weil Sie oder Ihr Kind erkrankt sind (→ [Fall 9](#)) oder rechtliche Informationen, weil beispielsweise Ihre Mietnebenkostenabrechnung nicht stimmt (→ [Fall 10](#))? Oder Sie möchten Fragen zu ganz alltäglichen Dingen beantwortet wissen (→ [Fall 11](#))?

## FALL 1: GRUNDLEGENDE NUTZUNG VON SUCHMASCHINEN

→ **Nutzungstypen: Schürfer, Netzwerker, Digitale Allrounder, Publizisten**

### a) Fallbeispiel

Vielleicht nutzen Sie bereits täglich Suchmaschinen, möchten Ihre Kenntnisse aber überprüfen oder verbessern. Dazu gehen wir ein Beispiel durch: In Ihrer Heimatzeitung lesen Sie eine kurze Notiz, dass ein gewisser Jens Förster in der Stadthalle einen Vortrag zum Thema „Vorurteile“ halten wird. Sie finden das Thema spannend, sind sich jedoch unsicher: Lohnt es sich hinzugehen? Wird der Abend erhellend und vergnüglich oder dröge und belehrend? Ist der Vortragende ein Wissenschaftler, der sich auskennt und handfeste Erkenntnisse vermittelt, oder wird er nichts Neues erzählen? Bevor Sie die teure Eintrittskarte kaufen, wollen Sie den Redner im Internet kennenlernen.

### b) Herausforderungen, Probleme und Gefahren

Das Internet bietet eine Fülle von Informationen zu allen erdenklichen Inhalten. Um diese zu finden, sind Suchmaschinen wie Google ein geeignetes Instrument. Jedoch sollte man einiges über Suchmaschinen wissen:

- **Suchmaschinen decken nicht das gesamte Internet ab.** Viele Leute denken, Google sei das Internet. Aber Google erkundet selbst die unermesslichen Weiten des World Wide Web, indem viele kleine virtuelle Roboter von Website zu Website krabbeln. Diese Besucher erfassen die Seiten und erstellen den Google-Index, durch den Ihre Suchanfrage läuft.<sup>17</sup> Viele Websites bleiben unentdeckt, andere werden nur selten von den Robotern besucht und liegen bei Google nicht in der aktuellen Version vor.
- **Suchmaschinen können nicht denken – das müssen Sie übernehmen.** Wenn Sie als Suchbegriff „Käfer“ eingeben, weiß die Suchmaschine nicht, ob Sie das Tier oder das Auto meinen. Entsprechend gemischt fallen die Ergebnisse aus. Wer unpräzise Anfragen stellt, wird mit unpräzisen Ergebnislisten bestraft. Suchmaschinen finden generell nur Seiten, die die angegebenen Begriffe im Text enthalten. Mit Oberbegriffen und allgemeinen Schlagworten kommt man – anders als im Zettelkatalog einer Bibliothek – nicht weit. Wer sich dagegen geeignete Suchwörter überlegt und die verschiedenen Suchfunktionen (Boolesche Operatoren, Phrasensuche) nutzt, kommt schneller ans Ziel.
- **Suchmaschinen-Ergebnisse können manipuliert werden.** Google erstellt die Suchergebnisse nach automatischen Kriterien, z. B. wie häufig das Suchwort auf der Seite vorkommt und wie oft eine Seite von anderen Seiten durch einen Link empfohlen wird. Daher kann man Google austricksen. Und dafür gibt es inzwischen sogar einen speziellen Beruf, den „Suchmaschinenoptimierer“, der Websites optimal an den Mechanismus anpasst, mit dem Google die Rangordnung der Treffer (das „Ranking“) erstellt.<sup>18</sup> Steht also eine Seite ganz oben in der Trefferliste, heißt das nicht unbedingt, dass sie die beste und relevanteste ist. Umgekehrt kann auch eine sehr gute, aber nicht „suchmaschinenoptimierte“ Website unentdeckt bleiben.

---

<sup>17</sup> Machill, Marcel/Beiler, Markus/Zenker, Martin (2007): Suchmaschinenforschung. Überblick und Systematisierung eines interdisziplinären Forschungsfeldes. In: Machill, Marcel/Beiler, Markus (Hrsg.): Die Macht der Suchmaschinen – The Power of Search Engines. Köln: Halem, S. 7-43, hier S. 8.

<sup>18</sup> Karzauninkat, Stefan/Alby, Tom (2007): Suchmaschinenoptimierung. Professionelles Website-Marketing für besseres Ranking. 2. Auflage, München: Carl Hanser.

**c) Lösungsstrategien**

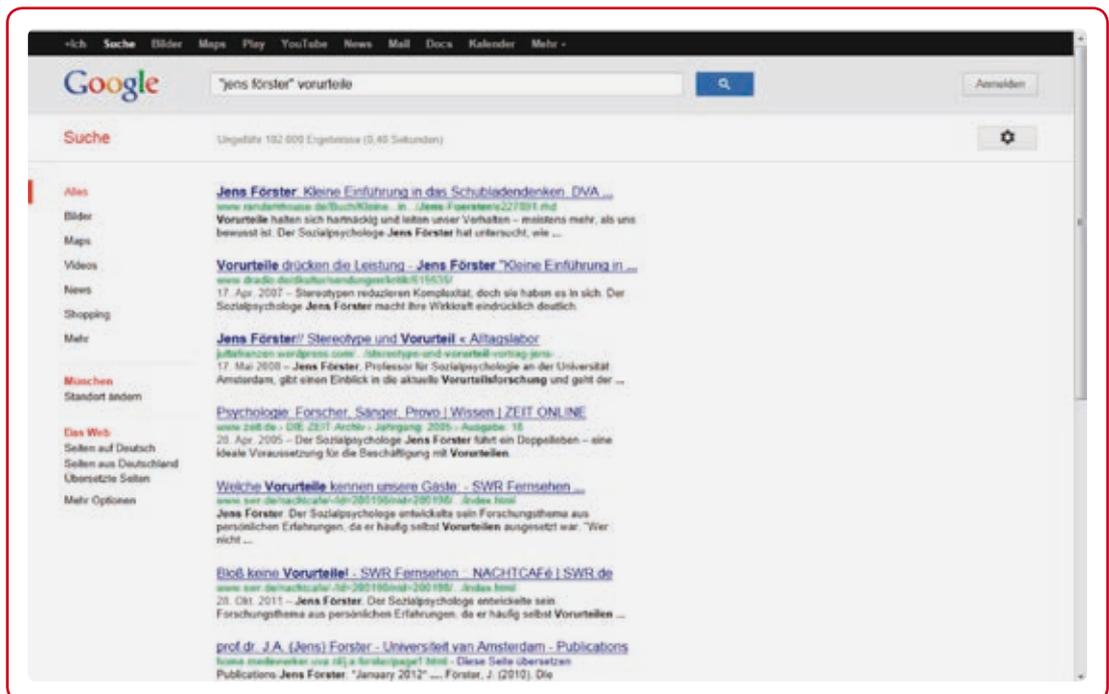
Wer Jens Förster sucht und bei Google nur [förster] eingibt (Groß- und Kleinschreibung spielen bei Suchanfragen keine Rolle), bekommt Informationen zu Waldarbeitern – sowie Websites einer ganzen Reihe von Leuten und Unternehmen, die Förster heißen: etwa eines Rechtsanwalts, eines Autohauses und eines Herstellers von Tränke- und Fütterungsautomaten für Kälber. Steigen wir um von der Einwort- auf die Mehrwortsuche und geben hintereinander den Vor- und den Nachnamen ein, zeigt uns die Suchmaschine alle Seiten an, auf denen sowohl der Begriff [Jens] als auch der Begriff [Förster] vorkommt – darunter kann also die Website eines Nationalparks sein, dessen Förster den Vornamen Jens trägt, oder die einer Stiftung, deren Vorsitzender Jens Müller und deren Schatzmeister Klaus-Peter Förster heißt.

Wenn wir den Namen [„jens förster“] zusätzlich in Anführungszeichen setzen und damit eine sogenannte Phrasensuche starten, werden nur Websites aufgeführt, auf denen sich genau diese Wortkombination findet (das bedeutet allerdings auch, dass eine Website, auf der unsere gesuchte Person als „Förster, Jens“ aufgeführt wird, nicht angezeigt wird). Und warum nicht das Thema des Vortrags gleich mitsuchen, um Zeit zu sparen? Geben wir also in die Suchmaske [„Jens Förster“ Vorurteile] ein (→ **Abbildung 1**). Wir erhalten Medienberichte über den Psychologie-Professor Jens Förster von der Universität Amsterdam und Einträge über sein Buch „Kleine Einführung in das Schubladendenken – Über Nutzen und Nachteil des Vorurteils“ von 2007. Wer die Medienberichte überfliegt, erfährt, dass er außerdem Operngesang studiert hat und als Chansonsänger und Kabarettist in Erscheinung tritt.<sup>19</sup>

Wie sieht er denn aus? Klicken Sie oben in der schwarzen Leiste auf das Wort „Bilder“, dann führt Google Ihre Suchanfrage [„jens förster“ vorurteile] nur für Bildmaterial aus – da sehen Sie ihn. Dieselbe Suchanfrage können wir für Videos durchführen, indem wir in der schwarzen Leiste auf „Youtube“ klicken – denn möglicherweise hat ein begeisterter Zuhörer einen Ausschnitt aus einem Vorurteils-Vortrag online gestellt. Dies ist jedoch nicht der Fall. Vielleicht sind Teile seines Buches online? Klicken wir in der schwarzen Leiste auf „Mehr“ und dann auf „Books“, finden wir das Buch.

**Abbildung 1:**

Google-Treffer zum Thema „Jens Förster“ und „Vorurteile“: Die Kombination der Suchwörter führt zu Medienberichten über den Psychologie-Professor und zu seinem Buch.

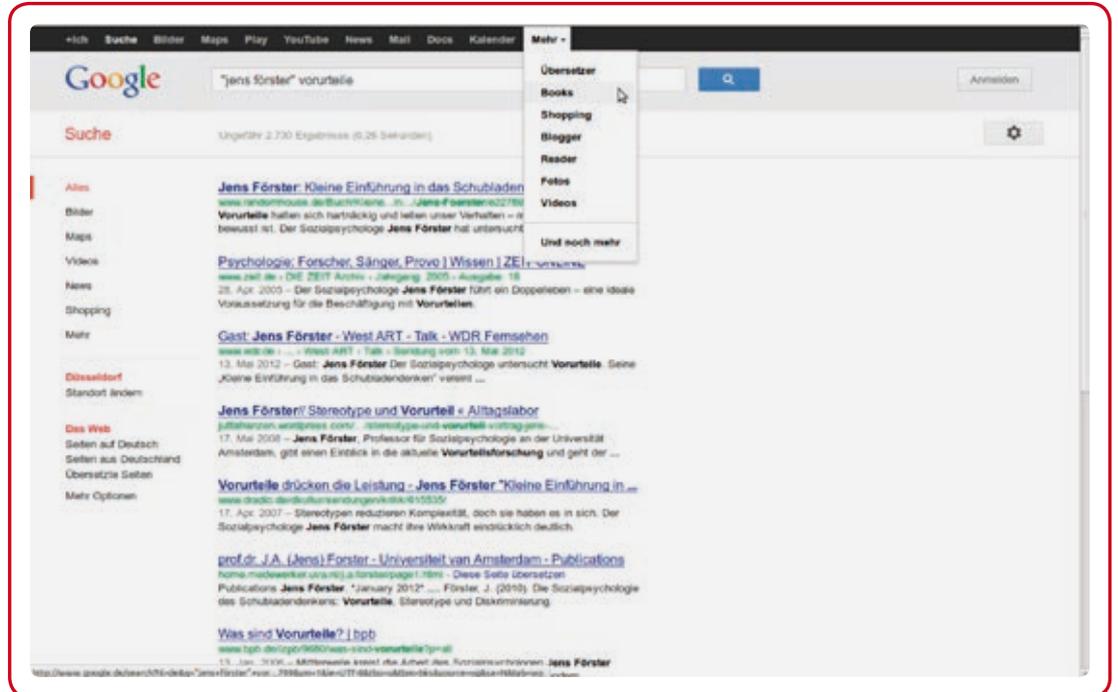


<sup>19</sup> Etzold, Sabine (2005): Forscher, Sänger, Provo. In: Die Zeit vom 28.4.2005. www.zeit.de/2005/18/P-F\_garster/seite-1 (21.4.2012).

Ist man nun auf der Seite der Büchersuche, erscheint das Buch gleich unter den ersten Treffern (→ **Abbildung 3**). Man kann es auch anklicken – und erhält dann einen Auszug aus dem Inhalt. In diesem Fall sind es das Inhaltsverzeichnis und das erste Kapitel. (→ **Abbildung 4**).

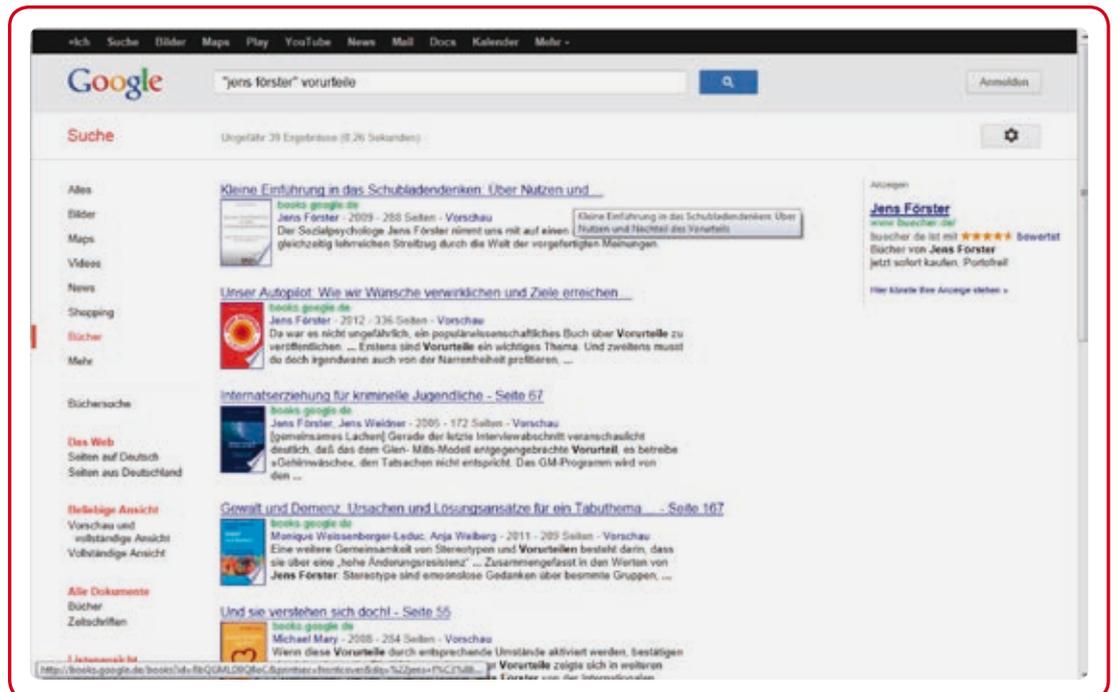
**Abbildung 2:**

Sie finden die Buchsuche in der oberen schwarzen Leiste unter „Mehr“ und „Books“:



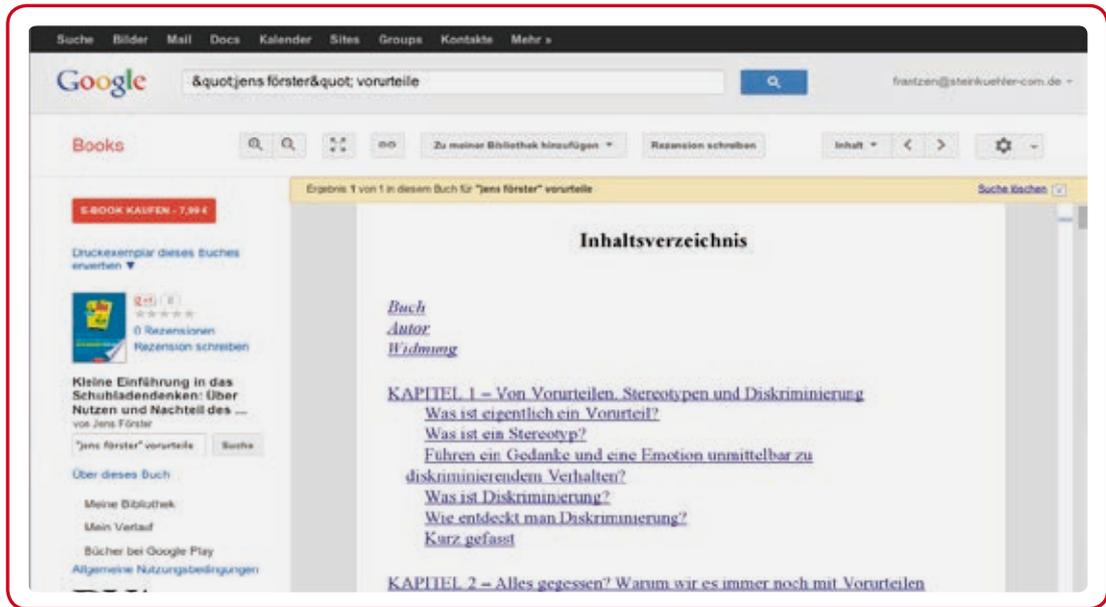
**Abbildung 3:**

Das Buch von Jens Förster findet sich bei Google Books.



**Abbildung 4:**

Die Büchersuche ermöglicht, Auszüge aus dem Buch zu lesen. In diesem Fall kann das erste Kapitel probegelesen werden.



Weitere Informationen und Meinungen über das Buch finden sich außerdem, wenn man bei Google zurück auf die normale „Suche“ geht, zum Beispiel bei einer Rezension von Deutschlandradio Kultur.<sup>20</sup>

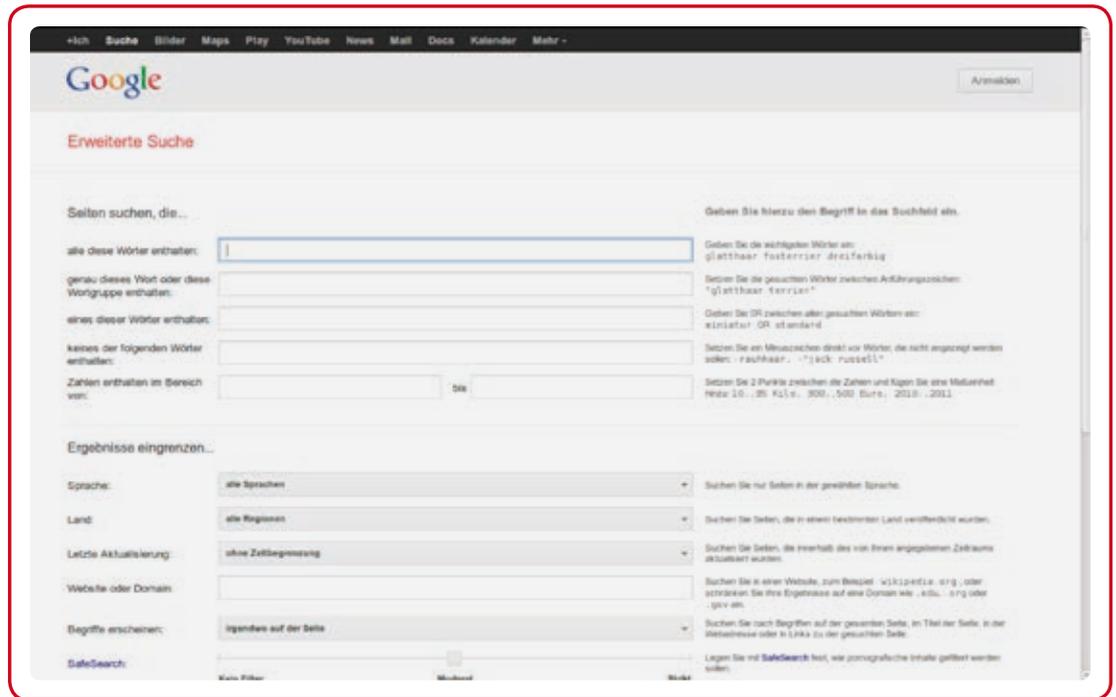
### Die wichtigsten Suchfunktionen

In unserem Beispiel haben wir durch das Eingeben der zwei Wörter [jens] und [förster] eine wichtige Suchfunktion automatisch aktiviert: die UND-Verknüpfung. Google sucht dann nur nach Dokumenten, in denen sowohl das eine als auch das andere Wort vorkommt. Mit zusätzlichen Anführungszeichen vor dem ersten und nach dem letzten Wort sucht Google nur nach Seiten, auf denen genau diese Formulierung vorkommt. Sie können auch eine ODER-Verknüpfung setzen, indem Sie das Wort ODER in Großbuchstaben zwischen zwei Begriffe setzen. Damit können Sie zum Beispiel Begriffe suchen, die ein häufig verwendetes Synonym haben: Wenn Sie etwa ein Rezept suchen, wie man Seeteufel – oft auch französisch als „lotte“ bezeichnet – zubereitet, dann können Sie mit der Sucheingabe [rezept seeteufel ODER lotte] gleichzeitig nach Websites suchen, auf denen Rezepte für diesen Fisch unter der einen oder der anderen Bezeichnung zu finden sind. Mit einem Minuszeichen oder alternativ dem Wort NICHT vor einem Wort können Sie bestimmte Begriffe bei der Suche ausschließen. Sie können auch Ihre Suche auf eine bestimmte Website einschränken: Die Suche [obama site:tagesschau.de] führt zu Treffern mit dem US-Präsidenten ausschließlich auf der Website der Tagesschau.

Diese und andere Suchfunktionen können Sie bei Google unter „Hilfe zur Suche“ nachlesen, diese befindet sich nach jeder ausgeführten Suche unterhalb der Trefferliste. Und wenn Ihnen das alles zu kompliziert ist: Links daneben gibt es den Button „Erweiterte Suche“. Wenn Sie darauf klicken, kommen Sie zu der Ansicht, die Sie in → **Abbildung 5** sehen. Hier werden Sie direkt gefragt, mit welcher Verknüpfung Sie Ihre Begriffe suchen wollen (dafür sind die oberen fünf Eingabemasken da) und ob Sie diese nur auf bestimmten Websites suchen wollen („Website oder Domain“). Die Ergebnisse können Sie weiter einschränken: Danach, ob Sie Websites nur in einer bestimmten Sprache oder aus einem bestimmten Land finden wollen, wie lang zurück deren letzte Aktualisierung liegen soll und ob es ein bestimmter Dateityp (wie Excel-Tabellen, Powerpoint-Präsentationen oder pdf-Dokumente) sein soll.

<sup>20</sup> Wahlster, Barbara (2007): Vorurteile drücken die Leistung. In: Deutschlandradio Kultur vom 17.4.2007, www.dradio.de/dkultur/sendungen/kritik/615535/(21.4.2012).

**Abbildung 5:**  
Erweiterte Suche  
bei Google



Damit sind Sie nach einer kurzen Suche ungefähr im Bilde: Ein seriöser Wissenschaftler, der zum Thema geforscht und publiziert hat, der aber nicht staubtrocken daherkommen dürfte. Vielleicht suchen Sie nun gleich noch die Website des Veranstaltungsortes und buchen online Ihre Eintrittskarte.

Mit den beschriebenen Strategien können Sie Texte, Bilder und Videos finden: zu Personen, Organisationen, Städten und Staaten oder auch zu Ereignissen. Sie können den Busfahrplan von Castrop-Rauxel einsehen (bei Google: über die normale „Suche“), Fotos von Spielern Ihres Lieblings-Fußballvereins anschauen (bei Google: über „Bilder“) oder sich die Nationalhymne von Singapur anhören (bei Google: über „Youtube“). Sie können auch einen Überblick über die aktuelle Nachrichtenlage bekommen (bei Google über „News“) oder zu Ihrem Lieblingsthema – zumindest in Auszügen – Bücher und wissenschaftliche Artikel lesen (bei Google über „Books“ bzw. „Scholar“). Landkarten und Stadtpläne finden Sie bei Google über „Maps“. Für manche Suchen ist es sinnvoll, Google zu verlassen und Spezial-Suchmaschinen zu verwenden.



### Spezielsuchmaschinen

Anders als der Such-Riese Google spezialisieren sich manche Suchmaschinen auf ein Themenfeld, ein Format oder eine Zielgruppe. Manche suchen nur Videos (wie blinkx.com), nur Audiodateien (findsounds.com oder audioclippping.de), nur Bilder (picsearch.de) oder nur wissenschaftliche Dokumente (base-search.net). Blogsuchmaschinen wie technorati.com suchen nur in Weblogs.

Andere Suchmaschinen oder Webkataloge suchen nur Gesetze (rechtliches.de), Personen (yasni.de) oder kostenlose Produkte und Gratisproben (nulltarif.de) – es gibt also fast nichts, was es nicht gibt. Für Eltern besonders interessant sind Suchmaschinen für Kinder. Wenn Ihre Kinder für die Hausaufgaben Informationen aus dem Internet brauchen, empfehlen Sie ihnen Suchmaschinen wie blinde-kuh.de, fragfinn.de oder helles-koepfchen.de. Das sind von Redakteuren erstellte Web-Kataloge, die nur kinder- und jugendgerechte Websites anzeigen (zum Beispiel die Online-Ausgaben von Kindersendungen des öffentlich-rechtlichen Rundfunks oder Material von Kinder- und Jugendbuchverlagen). Damit finden Ihre Kinder nicht nur die nötigen Informationen in einer verständlichen Sprache, sondern sind auch vor kommerziellen Angeboten sowie vor Sex und Gewalt geschützt.

Denn eine rein mathematisch funktionierende Suchmaschine wie Google ist in gewissem Maß jugendgefährdend. Leicht können Kinder an pornografische oder gewaltverherrlichende Inhalte geraten – selbst wenn sie nicht danach suchen. Das gilt speziell für die Bildersuche – sofern der Filter „Safe Search“ (rechts unter der Suchmaske) nicht aktiviert ist, genügen doppeldeutige Begriffe wie „Leder“, „Lack“ oder „Sekt und Kaviar“, um Pornografie zum Vorschein zu bringen.

Mehr zum Thema Jugendschutz, aber auch zu versteckter Werbung und Spam bei Suchmaschinen finden Sie in der Broschüre „12 goldene Suchmaschinen-Regeln“ der Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen.<sup>21</sup>

### d) Hintergründe

Sofern ein Internetnutzer nicht weiß, auf welche Website er gehen will, sind Suchmaschinen für ihn das Tor zum Internet. Sie reduzieren die Komplexität des Webs auf eine überschaubare Anzahl von Seiten und ermöglichen es, ein passendes Ergebnis zu finden.<sup>22</sup>

Roboterbasierte Suchmaschinen wie Google bestehen aus drei Teilen: 1.) den Informationssammlern (Robots, Spider oder Crawler genannt), die durchs Web ziehen, Seiten vollautomatisch absurfen und ihre Daten an die Verwaltung, den Google-Index, schicken, 2.) die Indizierungssoftware, die den riesigen Datenberg strukturiert und durchschaubar macht, und 3.) einer weiteren Software, die die Suchanfragen nach mathematisch-logischen Kriterien auswertet und die Ergebnisse präsentiert.<sup>23</sup> Um bei einer solchen Maschine zum Erfolg zu kommen, müssen Sie ein bisschen wie ein Computer denken. Es kommt weniger auf den sachlichen Gesamthalt eines Dokuments und seine Relevanz an, sondern mehr auf die logische Verknüpfung von Begriffen und die Strukturierung eines Dokuments.

<sup>21</sup> Machill, Marcel (2009): 12 goldene Suchmaschinen-Regeln. Ein Ratgeber für Verbraucherinnen und Verbraucher, die sich besser und sicherer im Internet zurecht finden wollen. 2., aktualisierte Auflage. Düsseldorf: Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen, hier S. 39f. [www.lfm-nrw.de/fileadmin/lfm-nrw/Medienkompetenz/ratgeber-suchmaschinen-farbe.pdf](http://www.lfm-nrw.de/fileadmin/lfm-nrw/Medienkompetenz/ratgeber-suchmaschinen-farbe.pdf) (21.4.2012).

<sup>22</sup> Machill, Marcel/Beiler, Markus/Zenker, Martin (2007): Suchmaschinenforschung. Überblick und Systematisierung eines interdisziplinären Forschungsfeldes. In: Machill, Marcel/Beiler, Markus (Hrsg.): Die Macht der Suchmaschinen – The Power of Search Engines. Köln: Halem, S. 7-43, hier S. 7.

<sup>23</sup> Karzauninkat, Stefan (2002): Die Suchfibel. Wie findet man Informationen im Internet? 3. Auflage. Leipzig: Ernst Klett, S. 24f. [www.suchfibel.de/zkunst/roboter.htm](http://www.suchfibel.de/zkunst/roboter.htm) (21.4.2012).

Google ist derzeit die bekannteste, erfolgreichste und leistungsfähigste Suchmaschine, gegründet 1998 in Kalifornien von den beiden Informatikstudenten Larry Page und Sergey Brin, die heute Multimilliardäre sind und 32.000 Mitarbeiter beschäftigen. Seinen Erfolg verdankt Google dem sogenannten PageRank-Verfahren. Dieses war zum Zeitpunkt, als die Google-Suche auf den Markt kam, revolutionär, weil es wesentlich zielgenauere Suchergebnisse lieferte. Vereinfacht ausgedrückt gilt beim PageRank-Verfahren eine Internetseite als umso wichtiger, je mehr andere Seiten mittels Links auf sie verweisen. Dabei wird auf dieselbe Weise auch die Wichtigkeit der verweisenden Seiten berücksichtigt.<sup>24</sup> Ein Link auf eine Seite gilt also als eine (positive) Qualitätsbewertung. Die Treffer in der Ergebnisliste von Google werden im Wesentlichen nach diesem Verfahren geordnet.

In Deutschland laufen Schätzungen zufolge mehr als 90 Prozent aller Suchanfragen über die Rechenzentren von Google.<sup>25</sup> Laut der Seite webhits.de, die Webstatistiken erstellt, entfielen im April 2012 von 37.900 Suchanfragen 81,7 Prozent auf Google, die nächsthäufig genutzten Dienste waren bing.com von Microsoft (5,4 Prozent), T-Online (3,8 Prozent) und Yahoo (3,3 Prozent).<sup>26</sup> Auch bei professionellen Informationssammlern, den Journalisten, hat Google die Nase vorn. Bei einer Befragung von knapp 600 deutschen Journalisten im Jahr 2007 nannten 99,3 Prozent Google als wichtigste Suchmaschine für ihre Arbeit.<sup>27</sup>

Google hat damit eine marktbeherrschende Stellung als Navigationshilfe im Internet inne, was von vielen Beobachtern kritisch gesehen wird.<sup>28</sup> Denn was von Google nicht angezeigt wird, existiert für die Nutzer nicht, und diese Machtkonzentration „in wenigen Händen birgt das potenzielle Risiko des Missbrauchs“<sup>29</sup>. Ob das faktische Monopol des US-Konzerns von der 2009 an den Start gegangenen Suchmaschine Bing, betrieben vom US-Softwarehersteller Microsoft, aufgebrochen werden kann, lässt sich derzeit noch nicht absehen.

Google finanziert sich zu 96 Prozent durch Werbung, die über den Suchergebnissen in einem ähnlichen Format angezeigt wird. Das Besondere: Die Werbeeinblendungen erfolgen passend zum Suchbegriff. Daher kann Google zielgerichtet Werbung schalten. Dies wird kontextsensitive Werbung genannt. Sucht man z. B. gerade nach einem Hotel in Düsseldorf, bekommt man auch entsprechende Werbeanzeigen. Der Werbetreibende muss für die Anzeige nur an Google zahlen, wenn ein Nutzer diese auch tatsächlich anklickt.<sup>30</sup> Mehr über personalisierte Werbung erfahren Sie unter Fall 3.

<sup>24</sup> Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (2012): Apple. Google. Facebook. Amazon. Strategien und Geschäftsmodelle einfach auf den Punkt gebracht. Düsseldorf, S. 7. [www.lfm-nrw.de/fileadmin/lfm-nrw/nrw\\_digital/DK\\_Apple\\_Google\\_Facebook\\_Amazon.pdf](http://www.lfm-nrw.de/fileadmin/lfm-nrw/nrw_digital/DK_Apple_Google_Facebook_Amazon.pdf) (30.6.2012).

<sup>25</sup> Haubner, Steffen (2012): Suchmaschinen: Was uns Google vorenthält. In: Frankfurter Rundschau vom 21.2.2012. [www.fr-online.de/ratgeber/suchmaschinen-was-uns-google-vorenthaelt.1472794.11675234.html](http://www.fr-online.de/ratgeber/suchmaschinen-was-uns-google-vorenthaelt.1472794.11675234.html) (21.4.2012).

<sup>26</sup> Webbarometer (2012): Nutzung von Suchmaschinen. [www.webhits.de/deutsch/index.shtml?/deutsch/webstats.html](http://www.webhits.de/deutsch/index.shtml?/deutsch/webstats.html) (21.4.2012).

<sup>27</sup> Machill, Marcel/Beiler, Markus/Zenker, Martin (2008): Journalistische Recherche im Internet. Bestandsaufnahme journalistischer Arbeitsweisen in Zeitungen, Hörfunk, Fernsehen und Online. Berlin: Vistas, S. 205f.

<sup>28</sup> Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (2012): Apple. Google. Facebook. Amazon. Strategien und Geschäftsmodelle einfach auf den Punkt gebracht. Düsseldorf, S. 8. [www.lfm-nrw.de/fileadmin/lfm-nrw/nrw\\_digital/DK\\_Apple\\_Google\\_Facebook\\_Amazon.pdf](http://www.lfm-nrw.de/fileadmin/lfm-nrw/nrw_digital/DK_Apple_Google_Facebook_Amazon.pdf) (30.6.2012).

<sup>29</sup> Machill, Marcel/Beiler, Markus/Zenker, Martin (2007): Suchmaschinenforschung. Überblick und Systematisierung eines interdisziplinären Forschungsfeldes. In: Machill, Marcel/Beiler, Markus (Hrsg.): Die Macht der Suchmaschinen – The Power of Search Engines. Köln: Halem, S. 7-43, hier S. 8.

<sup>30</sup> Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (2012): Apple. Google. Facebook. Amazon. Strategien und Geschäftsmodelle einfach auf den Punkt gebracht. Düsseldorf, S. 8-10. [www.lfm-nrw.de/fileadmin/lfm-nrw/nrw\\_digital/DK\\_Apple\\_Google\\_Facebook\\_Amazon.pdf](http://www.lfm-nrw.de/fileadmin/lfm-nrw/nrw_digital/DK_Apple_Google_Facebook_Amazon.pdf) (30.6.2012).

### e) Checkliste

- » **Überlegen Sie sich geeignete Suchbegriffe.** Das ist gut investierte Zeit, denn je präziser die Suchwörter und ihre Kombinationen, desto passender die Suchergebnisse und desto relevanter die Treffer.
- » **Nutzen Sie Mehrwort- statt Einwortsuchen.** Das präzisiert die Anfrage und engt die Trefferliste ein. Wenn das Eingeben mehrerer Wörter nicht zum Ziel führt, engen Sie die Suche weiter ein, indem Sie die Wörter durch spezielle Suchfunktionen (etwa Anführungszeichen) verknüpfen.
- » **Schätzen Sie die Relevanz der Suchergebnisse ab.** Bevor Sie auf den erstbesten Link klicken und sich in eine Website vertiefen, schauen Sie auf Überschriften, Vorschautexte und die Internetadressen der Treffer. So behalten Sie den Überblick und können Zeit und Nerven sparen.
- » **Beachten Sie nicht nur die erste Seite der Trefferliste.** Nicht immer finden sich die gesuchten Informationen unter den ersten zehn Treffern. Oft lohnt es sich, auch die zweite und dritte Seite der Suchergebnisse mit den Treffern 11–30 anzuschauen.
- » **Verlassen Sie sich nicht auf nur eine Suchmaschine.** Google gilt zwar für allgemeine Suchen als die beste und ist die meistgenutzte, aber Spezialsuchmaschinen (etwa solche, die nur für Kinder geeignete Seiten anzeigen) können zielführender sein.



## FALL 2: INFORMATIONEN ÜBER DAS TAGESGESCHEHEN

→ Nutzungstypen: Schürfer, Netzwerker, Digitale Allrounder, Publizisten

### a) Beispiel

Beim Aufstehen die ersten Nachrichten aus dem Radiowecker, auf dem Weg aus dem Badezimmer rasch auf dem internetfähigen Handy die aktuellsten Schlagzeilen geprüft, danach die Morgenzeitung schnell durchgeblättert, auf dem Weg zur Arbeit Informationshappen per Autoradio, im Büro immer mal wieder die Nachrichtenlage auf einer der großen Informations-Websites gecheckt und abends nebenbei die Hauptnachrichten im Fernsehen. Unser Informationsverhalten ähnelt oft einem wahren Nachrichten-Fast-Food. Schnell konsumiert, oft zu üppig und selten nachhaltig. Die Lösung ist – um im Bild der „Informationsernährung“ zu bleiben – Ausgewogenheit.

### b) Herausforderungen, Probleme und Gefahren

Unsere Medienlandschaft ist gekennzeichnet durch aktuelle journalistische Informationen: Im Sekundentakt laufen per Internet, Fernsehen und Radio Nachrichten aus der ganzen Welt ein. Die gedruckten Zeitungen bieten mit ihrem zeitlichen Abstand zum Ereignis Hintergründe und Analysen. Dazu kommen mobile Möglichkeiten zur Informationsbeschaffung, beispielsweise über internetfähige Handys oder Tablet-PCs wie Apples iPad. Da kann es schwer sein, den Überblick zu behalten und mit einem begrenzten Zeitbudget die gerade für Sie relevanten Informationen herauszufiltern. Bisweilen haben Sie sich bestimmt auch schon in der Überfülle verloren und dann mit einem etwas unbefriedigten Gefühl Ihre Streifzüge abgebrochen.

- **Die Fülle an Informationen ist riesig.** Einige Zahlen zeigen das Ausmaß: In Deutschland gibt es 1515 unterschiedliche Tageszeitungsausgaben.<sup>31</sup> Ein durchschnittlicher deutscher Fernsehhaushalt kann 78 Sender empfangen.<sup>32</sup> Eine Schätzung geht von über 500 rein journalistischen, deutschen Internetangeboten aus.<sup>33</sup> An einem Tag laufen über die deutschsprachigen Dienste der Nachrichtenagenturen über 400 Meldungen ein – und das sind nur die Meldungen über politische Ereignisse.<sup>34</sup>
- **Ihr Zeitbudget ist eingeschränkt.** Nicht jeder hat die Zeit, sich genüsslich mit der Tageszeitung für Stunden zurückzuziehen und ganz nach Lust und Laune zu schmökern. Oder sich im Fernsehen in einen interessanten Themenabend über mehrere Stunden zu vertiefen. Die meisten müssen die Zeiten, in denen Informationen konsumiert werden, in einen ohnehin ausgefüllten Tagesablauf integrieren. Im Schnitt verwenden die Deutschen 23 Minuten zur Zeitungslektüre<sup>35</sup> – das reicht oft nur zum Überfliegen der Überschriften und zum Anlesen der Artikel.
- **Jeder hat individuelle Anforderungen an „seine“ Nachrichten.** Sie sind Handball-Fan und verpassen kein Spielergebnis Ihres Vereins in der Lokalpresse, Ihr Partner verfolgt dagegen aufmerksam das lokale Kulturleben. Wenn Sie eine Zeitung abonniert haben, ist die Entscheidung einfach – der für Sie uninteressante Teil wird am Frühstückstisch weitergegeben. Schwieriger ist das bei einer Fernsehsendung.

<sup>31</sup> Schütz, Walter J. (2009): Deutsche Tagespresse 2008. In: Media Perspektiven, Heft 9, S. 454-483. [www.media-perspektiven.de/uploads/tx\\_mppublications/09-09\\_Schuetz\\_1.pdf](http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/09-09_Schuetz_1.pdf) (6.5.2012).

<sup>32</sup> ProSiebenSat.1 TV Deutschland GmbH (2011): Relevant Set. Sendervielfalt – Sendernutzung. [www.sevenonemedia.de/c/document\\_library/get\\_file?uuid=61e845e2-3bf7-47ce-b014-968f70db8d05&groupId=10143](http://www.sevenonemedia.de/c/document_library/get_file?uuid=61e845e2-3bf7-47ce-b014-968f70db8d05&groupId=10143) (6.5.2012).

<sup>33</sup> Neuberger, Christoph/Nuernbergk, Christian/Rischke, Melanie (2009): Journalismus im Internet: Zwischen Profession, Partizipation und Technik. In: Media Perspektiven, Heft 4, S. 174-188. [www.media-perspektiven.de/uploads/tx\\_mppublications/04-2009\\_Neuberger.pdf](http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/04-2009_Neuberger.pdf) (6.5.2012).

<sup>34</sup> Maier, Michaela (2010): Nachrichtenwerttheorie. Baden-Baden: Nomos.

<sup>35</sup> Van Eimeren, Birgit/Ridder, Christa-Maria (2011): Trends in der Benutzung und Bewertung der Medien 1970 bis 2010. In: Media Perspektiven, Heft 1, S. 2-15. [www.media-perspektiven.de/uploads/tx\\_mppublications/01-2011\\_Eimeren\\_Ridder.pdf](http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/01-2011_Eimeren_Ridder.pdf) (6.5.2012).



Nur weil Sie der laufende Beitrag über das Bruttosozialprodukt von Argentinien nicht interessiert, schalten Sie für 30 Sekunden kaum um. Ihre Interessen sind vielfältig, aber doch individuell. Kaum eine Redaktion eines einzigen Mediums oder einer einzigen Sendung wird es schaffen, genau die Nachrichten anzubieten, die Sie interessieren. Sie benötigen also mehrere Quellen.

- > **Die journalistische Tiefe und Qualität schwanken.** Medien und ihre Redaktionen haben unterschiedliche Ansprüche an ihre Berichterstattung. So kann man nicht erwarten, dass eine Heimatzeitung aus dem Sauerland eine pointierte und umfassende Berichterstattung über den internationalen Derivatehandel liefert. Auf der anderen Seite wird das für Sie möglicherweise sehr wichtige Ergebnis der Oberbürgermeisterwahl Ihres Heimatortes in der Tagesschau – wenn überhaupt – nur eine Fußnote sein. Medien haben sich meist spezialisiert und konzentrieren ihre Berichterstattungskompetenz in einem bestimmten Bereich. Andererseits muss gesagt werden: Auch die Ansprüche der Medien in Bezug auf die Qualität der Berichterstattung unterscheiden sich. Die Zeit, die für die Recherche aufgewendet wird, ist ein guter Indikator für die Sorgfalt, die Journalisten in ihre Arbeit legen. Journalisten privater Radiosender investieren zum Beispiel im Schnitt 35 Minuten weniger Zeit pro Tag in das Finden und Überprüfen von Informationen als ihre Kollegen bei den Tageszeitungen<sup>36</sup>.

### c) Lösungsstrategien

Es gibt zwei weit verbreitete Wege, um mit der Fülle an Nachrichten umzugehen. Die „Nachrichtenjunkies“ installieren jede erhältliche Nachrichten-App (etwa die bekannte und 2012 mit dem Publikumspreis des Grimme Online Award ausgezeichnete Tagesschau-App, ein Programm, das mobil die neuesten Nachrichten auf dem Handy einlaufen lässt) und erhalten im Minutentakt Newsletter in ihrem E-Mail-Eingang. Die „Verweigerer“ überfliegen allenfalls beim Anmelden bei ihrem E-Mail-Konto die kleinen Meldungen von GMX oder etwa Web.de. Beide Nutzertypen werden von den modernen Möglichkeiten wenig profitieren. Die Lösung zu einem ausgewogenen Nachrichtenkonsum liegt im Aufbau eines persönlichen Nachrichtenportfolios, das auf Ihre Bedürfnisse zugeschnitten ist.

Um sich ein sinnvolles Nachrichtenportfolio aufzubauen, müssen Sie zunächst eines tun: nachdenken. Sie müssen sich darüber im Klaren sein, welche Informationen Sie überhaupt benötigen. Dann sollten Sie sich Gedanken machen, wie Sie an diese Informationen kommen.

- > **Welche Themen sind für Sie interessant?** Eine Untersuchung von ARD und ZDF (die sich nicht nur mit Fernsehen, sondern mit allen Medien beschäftigt) zeigt klar die Lieblingsthemen der Deutschen. Am wichtigsten sind Nachrichten und Aktuelles, gefolgt von regionalen Themen. Danach kommen vertiefende Informationen zu Politik/Wirtschaft/Gesellschaft, Sport, Kultur/Bildung und Verbraucher/Ratgeber.<sup>37</sup> Nun sind Sie nicht der durchschnittliche „Deutsche Michel“ und haben eventuell eine andere Gewichtung. Welche Sendungen zu welchen Themen sehen Sie sich regelmäßig an? Welche Artikel lesen Sie besonders aufmerksam? Seien Sie ehrlich zu sich selbst: Wenn Sie hin und wieder mit einem Schmunzeln von den neuesten Eskapaden unserer Stars und Sternchen lesen, dann sollte das auch in Ihrem Portfolio berücksichtigt werden. Eine gewisse Grundinformation über das aktuelle Weltgeschehen wird für Sie sicherlich interessant sein, aber denken Sie auch über weiterführende Informationen nach: etwa das Geschehen aus Ihrem Heimatort. Haben Sie Hobbys? Oder wollen Sie in Ihrem Berufsfeld auf dem aktuellsten Stand bleiben? All das sollten Sie bedenken, wenn Sie Ihre Interessen ordnen.

<sup>36</sup> Machill, Marcel/Beiler, Markus/Zenker, Martin: Journalistische Recherche im Internet. Bestandsaufnahme journalistischer Arbeitsweisen in Zeitungen, Hörfunk, Fernsehen und Online. Berlin: Vistas, hier S. 87.

<sup>37</sup> Oehmichen, Ekkehardt/Schröter, Christian (2009): Zur Differenzierung des Medienhandelns der jungen Generation. In: Media Perspektiven, Heft 8, S. 432-450, hier S. 442.

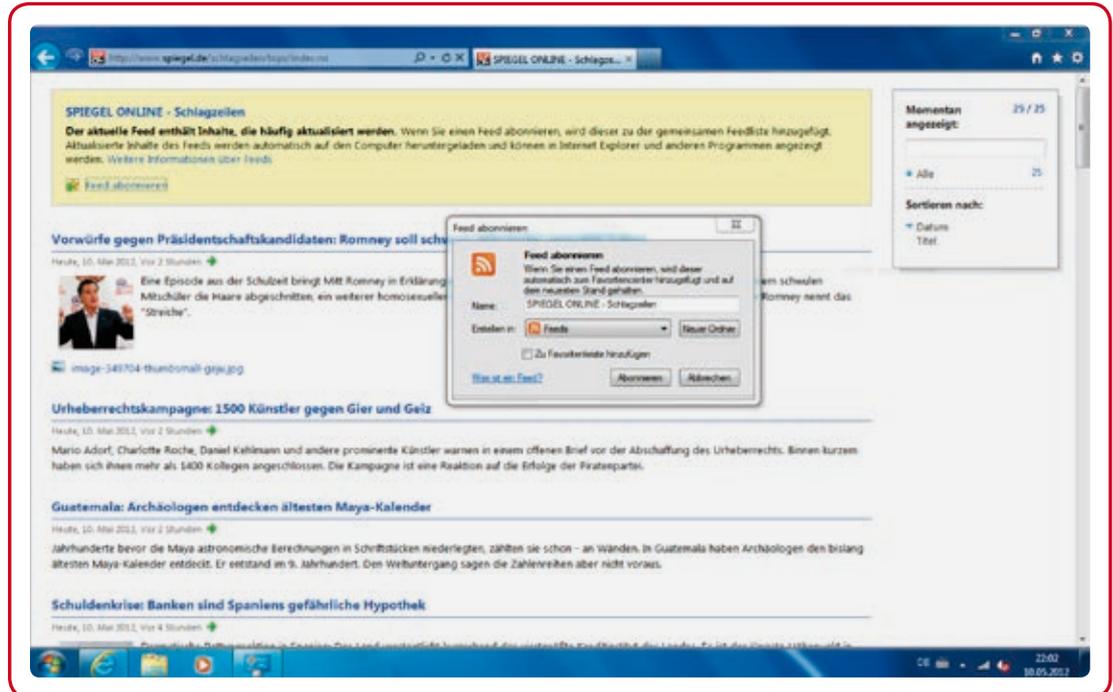
- > **Wie viel Zeit haben Sie?** Muten Sie sich nicht zu viel zu. Anfangs wird es so sein, dass Sie eine Fülle von interessanten Themen finden oder sich neue Gebiete erschließen wollen. Wenn Sie den realistischen Blick verlieren, stehen Sie wieder am Anfang: zu viele Informationen und zu wenig Zeit. Der Sinn der Informationsplanung besteht darin, sich in der gegebenen Zeit optimal zu informieren. Wenn Sie zusätzlich zu Ihrer überregionalen Tageszeitung und Ihrem Heimatblatt eine dicke Wochenzeitung abonnieren, führt das nicht zwangsläufig zu mehr Informiertheit, sondern zu mehr Frust. Die Ausgaben stapeln sich ungelesen und Ihr subjektives Gefühl an Informiertheit sinkt sogar.
- > **Wann sind für Sie gute Zeitpunkte, um sich Informationen zu verschaffen?** Es hängt im Wesentlichen von Ihnen ab, wann Sie sich Informationen verschaffen können – sowohl von Ihrem Tagesablauf als auch von Ihrer Aufnahmefähigkeit. So ist es vermutlich wenig sinnvoll, im Halbschlaf bereits aus dem Radiowecker tiefeschürfende Analysen des Wirtschaftsgeschehens im Deutschlandfunk aufnehmen zu wollen. Auch das kurze Überfliegen von Schlagzeilen im Internet während Ihrer Büroarbeit wird kaum zu einer guten Informiertheit führen. Reservieren Sie sich feste Zeiten für Ihre Informationsaufnahme. Sie werden sehen: So sind die 15 Minuten Informationsaufnahme besser genutzt und Sie haben danach seltener das Bedürfnis, spät abends ziellos verschiedene Nachrichtenseiten im Internet aufzusuchen. Haben Sie feste Zeiten, zu denen Sie zur Arbeit fahren, können Sie diese gezielt nutzen, um sich über eine Info-Welle im Radio (z. B. B5 aktuell, NDR Info, Inforadio des rbb, MDR INFO) ein Nachrichtenupdate geben zu lassen. Überlegen Sie, wann Sie im Tagesablauf solche festen Zeiten haben und wie Sie diese nutzen können, um sich zu informieren. So können Sie auch Leerlaufzeiten sinnvoll füllen.
- > Wenn Sie sich über Ihre Bedürfnisse und Ihr Nutzungsverhalten klar geworden sind, sollten Sie prüfen, wie und woher Sie Ihre Informationen beziehen können.
- > **Verschaffen Sie sich einen Überblick darüber, welche Informationsquellen Sie bereits besitzen.** Natürlich wissen Sie, welche Zeitungen und Zeitschriften Sie abonniert haben oder regelmäßig kaufen. Aber Sie haben auch eine ganze Reihe weiterer Informationsquellen, die brachliegen. Eventuell besitzen Sie bereits ein internetfähiges Handy, mit dem Sie mobil Informationen abrufen können. Dazu muss das Handy nicht besonders neu sein, seit der Einführung des ersten iPhone von Apple im Jahr 2005 bringen auch einige Geräte der anderen Hersteller die Internetoption standardmäßig mit. Die meisten Mobilfunkanbieter haben (kostenpflichtige) Zusatzoptionen zur Internetnutzung im Angebot, so dass Sie nicht einmal Ihren Vertrag kündigen müssen. Aber vielleicht haben Sie auch andere Geräte, deren Potenzial Sie nicht ausnutzen. Viele moderne Fernseher und Empfangsgeräte wie Digitalreceiver haben nicht nur die Möglichkeit, eine große Anzahl von Fernsehsendern zu empfangen, sondern auch Zugriff auf das gesamte öffentlich-rechtliche Radioangebot. Selbst wenn Sie keine digitalen Kanäle von Ihrem Kabel- oder Satellitenbetreiber kostenpflichtig beziehen, stehen Ihnen durch die Rundfunkgebühr alle digitalen Fernseh- und Hörfunkprogramme der Öffentlich-Rechtlichen zur Verfügung. So können Sie den Informationssender des Bayerischen Rundfunks, B5 aktuell, auch zum Beispiel in Bielefeld komfortabel empfangen. Viele Landesrundfunkanstalten, die Sie in Ihrem Bundesland nicht per Antenne oder analogem Kabel empfangen können, produzieren hochwertige Informationssendungen. Es lohnt sich also, einen Blick auf die Internetseite Ihres Kabel- oder Satellitenbetreibers zu werfen und in der Bedienungsanleitung Ihrer Heimelektronik zum Empfang digitaler Kanäle nachzuschlagen. Haben Sie einen schnellen Internetanschluss mit Flatrate? Dann nutzen Sie Ihren Anschluss nicht nur zum Lesen von Texten, sondern auch für Multimediainhalte. Das Internet ist ein Hypermedium, also ein Medium, das Video-, Audio- und Textinhalte vereint. So können Sie mit Ihrem Computer Radiosendungen hören oder Fernsehbeiträge ansehen.

- > **Verschaffen Sie sich einen Überblick darüber, welche Informationsquellen Sie in Zukunft nutzen wollen.** Viele Informationen erhalten Sie kostenlos aus dem Internet. Kaum eine Zeitung kann es sich heute noch leisten, nicht mit einer eigenen Webseite vertreten zu sein. Allerdings bietet fast keine Zeitung ihr gesamtes Informationsangebot der Druckausgabe gratis im Internet an. Klar: An die Informationen kommt die Zeitung nicht kostenlos, sondern muss in Personal und Ausstattung investieren. Manche Zeitungen bieten jedoch elektronische Ausgaben, sogenannte E-Paper, an. Das ist für Sie von Vorteil, wenn Sie nach einem Umzug das volle Informationsangebot der ehemaligen Heimatzeitung nutzen wollen. Denken Sie auch daran, dass nicht unbedingt alle Ihre Quellen professionelle Medien sein müssen. Interessieren Sie sich etwa für Oldtimer, können Sie zwar aus einer großen Anzahl von Fachzeitschriften professioneller Redaktionen wählen. Aber vielleicht ist es für Sie auch interessant, sich regelmäßig in einem auf Ihre Lieblingsmarke spezialisierten Onlineforum umzusehen.
- > Nachdem Sie sich darüber im Klaren sind, für welche Themen Sie sich interessieren und welche Quellen Ihnen zur Verfügung stehen, sollten Sie sich über eine optimale Nutzung Gedanken machen.
- > **Verwenden Sie zur schnellen Nachrichtenübersicht und -auswahl RSS-Feeds.** Viele Medien bieten ihre aktuellen Inhalte über RSS-Feeds (Really Simple Syndication) an. Ein RSS-Feed zeigt Ihnen, ähnlich wie in einem E-Mail-Programm, wenn eine neue Nachricht oder ein neuer Beitrag verfügbar ist. Somit müssen Sie nicht regelmäßig die Webseiten nach Neuigkeiten durchforschen, sondern erhalten eine übersichtliche Liste. Anhand der Überschriften der Beiträge können Sie schnell entscheiden, ob Sie einen Beitrag lesen möchten oder ihn gleich löschen. Sie können nicht nur RSS-Feeds von textbasierten Nachrichtenseiten (wie etwa [www.spiegel.de](http://www.spiegel.de)) abonnieren, sondern auch von Radio- und Fernsehsendungen. Hier erhalten Sie oft schon kurz nach der Ausstrahlung einen kurzen Text zum Beitrag und einen Link, mit dem Sie den Beitrag aufrufen können. Die meisten Sender stellen per RSS auch einzelne Beiträge einer Sendung zur Verfügung, so dass Sie gezielt nur den für Sie interessantesten auswählen können. Die Verwendung von RSS-Feeds ist einfach: Alle aktuellen Versionen der verbreiteten Internet-Browser (Microsoft Internet Explorer, Safari, Opera, Mozilla Firefox) können RSS-Feeds abonnieren. Voraussetzung ist, dass das Medium auch einen RSS-Feed anbietet. Komfortabler ist die Installation eines der zahlreichen und meist kostenlosen „RSS-Reader“-Programme. Auch E-Mail-Programme (wie etwa Microsoft Outlook 2007) können in wenigen Handgriffen für den RSS-Empfang flottgemacht werden. Da sich die Handhabung von Programm zu Programm unterscheidet, lesen Sie am besten in der Programmhilfe die notwendigen Schritte nach. Diese Technologie können Sie übrigens nicht nur an Ihrem Heimrechner nutzen, sondern über die meisten internetfähigen Handys und Tablet-PCs wie das iPad.



**Abbildung 6:**

Hier sehen Sie den RSS-Feed von Spiegel Online. Den Feed können Sie über „Feed abonnieren“ hinzufügen. Im sich öffnenden Fenster sehen Sie das orange RSS-Logo, das Feedinhalte im Internet kennzeichnet.



- > Nutzen Sie zeitsouveräne Inhalte. Das Schlagwort hier ist „on demand“, also „auf Abruf“. Alle großen Fernsehsender bieten im Internet Webseiten und Mediatheken an, auf denen Sie Sendungen abrufen können. Haben Sie also die Tagesschau verpasst – oder wollen Sie die Sendung lieber eine Stunde später ansehen – können Sie unter [www.tagesschau.de](http://www.tagesschau.de) die aktuelle Sendung nach 20 Uhr ansehen. Üblicherweise werden Sendungen bis zu sieben Tage nach der Ausstrahlung kostenlos im Internet angeboten. Aus rechtlichen Gründen können die öffentlich-rechtlichen Sender wie ARD ([www.ardmediathek.de](http://www.ardmediathek.de)) und ZDF ([www.zdf.de/ZDFmediathek](http://www.zdf.de/ZDFmediathek)) einige Videobeiträge später nicht mehr zeigen, bei privaten Sendern wie RTL ([rtl-now.rtl.de](http://rtl-now.rtl.de)) sind Beiträge nach Ablauf der Frist kostenpflichtig. Auch Radiosender bieten Inhalte auf Abruf an. Eine Besonderheit ist zu beachten: Wenn Sie Inhalte ausländischer Sender abfragen möchten, kann es sein, dass diese aus rechtlichen Gründen mit einem deutschen Internetanschluss nicht zugänglich sind. Ein Beispiel dafür ist die Mediathek der britischen BBC, hier können Sie nur die Radiosendungen nachhören, das Fernsehangebot ist gesperrt ([www.bbc.co.uk/iplayer](http://www.bbc.co.uk/iplayer)).
- > Nutzen Sie Inhalte, die Sie mitnehmen können. Quasi eine Mischung aus dem RSS-Prinzip und On-Demand-Angeboten sind Podcasts (bei Videoinhalten heißen die Angebote entsprechend Video-Podcast oder auch Vodcast). Hier stellen Sender über RSS-Feeds nicht nur Links zu den Beiträgen, sondern die Beiträge selbst zur Verfügung. Diese Beiträge können Sie auf Ihrem Computer abspielen oder auf ein portables Gerät (internetfähiges Handy, Tablet-PC, tragbarer Medienplayer) speichern. So können Sie die für Sie interessanten Radiobeiträge vom Vortag morgens in der Straßenbahn anhören oder bei längeren Autofahrten zum Beispiel die vergangenen drei Ausgaben einer Wissenschaftssendung des Deutschlandfunks abspielen. Fast alle momentan erhältlichen Mobiltelefone können als Abspielgerät genutzt werden. Sie benötigen also kein besonderes Gerät. Sie können auch einen MP3-Player verwenden, meist liegen Podcasts in diesem Format vor. Besitzen Sie ein Mobiltelefon oder einen Medienplayer mit Display, können Sie sich auch Videoangebote abspeichern. Das Abonnieren von Podcasts geschieht nach dem gleichen Prinzip wie bei einem Text-RSS-Feed. Allerdings sollten Sie einen speziellen „Podcasting-Client“ verwenden. Ein normaler RSS-Reader wird lediglich einen Link abspeichern, das spezialisierte Programm lädt die Mediendatei sofort mit herunter. Außerdem synchronisieren diese Programme automatisch die Beiträge mit Ihrem Abspielgerät. Wenn ein neuer Beitrag kommt, wird er nach Anschließen des Gerätes überspielt, alte oder bereits angehörte Beiträge werden gelöscht. Wenn Sie so portable Medieninhalte nutzen, können Sie die Informationszei-

ten noch besser in Ihren Tagesablauf integrieren – Sie sind nicht mehr an feste Sendetermine oder an Ihr Wohnzimmer gebunden. Wenn Sie sich ein maßgeschneidertes Informationsportfolio zusammengestellt haben, werden Sie vor allem eins feststellen: Sie nehmen mehr Informationen auf und brauchen dafür weniger Zeit. Eines sollten Sie trotzdem nicht vernachlässigen: Arbeiten Sie nicht ausschließlich stur Ihr Informationsportfolio ab, sondern nehmen Sie sich hin und wieder die Zeit, kleine Informationsausflüge zu unternehmen. Der Wandel im Medienbereich ist permanent – es kommen weltweit täglich neue Informationsangebote dazu. Daher sollten Sie die Augen offen halten und Ihr Informationsportfolio regelmäßig überprüfen und auf den neuesten Stand bringen.

#### d) Hintergründe

Interessant ist, dass sich besonders bei der Mediennutzung – und damit auch der Nutzung journalistischer Quellen – große Unterschiede zwischen den Generationen erkennen lassen.

Ältere Menschen sind laut einer Analyse der ARD/ZDF-Onlinestudie zwar erfahrene Mediennutzer, lassen sich aber von alten Gewohnheiten schwer abbringen. Sie haben sich im Laufe ihres Lebens an ein bestimmtes Angebot gewöhnt und scheuen den „Aufwand“, sich mit neuen Informationsmöglichkeiten auseinanderzusetzen. Sie nutzen vorwiegend sogenannte „lineare Angebote“, also die Tageszeitung, Fernsehen und das Radio. Sie machen nur zurückhaltend von „nicht-linearen“ oder interaktiven Medien wie dem Internet Gebrauch. Das Internet wird bevorzugt als Nachschlagemedium benutzt, in dem man wie in einem Lexikon Wissen abfragt.<sup>38</sup>

Jüngere Nutzer sind allerdings nicht automatisch das aufgeschlossene Gegenstück zum festgefahrenen „Informations-Senioren“. Hier stellt sich umgekehrt das Problem, dass oft Alternativen zur Informationsquelle Internet immer weniger eine Rolle spielen. Die Nutzung von Tageszeitungen, Radio und Fernsehen nimmt ab.<sup>39</sup> Dazu kommt verschärfend: Besonders die unter 30-Jährigen verlieren das Interesse an aktuellen politischen und gesellschaftlichen Themen und haben ein „sinkendes Bedürfnis nach kontinuierlicher Information“.<sup>40</sup> Laut der überwiegenden Ansicht der aktuellen Meinungsforschung sieht es so aus, als ob „weite Kreise der Bevölkerung vor der Fülle der Informationen im Netz kapitulieren.“<sup>41</sup>

Übrigens: Das Zusammenstellen eines eigenen Informationsportfolios, das hier als Lösungsvorschlag ausgearbeitet wurde, wird von Wissenschaftlern auch kritisch gesehen. Wenn man nicht regelmäßig sein Angebot an Quellen überarbeitet, entsteht schnell die Gefahr, dass man sich „festfährt“ und nur einen ausgewählten Teil des Informationsangebotes nutzt. Enthält mein individuelles Informationsportfolio etwa keine Quellen für lokale Nachrichten, fehlt dies in meinem Wahrnehmungsspektrum. In der Wissenschaft spricht man von einer „Fragmentierung öffentlicher Kommunikation“, es geht der breite Blick auf unser Tagesgeschehen und die Gesellschaft verloren.<sup>42</sup> Daher wird – wie auch in dieser Broschüre – empfohlen, sich stets über die eigene Auswahl bewusst zu sein und diese kritisch zu hinterfragen.

<sup>38</sup> Oehmichen, Ekkehardt/Schröter, Christian (2009): Zur Differenzierung des Medienhandelns der jungen Generation. In: Media Perspektiven, Heft 8, S. 432-450. [www.media-perspektiven.de/uploads/tx\\_mppublications/08-09\\_Oehmichen\\_neu.pdf](http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/08-09_Oehmichen_neu.pdf) (6.5.2012).

<sup>39</sup> Oehmichen, Ekkehardt/Schröter, Christian (2009): Zur Differenzierung des Medienhandelns der jungen Generation. In: Media Perspektiven, Heft 8, S. 432-450, hier S. 432. [www.media-perspektiven.de/uploads/tx\\_mppublications/08-09\\_Oehmichen\\_neu.pdf](http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/08-09_Oehmichen_neu.pdf) (6.5.2012) sowie Oehmichen, Ekkehardt/Schröter, Christian/Mende, Annette (2012): Medienübergreifende Informationsnutzung und Informationsrepertoires. Fernsehen, Radio, Zeitung und Internet im Vergleich. In: Media Perspektiven, Heft 1, S. 2-17. [www.media-perspektiven.de/uploads/tx\\_mppublications/01-2012\\_Mende\\_Oehmichen\\_Schroeter.pdf](http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/01-2012_Mende_Oehmichen_Schroeter.pdf) (6.5.2012).

<sup>40</sup> Köcher, Renate (2008): Veränderungen der Informations- und Kommunikationskultur. Präsentation am 16. Oktober 2008 in München.

<sup>41</sup> Gapski, Harald/Tekster, Thomas (2009): Informationskompetenz in Deutschland. Überblick zum Stand der Fachdiskussion und Zusammenstellung von Literaturangaben, Projekten und Materialien zu einzelnen Zielgruppen. Düsseldorf: LfM, hier S. 59.

<sup>42</sup> Hans-Bredow-Institut (2008): Zur Entwicklung der Medien in Deutschland zwischen 1998 und 2007. Wissenschaftliches Gutachten zum Kommunikations- und Medienbericht der Bundesregierung, S. 231.

### e) Checkliste

- » Überlegen Sie sich, welche Themen Sie interessieren. Machen Sie eine Bestandsaufnahme Ihrer Interessen, um die Grundlage zu Ihrem Informationsportfolio zu legen. Dabei geht es nicht nur um das große Weltgeschehen, sondern auch um Themen zu Ihrem Hobby oder Ihrem Beruf.
- » Denken Sie darüber nach, wie Sie am besten Ihre Informationen über den Tag verteilen. Überlegen Sie, wann Sie für Informationsinhalte aufnahmebereit sind.
- » Machen Sie sich ein Bild Ihrer Quellen. Manche leistungsfähigen Informationsquellen besitzen Sie bereits, wissen es aber vielleicht noch nicht. Nutzen Sie etwa hochwertige Inhalte aus dem kostenfreien digitalen Programm der Öffentlich-Rechtlichen? Mit vielen modernen Fernsehgeräten lässt sich eine große Anzahl von Radiosendern empfangen. Nutzen Sie das Internet nicht nur zum Lesen von Texten, sondern auch zum Abruf von multimedialen Inhalten.
- » Machen Sie von aktuellen Empfangsmöglichkeiten Gebrauch. Abonnieren Sie zum Beispiel den RSS-Feed von Nachrichtenangeboten, um sich schnell einen Überblick über neue Inhalte zu verschaffen. Nutzen Sie Angebote wie Mediatheken oder Podcasts: So sind Sie unabhängig von Ausstrahlungsterminen von Audio- und Videoinhalten und können diese besser in Ihren Tagesablauf integrieren.
- » Überprüfen Sie regelmäßig Ihr Informationsportfolio. Das Abarbeiten Ihres Informationsportfolios spart Ihnen Zeit, Sie sollten aber hin und wieder die Augen nach Ergänzungen Ihrer Themen und Quellen offenhalten.



## FALL 3: TRACKING-COOKIES UND PERSONALISIERTE WERBUNG

→ **Nutzungstypen: Schürfer, Netzwerker, Digitale Allrounder, Publizisten**

### a) Beispiel

Bei Ihren Ausflügen im Netz entdecken Sie plötzlich auf vorher nie von Ihnen besuchten Websites Werbeanzeigen, die sich genau an Ihren Interessen orientieren. Hatten Sie nicht erst vergangene Woche nach günstigen Flügen in die USA gesucht? So viel Menschenkenntnis macht Ihnen Sorgen: Woher bekommt eine fremde Website detaillierte Informationen über Ihre digitale Vergangenheit? Da Sie in letzter Zeit viel über den Wissensdurst von Google gelesen haben, möchten Sie Ihre Privatsphäre im Netz künftig besser schützen.

### b) Herausforderungen, Probleme und Gefahren

Mit dem modernen Web scheint sich die Utopie einer Volksbibliothek in rasender Geschwindigkeit erfüllt zu haben. So scheint es zumindest – denn hinter vielen freien Angeboten verstecken sich große Herausforderungen und Gefahren für Nutzer, die ein ernsthaftes Interesse am Schutz ihrer persönlichen Daten haben.

- › **Freie Information ist nicht umsonst.** Das Netz hat seit seiner Entstehung ein Problem mit dem Geschäftsmodell. Dabei erlauben dezentrale Rechnerstrukturen und digitale Distributionswege einen nahezu kostenlosen Austausch von Informationen. Der Knackpunkt ist das „nahezu“: Wer attraktive Angebote erstellen will, muss auch weiterhin Zeit, Geld und Wissen investieren. Da es aber mittlerweile vieles umsonst gibt, sind die wenigsten Verbraucher bereit, für digitalen Mehrwert zu zahlen. Anbieter müssen sich anderweitig finanzieren.
- › **Passende Werbung bringt mehr ein.** Angesichts der geringen Zahlungsbereitschaft seiner Nutzer lässt sich das (vermeintlich kostenfreie) Web nur durch Anzeigen finanzieren. Und wie in der Welt der gedruckten Publikationen können Anbieter höhere Anzeigenpreise verlangen, je besser sich ihre Leserschaft einer klar umgrenzten Zielgruppe zuordnen lässt. Schließlich verschwenden Werbekunden ungern Anzeigen an Leser, die sich nicht für ihr Produkt interessieren. Im Netz versuchen die Werber das mit Unterstützung der digitalen Datenspuren, die jeder Nutzer hinterlässt.
- › **Google hat auch im Online-Anzeigenmarkt eine dominierende Rolle.** Mittlerweile ist Google insgesamt der wichtigste Anbieter für Werbung im Web – also genau der Konzern, der schon als Suchmaschine eine marktbeherrschende Stellung innehat und ohnehin nicht als Datenschützers Liebling gilt. Am wichtigsten ist bei Google die suchwortbasierte Werbung, weniger die klassischen Werbebanner. Neben AdSense, dem hauseigenen System für textbasierte Anzeigen, besitzt Google seit 2008 mit DoubleClick ebenfalls einen der weltweit größten Verteiler von Internetwerbung. Zwei Jahre später kam AdMob als Werbenetzwerk für mobile Geräte dazu. 2011 entfiel in Deutschland auf Google ein Anteil von 61,1 Prozent der gesamten Online-Werbeumsätze.<sup>43</sup> Zusätzlich ist der Suchgigant in der einzigartigen Situation, Daten, die durch die Nutzung seiner anderen Dienste entstanden sind, ebenfalls für die Anzeige von Werbung nutzen zu können. Und weil sich kostenlose Internetangebote nicht selbst um die Darstellung von Werbung kümmern, sondern diese Arbeit den großen Werbediensten überlassen, ergibt sich aus dem Zusammenspiel der verschiedenen Online-Dienste die Möglichkeit zum allumfassenden Nutzer-„Tracking“<sup>44</sup>: Google erhält von mehreren Stellen detaillierte Informationen über das Online-Verhalten eines Nutzers, die das Unternehmen zusammenführen und verwerten kann.

<sup>43</sup> Werben & Verkaufen (2011): Online-Werbemarkt: Angst vor dem Datenmonster. In: Werben & Verkaufen, Heft 38, S. 38-41; hier S. 39.

<sup>44</sup> Unter „Tracking“ versteht man das Beobachten und Auswerten Ihres Verhaltens im Internet – welche Seiten Sie besuchen und was Sie dort machen.

> **Nutzerdaten werden über eine zentrale Web-Technologie gesammelt.** Ein Großteil der Datensammlung geschieht über Cookies („Kekse“), einer zentralen Komponente des modernen Webs. Der eigentliche Zweck von Cookies ist es, Informationen eines Nutzers lokal auf dessen Rechner zu speichern, um eine bestimmte Funktionalität zu gewährleisten. So werden sie häufig dafür verwendet, dass sich die Besucher eines Angebots nicht jedes Mal neu anmelden müssen. Mithilfe der kleinen Datenkrümel können Werbedienstleister Internetnutzer einfach und ohne deren Einwilligung über verschiedene Websites hinweg verfolgen. Wer Cookies blockieren will, um das Werbe-Tracking zu verhindern, schaltet gleichzeitig ihre anderen nützlichen Funktionen mit ab. Noch schlimmer: Viele Websites funktionieren nicht mehr.

### c) Lösungsstrategien

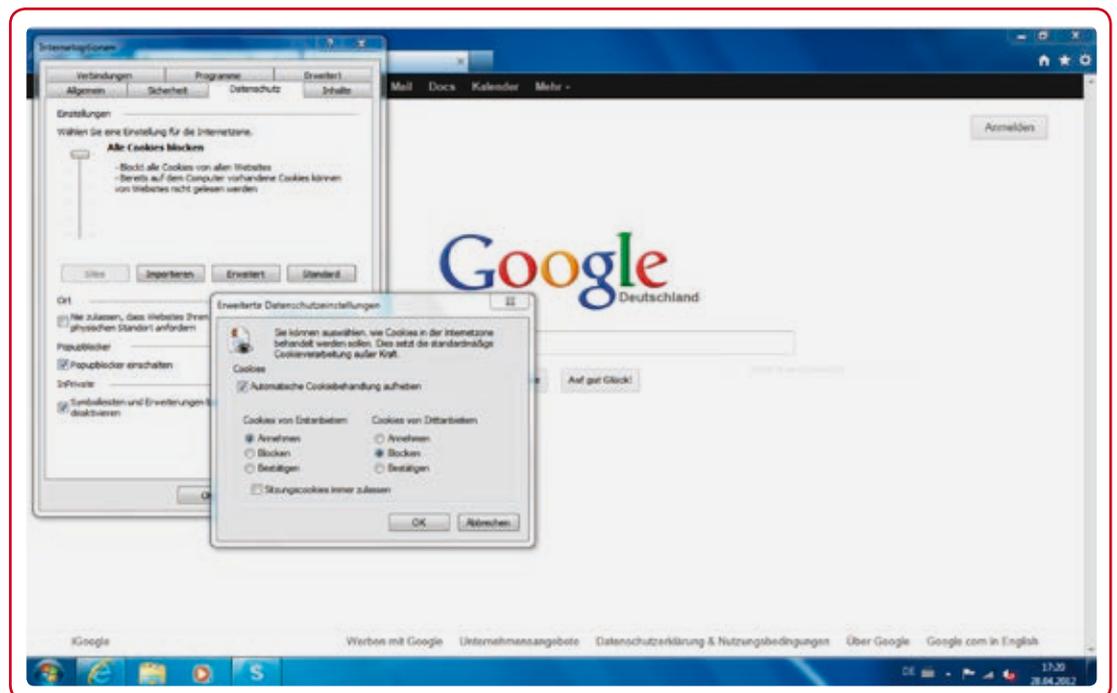
Auch wenn eine große Menge an Informationen nur deswegen kostenlos erhältlich ist, weil im Gegenzug persönliche Daten preisgegeben werden – viele Internetnutzer sind mit dem Geschäftsmodell nicht einverstanden. Wie aber lässt sich im Alltag die Datensammlung der Werber verhindern oder zumindest erschweren?

Die am weitesten verbreitete Technologie, mit der das Nutzerverhalten über die Grenzen eines Angebots hinweg protokolliert werden kann, ist leider nahezu unverzichtbar. Zwar lässt sich fast jeder Browser so einstellen, dass er alle Cookies ablehnt oder diese sofort nach Programmende löscht. Die Rigorosität hat allerdings ihren Preis: Bei den meisten Diensten müssen Sie sich dann mindestens von automatischen Anmeldungen oder gespeicherten Warenkörben verabschieden.

Deutlich zielgerichteter erscheint deshalb die Strategie, nur fragwürdige Cookies auszusperren. Immerhin lassen sich die meisten anhand eines gemeinsamen Merkmals identifizieren: Sie stammen nicht vom eigentlichen Informationsangebot, sondern vom Werbenetzwerk und sind damit sogenannte Drittanbieter-Cookies. Diese lassen sich in den meisten Browsern explizit ablehnen, während „gute“ Cookies, die vom Angebot selbst stammen, durchgelassen werden. So schränken Sie am Ende die normale Funktionalität weniger Sites ein.

**Abbildung 7:**

Internet Explorer ermöglicht das Blockieren aller Drittanbieter-Cookies unter den erweiterten Einstellungen für „Datenschutz“. Machen Sie dafür einen Haken bei „Automatische Cookiebehandlung aufheben“ und setzen Sie Drittanbieter-Cookies auf „Blocken“.

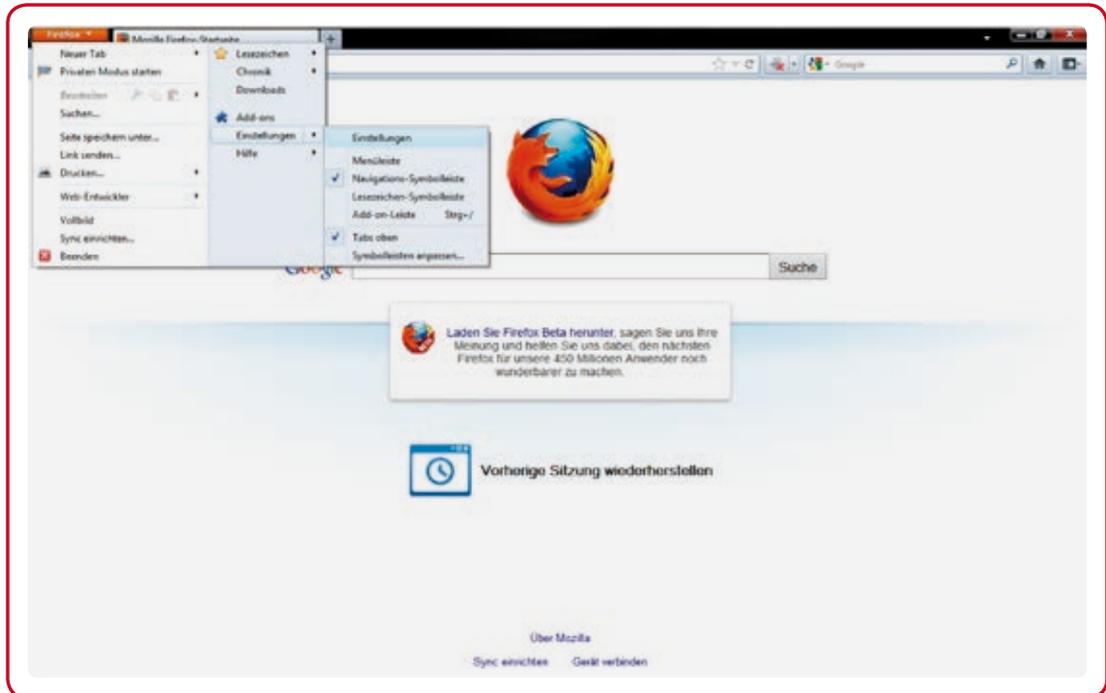


In seiner Standardkonfiguration lässt Microsofts Internet Explorer in aktuellen Versionen manche Drittanbieter-Cookies durch, manche blockt er. Die Cookies aller Drittanbieter können Sie

in den erweiterten Einstellungen ablehnen (→ **Abbildung 7**). Genauso einfach verhält es sich mit Firefox (→ **Abbildung 8** und **Abbildung 9**), Chrome und Opera. Am vorbildlichsten ist Apples Safari-Browser, der bereits seit längerer Zeit in seinen Standard-Einstellungen die Cookies von Dritten kategorisch ablehnt.

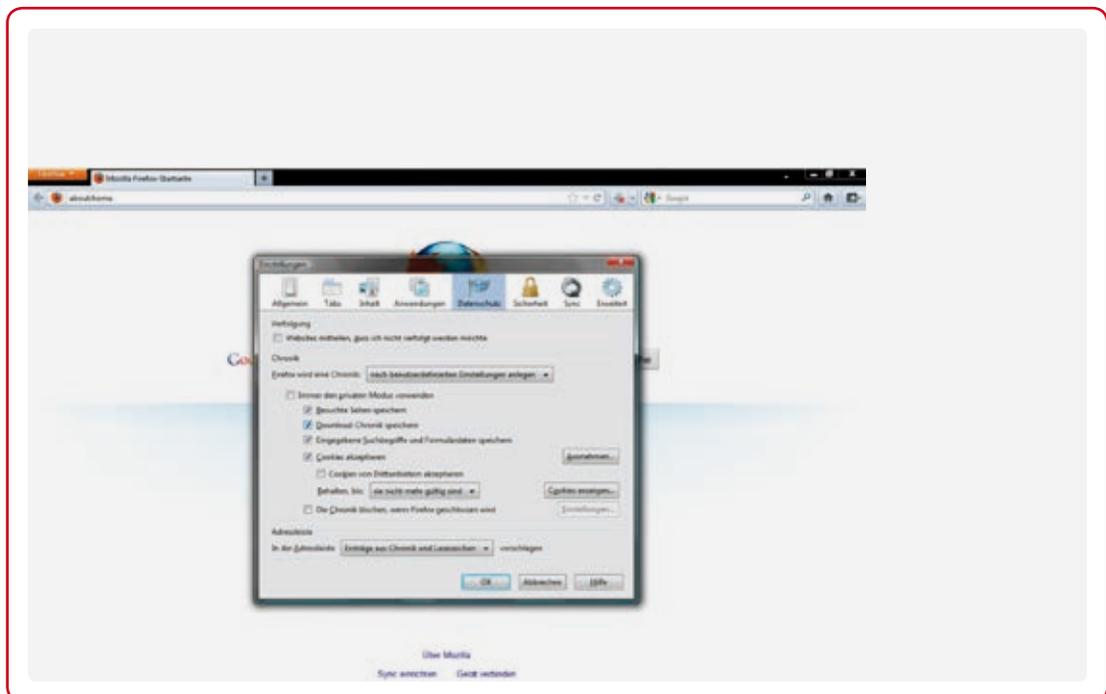
**Abbildung 8:**

Firefox kann Drittanbieter-Cookies über den „Datenschutz“-Reiter der Einstellungen blockieren. Die Einstellungen finden Sie, indem Sie oben links auf den Button „Firefox“ klicken.



**Abbildung 9:**

Setzen Sie das Auswahlfeld auf „Firefox wird eine Chronik: nach benutzerdefinierten Einstellungen anlegen“ und entfernen Sie anschließend den Haken bei „Cookies von Drittanbietern akzeptieren“. In den Einstellungen von Chrome finden Sie die gleiche Einstellung unter „Details“. Bei einem Klick auf „Inhaltseinstellungen“ öffnet sich ein Untermenü, in dem Sie neben „Drittanbieter-Cookies und Websitedaten blockieren“ einen Haken setzen.



Es hat sich herausgestellt, dass niemand sicher ist, nur weil er Drittanbieter-Cookies ablehnen lässt: Kürzlich wurde Google dabei erwischt, wie es diese Sperren in Safari<sup>45</sup> und Internet Explorer<sup>46</sup> trickreich umgangen hat, um Nutzer weiterhin zu Werbezwecken verfolgen zu können. Das

<sup>45</sup> [www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,815860,00.html](http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,815860,00.html) (1.4.2012)

<sup>46</sup> [www.spiegel.de/netzwelt/netzpolitik/0,1518,816659,00.html](http://www.spiegel.de/netzwelt/netzpolitik/0,1518,816659,00.html) (1.4.2012)

PR-Desaster hat nicht nur ein weiteres Mal die Diskussion über die wirtschaftliche Notwendigkeit zielgerichteter Online-Werbung im kostenlosen Web entfacht. Es zeigt auch, dass nahezu jede Schutztechnologie ausgehebelt werden kann. Am Ende kommt es also auf gut informierte Nutzerinnen und Nutzer an.

Auch die Browser-Hersteller sind nicht untätig und implementieren zusätzliche Möglichkeiten, mit denen Verbraucher ihre Privatsphäre besser schützen können. Derzeit noch in den Kinderschuhen steckt der sogenannte „Do Not Track“-Header, der Web-Angeboten bereits bei der ersten Anfrage an den Server verdeutlichen soll, ob ein Nutzer der Datensammlung zustimmt oder nicht.

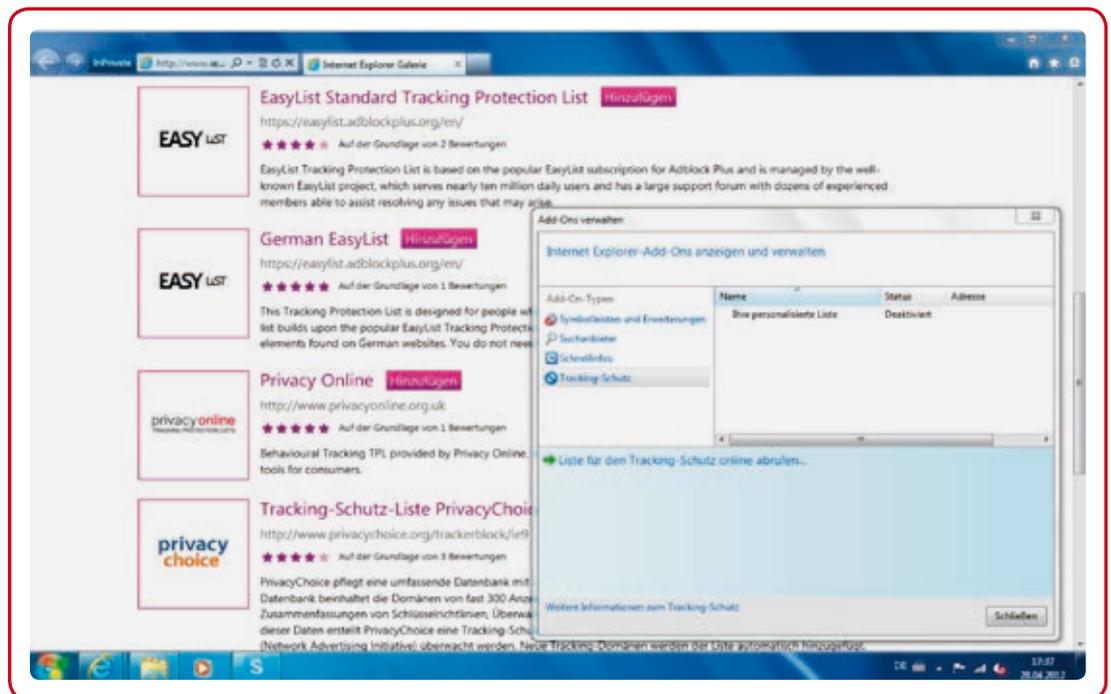
In der Anfangsphase ist die Technik nicht zuletzt deshalb, weil mittlerweile zwar in den meisten Browsern die notwendige Infrastruktur implementiert ist, es Informationsanbietern im Netz aber weiterhin frei steht, ob sie sich an den „Do Not Track“-Wunsch ihrer Nutzer halten. So enthalten aktuelle Versionen von Firefox und Safari entsprechende Optionen, Opera und Internet Explorer sollen in Kürze folgen. Einzig in Googles Chrome-Browser wird die Funktionalität nicht integriert.

Das Problem mit „Do Not Track“ ist auch ein politisches: Bis die Europäische Union und die Vereinigten Staaten Gesetze verabschiedet haben, die dort ansässige Informationsanbieter an den Tracking-Wunsch eines Nutzers binden, läuft die Initiative ins Leere. Die nächsten ein bis zwei Jahre könnten für Verbraucher in diesem Bereich deutliche Fortschritte bringen.<sup>47</sup>

Aus diesem Grund ging man bei Microsoft beim Tracking-Schutz bisher einen wirksameren Weg. Anstatt eines erweiterten HTTP-Headers gibt es seit der Version 9 von Internet Explorer als Tracking-Schutz die Möglichkeit, allzu neugierige Werbetreibende über eine schwarze Liste auszusperrern (→ **Abbildung 10**). Einziges Hindernis: Ein Nutzer muss das Feature erst einschalten und anschließend die „passende“ Blockliste aus mehreren Möglichkeiten herausuchen. Ab dann ist die Schutzfunktion von Internet Explorer allerdings so wirksam wie pflegeleicht.

**Abbildung 10:**

Den Tracking-Schutz von Internet Explorer 9 aktivieren Sie unter dem Menüpunkt „Sicherheit“. Davor müssen Sie die passende schwarze Liste auswählen. Wir empfehlen dafür eine der „Easy“-Listen von AdBlock Plus, einem Anbieter entsprechender Schutzsoftware.



<sup>47</sup> Kaste, Martin (2012): „Do Not Track“ Web Browser Option Gains Steam. [www.npr.org/2012/04/10/150335249/do-not-track-web-browser-option-gains-steam](http://www.npr.org/2012/04/10/150335249/do-not-track-web-browser-option-gains-steam) (27.4.2012).

Die beschriebenen Strategien bieten Schutz vor der automatischen Erstellung von Nutzerprofilen durch Googles Webdienste und Werbenetzwerke. Selbstverständlich schützen Sie Ihre Privatsphäre damit auch vor anderen Marketing-Diensten, wobei diese für ihr Tracking zusätzlich Cookies in Adobes Flash Player setzen. Denn genauso wie für den Browser lassen sich auch für das Flash-Plugin eigene Cookies setzen. Diese lassen sich nicht vom Browser aus kontrollieren – nutzen Sie dafür die Flash-Einstellungen in Ihrer Systemsteuerung.

#### d) Hintergründe

Eigentlich sollten längst viel mehr Internetnutzer hellhörig werden, wenn ihnen kostenfreier Zugang zu Diensten und Informationen versprochen wird, für die sie in der „realen“ Welt bezahlen müssen. Denn mit Ausnahme von altruistischen Projekten wie Open-Source-Software und Wikipedia gelten die Gesetze des Kapitalismus auch im Netz.

Auch wenn Autoren wie Chris Anderson das Zeitalter der kostenlosen Information<sup>48</sup> verkünden: Selbst die Propheten müssen einräumen, dass es kaum ein Informationsangebot ohne Wertaustausch geben kann. Die Konsequenz: Nutzerinnen und Nutzer „kostenfreier“ Dienste mögen nicht mit ihrem Geld bezahlen, dafür aber mit ihrer Aufmerksamkeit und ihrer Zeit – und ihren Daten. Somit ist auf Seiten der Werber Information ein wichtiges Gut: Je genauer ein Verbraucherprofil, desto besser entsprechen Anzeigen den individuellen Interessen – und desto höher die Wahrscheinlichkeit, dass eine Anzeige ihren Zweck erfüllt. So funktionieren große Teile des vermeintlich kostenlosen Webs.<sup>49</sup>

Dabei ist personalisierte Werbung nicht unbedingt schlecht: Wer lieber Anzeigen aufgetischt bekommt, die auf seine Interessen zugeschnitten sind, profitiert am Ende sogar vom Tracking der Werbenetzwerke. Nutzer, die sich hingegen um den Verbleib ihrer Daten sorgen, sollten sich der gängigen Praxis bewusst sein.

Als Mittel zum Tracking dienen in der Regel Cookies – also eine Technologie, die von großem Nutzen ist. Denn wer will sich schon bei jedem Besuch von Facebook neu anmelden, oder auf gespeicherte Warenkörbe bei Online-Shops verzichten? So weit, so nützlich – und auch sicher. Denn laut Spezifikation sind die kleinen Kekse jeweils nur von dem Angebot lesbar, das die Erstellung auf Ihrem Gerät befohlen hat. Dieses Maß an Stringenz ergibt Sinn: Anders könnte jede beliebige Site Ihren Amazon-Einkaufskorb oder Teile Ihrer Twitter-Anmeldedaten ausspähen.

Damit bahnt sich allerdings ein Widerspruch an: Wenn Cookies nur für ihr Ursprungsangebot gelten, sollte es unmöglich sein, dass Nutzern über mehrere Angebote hinweg nachgestellt wird. Wie funktioniert dann das Tracking, mit dem umfangreiche Verbraucherprofile erstellt werden?

Die Antwort liegt in der Natur des Online-Werbemarktes. Kaum ein Angebot kümmert sich direkt um die Anzeigenakquise. Stattdessen verlassen sich die meisten Medien auf die Dienste großer Werbenetzwerke. Und seit dem Kauf von DoubleClick hat Google in diesem Bereich eine fast marktbeherrschende Stellung. Die angezeigten Werbebanner kommen aber nicht vom Server des Informationsangebots. Stattdessen werden sie zentral von AdSense, DoubleClick und Konsorten übertragen – und damit haben diese ebenfalls die Möglichkeit, eigene Cookies zu setzen.

Durch das Fast-Monopol von Google entsteht die Gelegenheit zur umfassenden Protokollierung Ihres Surfverhaltens. Wenn fast jeder im Netz das System eines Anbieters nutzt, bleibt auf hunderttausenden Websites der Ursprung des Werbe-Cookies gleich: Google. Nutzer hinterlassen so auch beim Sprung zwischen einzelnen Informationsangeboten Datenspuren, die das Netzwerk verfolgen und zusammenführen kann.<sup>50</sup>

<sup>48</sup> Anderson, Chris (2009). *Free. The Future of a Radical Price*. New York: Hyperion.

<sup>49</sup> Bail, James/Geary, Joanna (2012): *Tracking the trackers: first progress report*. [www.guardian.co.uk/technology/2012/apr/18/tracking-the-trackers-first-report](http://www.guardian.co.uk/technology/2012/apr/18/tracking-the-trackers-first-report) (27.4.2012).

<sup>50</sup> Gibson, Steve/Laporte, Leo (2007): *Security Now! Transcript of Episode #119*. [www.grc.com/sn/SN-119.htm](http://www.grc.com/sn/SN-119.htm) (27.4.2012).

Gerade wegen der weit verbreiteten Vorsicht gegenüber Tracking-Cookies sei hier erwähnt, dass Werbetreibende zwar möglichst viel über Ihr individuelles Nutzungsverhalten herausfinden möchten – Sie als identifizierbare Person sind dabei aber unwichtig. Konkret bedeutet das: Google zeigt Interesse dafür, dass ein bestimmter Nutzer in letzter Zeit häufig Websites zum Thema Hausratversicherung besucht hat. Er bekommt deshalb passende Werbung angezeigt, die der Konzern teuer verkaufen kann, da hier ein nachweisliches Interesse besteht. Im Gegenzug lässt es Google aber kalt, dass Max Mustermann aus der Berliner Pestalozzistraße gerade einen beachtlichen Schaden hatte, vor dem er sich künftig schützen will.

#### e) Checkliste

- » Schalten Sie in Ihrem Browser die Annahme von Drittanbieter-Cookies aus. Safari dreht die Frage um: Um sich zu schützen, akzeptieren Sie nur Cookies vom Erstanbieter.
- » Nutzen Sie aktuelle Browser-Versionen. Diese enthalten zusätzliche Sicherheitsfunktionen wie den „Do Not Track“-Header oder die Möglichkeit zum Einsatz einer schwarzen Liste.
- » Seien Sie realistisch: Nichts ist umsonst. Kostenpflichtige Angebote enthalten in der Regel keine Werbung – und Ihre Daten bleiben privat.



## FALL 4: SCHUTZ VOR SCHADSOFTWARE

→ **Nutzungstypen: Schürfer, Netzwerker, Digitale Allrounder, Publizisten**

### a) Beispiel

Auf Ihrem Computer ist die Hölle los: Immer wieder öffnen sich in Ihrem Browser fragwürdige Seiten, obwohl Sie nur die aktuellen Nachrichten lesen wollen. Sie haben deshalb einen plötzlich auf Ihrem Bildschirm erscheinenden Hinweis ernst genommen, der Sie vor Virenbefall gewarnt und einfache Reinigung versprochen hat. Nachdem Sie die „Schutzsoftware“ installiert haben, ist Ihr System allerdings sehr langsam. Schlimmer noch: Das vermeintliche Virenprogramm verlangt plötzlich 50 Euro für die Entfernung von Schädlingen. Ein teurer Gang zum Computer-Profi zeigt: Ihr Rechner ist von bösartiger Schadsoftware verseucht.

### b) Herausforderungen, Probleme und Gefahren

Durch seine dezentrale, transnationale Struktur hat sich das Web technisch fast aller Zugangshürden entledigt. So viel Freiheit hat nicht nur Vorteile: Wenn jeder alles online stellen kann, ist es ein Leichtes, unvorsichtigen Nutzerinnen und Nutzern schädliche Programme unterzuschleusen. Die Infektionsgefahr beschränkt sich nicht nur auf Ihren Computer zu Hause, auch internetfähige Handys oder Tablet-PCs können sich mit Schadsoftware „anstecken“.

Dies ist die Schattenseite des offenen Netzes – an unzähligen Stellen lauern schädliche Programme, um Passwörter und Kreditkartennummern zu erbeuten oder einen ungeschützten Rechner in ein sogenanntes Botnet einzugliedern. Dazu kapern Hacker die Computer ohne Wissen der Besitzer und nutzen deren Rechenleistung unbemerkt für kriminelle Aktivitäten, etwa das Verschicken von E-Mail-Spam. Die Computer werden sozusagen zu ferngesteuerten Robotern. Für den Durchschnittsverbraucher entstehen so besondere Herausforderungen:

- › **Infektion ist ein Geschäft.** Waren die Ur-Viren noch Scherzprogramme oder die Auswüchse adoleszenter Zerstörungsfantasien, ist Malware, also Schadsoftware, mittlerweile ein Mittel zum Zweck. Hinter den meisten schädlichen Würmern und Trojanern steckt das organisierte Verbrechen, das sich von infizierten Systemen einen finanziellen Vorteil erhofft. Moderne Malware späht Zugangsdaten aus, macht Rechner zu willfährigen Zombies oder dient zur Erpressung der einzelnen Nutzer.
- › **Moderne Schadsoftware ist hartnäckig.** Wer mit Malware Geld verdient, hat ein Interesse daran, dass sich sein Schadcode schwer finden und entfernen lässt. Daher gilt heute leider: Ist ein Computer einmal infiziert, hilft in der Regel nur noch eine Neuinstallation des Systems – ein langwieriges und für den Normalbürger teures Unterfangen.
- › **Heute muss niemand mehr so weit getäuscht werden, bis er Schadsoftware herunterlädt und startet.** Für sogenannte „Drive-by“-Malware genügt der einfache Besuch einer Web-Seite, um Sicherheitslücken im Browser oder seinen Erweiterungen (Plug-ins) auszunutzen. Vorsicht allein genügt nicht mehr.

### c) Lösungsstrategien

Die erdrückende Mehrheit von Schadsoftware lauert besonders dort, wo kostenpflichtige Inhalte zum Nulltarif angeboten werden. Denn wie bei Tracking-Cookies gilt auch hier das Refinanzierungsprinzip.

Da sich moderne Malware heute kaum mehr entfernen lässt, ist **vorausschauendes Verhalten** von besonderer Bedeutung. Verantwortungsbewusste Nutzerinnen und Nutzer sind gut informiert und meiden die gefährlichsten Orte und Verhaltensweisen. Am wichtigsten bleibt der gesunde

Menschenverstand: Wer sich auf einschlägigen Websites mit kostenlosen Musikstücken, Kinofilmen oder Spielen versorgt, riskiert die Sicherheit seines Rechners und seiner Daten. Gefährdet ist dabei besonders das Windows-Betriebssystem. Denn durch seine hohe Verbreitung ist es Angriffsziel Nummer eins: Wirtschaftlich betrachtet, ist die „Erfolgsquote“ für Schadsoftware damit am höchsten.

Darüber hinaus gibt es weitere Ursachen für digitalen Schädlingsbefall – und diese können auch Nutzer treffen, die keine fragwürdigen Angebote im Netz besuchen.

- > **Spektakulär, aber glücklicherweise nicht häufig, sind die Fälle, in denen bösartige Anzeigen in große Werbenetzwerke eingeschleust wurden, um ungeschützte Rechner mit Malware zu infizieren.** Nachweislich davon betroffen war in den letzten Jahren sowohl das Angebot der New York Times<sup>51</sup> als auch DoubleClick<sup>52</sup> direkt. Einfallstor ist hier das immense Anzeigenvolumen, wodurch sich in den Kontrollmechanismen immer wieder Lücken für Schadsoftware ergeben. Fatal für Nutzer: Wenn sogar die Times Schadsoftware verteilt, kann sich niemand mehr auf das Renommee einer Website verlassen.
- > **Ebenfalls in die Renommee-Falle tappen können Nutzer bei infizierten E-Mails.** Wer will schon Böses denken, wenn Bekannte in ihrer Nachricht auf eine angefügte Datei verweisen? Ist deren Rechner allerdings infiziert, verschickt eben nicht der Bekannte verseuchte E-Mails, sondern die Schadsoftware. Auch hier ist Vorsicht angebracht – besonders dann, wenn der Absender Sie plötzlich nicht mehr beim Namen nennt oder die deutsche Sprache verlernt zu haben scheint.
- > **Von verseuchten Computern in Ihrer Umgebung geht immer ein Risiko aus.** Wenn ein Freund oder Familienmitglied mit seinem Laptop über Ihr Drahtlosnetzwerk surfen will oder Ihnen einen USB-Stick mit Fotos gibt, laufen Sie ohne Schutz Gefahr, Ihr System zu infizieren.

So einschüchternd diese Schadensszenarien auch sind – richtiges Verhalten vorausgesetzt, ist eine Infektion am Ende sehr unwahrscheinlich. Das wichtigste Element für mehr Sicherheit im Netz ist dabei nicht irgendeine Schutzsoftware, sondern Ihr Handeln. Wer seinen Verstand nutzt und Vorsicht walten lässt, hat schon gewonnen: Nutzer, die nach Spielecracks und kostenlosen Filmen suchen, wissen insgeheim, worauf sie sich einlassen. Und unseren Kindern und Teenagern, die es noch nicht wissen, sollten wir es erklären. Suchen Sie bei Ihrem Verhalten Vergleiche zur realen Welt: Wer im Problemviertel nach billiger Hehlerware Ausschau hält, begibt sich in Gefahr – und macht sich strafbar. Misstrauen Sie verlockenden Angeboten!

Neben dem persönlichen Verhalten kann Technik für zusätzliche Sicherheit sorgen. Auch (oder gerade) wenn Sie kein Computer-Profi sind, tragen Sie die Verantwortung für ein gut geschütztes System. Daher unsere Tipps:

- > **Installieren Sie zeitnah Sicherheits-Updates für Ihr Betriebssystem.** Windows-Nutzer bieten durch den Marktanteil der Software ein lohnenswertes Ziel. Sind Lücken einmal bekannt, werden Sie innerhalb weniger Stunden von Schadsoftware ausgenutzt (sogenannte „zero-day attacks“). In der Windows-Welt heißt es daher immer am zweiten Dienstag eines Monats nach 19 Uhr: Updates installieren. In der Regel bekommt Ihr Rechner die Aktualisierungen des sogenannten „Patch Tuesday“ zeitnah automatisch. Wer sicher gehen möchte, kann in seiner Systemsteuerung nach den Updates suchen und die Installation selbst veranlassen.
- > **Aktualisieren Sie auch andere Programme.** Aufgrund der Prominenz von Windows als Malware-Ziel fährt Microsoft bereits seit einigen Jahren eine umfassende Sicherheitsstrategie. Gut für die Nutzerinnen und Nutzer: Mit Windows Vista und Windows 7 erhalten Sie ein geschütztes Betriebssystem. Allerdings haben Malware-Autoren das Ziel gewechselt: Statt auf die immer si-

<sup>51</sup> [www.nytimes.com/2009/09/15/technology/internet/15adco.html](http://www.nytimes.com/2009/09/15/technology/internet/15adco.html) (1.4.2012)

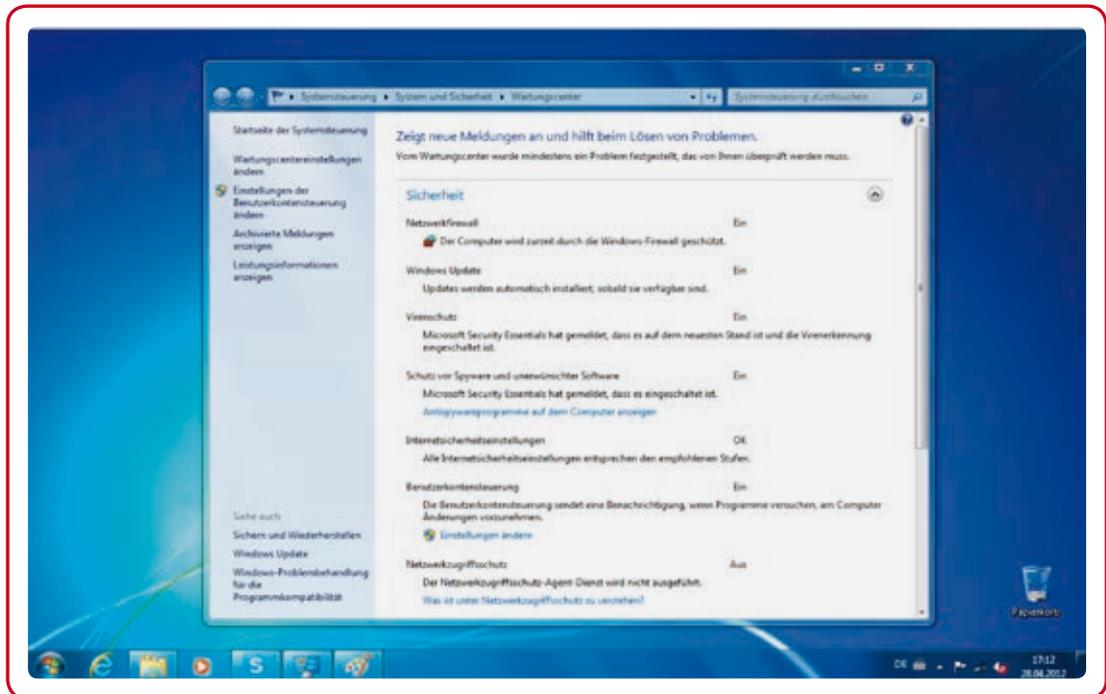
<sup>52</sup> [www.wired.com/threatlevel/2010/12/doubleclick/](http://www.wired.com/threatlevel/2010/12/doubleclick/) (1.4.2012)

chereren Betriebssysteme haben Sie es nun auf bestimmte Anwendungen abgesehen.<sup>53</sup> Besonders gefährdet sind alle, die für die Anzeige von PDF-Dateien Adobe Reader und das Flash-Plug-in für ihren Browser nutzen – also fast jeder. Ein ähnlich erträgliches Ziel gibt Oracles Java ab, das auf vielen Computern vorinstalliert ist. Wie beim Betriebssystem gilt auch hier: unbedingt alles aktualisieren, vor allem unter Windows. Wer die Übersicht über die Veröffentlichung neuer Versionen behalten möchte, kann auf ein kostenloses Tool der dänischen Sicherheitsfirma Secunia zurückgreifen. Der Personal Software Inspector (PSI)<sup>54</sup> überprüft kritische Programme regelmäßig auf Sicherheits-Updates.

- > **Erst nach dem eigenen Handeln und einem aktuell gehaltenen System kommt die Schutzsoftware** – sie kann Fehlverhalten in beiden Bereichen nämlich nicht vollständig kompensieren. Benutzen Sie dennoch unter Windows unbedingt immer Sicherheits-Software und schalten Sie die mitgelieferte Firewall nicht aus (es sei denn, Sie ersetzen sie durch eine andere). Antiviren- und Antispyware-Programme bieten durch regelmäßige Suchläufe zusätzlichen Schutz.

**Abbildung 11:**

Das „Wartungcenter“ (vor Windows 7 „Sicherheitscenter“) zeigt übersichtlich den Sicherheitsstatus Ihres Computers an. Falls bei Ihnen eingestellt ist, dass sich Ihr System selbst aktualisieren darf und es über eine aktive Firewall und aktuellen Schutz vor Schadsoftware verfügt, sollte alles in Ordnung sein.



Muss ein gutes Antivirus-Programm oder eine Firewall von Drittanbietern etwas kosten? In Verbindung mit dem richtigen Verhalten genügen kostenfreie Lösungen völlig – und wer sich freiwillig in Gefahr begibt, den schützt in der Regel auch keine teure Sicherheitssoftware.

Unsere Ratschläge gelten für alle Bereiche der Online-Welt, in denen mehr Sicherheit notwendig ist. Nutzen Sie Ihren Verstand, seien Sie misstrauisch und schützen Sie andere, indem Sie Ihren eigenen Rechner schützen.

**d) Hintergründe**

Die Gefahr durch Malware liegt am veränderten Charakter der bösartigen Programme: Ursprünglich glichen Viren Scherzprogrammen oder entsprangen einem adoleszenten Zerstörungsdrang, der sich willkürlich an ahnungslosen Dritten entlud. Mit den Schreckensszenarien der 1980er-

<sup>53</sup> Namestnikov, Yury (2011): IT Threat Evolution: Q2 2011. [www.securelist.com/en/analysis/204792186/IT-Threat\\_Evolution\\_Q2\\_2011](http://www.securelist.com/en/analysis/204792186/IT-Threat_Evolution_Q2_2011) (27.4.2012).

<sup>54</sup> [http://secunia.com/vulnerability\\_scanning/personal/\(1,4,2012\)](http://secunia.com/vulnerability_scanning/personal/(1,4,2012))

und 90er-Jahre hat moderne Schadsoftware nur noch wenig gemein – vor allem deshalb, weil auch in diesem Bereich der Kapitalismus Einzug gehalten hat.

Heute ist Malware ein Geschäftszweig des organisierten Verbrechens in Asien sowie Süd- und Osteuropa. Für deren Interessen ist die Zerstörung eines Computersystems durch Viren kontraproduktiv, da dann die potenzielle Einnahmequelle versiegt. Stattdessen soll schädliche Software zur Gewinnmaximierung möglichst lange und unbemerkt auf einem Rechner laufen.

Eine der häufigsten Varianten von moderner Malware hat es direkt auf Ihre Daten abgesehen. Dabei sind in den seltensten Fällen Sie als Individuum das Ziel, sondern als kaufkräftiger Bürger. Von besonderer Bedeutung sind Konto- und Kreditkartennummern sowie Passwörter, die Zugriff auf Zahldienste wie PayPal gewähren.

Die Gefahr für Internetnutzer: Halbwegs kompetent programmierte Schadsoftware ist heute in der Lage, dauerhaft und unsichtbar im Hintergrund zu laufen, von wo sie alle Nutzereingaben abfangen und über das Netz an seinen Urheber schicken kann. Sobald Sie ein Passwort oder Ihre Kreditkartennummer mitsamt Sicherheitscode eingeben, schnappt die Falle zu. Alternativ werden Adresseingaben im Webbrowser verdeckt auf „Fälschungen“ umgeleitet, um auf diese Weise an Passwörter zu gelangen.

Die zweite Variante von Schädlingen macht sich die große Menge an Rechnern zunutze, die ständig mit dem Internet verbunden ist. Einmal infiziert, lässt sich ein System über Kommandos aus dem Netz fernsteuern – es wird Teil einer sogenannten „Zombie-Armee“, die für Angriffe auf beliebige Websites missbraucht werden kann. Der einzelne Rechner schickt dann beispielsweise auf Kommando unaufhörlich Anfragen an ein Online-Angebot. Im Verbund mit Tausenden von anderen Zombies entsteht so eine Flut von Daten, der selbst die Infrastruktur von Internet-Riesen wie Amazon oder Twitter nicht gewachsen ist.<sup>55</sup>

Das wirtschaftliche Motiv hinter solchen Angriffen ist die klassische Schutzgelderpressung: Gegen die Zahlung einer „Gebühr“ können Informationsanbieter im Web sicherstellen, dass Angriffe durch Zombierechner (sogenannte „Distributed Denial of Service Attacks“ oder DDoS) in Zukunft nicht mehr stattfinden.

Variante drei erfreut sich unter Malware-Autoren immer größerer Beliebtheit: „gefälschte“ Antiviren-Software. Der Angriffsvektor ist einfach und erfolgversprechend. Während des Browsens wird auf einer Website eine Virenwarnung angezeigt, die sich angeblich durch die Installation von Antiviren-Software schnell beheben lässt. Stimmt ein Nutzer dieser zu, ist der betroffene Computer bereits kompromittiert.

Das Geschäftsprinzip hier: Nach einem vermeintlichen Virens캔 wird eine Liste mit Schädlingen angezeigt, die nach Zahlung einer gemäßigten Gebühr entfernt werden kann. Natürlich sind beim sogenannten „Fake-AV“ weder die angezeigten Viren noch der Antivirus echt. Stattdessen bietet er ein Mittel für regelmäßige Zahlungen und die zusätzliche Installation von „echter“ Malware, die der falsche Scanner selbstverständlich nicht entdeckt.<sup>56</sup>

Im Netz ebenfalls häufig anzutreffen sind Mischformen aus obigen Schädlingenvarianten, da die Autoren so die Wahrscheinlichkeit eines finanziellen Vorteils pro infiziertem Rechner erhöhen können.

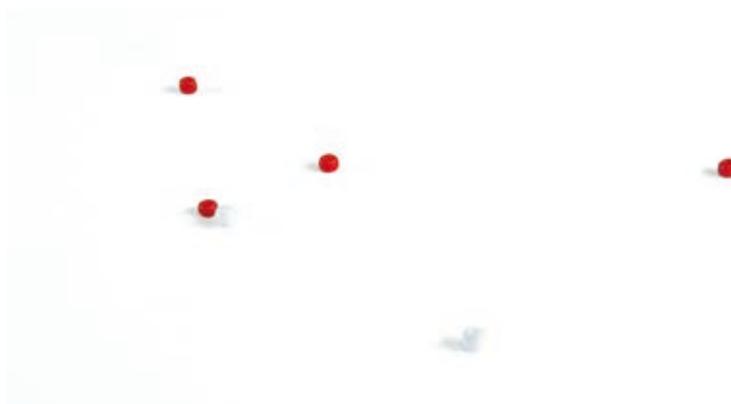
---

<sup>55</sup> [http://en.wikipedia.org/wiki/Denial-of-service\\_attack](http://en.wikipedia.org/wiki/Denial-of-service_attack) (27.4.2012).

<sup>56</sup> Rashid, Fahmida Y. (2011): „Cyber-Criminals Peddling Fake AV That Looks Very Much Like the Real Thing.“ [www.eweek.com/c/a/Security/CyberCriminals-Peddling-Fake-AV-That-Looks-Very-Much-Like-the-Real-Thing-679275/](http://www.eweek.com/c/a/Security/CyberCriminals-Peddling-Fake-AV-That-Looks-Very-Much-Like-the-Real-Thing-679275/) (27.4.2012).

### e) Checkliste

- » **Informieren Sie sich über aktuelle Bedrohungen.** Gerade bei Schadsoftware ist Wissen Macht, und über Bedrohungen wird auch außerhalb von Fachpublikationen berichtet. Falls gerade ein gefährlicher Wurm im Umlauf ist, leiten Sie Schritte ein, um Ihren Rechner zu schützen.
- » **Nutzen Sie Ihren Verstand, handeln Sie vorausschauend.** Auch wenn gerade kein Megawurm Millionen Rechner infiziert – Risiken lauern überall. Meiden Sie Angebote, die zu gut sind, um wahr zu sein. Dazu gehören Sites mit Spielecracks, kostenloser Musik und aktuellen Kinofilmen. Verlassen Sie sich auf keinen Fall auf den Virenschanner und warnen Sie ebenfalls Ihre Kinder.
- » **Aktualisieren Sie zeitnah Ihr Betriebssystem.** Ist eine Sicherheitslücke bekannt, wird sie in der Regel binnen Stunden ausgenutzt. Dies gilt vor allem dann, wenn Microsoft ein Sicherheits-Update veröffentlicht – spätestens dann weiß jeder Malware-Autor, wo die Lücke wartet. Der große Patch-Tag für Windows ist immer der zweite Dienstag im Monat – ab 19 Uhr deutscher Zeit stehen dann wichtige „Sicherheitsflicken“ zur Installation bereit.
- » **Halten Sie andere Programme aktuell.** Gerade Windows ist in den letzten Jahren deutlich sicherer geworden. Viele Malware-Autoren sind daher auf andere Programme ausgewichen, um Zugriff auf ein System zu erhalten. Besonders gefährdet sind Adobe Reader, der Adobe Flash Player und Oracles Java. Installieren Sie für diese Software immer zeitnah neue Updates. Unser zusätzlicher Tipp: Sollten Sie ein Programm nicht benötigen, entfernen Sie es von Ihrem Rechner. Wo keine Installation, da keine Sicherheitslücke.
- » **Benutzen Sie unter Windows immer Sicherheitssoftware.** Achten Sie darauf, dass Ihr Betriebssystem stets von einer Software-Firewall und aktueller Antivirensoftware geschützt ist. Aufschluss darüber gibt das Sicherheitscenter. In der Regel genügen die eingebaute Windows-Firewall und kostenlose Schutzsoftware, z. B. Microsoft Security Essentials oder Avira Free Antivirus.



## FALL 5: SCHUTZ VOR BETRÜGERISCHEM VERHALTEN IM INTERNET

→ **Nutzungstypen:** Schürfer, Netzwerker, Digitale Allrounder, Publizisten

### a) Beispiel

Sie erhalten eine E-Mail von Ihrer Bank, in der Sie mit Nachdruck gebeten werden, Ihre Anmelde-daten zur eigenen Sicherheit mit einer TAN zu verifizieren. Zwar finden Sie die Nachricht etwas merkwürdig (warum nennt man Sie nicht beim Namen?), aber da die Sache dringlich scheint, geben Sie schnell die Daten ein. Zwei Wochen später entdecken Sie auf Ihrem Konto eine merkwürdige Überweisung: 2.000 Euro wurden an ein Konto im Ausland überwiesen.

### b) Herausforderungen, Probleme und Gefahren

Leider sind gutgläubige (oder leichtsinnige) Internetnutzerinnen und -nutzer nicht nur während der aktiven Informationssuche von Gefahren bedroht. Neben dem Risiko einer Infektion mit Malware und der heimlichen Erstellung von Datenprofilen durch Tracking-Cookies gehören auch Betrugsversuche zur dunklen Seite der Online-Welt. Dabei sind letztere besonders gefährlich, da sie gekonnt die bestehenden Schutzmechanismen umgehen.

- > **Beim Online-Betrug ist nicht die Technik das Ziel, sondern der Mensch.** Die verwendeten Mittel fallen selten in das Raster klassischer Malware und sind nur schwer von Scannern zu entdecken. Daher sind Nutzer besonders in der Verantwortung.
- > **Nicht Sicherheitslücken werden ausgenutzt, sondern die technische Implementierung.** Schad-code sucht nach Schwachstellen in der Programmierung häufig genutzter Software. Diese sind mit Updates zu beheben. Betrüger hingegen nutzen Schwachstellen in der Implementierung einer Technologie, mit der sich Menschen leicht täuschen lassen. So kann beispielsweise der Absender einer E-Mail problemlos gefälscht werden – eine Überprüfungsmöglichkeit ist schlicht nicht vorgesehen.
- > **Betrugsversuche beginnen oft nicht im Browser, sondern im E-Mail-Postfach.** Mittlerweile haben Browser-Hersteller wirksame Methoden zur Eindämmung der häufigsten Betrugsme-thoden entwickelt. Für E-Mail-Programme sind diese allerdings noch nicht verbreitet. Gehen die Betrüger den Weg über das Postfach, sind Nutzer auf sich allein gestellt – gerade wenn sie Web-Mailer oder alte Programmversionen nutzen.

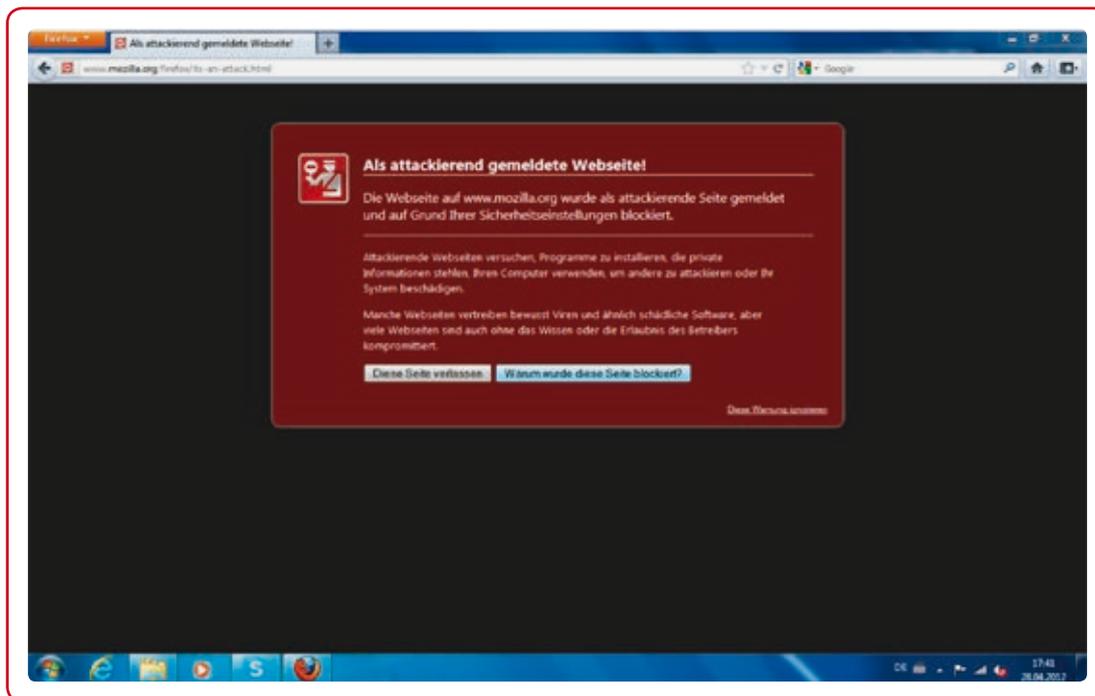
### c) Lösungsstrategien

Gesunde Skepsis und ein solides Grundwissen über die Taktiken der digitalen Bauernfänger sind die besten Mittel, um sich vor den teuren Folgen eines Betrugsversuchs im Netz zu schützen. Auf Antivirensoftware sollte sich in diesem Bereich niemand verlassen: Zwar haben einige Anbieter Zusatzprogramme entwickelt, die alle eingegebenen Internetadressen auf bekannte schwarze Schafe prüfen, aber gerade im Bereich des sogenannten Phishing, wo Kriminelle mittels guter Täuschungen nach den Zahlungsdaten ahnungsloser Opfer „fischen“, wechseln diese Adressen in rasantem Tempo.

Genauso wirksam (oder im Zweifel eben nicht) ist die zusätzliche Sicherheitsfunktion in den meisten Browsern, die besuchte Adressen mit einer regelmäßig aktualisierten schwarzen Liste vergleicht und beim Besuch einer Phishing-Seite sofort Alarm schlägt (→ **Abbildung 12**). Allerdings gilt auch hier: Mit solchen Schutzmechanismen können Hersteller nur auf Bedrohungen reagieren. Vor aktuellen Betrügereien schützen Sie sich am besten selbst.

**Abbildung 12:**

Letzte Rettung: Aktuelle Browserversionen (hier im Bild: Firefox) enthalten häufig aktualisierte Listen mit bekannten Betrugsseiten. Wer auf einer entsprechenden Site landet, erhält eine eindeutige Warnung. Leider ändern sich die genutzten Domains so schnell, dass die Hersteller nur reagieren können.



Viele Phishing-Versuche beginnen zudem nicht im Browser, sondern in Ihrem E-Mail-Postfach. Besondere Vorsicht gilt bei Nachrichten von Banken, Bezahlendiensten wie PayPal oder Shops mit hinterlegten Kontodaten. Vergewissern Sie sich, dass die E-Mail von dem Absender kommt, von dem sie zu sein scheint.

Schenken Sie der Adresse des Absenders kein Vertrauen. Die Mail-Technik stammt aus der Kinderzeit des Netzes und macht es möglich, bei Nachrichten einen beliebigen Absender anzugeben. Vertrauen Sie stattdessen Ihrem gesunden Menschenverstand: Strotzt eine mutmaßliche Banken-Mail vor Rechtschreib- und Grammatikfehlern, ist dafür wahrscheinlich nicht das Geldintitut Ihres Vertrauens verantwortlich. Darüber hinaus wird Sie weder eine Bank noch ein seriöser Online-Shop jemals dazu auffordern, Ihre Kontodaten oder Passwörter zu verifizieren.

Zusätzliche Gefahr geht von E-Mails aus, die nicht als reiner Text verschickt werden, sondern im HTML-Format. Unabhängig davon, dass damit auch automatisch Schadsoftware nachgeladen werden kann – selbst bei ganz normalen Links auf ein Web-Angebot sollten Sie genauer hinsehen. Wie auch im Web kann der Text eines Links etwas anderes besagen als sein Ziel. Während zum Beispiel der Text „Jetzt bestellen“ in einer legitimen Mail auf eine Seite des Angebots „www.amazon.de“ verweist, kann dieser bei einer anderen Nachricht direkt auf den Server von Betrügern leiten.

Besonders perfide: Betrügerische HTML-Mails können Links enthalten, die wie Textverweise aussehen – in Wahrheit sind diese nur der Text für einen anderen Link. In einer solchen E-Mail könnte zum Beispiel stehen:

„Ändern Sie Ihr Passwort auf [www.amazon.de/passwort](http://www.amazon.de/passwort).“

Technisch ist es möglich, dass sich hinter diesem Link ein Verweis auf

„[www.betrug.ru/phish-mich](http://www.betrug.ru/phish-mich)“

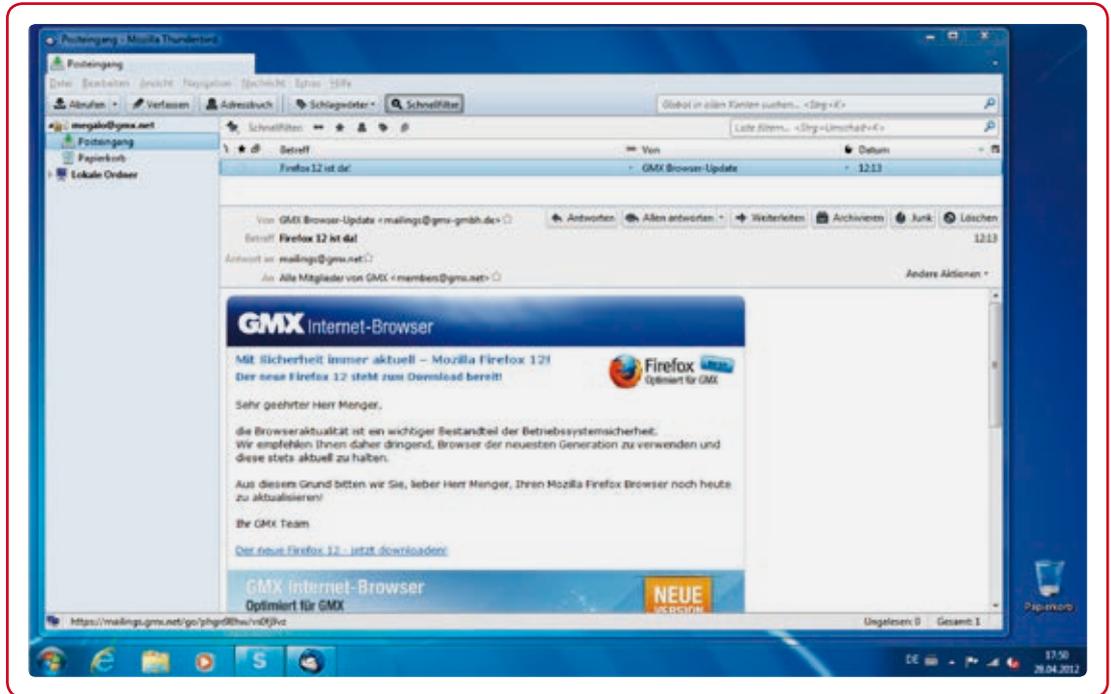
versteckt. Allein bei reinen Text-Mails können Sie sicher sein, dass das, was Sie sehen, auch der eigentliche Verweis ist.

Zu Ihrem Schutz erlaubt Ihnen nahezu jedes E-Mail-Programm, den wahren Verweis hinter einem Link zu sehen, ohne diesen anzuklicken (→ **Abbildung 13**). Bleiben Sie mit der Maus eine halbe Sekunde über dem Verweis stehen und schon sehen Sie seinen Zielort. Alternativ können Sie den

Link über einen Rechtsklick kopieren und ihn in einem Text-Editor genauer untersuchen. Vorsicht ist besser als Nachsicht – nehmen Sie sich im Zweifel die Zeit.

**Abbildung 13:**

Die meisten E-Mail-Programme zeigen Ihnen den Verweis eines Links, ohne dass Sie diesen anklicken müssen. Bei Thunderbird erscheint die Adresse beispielsweise links unten in der Statusleiste.



Gleiches gilt für die Phishing-Gefahr im Web-Browser. Nur weil ein Link „echt“ aussieht, muss er noch lange nicht zum echten Angebot verweisen. Und denken Sie daran: Professionelle Phishing-Angebote sind visuell kaum vom Original zu unterscheiden.

Dankenswerterweise bieten moderne Browser neben der schwarzen Liste für bekannte Betrugsfälle ein weiteres Hilfsmittel. In ihrer Adresszeile wird der eigentliche Domain-Name eines Angebots besonders hervorgehoben. Was für den Alltagsgebrauch wenig nützlich erscheint, kann bei einem Betrugsversuch Ihre Existenz retten. Wer hätte ohne Hilfe den doch sehr wichtigen Unterschied zwischen

„<https://banking.ihrebank.com/konto>“

und

„<http://banking.ihrebank.com.konto.br>“

entdeckt? Mit hervorgehobenem Domain-Namen fällt die Unterscheidung leichter (→Abbildung 14).

**Abbildung 14:**

Die meisten modernen Browser heben in ihrer Adresszeile den Namen der aktuellen Domain hervor. So sollen Betrugsversuche mit ähnlich aussehenden URL-Strukturen erschwert werden.



Selbst damit ist weiter Vorsicht geboten: Das Hilfsmittel schützt nicht vor Tippfehlern („paypal.com“ ist nicht gleich „paylap.com“). Eine zusätzliche Gefahrenquelle ist die sogenannte IP-Adresse: Diese Zahlenfolge identifiziert im Internet den Server-Rechner, auf den sich ein Domain-Name wie „paypal.com“ bezieht. Normalerweise sucht ein System namens DNS („Domain Name System“) automatisch die richtige IP-Nummer hinter der Domain, sodass Ihr Browser dorthin umgelenkt wird.<sup>57</sup> Technisch spricht nichts dagegen, dass Sie dieser IP-Adresse direkt folgen. Wir raten Ihnen dennoch, auf solchen Zahlen-URLs niemals wichtige persönliche Daten anzugeben. Denn wer will garantieren, dass sich hinter

„[https://66.211.169.74/de/cgi-bin/webscr?cmd=\\_login-run](https://66.211.169.74/de/cgi-bin/webscr?cmd=_login-run)“

die legitime Adresse

„[https://www.paypal.com/de/cgi-bin/webscr?cmd=\\_login-run](https://www.paypal.com/de/cgi-bin/webscr?cmd=_login-run)“

verbirgt? Falls Sie also einen Link mit einer IP-Adresse sehen: Besser nicht klicken.

Egal ob E-Mail oder Browser – nutzen Sie beim Schutz vor der Phishing-Gefahr die Sicherheitsmechanismen moderner Software. Schalten Sie vor allem nie Ihren Kopf aus: Gesunde Skepsis und doppelte Kontrolle sind bei vermeintlichen Banken, Bezahlendiensten und Shopping-Angeboten nie fehl am Platz.

<sup>57</sup> [http://de.wikipedia.org/wiki/Domain\\_Name\\_System](http://de.wikipedia.org/wiki/Domain_Name_System) (27.4.2012)

### d) Hintergründe

Im Zusammenhang mit betrügerischem Verhalten im Internet kennt fast jeder das englische Kunstwort „phishing“. Als Kombination der Bezeichnungen für das Angeln („fishing“) und die frühen Telefonhacker („phreaks“) beinhaltet der Begriff sowohl eine soziale als auch eine technische Ebene. Damit ist Phishing mehr als nur die Anstrengung, technische Schutzmechanismen für die Installation von Schadsoftware zu durchbrechen. Zum Phishing gehört auch das „Social Engineering“ – der Versuch, Menschen so zu täuschen, dass diese freiwillig wichtige Daten preisgeben.<sup>58</sup>

Am häufigsten geschieht dies im Finanzbereich. Seit Jahren erhalten Internetnutzer E-Mails, die von ihrer Bank zu kommen scheinen. Darin werden sie zum Beispiel aufgefordert, sich beim Online-Banking anzumelden, um wichtige Daten zu aktualisieren. Freundlicherweise ist in der E-Mail gleich ein Link zum Angebot der Bank enthalten – so scheint es jedenfalls auf den ersten Blick. In Wirklichkeit werden Nutzerinnen und Nutzer darüber zu einem Nachbau der Bank-Site geschickt und zur Eingabe ihrer Passwörter und TANs aufgefordert.

Leider lassen sich die Schutzmechanismen beim Online-Banking auf diese Weise leicht durchbrechen, denn der Schwachpunkt ist nicht die Technik, sondern der Mensch. Das Fatale daran: Auch Sicherheitssoftware tut sich schwer, solche Risiken zu entdecken, da beim Phishing keine Schadsoftware übertragen werden muss.

### e) Checkliste

- » **Informieren Sie sich über aktuelle Betrugsversuche.** Über große Phishing-Kampagnen wird auch außerhalb der Fachpresse berichtet. Wer darüber Bescheid weiß, läuft kaum Gefahr, in die Falle zu tappen.
- » **Klicken Sie nicht leichtsinnig auf E-Mail-Links.** Gerade bei HTML-Nachrichten sollten Sie die eigentliche Adresse hinter dem Link überprüfen. Vertrauen Sie generell keinem Absender, nur weil dieser eine „echte“ E-Mail-Adresse zu haben scheint.
- » **Überprüfen Sie die Adresse im Web-Browser.** Moderne Browser-Versionen helfen Ihnen dabei, den Domainnamen eines Angebots zu identifizieren. Schauen Sie im Zweifel lieber zweimal hin. Zusätzlich warnen viele Web-Browser vor bekannten Betrugsseiten. Falls Sie eine solche Warnung sehen: Nichts wie weg, denn sicher ist sicher.
- » **Seien Sie sparsam mit Ihren Daten.** Keine Bank der Welt wird Sie jemals auffordern, Ihre Anmeldedaten mit einer TAN zu verifizieren. Genauso wird Sie PayPal nie zur Überprüfung Ihres Passworts auffordern. Sobald Sie sich nicht sicher sind, ob eine Aufforderung echt ist, greifen Sie lieber zum Telefon. Rufen Sie Ihre Bank oder den Dienstleister an und fragen Sie nach. Nutzen Sie dazu aber niemals Telefonnummern, die in einer fragwürdigen Nachricht angegeben werden.

## FALL 6: VERSICHERUNGEN UND FINANZDIENSTLEISTUNGEN

→ Nutzungstypen: Schürfer, Netzwerker, Digitale Allrounder, Publizisten

### a) Beispiel

Sie wollen eine neue Kfz-Versicherung abschließen. Vielleicht haben Sie sich ein neues Auto gekauft. Vielleicht haben Sie gehört, dass man mehrere hundert Euro pro Jahr sparen könne, wenn man die Tarife der Versicherungsgesellschaften für Ihr jetziges Auto vergleicht. Oder Sie haben im Fernsehen Werbespots von Online-Vergleichsportalen wie Transparo oder Check24 gesehen, die behaupten, dass man bei ihnen die günstigste Versicherung finde.

### b) Herausforderungen, Probleme und Gefahren

Auf dem Markt der Kfz-Policen tummeln sich rund 100 Versicherungsgesellschaften, von denen viele mehrere Tarife im Angebot haben. Um aus diesem Dschungel den passenden und preiswertesten Tarif für sich zu finden, scheinen Vergleichsportale im Internet eine hervorragende Erfindung zu sein. Doch Vorsicht ist geboten: Der Markt der Vergleichsportale ist fast ebenso unübersichtlich wie der der Kfz-Versicherungen, und auch die Portale haben ihre Tücken. Hier die wichtigsten:

- > **Bisher hat kein Portal alle Autoversicherer im Vergleich.** Sie bekommen also nirgendwo einen kompletten Marktüberblick. So machen bei Transparo die Allianz und viele Sparkassenversicherer nicht mit. Bei Check24 fehlen zum Beispiel Debeka, Ergo, HDI24, Huk24, HUK-Coburg, WGV und ebenfalls etliche Sparkassenversicherer. Grundsätzlich gilt: Ein Vergleichsportal bildet nur die Angebote jener Versicherer ab, die bereit sind, bei Vertragsabschluss dem Portal eine Provision zu zahlen.
- > **Vergleichsportale sind keine unabhängigen Instanzen, denen nur an Ihrem Wohl gelegen ist, sondern sie haben selbst finanzielle Interessen.** Ihr Geld verdienen sie nämlich – genau wie Versicherungsmakler – mit Provisionen. Auch wenn Sie auf der Website von journalistischen Medien wie dem Magazin „Stern“ oder der Tageszeitung „Financial Times Deutschland“ einen kostenlosen Versicherungsvergleich mit Eingabemaske für Ihre Daten finden, heißt das nicht, dass er redaktionell betreut und unabhängig ist. Dahinter steht ein Vergleichsportal als „Kooperationspartner“, das Vergleichsportal ist ein Werbekunde, der dem Medium Geld für die Platzierung seines Vergleichs zahlt.
- > **Die Portale sind nicht immer mit den tagesaktuellen Daten der Tarife gefüttert.** Der Markt der Kfz-Versicherungen ist heiß umkämpft, und weil die meisten Autopolicen zum Stichtag 30. November gekündigt werden können, ändern viele Anbieter kurz vorher die Details ihrer Tarife – nicht nur zum Vorteil, sondern auch zum Nachteil der Kunden. Möglicherweise zeigt Ihnen also ein Portal eine Versicherung als günstig an, die schon teurer geworden ist.
- > **Weil viele Faktoren den Versicherungstarif beeinflussen, braucht das Portal viele Daten** – nicht nur über Ihr Auto, sondern auch über Ihre Fahrerlaubnis oder sogar Ihre Wohngebäudeversicherung. Wenn Sie dann noch aufgefordert werden, Ihren Namen und Ihre Kontaktdaten einzugeben, ist Vorsicht geboten. Ihr Datensatz ist in der Versicherungsbranche viel wert und wird möglicherweise weiterverkauft. Eine Recherche des WDR-Fernsehmagazins „markt“ von 2009 hat ergeben, dass die Kontaktdaten eines Interessenten für eine private Krankenversicherung 158 Euro wert sind. Diese Summe bezahlte ein Versicherungsvertreter einem Vergleichsportal für private Krankenversicherungen, um dann direkt mit dem Interessenten Kontakt aufnehmen zu können.<sup>59</sup>

<sup>59</sup> Keuntje, Andreas (2009): Wieviel sind meine Daten wert? In: Markt, WDR-Fernsehen vom 4.3.2009. [www.youtube.com/watch?v=Cq9Rq5KCjd8](http://www.youtube.com/watch?v=Cq9Rq5KCjd8) (15.2.2012).

- > Die Vergleichsportale stellen unterschiedlich viele Fragen an Sie und berücksichtigen unterschiedlich viele Leistungswünsche. Manche möchten wissen, ob Sie sich gegen Wildschäden versichern wollen, andere nicht. Manche fragen nach dem sogenannten Verzicht auf die Einrede grober Fahrlässigkeit, nach dem Selbstbehalt in Voll- oder Teilkasko und nach der erweiterten Neuwertentschädigung. Entsprechend verschiedene Tarife geben sie dann als die günstigsten aus.
- > Bei manchen Portalen ist die Verschlüsselung der Daten bei der Übertragung mangelhaft, d. h. Hacker können leicht an Ihre Daten gelangen.

### c) Lösungsstrategien

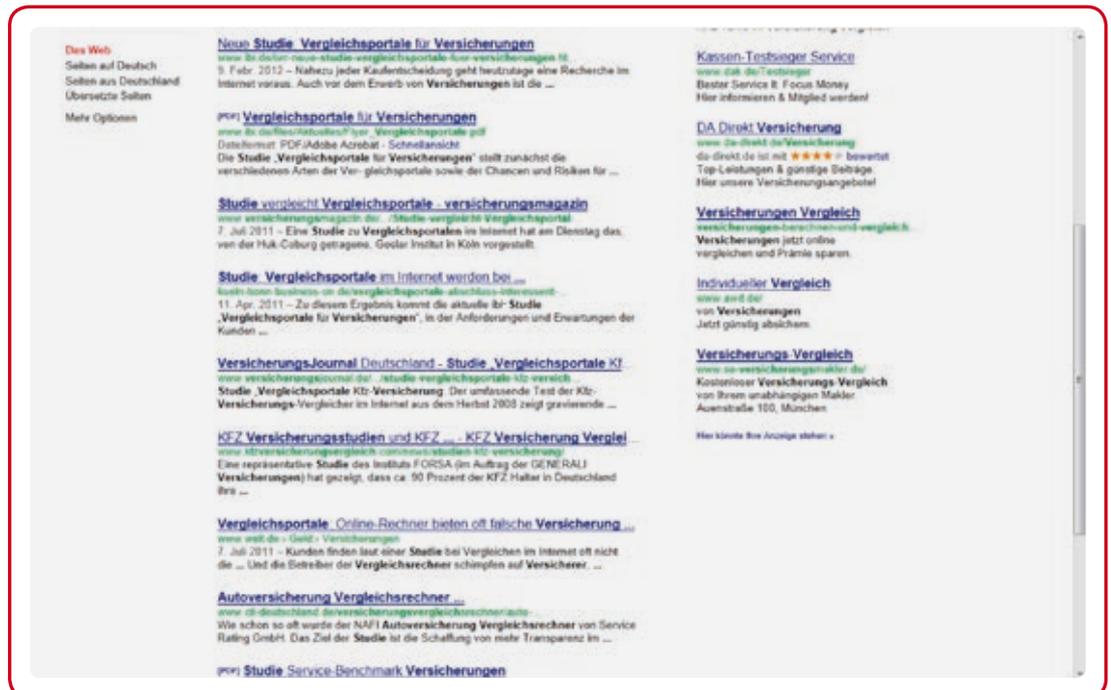
Die genannten Herausforderungen, Probleme und Gefahren kennen Sie am Anfang vielleicht nicht genau. Sie starten nur mit einer gesunden Portion Skepsis gegenüber den vollmundigen Versprechen der Fernsehwerbung. Dann ist es ratsam, sich zuerst über die Portale zu informieren, bevor Sie sie nutzen – so wie Sie vor einer Wanderung die Landkarte studieren.

Zwei Berufsgruppen gibt es, die Ihnen dabei helfen können: Journalisten und Wissenschaftler. Denn in ihrem Selbstverständnis liegt es, Informationen und Wissen zusammenzutragen und die Öffentlichkeit neutral und unabhängig zu unterrichten. Suchen Sie also Medienberichte und Studien zum Thema.

Gibt man bei Google „studie vergleichsportale versicherungen“ (→ **Abbildung 15**) ein und ignoriert die ersten Treffer – es sind Anzeigen von Versicherungen und Portalen, die mit einem kaum sichtbaren Farbfeld unterlegt sind – fanden sich bei unserer Suche gleich auf der ersten Trefferseite Einträge über drei Studien. Die erste stammt von ibi research, einem mit der Universität Regensburg verbundenen Forschungsinstitut, das als GmbH organisiert ist und einen wirtschaftlichen Zweck verfolgt. Die Studie „Vergleichsportale für Versicherungen – Kundenerwartungen, Erfolgsfaktoren und Status quo“ vom April 2011 ist nur käuflich zu erwerben, für 495 Euro. Einige Informationen daraus hat das Institut per Pressemitteilung zwar frei zugänglich gemacht, aber Nutzwertiges für Verbraucher ist nicht dabei.

#### Abbildung 15:

Google-Treffer zum Thema „Studien über Vergleichsportale“: Die Google-Trefferliste präsentiert zunächst drei Anzeigen, dann kommen Einträge zu drei wissenschaftlichen Studien über Vergleichsportale.



Eine weitere Studie, die Google findet, trägt den Titel „Vergleich: Was Online-Vergleichsportale im Kfz-Bereich wirklich bieten“. Sie stammt aus dem Herbst 2008, was in der schnelllebigen Online-Welt eine Ewigkeit her ist. Sie wurde von einer freien Journalistin im Auftrag des Online-Magazins „VersicherungsJournal“ erstellt und kostet ebenfalls nicht wenig (149 Euro).

Ein weiterer Treffer ist ein Bericht aus einem anderen Versicherungs-Fachmagazin über eine Studie, die das Institut für Versicherungswissenschaften (IfVW) aus Leipzig im Juli 2011 vorgestellt hat. Das Institut testete sieben Vergleichsportale für Autoversicherungen, indem die Daten von 15 fiktiven Versicherungsinteressenten eingegeben und die vorgeschlagenen Kfz-Versicherungstarife verglichen wurden. Das Ergebnis: Es gab kein Portal, das immer den günstigsten Preis bot. Es gab aber auch kein Portal, das nie den günstigsten Preis bot. Das Fazit des Institutschefs: „Die Vergleichsportale bieten mehr Transparenz, aber das für alle Kunden perfekte Portal gibt es nicht.“<sup>60</sup> Sucht man bei Google weiter gezielt nach dieser Studie, findet man zwar keine Fachpublikation darüber, aber immerhin einen ausführlichen Bericht aus der Tageszeitung „Die Welt“.<sup>61</sup> Für Nutzer enttäuschend: In der Studie wurden die Portale anonymisiert. Wir erfahren hier also nicht, welche Portale am besten abschnitten. Auch hier ist es für den Nutzer interessant, die Hintergründe näher zu betrachten: Die Studie wurde im Auftrag der Studiengesellschaft für verbrauchergerichtetes Versichern (kurz: Goslar-Institut) durchgeführt. Dahinter steht wiederum der Versicherungsriese HUK Coburg, der mit Transparo.de selbst ein Vergleichsportal betreibt.

Nachdem die Wissenschaft uns wenig weitergeholfen hat, bleibt die Hoffnung, dass Journalisten Orientierung geben. Suchen Sie gezielt nach Medienberichten über Vergleichsportale, indem Sie das Wort „Studie“ in der Google-Suchmaske einfach weglassen. Auf diese Weise finden Sie einerseits die Portale selbst, andererseits aber auch journalistische Beiträge über die Portale. Die Wirtschafts-Tageszeitungen „Financial Times Deutschland“ und „Handelsblatt“ berichteten vor allem über die wachsende Marktmacht der Portale, über Konflikte zwischen Portalen und Versicherungsunternehmen und über die damit verbundenen Neugründungen von Portalen durch Versicherungen.<sup>62</sup>

Andere Redaktionen haben selbst Portal-Tests in Sachen Kfz-Versicherung durchgeführt und deren Ergebnisse nicht anonymisiert. Die „Computer-Bild“ verglich 2009 sechs Portale und kürte Check24 und Aspect Online (heute Transparo) zu den Siegern.<sup>63</sup> Die Zeitschrift „Ökotest“ testete im selben Jahr 15 Portale. Den ersten Platz teilten sich Aspect Online, Forum, Ino24, Insurancecity und Versicherung.net/finanzen.de.<sup>64</sup> Die Tageszeitung „Die Welt“ nahm zur selben Zeit Check24 und Aspect Online unter die Lupe und verglich deren Ergebnisse zusätzlich mit der Tarifsoftware einer nicht als Vermittler tätigen Unternehmensberatung namens NAFI@NET AG. Das Ergebnis: Das preiswerteste Angebot des NAFI-Rechners kam weder bei Check 24 noch bei Aspect Online vor.<sup>65</sup> Und die „Süddeutsche Zeitung“ glich 2011 die beiden Portale Check24 und Transparo mit der (kostenpflichtigen) Auswertung der unabhängigen Stiftung Warentest ab und

<sup>60</sup> Kühner, Anja (2011): Studie vergleicht Versicherungsportale. In: Versicherungsmagazin vom 7.7.2011. [www.versicherungsmagazin.de/Aktuell/Nachrichten/195/17037/Studie-vergleicht-Vergleichsportale.html](http://www.versicherungsmagazin.de/Aktuell/Nachrichten/195/17037/Studie-vergleicht-Vergleichsportale.html) (15.2.2012).

<sup>61</sup> Thielges, Hans-Werner/Gotthold, Kathrin (2011): Vergleichsportale – Online-Rechner bieten oft falsche Versicherung an. In: Die Welt vom 7.7.2011. [www.welt.de/finanzen/versicherungen/article13471944/Online-Rechner-bieten-oft-falsche-Versicherung-an.html](http://www.welt.de/finanzen/versicherungen/article13471944/Online-Rechner-bieten-oft-falsche-Versicherung-an.html) (15.2.2012).

<sup>62</sup> Fromme, Herbert (2011): Vergleichsportale – Konkurrenz im Internet nimmt zu. In: Financial Times Deutschland vom 7.7.2011. [www.ftd.de/unternehmen/versicherungen/:vergleichsportale-konkurrenz-im-internet-nimmt-zu/60075435.html](http://www.ftd.de/unternehmen/versicherungen/:vergleichsportale-konkurrenz-im-internet-nimmt-zu/60075435.html) (15.2.2012).

Fromme, Herbert (2011): Online-Vertrieb – Versicherer greifen im Netz an. In: Financial Times Deutschland vom 28.7.2011. [www.ftd.de/unternehmen/versicherungen/:online-vertrieb-versicherer-greifen-im-netz-an/60084977.html](http://www.ftd.de/unternehmen/versicherungen/:online-vertrieb-versicherer-greifen-im-netz-an/60084977.html) (15.2.2012); Schmitt, Thomas (2011): Vergleichsportale in der Autoversicherung rüsten auf. In: Handelsblatt vom 27.9.2011. [www.handelsblatt.com/finanzen/vorsorge-versicherung/nachrichten/kfz-versicherung-vergleichsportale-in-der-autoversicherung-ruesten-auf/4665330.html](http://www.handelsblatt.com/finanzen/vorsorge-versicherung/nachrichten/kfz-versicherung-vergleichsportale-in-der-autoversicherung-ruesten-auf/4665330.html) (15.2.2012).

<sup>63</sup> COMPUTER BILD-Test: Kfz-Versicherungsvergleich im Internet. In: Computer Bild vom 1.12.2009. [www.computerbild.de/artikel/cb-News-Internet-COMPUTER-BILD-Test-Kfz-Versicherungsportale-im-Internet-4903951.html](http://www.computerbild.de/artikel/cb-News-Internet-COMPUTER-BILD-Test-Kfz-Versicherungsportale-im-Internet-4903951.html) (15.2.2012).

<sup>64</sup> Ratgeber: Vergleichsportale für Kfz-Versicherungen im Test. In: Focus Online vom 2.11.2009. [www.focus.de/auto/news/ratgeber-vergleichsportale-fuer-kfz-versicherungen-im-test\\_aid\\_450350.html](http://www.focus.de/auto/news/ratgeber-vergleichsportale-fuer-kfz-versicherungen-im-test_aid_450350.html) (15.2.2012).

<sup>65</sup> Thielges, Hans-Werner (2009): Vergleichsportale zeigen oft nur die halbe Wahrheit. In: Die Welt vom 2.11.2009. [www.welt.de/die-welt/finanzen/article054146/Vergleichsportale-zeigen-oft-nur-die-halbe-Wahrheit.html](http://www.welt.de/die-welt/finanzen/article054146/Vergleichsportale-zeigen-oft-nur-die-halbe-Wahrheit.html) (15.2.2012).

stellte fest: „Während Stiftung Warentest einen Tarif für 366,39 Euro im Jahr findet, zahlen Verbraucher drauf, wenn sie sich auf die Portale verlassen: Bei Check24 etwa kostet das günstigste Angebot 381,82 Euro.“<sup>66</sup>

Ein besonders instruktiver und nutzwertiger Beitrag findet sich in den „Stuttgarter Nachrichten“. Dort werden die Schwachstellen der Portale zusammengefasst und folgende Handlungsempfehlungen gegeben:

- > **Anbieter zählen:** Je weniger Anbieter ein Vergleichsportal im Angebot hat, desto weniger kann es den gesamten Markt abbilden. Die Zahl findet sich entweder auf der Homepage oder kann bei den Portalbetreibern erfragt werden. Einige Portale listen zudem auf, welche Anbieter die Rechner nicht berücksichtigen.
- > **Vergleiche vergleichen:** Wer die Daten in mehr als einen Vergleichsrechner eintippt, bekommt einen besseren Überblick über den Gesamtmarkt.
- > **Daten schützen:** Geburtsdaten der Kinder, Wohneigentum, Beruf – für den Versicherungsvergleich werden jede Menge persönliche Daten in die Online-Rechner eingespeist, die für Versicherungsanbieter auch dann wertvoll sind, wenn kein Vertrag abgeschlossen wird. Nicht unwahrscheinlich, dass diese Daten verkauft werden.
- > **Aktualität prüfen:** Vor allem kurz vor Stichtagen wie dem 30. November bei den Kfz-Versicherungen ändern viele Anbieter ihre Tarifdetails – sowohl zum Vor- als auch zum Nachteil der Kunden. In die Rechner der Vergleichsportale sind nicht immer die aktuellsten Daten eingespeist. Vor Vertragsabschluss also sicherheitshalber beim Anbieter direkt auf der Seite nachschauen.
- > **Geld zahlen:** Unabhängige Beratung gibt es nicht umsonst, sagt Versicherungsexperte Michael Wortberg von der Verbraucherzentrale Rheinland-Pfalz. Er empfiehlt den Kfz-Vergleichsrechner der Stiftung Warentest für 16 Euro: [www.test.de/kfz-analyse](http://www.test.de/kfz-analyse).<sup>67</sup>

Allerdings deckt auch der Vergleichsrechner der Stiftung Warentest nicht den ganzen Markt ab, obwohl hier keine Provisionen im Spiel sind. Beziehen Sie deshalb lieber noch – so wie die Redaktion der „Welt“ – den Kfz-Rechner der westfälischen Unternehmensberatung NAFI@NET AG ein ([www.nafi-auto.de](http://www.nafi-auto.de)). Hier sind fast alle Tarife aus dem deutschen Markt enthalten, und die Firma kassiert ebenfalls keine Provisionen. Sie hat den Tarifrechner entwickelt, damit sich ihre Geschäftskunden informieren, nämlich Kfz- und Rückversicherer, Autohersteller, Großfirmen mit Fahrzeugflotten und Versicherungsmakler. Aber aus kartellrechtlichen Gründen sind die Daten inzwischen auch für Verbraucher kostenlos abrufbar.<sup>68</sup>

Die beschriebenen Such- und Vergleichsstrategien können Sie nicht nur für Kfz-Versicherungen anwenden, sondern auch für andere Versicherungsprodukte (Lebens-, Hausrat-, Berufsunfähigkeits- oder Haftpflichtversicherung), für Finanzdienstleistungen (Tagesgeld, Girokonto, Festgeld, Fondsanlagen, Riester-Rente oder Bausparverträge) oder auch für Strom- und Gastarife.

<sup>66</sup> Fichter, Alina (2011): Vergleichsportale im Internet – Helfer, die ratlos machen. In: Süddeutsche Zeitung vom 26.9.2011. [www.sueddeutsche.de/geld/vergleichsportale-im-internet-helfer-die-ratlos-machen-1.1149159](http://www.sueddeutsche.de/geld/vergleichsportale-im-internet-helfer-die-ratlos-machen-1.1149159) (15.2.2012).

<sup>67</sup> Kfz-Versicherungen: Online-Portale empfehlen falsche Tarife. In: Stuttgarter Nachrichten vom 7.10.2011. [www.stuttgarter-nachrichten.de/inhalt.kfz-versicherung-online-portale-empfehlen-falsche-tarife.d10e35b0-754a-453a-b219-e6da41772a9d.html](http://www.stuttgarter-nachrichten.de/inhalt.kfz-versicherung-online-portale-empfehlen-falsche-tarife.d10e35b0-754a-453a-b219-e6da41772a9d.html) (15.2.2012).

<sup>68</sup> Thielges, Hans-Werner (2009): Vergleichsportale zeigen oft nur die halbe Wahrheit. In: Die Welt vom 2.11.2009. [www.welt.de/die-welt/finanzen/article5054146/Vergleichsportale-zeigen-oft-nur-die-halbe-Wahrheit.html](http://www.welt.de/die-welt/finanzen/article5054146/Vergleichsportale-zeigen-oft-nur-die-halbe-Wahrheit.html) (15.2.2012).



#### d) Hintergründe

Bis zum Jahr 2009 gingen die meisten Kunden, die online eine neue Versicherung suchten, auf die Homepage eines Anbieters und schlossen dort direkt einen Vertrag ab. Seitdem haben Vergleichsportale an Einfluss gewonnen und sich zwischen Kunde und Versicherer geschoben. Jeder zweite Internetnutzer informiert sich vor einer Kaufentscheidung auf Check24, Finance Scout24 & Co., wie eine Studie des Marktforschungsinstituts YouGovPsychonomics herausgefunden hat.<sup>69</sup> Allein 2010 wurden über Vergleichsportale Kfz-Policen für 640.000 Fahrzeuge vermittelt.<sup>70</sup>

Die Portale finanzieren sich wie Makler durch Provisionen, d. h. wenn ein Kunde über das Portal einen Versicherungsvertrag abschließt, bekommt das Portal Geld vom Versicherer. Wie viel, das verraten die beteiligten Parteien nicht, aber nach Berechnungen von Experten dürften es mittlerweile 80 Euro pro Vertrag sein. Auf diese Weise erwirtschaften die Portale allein mit Autopolicen pro Jahr knapp 50 Millionen Euro, schätzt das Leipziger Institut für Versicherungswissenschaften.<sup>71</sup>

Da vor allem die nutzerstarken Portale wie Check24 die Provisionen in die Höhe geschraubt haben, sind einige Assekuranzen nicht mehr bereit, sich in jedes Portal aufnehmen zu lassen; und darum bildet kein Portal den gesamten Markt ab. Die HUK Coburg zum Beispiel (die Marktführerin bei Kfz-Versicherungen) ist bei Check24 nicht mehr dabei (dem Marktführer der Vergleichsportale); dafür hat sie gemeinsam mit den zwei anderen Versicherungen Talanx und WGV im Jahr 2011 das Vergleichsportal Aspect Online (die Nr. 2 hinter Check24) gekauft und die Marke transparo.de etabliert.<sup>72</sup> Kurz darauf gründete die Sparkassen-Direktversicherung S-Direkt ein weiteres Vergleichsportal mit der Domain autoversicherung.de und will dort wesentlich niedrigere Provisionen verlangen als andere Portale.<sup>73</sup> Ob diese Versuche glücken, die Marktmacht von Check24 zu brechen, hängt davon ab, wie viele Versicherer mitmachen und wie hoch die Bekanntheit bzw. die Nutzerzahl sein wird.

Übrigens: Wer denkt, dass die Vergleichsportale durch die hohen Provisionen auch hohe Profite aus der Vermittlung von Kfz-Policen schöpfen, irrt. Der Chef von Check24, Henrich Blase, gab in einem Interview von 2011 zu Protokoll, dass sein Portal zwar insgesamt profitabel sei, aber mit Autoversicherungen überhaupt kein Geld verdient. Denn Check24 muss wiederum viel Geld an die Suchmaschine Google bezahlen, um bei dieser unter den ersten drei Werbeeinblendungen zu stehen. „Diese Plätze versteigert Google“, sagte Blase, „das kann fünf, sechs Euro oder mehr pro Click kosten.“<sup>74</sup>

Vergleichsportale haben auch für Negativ-Schlagzeilen wegen unlauteren Geschäftsgebarens gesorgt – nicht bei Kfz-Policen, aber bei Strom- und Gastarifen. Mit allerlei Tricks wurden Kunden zu den Anbietern gelotst, die den Portalen die höchsten Provisionen zahlten. Das Vergleichsportal Verivox vermittelte 27.500 Verbraucher zu dem Billigstromanbieter Teldafax aus Troisdorf, der inzwischen insolvent ist, und kassierte dafür Millionenprovisionen. Auch der bei Verbraucherschützern umstrittene Anbieter Flexstrom tauchte bei Verivox unter den Top Five auf, obwohl seine Tarife von der Stiftung Warentest nur als „ausreichend“ oder „mangelhaft“ eingestuft wurden.<sup>75</sup>

<sup>69</sup> Henrich, Anke (2012): Versicherungen – Die fiesen Tricks der Vergleichsportale. In: Wirtschaftswoche vom 5.1.2012 [www.wiwo.de/finanzen/kroetenwanderung-versicherungen-die-fiesen-tricks-der-vergleichsportale-/5315998.html](http://www.wiwo.de/finanzen/kroetenwanderung-versicherungen-die-fiesen-tricks-der-vergleichsportale-/5315998.html) (15.2.2012).

<sup>70</sup> Fromme, Herbert (2011): Vergleichsportale – Konkurrenz im Internet nimmt zu. In: Financial Times Deutschland vom 7.7.2011. [www.ftd.de/unternehmen/versicherungen/:vergleichsportale-konkurrenz-im-internet-nimmt-zu/60075435.html](http://www.ftd.de/unternehmen/versicherungen/:vergleichsportale-konkurrenz-im-internet-nimmt-zu/60075435.html) (15.2.2012).

<sup>71</sup> Fromme, Herbert (2011): Vergleichsportale – Konkurrenz im Internet nimmt zu. In: Financial Times Deutschland vom 7.7.2011. [www.ftd.de/unternehmen/versicherungen/:vergleichsportale-konkurrenz-im-internet-nimmt-zu/60075435.html](http://www.ftd.de/unternehmen/versicherungen/:vergleichsportale-konkurrenz-im-internet-nimmt-zu/60075435.html) (15.2.2012).

<sup>72</sup> Fromme, Herbert (2011): Online-Vertrieb – Versicherer greifen im Netz an. In: Financial Times Deutschland vom 28.7.2011. [www.ftd.de/unternehmen/versicherungen/:online-vertrieb-versicherer-greifen-im-netz-an/60084977.html](http://www.ftd.de/unternehmen/versicherungen/:online-vertrieb-versicherer-greifen-im-netz-an/60084977.html) (15.2.2012).

<sup>73</sup> Schmitt, Thomas (2011): Vergleichsportale in der Autoversicherung rüsten auf. In: Handelsblatt vom 27.9.2011. [www.handelsblatt.com/finanzen/vorsorge-versicherung/nachrichten/kfz-versicherung-vergleichsportale-in-der-autoversicherung-ruesten-auf/4665330.html](http://www.handelsblatt.com/finanzen/vorsorge-versicherung/nachrichten/kfz-versicherung-vergleichsportale-in-der-autoversicherung-ruesten-auf/4665330.html) (15.2.2012).

<sup>74</sup> Fromme, Herbert (2011): Online-Vergleichsportale – Internetboom treibt Autoversicherer. In: Financial Times Deutschland vom 22.9.2011. [www.ftd.de/unternehmen/versicherungen/:online-vergleichsportale-internetboom-treibt-autoversicherer/60107407.html](http://www.ftd.de/unternehmen/versicherungen/:online-vergleichsportale-internetboom-treibt-autoversicherer/60107407.html) (15.2.2012).

<sup>75</sup> Unredliche Geschäftspraktiken: Online-Vergleichsportale im Zwielficht. In: Financial Times Deutschland vom 18.8.2011. [www.ftd.de/unternehmen/versicherungen/:unredliche-geschaeftspraktiken-online-vergleichsportale-im-zwielficht/60092625.html](http://www.ftd.de/unternehmen/versicherungen/:unredliche-geschaeftspraktiken-online-vergleichsportale-im-zwielficht/60092625.html) (15.2.2012).



### e) Checkliste

- » **Vertrauen Sie nie nur einem Vergleichsportale.** Das gilt für Versicherungen genauso wie für Finanzdienstleistungen (Tagesgeld, Girokonto, Festgeld, Fondsanlagen, Riemter-Rente) oder Stromverträge. Da kein Portal den ganzen Markt abdeckt, nutzen Sie immer mindestens drei Portale und vergleichen Sie die Ergebnisse.
- » **Klären Sie, mit wem Sie es zu tun haben.** Schauen Sie die Selbstdarstellung auf der Portal-Website an, aber bleiben Sie gegenüber den wohlklingenden Worten kritisch. Schauen Sie nach Berichten von Journalisten oder Wissenschaftlern über die Portale. Sie können auch über die Industrie- und Handelskammern abfragen, ob ein Vergleichsportale als Vermittler oder Makler registriert ist: [www.vermittlerregister.info](http://www.vermittlerregister.info).
- » **Schauen Sie, bevor Sie auf einem Vergleichsportale einen Vertrag abschließen,** auf die Website der Versicherungsgesellschaft und vergleichen Sie die dortigen Angaben mit dem Portal-Ergebnis.
- » **Achten Sie auf eine verschlüsselte Internetverbindung, wenn Sie Ihre Daten für einen Vergleich eingeben.** Nutzen Sie nur Portale, bei denen Sie eine „SSL-Verschlüsselung“ erkennen können – Sie sehen das entweder an der Adresse der Website (beginnt mit „https“ statt „http“) oder an einem Symbol für eine sichere Verbindung (z. B. ein Schloss neben der Adresszeile).
- » **Geben Sie niemals Ihren Namen und Ihre Adresse für einen Vergleich heraus.** Seriöse Portale zeigen Ihnen das Ergebnis des Vergleichs online; wenn eine E-Mailadresse gefordert wird, legen Sie sich eine zusätzliche „Wegwerf-Adresse“, zum Beispiel über einen der zahlreichen kostenlosen Mailanbieter wie etwa GMX, Web.de oder Gooqlemail zu, über die keine persönliche Post läuft und wo Sie Werbe-Spam nicht ärgern kann.
- » **Beziehen Sie Tarifrechner ein, die keine Provisionen von den Versicherungen kassieren:** etwa der Unternehmensberatung NAFI@NET AG ([www.nafi-auto.de](http://www.nafi-auto.de)) oder der Stiftung Warentest ([www.test.de/kfz-analyse](http://www.test.de/kfz-analyse)).

## FALL 7: PRODUKTSUCHE

→ **Nutzungstypen: Schürfer, Netzwerker, Digitale Allrounder, Publizisten**

### a) Beispiel

Sie wollen sich eine neue Digitalkamera anschaffen. Vielleicht hatten Sie bisher einen kleinen Apparat für Schnappschüsse und wollen ein professionelleres Gerät, das bessere Bilder macht und mehr Optionen für manuelle Einstellungen zulässt – ohne dass es für Sie als Laien zu kompliziert wird und Sie allzu viel Geld ausgeben müssen. Bevor Sie mit diesem Anliegen in den Elektronikmarkt oder ein Fotofachgeschäft aufbrechen, möchten Sie das Web mit seinen Wissensressourcen und seiner Quellenvielfalt zur Beratung heranziehen – und vielleicht sogar den Kauf dort abschließen.

### b) Herausforderungen, Probleme und Gefahren

Auf der Suche nach einer neuen Digitalkamera steht der Konsument vor Herausforderungen, beim Kauf lauern sogar Gefahren:

- > **Das Angebot ist kaum zu überblicken.** Digitalkameras gehören zu den meistverkauften Elektronikartikeln, und ständig bringen die Hersteller neue Modelle heraus. Allein die großen Hersteller Nikon, Canon, Casio, Panasonic und Olympus haben 2011 mehr als 50 Kompaktkameras auf den Markt geworfen, dazu kamen noch die professionelleren Spiegelreflex-Modelle.<sup>76</sup> Mehrere tausend verschiedene Modelle sind erhältlich<sup>77</sup>, und wer auf einem Shopping-Portal im Internet die Kategorie „Digitalkameras“ anklickt, findet 1.000 bis 20.000 Angebote.<sup>78</sup>
- > **Die Kameras bekommen immer mehr Funktionen und weisen unterschiedliche Funktionskombinationen auf.** Manche haben einen zweiten Bildschirm, können gleichzeitig als Beamer verwendet werden oder nehmen Fotos mit GPS auf, speichern also für jede Aufnahme die geografischen Koordinaten (einen sogenannten Geotag). Mit einigen kann man auch kurze Videofilme aufnehmen oder per WLAN ins Internet gehen, um den neuesten Schnappschuss direkt auf eine Website oder einen Blog zu laden. Die Kameras variieren stark in der Auflösung der Bilder (Anzahl der Pixel), in Zoom und Brennweite, in der Beschaffenheit des Displays, in der Art der Stromversorgung (Akku oder Batterien?), in der Art des Bildstabilisators gegen Verwacklungen, in der ISO-Zahl (Lichtempfindlichkeit), in den Speicherkarten (SD-Karten oder Memory-Sticks) und im Design. Wichtig ist, sich über die eigenen Bedürfnisse klar zu werden.
- > **Produktbewertungen im Internet können interessengesteuert sein.** Jede positive Bewertung eines anonymen Internetnutzers auf einem Portal oder einer Shopping-Community kann vom Hersteller selbst vorgenommen worden sein – solche verdeckten Werbemethoden nennt man „Guerilla-Marketing“. Negative Bewertungen könnten von Konkurrenzfirmen stammen, die ihre Mitbewerber schlechtmachen wollen. Erfahrungsberichte in Verbraucher-Communities können weitere Haken haben: Die Mitglieder von ciao.de, eines großen Shopping-Portals in Deutschland, können durch das Verfassen von Erfahrungsberichten und das Bewerten anderer Erfahrungsberichte innerhalb der Community Bekanntheit erlangen und kleine finanzielle Vergütungen erhalten.<sup>79</sup> Das Motiv der Verfasser muss also nicht die selbstlose Weitergabe von Erfahrungen sein.

<sup>76</sup> Frickel, Claudia (2011): Digitalkamera-Kaufberatung. Für jeden die richtige Digicam. In: Focus Online vom 4.9.2011. [www.focus.de/digital/foto/digitalkamera-kaufberatung/digitalkamera-kaufberatung-fuer-jeden-die-richtige-digicam\\_aid\\_10738.html](http://www.focus.de/digital/foto/digitalkamera-kaufberatung/digitalkamera-kaufberatung-fuer-jeden-die-richtige-digicam_aid_10738.html) (22.2.2012).

<sup>77</sup> Die Website testberichte.de listet 2.786 getestete Digitalkameras. [www.testberichte.de/foto-video-und-optik/2534/digitalkameras.html](http://www.testberichte.de/foto-video-und-optik/2534/digitalkameras.html) (22.2.2012).

<sup>78</sup> Es wurden die Shopping-Portale ebay.de, geizhals.de, ciao.de, idealo.de und guentiger.de abgefragt (22.2.2012).

<sup>79</sup> [www.ciao.de/faq/neu-bei-ciao,9](http://www.ciao.de/faq/neu-bei-ciao,9)

- > In Online-Shops können Sie Opfer ungenauer Produktbeschreibungen oder anderer unseriöser Methoden werden. Zum Beispiel werden Systemkameras – eine Hybridform zwischen einfachen Kompaktkameras und professionellen Spiegelreflexkameras, bei der man das Objektiv wechseln kann – auch ohne Objektiv verkauft. Ohne Objektiv kostet die Kamera weniger, solche Angebote erscheinen daher oben in den Trefferlisten der Vergleichsportale. Zudem sieht die Abbildung einer frontal aufgenommenen Kamera ohne Objektiv für das ungeübte Auge ähnlich aus wie mit Objektiv; und wenn der Händler sein Angebot nur mit dem Zusatz „Gehäuse“ beschreibt, aber die Warnung „ohne Objektiv!“ weglässt, hat ein Schnäppchenjäger im Kaufrausch schnell eine unvollständige Kamera erstanden und kann den Verkäufer nicht einmal belangen. Es geht noch schlimmer: In der Vergangenheit boten Betrüger auf eBay mit geschickt formulierten Beschreibungen („Originalverpackung“) nur leere Produktverpackungen ohne Inhalt an.<sup>80</sup>
- > Kontodaten und Passwörter für Online-Shops sind ein beliebtes Ziel von sogenannten „Phishern“. Ihre Daten können „abgefischt“ werden, wenn sie bei der Übertragung nicht oder ungenügend verschlüsselt sind – und dann können Kriminelle auf Ihre Kosten online einkaufen gehen.

### c) Lösungsstrategien

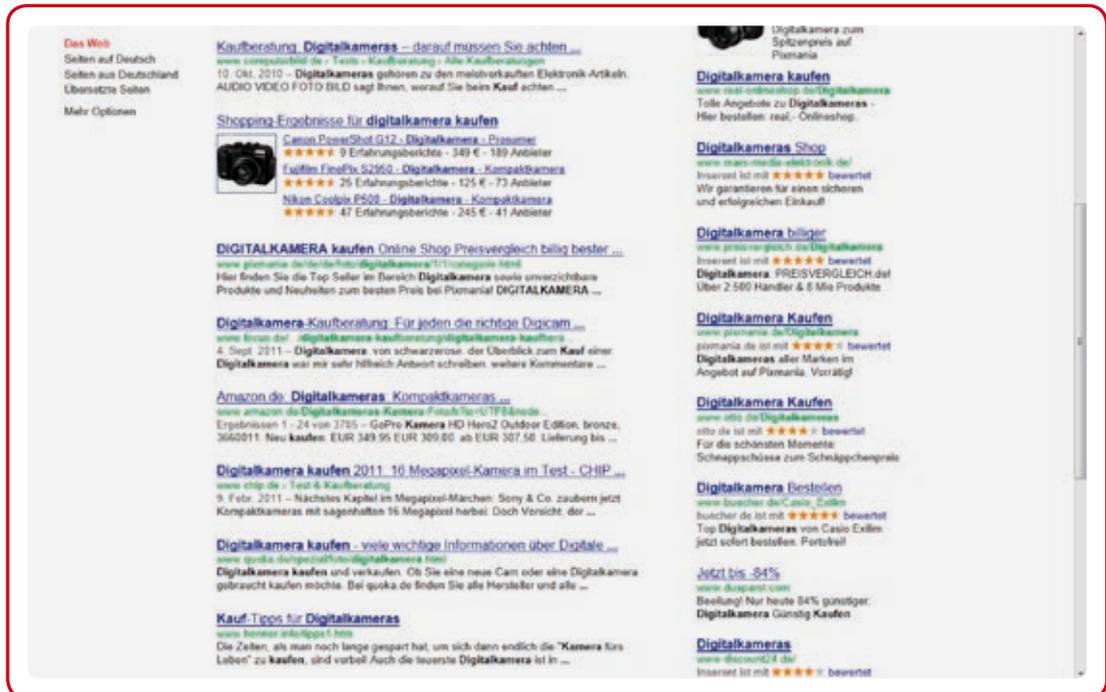
Wenn Sie noch keine konkreten Vorstellungen haben, beginnen Sie Ihre Suche simpel, indem Sie bei Google „digitalkamera kaufen“ eingeben – denn das ist es ja, was Sie letztlich wollen. Die Ergebnisse sehen Sie in → **Abbildung 16**. Eintrag 3 nach den Google-Anzeigen ist ein Beitrag von ComputerBILD: „Kaufberatung: Digitalkameras – darauf müssen Sie achten“; Eintrag 6 heißt „Digitalkamera-Kaufberatung: Für jeden die richtige Digicam“ von Focus Online. Daraus können Sie schließen, dass „Kaufberatung“ offenbar der Standardbegriff für Ihr Anliegen ist. Konkretisieren Sie also Ihre Begriffe in der Google-Suchmaske: „digitalkamera kaufberatung“. Nun finden Sie neben den beiden genannten auch andere Beratungen, unter anderem von den Fachmagazinen „Chip“ und „PC-Welt“ sowie den Spezial-Websites [dkamera.de](http://dkamera.de), [digitalkameravergleiche.de](http://digitalkameravergleiche.de), [digi-cam-beratung.de](http://digi-cam-beratung.de), [die-digitalkamera.de](http://die-digitalkamera.de) und [dslr-forum.de](http://dslr-forum.de), einem Treffpunkt für Freunde digitaler Spiegelreflexfotografie.

<sup>80</sup> Lerg, Andreas (2010): eBay-Abzocker verkaufen leere iPhone-Verpackung. In: T-online.de vom 24.6.2010. [http://computer.t-online.de/eBay-abzocker-verkaufen-leere-iphone-verpackung/id\\_42066794/index](http://computer.t-online.de/eBay-abzocker-verkaufen-leere-iphone-verpackung/id_42066794/index)

Burchard, Hans von der/Denker, Helge (2010): Dreiste iPhone-Abzocke bei eBay – Betrüger verkaufen leere Verpackungen für Hunderte Euro. In: Bild.de vom 9.9.2010. [www.bild.de/digital/internet/euro/iphone-verpackung-ipad-13907756.bild.html](http://www.bild.de/digital/internet/euro/iphone-verpackung-ipad-13907756.bild.html)

**Abbildung 16:**

Google-Trefferliste für die Suchwörter „digital-kamera kaufen“: Treffer 1 und 3 sind hilfreiche Kaufberatungen journalistischer Redaktionen.



Wenn Sie als Anfänger von so vielen Beratern umgeben sind, beginnen Sie am besten mit journalistischen Medien, die ein breites Publikum – also gerade kein Fachpublikum – haben. Aller Voraussicht nach werden Sie hier unabhängig beraten und am wenigsten mit Fachvokabular bombardiert. Der „Focus“ zielt als Nachrichtenmagazin auf eine allgemeine Leserschaft, und der oben genannte Artikel entspricht dem. Übersichtlich und einfach werden die wichtigsten Funktionen moderner Digitalkameras erläutert und Sie erfahren, zwischen welchen Alternativen mit welchen Vor- und Nachteilen Sie sich entscheiden können.<sup>81</sup> Nach diesem Crashkurs schauen Sie sich den Beitrag von „Computer-Bild“ an. Hier finden Sie eine Abfrage persönlicher Bedürfnisse, die Sie zu Ihrem individuellen Modell hinführen soll. Anders als bei Beratungen auf spezialisierten Kamera-Websites fragt man Sie hier nicht, ob Ihnen eine hohe Einschaltgeschwindigkeit und eine kurze Auslöseverzögerung wichtig sind, sondern alltagsnah:

**„In welchen Situationen werden Sie vermutlich die meisten Bilder machen?“**

- > Ich fotografiere bevorzugt unbewegte Motive wie Landschaften, Architektur und Pflanzen — oder Menschen, die bei der Porträtfotografie bewusst stillhalten.
- > Ich fotografiere am liebsten actionreiche Szenen, zum Beispiel Autorennen, Fußballspiele, tobende Kinder oder herumtollende Tiere.“<sup>82</sup>

Nach der Beantwortung von sechs solcher Fragen werden Modelle empfohlen, und zwar solche, die von der Schwesterzeitschrift „Audio Video Foto Bild“ getestet worden sind. Zu jedem Modell gibt es vertiefende Informationen und einen Link zu Kaufangeboten auf dem Preisvergleichs- und Shopping-Portal idealo.de.

Gleich weiter zum Kauf? Achtung: Der Beitrag war zwar praktisch und hat zu konkreten Ergebnissen geführt, aber reichen sechs Fragen aus, um alle Bedürfnisse zu ermitteln? Außerdem zeigt ein Blick auf das Datum des Beitrags (10.10.2010), dass er nicht aktuell ist. Bedenken Sie, wie stark der Kameramarkt in Bewegung ist – möglicherweise gehen Ihnen die neuesten Modelle mit den schlauesten Lösungen durch die Lappen. Ohnehin sollte man sich immer von mehreren Seiten

<sup>81</sup> Frickel, Claudia (2011): Digitalkamera-Kaufberatung. Für jeden die richtige Digidcam. In: Focus Online vom 4.9.2011. [www.focus.de/digital/foto/digitalkamera-kaufberatung/digitalkamera-kaufberatung-fuer-jeden-die-richtige-digidcam\\_aid\\_10738.html](http://www.focus.de/digital/foto/digitalkamera-kaufberatung/digitalkamera-kaufberatung-fuer-jeden-die-richtige-digidcam_aid_10738.html) (22.2.2012).

<sup>82</sup> Kaufberatung – Digitalkameras. In: Computer-Bild vom 10.10.2010. [www.computerbild.de/artikel/avf-Kaufberatung-Digitalkamera-14350.html](http://www.computerbild.de/artikel/avf-Kaufberatung-Digitalkamera-14350.html) (22.2.2012).

beraten lassen. Merken Sie sich deshalb Ihre(n) Favoriten und machen Sie auf anderen Websites einen zweiten oder dritten Versuch. Neben „kaufberatung“ ist „produktfinder“ ein gutes Google-Suchwort. So kommen Sie zum Beispiel auf den Produktfinder-Leitfaden der Stiftung Warentest, die 1.010 Kameras getestet hat – die Ergebnisse bekommt man allerdings nur gegen ein Entgelt von 2,50 Euro.<sup>83</sup>

Haben Sie die Modelle identifiziert, bei denen das Preis-Leistungs-Verhältnis für Sie stimmt, empfiehlt es sich, gezielt nach Produktbewertungen zu suchen. Auf Shopping-Portalen hinterlassen Nutzer Kommentare und Erfahrungsberichte, die nützlich sein können, aber mitunter wenig objektiv sind. Mehr Vertrauen können Sie Tests entgegenbringen, die von Profis nach festen Kriterien durchgeführt wurden. Die Website [testberichte.de](http://testberichte.de) versammelt Tests zu 2.786 Digitalkameras, die von der Stiftung Warentest und von Foto-, Video- und Computermagazinen durchgeführt wurden.<sup>84</sup> Hier kann man die Bezeichnung des Wunschmodells eingeben und sieht die Testnote mit Quellenangabe; zusätzlich kann man für etwas Geld den kompletten Testbericht kaufen.

Wenn die Entscheidung für ein Modell gefallen ist, gilt es, das günstigste Angebot zu finden. Nutzen Sie dafür Shopping- und Preisvergleichsportale – je mehr, desto besser ist Ihr Marktüberblick. Überblickslisten deutscher Preisvergleichsportale sind auf der Website [preisvergleichsservice.de](http://preisvergleichsservice.de) zu finden, die von dem Wirtschaftsinformatiker Stefan Kuhlins (Professor an der Hochschule Heilbronn) betrieben wird, sowie auf [cheap4you.de](http://cheap4you.de).

Wenn Sie die Angebote durchgehen, seien Sie auf der Hut. Schauen Sie sich die Beschreibungen und die Abbildungen genau an, um nicht zum Opfer unklarer oder betrügerischer Angebote zu werden. Vor allem bei Super-Schnäppchen heißt es: Cool und kritisch bleiben – und auch das Renommee des Verkäufers checken. Viele Portale zeigen die Zufriedenheit der Kunden mit dem Verkäufer an. Sie können außerdem seinen Namen bei Google zusammen mit dem Begriff „Problem“ eingeben, um Beschwerden verärgelter Kunden zu finden.

Wenn Sie sich entschieden haben und für den Kauf Ihre persönlichen Daten eingeben, schauen Sie vorher in die Adresszeile Ihres Browsers, ob eine SSL-verschlüsselte Internetverbindung vorliegt (die Adresse sollte mit „https“ statt mit „http“ beginnen). Wenn nicht, suchen Sie sich ein anderes Angebot, denn hier könnten Ihnen Hacker mit abgefischten Kontodaten und Passwörtern finanziellen Schaden zufügen.

Schließlich wird die Digitalkamera zu Ihnen nach Hause geliefert. Stellt sich der Kauf als Enttäuschung heraus, haben Sie 14 Tage lang ein Widerrufsrecht. Das Gesetz gibt Ihnen damit die Möglichkeit, Ihre Willenserklärung zum Abschluss des Kaufvertrages zurückzunehmen, und der Verkäufer hat die Pflicht, Sie über diese Möglichkeit zu belehren. Er kann Ihnen jedoch die Kosten für die Rücksendung der Ware auferlegen, sofern diese einen Wert von 40 Euro nicht übersteigt.<sup>85</sup>

Also: Fehlentscheidungen sind rückgängig zu machen – allerdings ist es wenig vernünftig, ohne eingehende Recherche viele Produkte „auf Probe“ zu kaufen.

Mit der beschriebenen Strategie finden Sie nicht nur eine passende Digitalkamera, sondern können genauso gut auf die Suche nach Camcordern, Fernsehern, DVD-Playern, Laptops, Handys und Spielekonsolen gehen – oder auch nach Haushalts- und Küchengeräten vom Bügeleisen bis zum Geschirrspüler.

<sup>83</sup> [www.test.de/themen/bild-ton/test/Produktfinder-Digitalkameras-1000-Kameras-im-Test-1538975-1538974/](http://www.test.de/themen/bild-ton/test/Produktfinder-Digitalkameras-1000-Kameras-im-Test-1538975-1538974/) (22.2.2012).

<sup>84</sup> [www.testberichte.de/foto-video-und-optik/2534/digitalkameras.html](http://www.testberichte.de/foto-video-und-optik/2534/digitalkameras.html) (22.2.2012).

<sup>85</sup> So funktioniert der Internet-Einkauf: Widerrufs- oder Rückgaberecht. [www.verbraucherzentrale-rlp.de/UNIQU133362795420163/link5387A.html](http://www.verbraucherzentrale-rlp.de/UNIQU133362795420163/link5387A.html) (22.2.2012) sowie Müller, Jan Lennart (2010): Was ist der Unterschied zwischen Widerrufs- und Rückgaberecht? [www.it-recht-kanzlei.de/Kommentar/3287/Was\\_ist\\_der\\_Unterschied\\_zwischen\\_Widerrufs-\\_und\\_Rueckgaberecht.php](http://www.it-recht-kanzlei.de/Kommentar/3287/Was_ist_der_Unterschied_zwischen_Widerrufs-_und_Rueckgaberecht.php) (22.2.2012) sowie Solmecke, Christian (2008): E-Commerce-Serie Teil 6: Widerrufsrecht oder Rückgaberecht. [www.antiquariatsrecht.de/?p=95](http://www.antiquariatsrecht.de/?p=95) (22.2.2012).

## d) Hintergründe

Die ersten Produkt- und Preisvergleichsportale wurden kurz nach der Freischaltung des Internets für kommerzielle Aktivitäten, also dem Aufkommen des e-Commerce 1995 gegründet.<sup>86</sup> Das Ziel der Portale war und ist es, Verbrauchern mehr Transparenz beim Einkaufen zu verschaffen und dabei durch Provisionen der Verkäufer (sowie mit Werbung auf der Website) Geld zu verdienen. Die Portale entwickelten sich anhand dreier verschiedener Stränge: Manche konzentrierten sich auf die Preisfindung, also den besten Preis für ein gegebenes Produkt, andere auf den Produktvergleich, also auf Entscheidungshilfe bei der Auswahl eines Produkts. Wieder andere verstanden sich als Verbraucherportal, auf dem Nutzer Produkte bewerten konnten. Heute vereinigen Portale zunehmend alle drei Funktionen.<sup>87</sup>

Über die Qualität der Preisvergleichsportale gibt es keine aktuellen Studien. Der letzte systematische Vergleich wurde 2008 von der Software-Initiative Deutschland durchgeführt; geprüft wurden die 14 damals wichtigsten deutschen Portale billiger.de, ciao.de, dooyoo.de, evendi.de, geizkragen.de, guentstiger.de, idealo.de, preis.de, preisroboter.de, preissuchmaschine.de, preistrend.de, preisvergleich.de, pricerunner.de und schottenland.de. Anhand der Kriterien Höhe des Bestpreises, Qualität der Suchergebnisse, Verbraucherschutz, Service, Funktionalität der Seite und Ergonomie der Seite kristallisierten sich damals schottenland.de, idealo.de und evendi.de als die besten Dienste heraus.<sup>88</sup>

Welche Bedeutung Preisvergleichsportale und Verbrauchercommunitys für das Einkaufsverhalten haben, ist genauer untersucht worden. So fand eine repräsentative Umfrage des Bundesverbandes Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien (BITKOM) im Jahr 2010 heraus, dass Preisvergleichsseiten von 29 Prozent aller Deutschen genutzt werden und Testberichte in Online-Medien ebenfalls von 29 Prozent. Verbraucherportale besuchen immerhin noch 12 Prozent. Betrachtete man nur diejenigen Befragten, die regelmäßig das Internet nutzten, so las jeder zweite vor einem Kauf die Bewertungen anderer Kunden.<sup>89</sup>

Eine andere Studie, durchgeführt von dem Hamburger Marktforschungsunternehmen Fittkau & Maaß unter rund 100.000 deutschsprachigen Internetnutzern, ergab 2011, dass sich jeder Vierte auf Produktbewertungen im Web verlässt. Noch häufiger wurden Testberichte, etwa von Stiftung Warentest oder von Fachmagazinen, zu Rate gezogen.<sup>90</sup>

Dass das Internet die „analoge Welt“ der Fachgeschäfte und Kaufhäuser endgültig abgehängt habe, fanden die Marktforscher von YouGov in ihrer repräsentativen Online-Befragung „Social Commerce-Studie 2012“ heraus. Den Einkaufsbummel der Deutschen während des letzten Weihnachtsgeschäfts dominierten neben den Internetauftritten von Markenherstellern (genutzt von 57 Prozent der Befragten) und Handelsketten (49 Prozent) die Preisvergleichsportale (40 Prozent), Verbraucherforen (20 Prozent) und sozialen Netzwerke (10 Prozent).<sup>91</sup>

<sup>86</sup> Riem, Ulrich: E-Commerce – Begriff, Geschichte, aktueller Stand und Ausblick. [www.itas.fzk.de/deu/lit/2004/rieho4b.pdf](http://www.itas.fzk.de/deu/lit/2004/rieho4b.pdf)

<sup>87</sup> Preisvergleich im Internet 2008. Eine Studie der Software-Initiative Deutschland.

<sup>88</sup> Preisvergleich im Internet 2008. Eine Studie der Software-Initiative Deutschland.

<sup>89</sup> Mehrheit informiert sich vor einem Kauf im Web. [www.bitkom.org/de/markt\\_statistik/64038\\_62717.aspx](http://www.bitkom.org/de/markt_statistik/64038_62717.aspx) (22.2.2012).

<sup>90</sup> Kaufentscheidung im Internet – Online-Werbung und Produktinformationen als Basis von Kaufentscheidungen. [www.fittkaumaass.de/services/w3breports/kommunikationundwerbung](http://www.fittkaumaass.de/services/w3breports/kommunikationundwerbung) (22.2.2012). Die wichtigsten Ergebnisse finden sich in: Zimmer, Frank (2011): W3B-Studie: Social Media spielt beim Online-Kauf noch keine Rolle. Werben und Verkaufen vom 17.8.2011. [www.wuv.de/nachrichten/digital/w3b\\_studie\\_social\\_media\\_spielt\\_beim\\_online\\_kauf\\_noch\\_keine\\_rolle](http://www.wuv.de/nachrichten/digital/w3b_studie_social_media_spielt_beim_online_kauf_noch_keine_rolle) (22.2.2012).

<sup>91</sup> Social Commerce – Repräsentativbefragung in D, UK, F. <http://research.yougov.de/filemanager/download/2689> (22.2.2012).

### e) Checkliste

- » **Recherchieren Sie bei der Produktsuche von der Breite in die Tiefe.** Wenn Sie am Anfang nur schwammige Vorstellungen von Ihrem Wunschprodukt haben, konkretisieren Sie zunächst Ihre Bedürfnisse und identifizieren Sie passende Modelle mit Hilfe von Kaufberatungen und Produktfindern. Dann überprüfen Sie die Qualität von mehreren Modellen, indem Sie Testberichte und Nutzerkommentare lesen. So engen Sie die Auswahl ein, bis Sie einen Favoriten gefunden haben. Zum Schluss suchen Sie in Shopping- und Preisvergleichsportalen das preiswerteste Angebot für Ihr Wunschmodell.
- » **Nutzen Sie mehrere Kaufberatungen, Testberichte und Preisvergleichsportale.** So kommen Sie den Schwächen und „blinden Flecken“ einzelner Beratungen und Tests auf die Spur und können sich ein Bild des Produkts machen. Und je mehr Preisvergleichsportale Sie nutzen, desto besser überblicken Sie den Markt. Machen Sie sich aber nicht durch endloses Vergleichen unglücklich: Zwei bis drei Kaufberatungen und Portale reichen.
- » **Prüfen Sie die Aktualität der Kaufberatung, die Sie zu einem bestimmten Produkt geführt hat.** Wenn ständig neue Produkte mit neuen Funktionen auf den Markt kommen, veralten Empfehlungen rasch. Schauen Sie auf das Datum des Online-Beitrags.
- » **Lesen Sie im Online-Shop das Angebot genau durch und schauen Sie sich das Foto des Produkts genau an.** So vermeiden Sie, dass Sie zum Beispiel Fotokameras ohne Objektiv oder leere Schachteln („Originalverpackung“) kaufen.
- » **Klären Sie vor dem Kauf den Ruf des Verkäufers ab.** Shopping-Portale zeigen meistens die Zufriedenheit der bisherigen Kunden an. Darüber hinaus können Sie bei Google den Namen des Anbieters zusammen mit dem Begriff „Problem“ eingeben. Dann dürften etwaige Foren-Einträge angezeigt werden, in denen verärgerte Kunden Dampf abgelassen haben.
- » **Achten Sie beim Online-Kauf auf eine verschlüsselte Internetverbindung.** Nutzen Sie nur Portale, bei denen Sie eine „SSL-Verschlüsselung“ erkennen können – Sie sehen das entweder an der Adresse der Website (beginnt mit „https“ statt „http“) oder an einem Symbol in der Browserzeile (z. B. ein Schloss).
- » **Nutzen Sie, wenn nötig, Ihr Widerrufs- oder Rückgaberecht.** Wenn Sie wegen eventueller Rücksendekosten sichergehen wollen, achten Sie vor dem Kauf auf entsprechende Hinweise in den Allgemeinen Geschäftsbedingungen des Händlers.



## FALL 8: REISEPLANUNG

→ **Nutzungstypen: Schürfer, Netzwerker, Digitale Allrounder, Publizisten**

### a) Beispiel

Sie planen den Jahresurlaub für sich und Ihren Partner oder Ihre Partnerin. Diesmal soll es in die Türkei gehen, genauer gesagt, nach Antalya. Ihre Arbeitskollegen haben von der „türkischen Riviera“ mit den langen Sandstränden geschwärmt, vom milden Klima, der Lage der Stadt auf einer hohen Klippe über dem Meer, vom orientalischen Flair der Basare, dem antiken Hadrianstor – und im nahe gelegenen West-Taurus könne man sogar Gebirgsluft schnuppern. Die zwei Urlaubswochen im August stehen fest, ebenso das Budget, das Ihnen zur Verfügung steht. Nun suchen Sie einen günstigen Flug und ein komfortables Hotel.

### b) Herausforderungen, Probleme und Gefahren

Für jede Reisedienstleistung gibt es eine Vielzahl von Anbietern im Internet. Einen Überblick bekommen Sie am besten, wenn Sie Flugportale und Hotelportale zum Vergleich nutzen. Auf Hotelportalen finden Sie zusätzlich Bewertungen, Kommentare und Fotos, die Ihnen böse Überraschungen vor Ort ersparen können. Jedoch gibt es Stolpersteine, die Sie fest im Blick haben sollten:

- > **Flug- und Hotelportale berücksichtigen nur eine begrenzte Zahl von Anbietern, weil sie auch Makler sind.** Deshalb liefern sie unterschiedliche Ergebnisse. Sogar für denselben Flug oder dasselbe Hotelzimmer können zwei Portale verschiedene Preise ausspucken. Wichtig ist, dass es zwei Arten von Flug- und Hotelportalen gibt: Vermittler, die wie ein Reisebüro arbeiten und für den Kunden auch die Buchung vornehmen, und Suchmaschinen, die eine Ebene darüber angesiedelt sind und eine Vielzahl von Vermittlern und Direktanbietern abgrasen, zur Buchung den Interessenten dann jedoch weiterleiten.<sup>92</sup>
- > **Flugpreise fallen am Ende oft höher aus als vom Portal zunächst angezeigt.** Und zwar aus mehreren Gründen: 1.) Billigflieger berechnen diverse Aufschläge und Gebühren, etwa für das Aufgeben von Gepäck oder das Bezahlen mit Kreditkarte. 2.) Flugvermittler erheben Servicepauschalen für die Buchung, und während bei manchen die Pauschale bereits im angezeigten Flugpreis enthalten ist (so bei expedia.de, flug.de, airline-direct.de und ebookers.de), erscheint sie bei anderen (wie fluege.de und govolo.de) erst am Ende der Buchung im Warenkorb.<sup>93</sup> 3.) Manche Flugvermittler setzen zusätzliche Servicepakete mit teilweise skurrilen Inhalten (wie eine Bestätigungs-SMS zusätzlich zur kostenlosen Bestätigungs-E-Mail) auf die Rechnung. 4.) Ebenso ärgerlich sind Versuche, dem Kunden noch eine Reiseversicherung unterzujubeln – viele Flugvermittler machen im entsprechenden Auswahlkästchen automatisch einen Haken, den man erst deaktivieren muss. Besonders negativ fiel bei einem Test aus dem Jahr 2011 das Portal fluege.de der Unister GmbH Leipzig auf. Hier war eine preisreduzierte Jahrespolice der Europäischen Reiseversicherung AG voreingestellt, die sich automatisch um ein Jahr verlängern und dann das Doppelte kosten sollte.<sup>94</sup>

<sup>92</sup> Stiftung Warentest (2011): Flugvermittler im Internet – Flüge teurer als gedacht. Meldung vom 3. 2.2011. [www.test.de/themen/freizeit-reise/meldung/Flugvermittler-im-Internet-Fluege-teurer-als-gedacht-4195818-4195821/\(27.2.2012\)](http://www.test.de/themen/freizeit-reise/meldung/Flugvermittler-im-Internet-Fluege-teurer-als-gedacht-4195818-4195821/(27.2.2012)).

<sup>93</sup> Kaulfuß, Lutz (2011): Flugportale im Test. So fliegen Sie günstig – ohne Ärger. Bild.de vom 9.8.2011. [www.bild.de/reise/fluege/flugreise/versteckte-kosten-flug-buchen-vergleich-19281924.bild.html \(27.2.2012\)](http://www.bild.de/reise/fluege/flugreise/versteckte-kosten-flug-buchen-vergleich-19281924.bild.html (27.2.2012)).

<sup>94</sup> Kaulfuß, Lutz (2011): Flugportale im Test. So fliegen Sie günstig – ohne Ärger. Bild.de vom 9.8.2011. [www.bild.de/reise/fluege/flugreise/versteckte-kosten-flug-buchen-vergleich-19281924.bild.html \(27.2.2012\)](http://www.bild.de/reise/fluege/flugreise/versteckte-kosten-flug-buchen-vergleich-19281924.bild.html (27.2.2012)).

- › **Flugpreise variieren nach Wochentag, dem deutschen Startflughafen, dem Zeitpunkt der Buchung und der Aufenthaltsdauer am Zielort.** Wer solche Mechanismen kennt, kann durch kleine Planänderungen sparen. So waren laut der Flugmonitor-Analyse der Suchmaschine billigflieger.de im Jahr 2010 Europaflüge, die freitags starteten, im Schnitt 7,2 Prozent günstiger als der durchschnittliche Flugpreis. Der zweitgünstigste Starttag war Donnerstag. Städte in der Türkei waren von München aus preiswerter zu erreichen als von Frankfurt/Main, Berlin oder Düsseldorf. Wer mindestens zehn Wochen vor Reisebeginn einen Europaflug buchte, konnte bis zu 40 Prozent sparen, wer drei Wochen vorher buchte, immerhin noch 30 Prozent. Und je länger man vor Ort blieb, desto stärker stiegen die Preise: Am günstigsten besuchte man Europäisches Ausland, wenn man nach zwei bis fünf Tagen wieder zurückflog.<sup>95</sup>
- › **Hotelpreise können variieren, je nachdem, ob man auf einem Hotelvergleichsportal oder beim Hotel direkt bucht.** Dabei gibt es keine durchgängige Regel, dass der Preis auf Portalen stets höher wäre. Das Deutsche Institut für Service-Qualität fand bei einem Test von neun Hotelportalen im Jahr 2011 heraus, dass die Buchung über ein Portal in einem Drittel der Testfälle günstiger war als die Buchung beim Hotel direkt. Bei einem Viertel allerdings war sie teurer. Auch zwischen den Hotelportalen gab es Unterschiede von bis zu 50 Prozent.<sup>96</sup>
- › **Schnäppchen auf Hotelportalen können Haken haben, die in den Vertragsbedingungen versteckt sind.** Manchmal sind Stornierungen nicht möglich oder es werden bei einer Umbuchung zusätzliche Gebühren fällig.<sup>97</sup>
- › **Auf Hotelportalen variieren die Namen von Hotels im Ausland zuweilen leicht.** Nur ein Abgleich der Hoteladressen gibt Aufschluss, ob es sich tatsächlich um dasselbe Hotel handelt.<sup>98</sup>
- › **Hotel- und Flugpreise können sich stündlich ändern.** Ein morgens gefundenes Schnäppchen kann mittags schon weg sein – oder von einem noch größeren Schnäppchen unterboten werden.
- › **Bewertungen auf Hotelportalen können manipuliert sein.** Da die Bewertungen von Gästen einen großen Einfluss auf das Buchungsverhalten der Kunden haben und schlechte Kritiken ein Hotel ruinieren können, möchten viele Hotelbetreiber etwas nachhelfen und entweder das eigene Image verbessern oder sogar Konkurrenzhäuser schädigen. Inzwischen gibt es Profis und ganze Agenturen, die in deren Auftrag systematisch künstliche Einträge vornehmen.

### c) Lösungsstrategien

Schauen wir uns einmal ein zufällig und beliebig ausgewähltes Hotelportal an. Zum Beispiel die Suchmaschine trivago.de, die eine Vielzahl von Online-Reisebüros und Vermittlern abgrast und recht übersichtlich gestaltet ist (→ **Abbildung 17**). In die Maske oben links geben wir den Zielort ein, „Antalya“, rechts daneben das Anreisedatum (es sei Samstag, der 4. August 2012) und das Abreisedatum (es sei Samstag, der 18. August 2012) und schließlich, dass es kein Einzelzimmer, sondern ein Doppelzimmer sein soll. Sofort zeigt die Suchmaschine 69 von 347 Hotels in der Stadt an, die in dieser Zeit verfügbar sind.

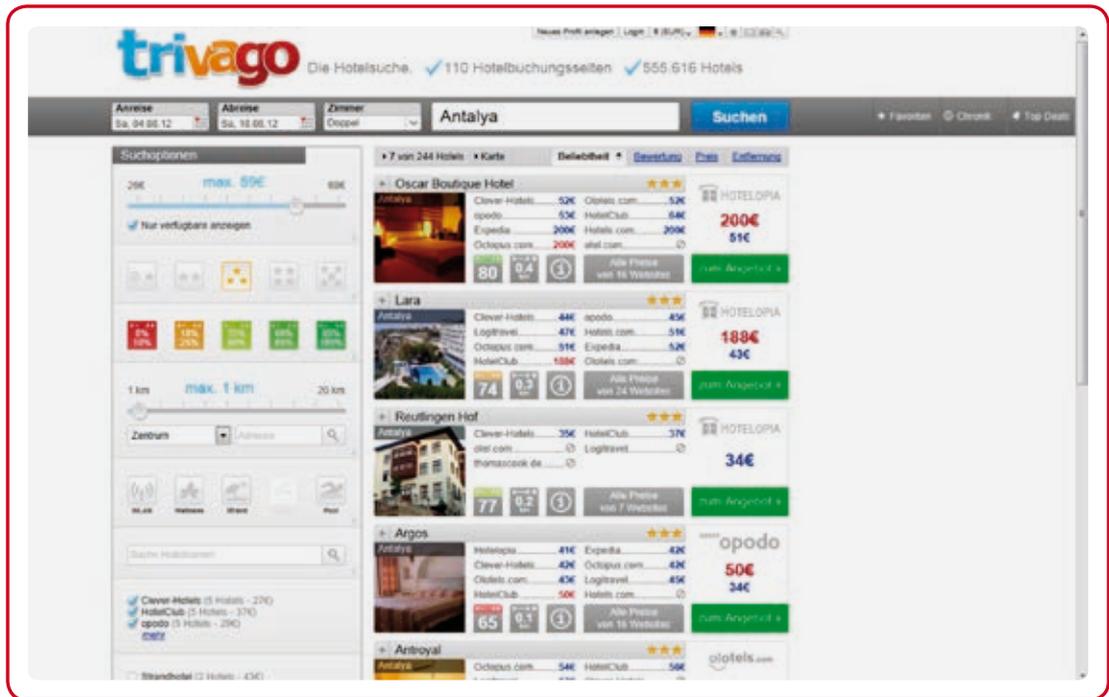
<sup>95</sup> Seipp, Bettina (2010): „Flugmonitor 2010“ – An welchen Tagen Sie am günstigsten fliegen. Welt.de vom 21.10.2010. [www.welt.de/reise/article10445968/An-welchen-Tagen-Sie-am-guenstigsten-fliegen.html](http://www.welt.de/reise/article10445968/An-welchen-Tagen-Sie-am-guenstigsten-fliegen.html) (27.2.2012).

<sup>96</sup> Deutsches Institut für Service-Qualität (2011): Studie Hotelportale (Januar 2011). [www.disq.de/studien-2011.php](http://www.disq.de/studien-2011.php) (27.2.2012).

<sup>97</sup> Deutsches Institut für Service-Qualität (2011): Studie Hotelportale (Januar 2011). [www.disq.de/studien-2011.php](http://www.disq.de/studien-2011.php) (27.2.2012).

<sup>98</sup> Westerhoff, Michael (2012): Hotelportale – Praktisch, schnell, günstig? WDR 2 Quintessenz vom 24. 2.2012. [www.wdr2.de/service/quintessenz/Hotel-Portale100.html](http://www.wdr2.de/service/quintessenz/Hotel-Portale100.html) (27.2.2012).

**Abbildung 17:**  
 Die Hotelsuchmaschine Trivago: Mit verschiedenen Werkzeugen kann man die passenden Hotels herausfiltern.



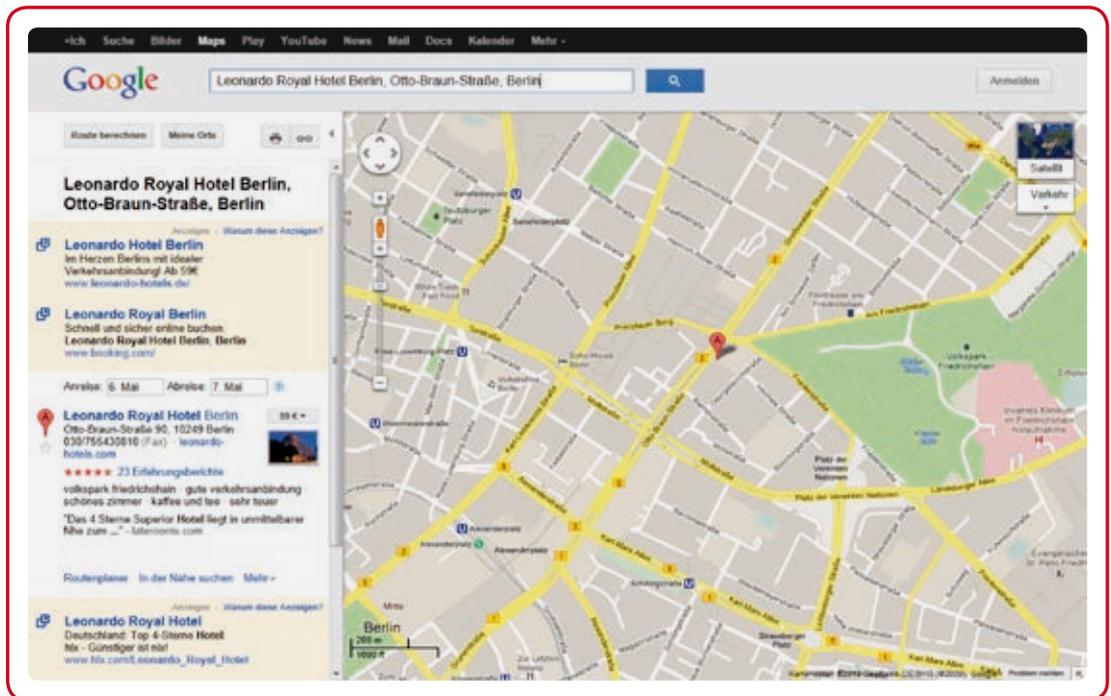
In der linken Spalte finden wir Filter, um diese Trefferliste einzuschränken. Idealerweise verfeinert man im Laufe der Suche seine Wünsche so weit, dass zum Schluss das perfekte Hotel übrigbleibt – man sollte also wissen, was einem wichtig ist. Zunächst kann man den Zimmerpreis mit einem Regler einstellen, wir stellen zum Beispiel 59 Euro ein. Als nächstes kann man sich entscheiden, wie viel Sterne das Hotel haben sollte: Wir klicken 3 Sterne an. Schließlich ist zu entscheiden, wie weit entfernt vom Stadtzentrum das Hotel sein darf. Da wir es gern zentral haben und das Zentrum auch direkt am Meer liegt, wie uns die Landkarte von Google Maps rechts daneben gleich anzeigt, stellen wir „1 km“ ein. Jetzt sind noch 7 Hotels im Rennen. Nun kann man einstellen, ob man W-LAN haben möchte (das klicken wir nicht an), ob ein Wellness-Center integriert sein soll (das muss auch nicht sein), ob es ein Strandhotel sein soll (ja, bitte) und ob ein Pool vorhanden sein soll (wäre auch schön). Übrig bleibt nun genau ein Etablissement: das Hotel „Lara“, das gerade vom Hotelvermittler hotelopia.de statt für 80 Euro für nur 27 Euro pro Nacht angeboten wird. Mit ein paar Klicks hat man Zugriff auf eine detaillierte Beschreibung des Hotels, auf eine Landkarte mit dem Standort sowie auf die Ergebnisse von 133 Bewertungen, die ehemalige „Lara“-Gäste auf verschiedenen Hotelportalen abgegeben haben.



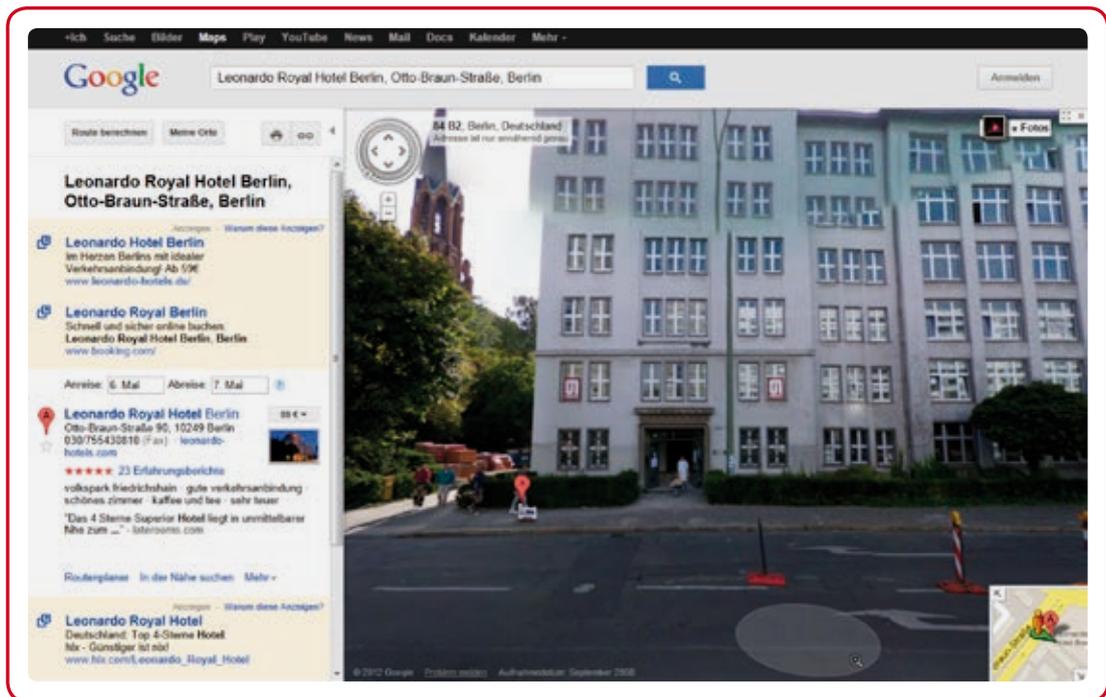
**Mit Google Maps und Street View einen Blick riskieren**

Die Suchmaschine Google hat die gesamte Erde kartografiert und stellt unter maps.google.de interaktive Landkarten zur Verfügung. Für Teile Europas und der USA bietet der zusätzliche Dienst „Google Street View“ 360-Grad-Panoramabilder von Straßen an. Nehmen wir an, Sie wollen die Umgebung des Leonardo Royal Hotels in Berlin, Otto-Braun-Straße, kennenlernen. Sie geben den Namen des Hotels in die Suchmaske von Google Maps ein und bekommen die Landkarte mit einer Markierung des Hotels angezeigt (→ **Abbildung 18**). Mit zwei Werkzeugen am linken Rand der Karte können Sie den Ausschnitt verschieben oder seinen Maßstab verändern, d. h. heran- oder wegzoomen. Wenn Sie über dem Zoom-Werkzeug das Symbol eines Männchens anklicken, erscheint ein Feld mit der Aufforderung „Zieh mich auf die Karte“. Halten Sie die Maustaste gedrückt und ziehen Sie das Männchen auf den Punkt der Karte, der Sie interessiert – und die Ansicht wechselt auf ein Bild aus der Straßenperspektive (→ **Abbildung 19**). Durch Mausbewegungen können Sie die Ansicht verschieben und sich einen Rundum-Blick verschaffen sowie sich zum nächsten verfügbaren Panoramafoto in der Gegend hangeln.

**Abbildung 18:**  
 Google Maps: Landkarte mit einer Markierung für das Leonardo Royal Hotel Berlin.



**Abbildung 19:**  
 Google Street View:  
 360-Grad-Panoramabild  
 der Otto-Braun-Straße  
 mit dem Leonardo Royal  
 Hotel Berlin.



Aber welche der vielen Vergleichsportale für Flüge und Hotels soll man nehmen? Suchen Sie im Web nach Testberichten, die die besten Portale ermittelt haben, indem Sie bei Google „flugportale test“ oder „flugportale beste“ eingeben.

Dies führt Sie zu einer Reihe von Testberichten, aus denen die größten und nutzerfreundlichsten Portale und die oben genannten Probleme hervorgehen:

- > Das Reisemagazin „Clever reisen!“ führte im April 2011 testweise Buchungsanfragen bei acht Flugportalen durch: bei expedia.de, flug.de, airline-direct.de, ebookers.de, fly.de, govolo.de, fluege.de und opodo.de. Den ersten Rang teilten sich flug.de und expedia.de mit 15 von möglichen 16 Punkten. Beide Portale bestachen laut Reisemagazin durch Transparenz und eine kundenfreundliche Buchungsabwicklung; sie verzichteten auch auf voreingestellte Zusatzleistungen, Zusatzkosten durch Kreditkartenzahlung und fragwürdige Servicepakete.<sup>99</sup>
- > Die Zeitschrift „Öko-Test“ prüfte 2011 15 Portale: die Reisebüros cheaptickets.de, ebookers.de, expedia.de, flights.de, fluege.de, flug.de, fly.de, lastminute.de und opodo.de sowie die Suchmaschinen billigflieger.de, checkfelix.com, mobissimo.de, skyscanner.com und swoodo.de. Enttäuscht resümierte Öko-Test: „Das einzig wahre Portal, das garantiert immer den besten Preis herausfischt und auch noch korrekt mit seiner Kundschaft umgeht, haben wir leider nicht gefunden.“ Bestenfalls ein „befriedigend“ vergab Ökotest bei den Onlinereisebüros, wobei der Sieger opodo.de hieß. Bei der Preissuche hatten die reinen Suchmaschinen die Nase vorn; nur Rang-Erster Opodo konnte hier mithalten.<sup>100</sup>
- > Stiftung Warentest prüfte 2010 sieben Suchmaschinen. Die besten Ergebnisse erzielten billigflieger.de, swoodo.com, skyscanner.de, travel-iq.de und kayak.com, während kinaa.de und billiger-reisen.de die Redaktion weniger überzeugten.<sup>101</sup>

<sup>99</sup> Kaufuß, Lutz (2011): Flugportale im Test. So fliegen Sie günstig – ohne Ärger. Bild.de vom 9.8.2011. [www.bild.de/reise/fluege/flugreise/versteckten-kosten-flug-buchen-vergleich-19281924.bild.html](http://www.bild.de/reise/fluege/flugreise/versteckten-kosten-flug-buchen-vergleich-19281924.bild.html) (27.2.2012).

<sup>100</sup> Onlinereisebüros und Flugpreissuchmaschinen: Keine Überflieger. Öko-Test vom Februar 2011. [www.oekotest.de/cgi/index.cgi?artnr=96951;bernr=23;co=](http://www.oekotest.de/cgi/index.cgi?artnr=96951;bernr=23;co=) (27.2.2012).

<sup>101</sup> Günstig abheben. Flugpreisvergleiche: Wer einen günstigen Flug buchen will, muss nicht Dutzende Anbieter abgrasen. Das erledigen Meta-Suchmaschinen im Internet. Wir haben sieben gecheckt. In: Test 2/2010. [www.test.de/themen/freizeit-reise/meldung/Billig-Fliegen-Flugportale-im-Test-1841129-1842158/](http://www.test.de/themen/freizeit-reise/meldung/Billig-Fliegen-Flugportale-im-Test-1841129-1842158/) (27.2.2012).

- › Für die Hotelportale – die Vermittler bzw. Reisebüros und die darüber angesiedelten Suchmaschinen – können Sie ähnlich vorgehen. Mit den Suchbegriffen „hotelportale test“ oder „hotelportale beste“ stoßen Sie bei Google auf folgende Testberichte: Der Radiosender WDR2 prüfte 2012 fünf Hotelvermittler (booking.com, DERHotel.com, HRS.de, hotels.com, hotel.de) und eine Hotelsuchmaschine (trivago.de). Auf allen Portalen wurden dieselben fünf Hotels gebucht; die Preise unterschieden sich teilweise erheblich.<sup>102</sup>
- › Das Deutsche Institut für Service-Qualität in Hamburg nahm 2011 im Auftrag des Fernsehsenders n-tv neun Hotelvermittler unter die Lupe: Als Sieger gingen HRS.de, booking.com und hotel.de hervor.<sup>103</sup>
- › Die Zeitschrift „Guter Rat“ testete 2010 fünf Hotelsuchmaschinen: hotelicopter.com, hotels-combined.de, swoodo.com, travel-iq.de und trivago.de. Als Testsieger ging trivago.de hervor („sehr gut“), hotelicopter.com bekam ein „befriedigend“ und die anderen drei ein „gut“.<sup>104</sup>

Da sich die Hotelpreise täglich, manchmal sogar stündlich ändern können, ist es ratsam, Ihre terminbezogene Abfrage für Hotels einige Male zu wiederholen. Dazu müssen Sie nicht unbedingt alle Ihre Wünsche wiederholt eingeben. Auf vielen Portalen können Sie die Abfrage als Link speichern – etwa in einem Lesezeichen oder in einer Mail, die Sie an sich selbst schicken – und von Zeit zu Zeit durch einen Klick wieder aktivieren.

Schließlich haben Sie die Möglichkeit, von den Erfahrungen früherer Hotelbesucher zu profitieren. Bewertungen und Kommentare von Nutzern finden Sie auf vielen Buchungsportalen und auf spezialisierten Bewertungsportalen wie holidaycheck.de, qype.com, ciao.de oder Google Places. Wie bereits beschrieben, sind solche Portale auch Ziel von Manipulationsversuchen, weil Gedeih und Verderb von Hotels zunehmend von den Bewertungen abhängen. Außerdem sollte man im Hinterkopf haben, dass Nutzer mit unterschiedlichen Ansprüchen in Hotels gehen und auf verschiedene Aspekte achten. Es lohnt sich also, mehrere positive und negative Kritiken zu lesen und dabei kritisch auf den Sprachstil und auf Plausibilität zu achten. Wenn der Eintrag nach Hotelkatalog klingt, könnte er vom Hotelier selbst oder einem beauftragten Fälscher stammen. Und wenn ein Gast im Zwei-Sterne-Hotel beim Frühstück morgens um 10 Uhr frische Erdbeeren vermisst hat, waren seine Erwartungen wohl etwas unrealistisch.

Auf manchen Portalen können Nutzer Fotos einstellen – schauen Sie sich diese ebenfalls an, denn Bilder sagen oft mehr als tausend Worte.

Mit den beschriebenen Strategien können Sie Privat- und Geschäftsreisen in alle Ecken der Welt planen und buchen. Von Städtetrips über Bauernhof-Urlaube bis hin zur Kreuzfahrt. Dabei müssen Sie nicht Flug und Hotel separat buchen, auch Pauschalreisen sind bei den Online-Reisebüros im Angebot. Wenn Sie darüber hinaus am Zielort einen günstigen Mietwagen brauchen, finden Sie diesen über Vergleichsportale wie billiger-mietwagen.de oder check24.de.

## d) Hintergründe

Inzwischen nutzt jeder zweite Deutsche das Internet für die Reiseplanung, und fast jeder Dritte hat bereits online gebucht. Last-Minute-Reisen werden sogar zu 50 Prozent im Web gebucht. Das geht aus einer repräsentativen Umfrage des Verbandes Internet Reisebetrieb hervor.<sup>105</sup> Die Nutzung des Internets zur Information über Urlaubsreisen hat sich in den letzten zehn Jahren mehr

<sup>102</sup> Westerhoff, Michael (2012): Hotelportale – praktisch, schnell, günstig? WDR 2 Quintessenz vom 24.2.2012. [www.wdr2.de/service/quintessenz/Hotel-Portale100.html](http://www.wdr2.de/service/quintessenz/Hotel-Portale100.html) (27.2.2012).

<sup>103</sup> Deutsches Institut für Service-Qualität (2011): Studie Hotelportale (Januar 2011). [www.disq.de/studien-2011.php](http://www.disq.de/studien-2011.php) (27.2.2012).

<sup>104</sup> Adam, Bernd (2010): Test Hotelsuchmaschinen – Zimmer frei! Guter-rat.de vom 14.10.2010. [www.guter-rat.de/auto-reisen/Test\\_Hotelsuchmaschinen\\_1813828.html](http://www.guter-rat.de/auto-reisen/Test_Hotelsuchmaschinen_1813828.html) (27.2.2012).

<sup>105</sup> Verband Internet Reisebetrieb (2011): Daten und Fakten zum Online-Reisemarkt 2011 (hier S. 37). [www.v-i-r.de/download-mafo-datenfakten/df-web-06-2011.pdf](http://www.v-i-r.de/download-mafo-datenfakten/df-web-06-2011.pdf) (27.2.2012).

als verdreifacht. Vor allem die Möglichkeit des schnellen Preisvergleichs für die Nutzerinnen und Nutzer, die dafür nicht einmal das Haus verlassen müssen, ist attraktiv.

Da der Konkurrenzkampf zwischen den Anbietern immer härter wird und zum Beispiel mit Flugtickets selbst wenig Geld zu verdienen ist, wollen viele Flugvermittler ihren Kunden Gebühren und Zusatzprodukte in Rechnung stellen – vor allem teure Reiseversicherungen. Dies tun sie häufig wenig kundenfreundlich, indem etwa die Versicherung voreingestellt ist und vom Kunden aktiv aus dem Warenkorb entfernt werden muss. Eine solche Voreinstellung ist Airlines und Flugvermittlern seit 2008 durch eine Transparenz-Verordnung der EU verboten. Manche Portale halten sich jedoch nicht daran. Der Verbraucherzentrale Bundesverband VZBV hat deshalb fünf Anbieter abgemahnt<sup>106</sup> und vor Gericht Recht bekommen. So erklärten die Richter des Oberlandesgerichts Dresden: „Je weniger Kosten mit der eigentlichen Transportleistung zu tun haben, umso mehr bedarf der Verbraucher des Schutzes davor, dass er (...) versehentlich Waren oder Leistungen bestellt.“<sup>107</sup> Das Landgericht Leipzig verurteilte das Portal fluege.de der Unister GmbH Leipzig in einem Ordnungsgeldverfahren 2010 dazu, es zu unterlassen, „für Flugreisen in der Form zu werben, dass a) der Endpreis vor dem verbindlichen Buchungsvorgang nicht ausgewiesen wird; und/oder b) dem Kunden ohne sein bewusstes Zutun, insbesondere durch Anklicken, ein Reiseschutz (...) als Zusatzkosten zu dem Endpreis zugewiesen wird“.<sup>108</sup> Der Pressesprecher von fluege.de erklärt die Praxis seines Portals gegenüber dem Magazin „Stern“ so: „Wir versuchen, ein Mittelding zu machen: zwischen der vorgeschriebenen Transparenz und dem, was unsere Kunden wollen. (...) Wir stellen die Reiseschutzversicherung aus Komfortgründen für den Verbraucher direkt ein.“<sup>109</sup> Für den Reise-Experten Falk Murko von Stiftung Warentest ist dies jedoch „eine dreiste Methode der Firmen, Versicherungen zu verkaufen.“<sup>110</sup>

Rasant an Bedeutung gewonnen haben die Bewertungen anderer Reisenden für Buchungen. In einer Umfrage, die die Internationale Hochschule Bad Honnef/Bonn zusammen mit dem Verband Internet Reisevertrieb im Mai 2011 unter 1.000 Portalnutzern durchführte, gaben 59 Prozent an, dass Bewertungen einen wesentlichen Einfluss auf die Wahl der Unterkunft haben. Generell hielten 95 Prozent der Befragten Bewertungen auf Internetportalen für glaubwürdig, und 78 Prozent hatten selbst schon aktiv bewertet. Die Gefahr der Manipulation von Einträgen schien nicht allen bewusst zu sein. Nur 52 Prozent glaubten, dass Bewertungen manipuliert werden.<sup>111</sup> Dagegen schätzen Insider das Ausmaß der Manipulationen als hoch ein. Der Betreiber von hotelkritiken.de, Donovan Dunker, hält 18 bis 35 Prozent aller Bewertungseinträge für einen Betrugsversuch.<sup>112</sup> Ein Profi-Fälscher, der selbst jahrelang Verbraucher gegen Bezahlung in die Irre geführt hat und vom ZDF interviewt wurde, hält rund 20 Prozent aller Hotelbewertungen für gefälscht.<sup>113</sup> Große Portale beschäftigen zwar Redaktionsteams, die die Einträge auf Plausibilität prüfen und gegebenenfalls vom Nutzer einen Beleg (etwa die Hotelrechnung) nachfordern. So beschäftigt holidaycheck.de 41 Mitarbeiter, die bei den täglich über 1.500 Bewertungen die manipulierten

<sup>106</sup> Günstig abheben. Flugpreisvergleiche: Wer einen günstigen Flug buchen will, muss nicht Dutzende Anbieter abrasen. Das erledigen Metasuchmaschinen im Internet. Wir haben sieben gecheckt. In: Test 2/2010. [www.test.de/themen/freizeit-reise/meldung/Billig-Fliegen-Flugportale-im-Test-1841129-1842158/\(27.2.2012\)](http://www.test.de/themen/freizeit-reise/meldung/Billig-Fliegen-Flugportale-im-Test-1841129-1842158/(27.2.2012)).

<sup>107</sup> Onlinereisebüros und Flugpreissuchmaschinen: Keine Überflieger. Öko-Test vom Februar 2011. [www.oekotest.de/cgi/index.cgi?artnr=96951;bernr=23;co=\(27.2.2012\)](http://www.oekotest.de/cgi/index.cgi?artnr=96951;bernr=23;co=(27.2.2012)).

<sup>108</sup> Urteil des Landgerichts Leipzig vom 19.03.2010. <http://urteilsdatenbank.reise-recht-wiki.de/LG-Leipzig-opt-out-Reiseversicherung-Steuer-Gebuehren-Zuschlaege-Flugpreis-Erstattung-Fluggesellschaft-Bearbeitungsgebuehr-Erstattung.html> (27.2.2012).

<sup>109</sup> Wackerhagen, Eva: Stiftung Warentest: Flugvermittlungsportale ignorieren EU-Gesetz. Stern.de vom 7.2.2011. [www.stern.de/reise/service/stiftung-warentest-flugvermittlungsportale-ignorieren-eu-gesetz-1650741.html](http://www.stern.de/reise/service/stiftung-warentest-flugvermittlungsportale-ignorieren-eu-gesetz-1650741.html) (27.2.2012).

<sup>110</sup> Wackerhagen, Eva: Stiftung Warentest: Flugvermittlungsportale ignorieren EU-Gesetz. Stern.de vom 7.2.2011. [www.stern.de/reise/service/stiftung-warentest-flugvermittlungsportale-ignorieren-eu-gesetz-1650741.html](http://www.stern.de/reise/service/stiftung-warentest-flugvermittlungsportale-ignorieren-eu-gesetz-1650741.html) (27.2.2012).

<sup>111</sup> Internationale Hochschule Bad Honnef/Bonn und Verband Internet Reisevertrieb (2011): Untersuchung der Bedeutung & Glaubwürdigkeit von Bewertungen auf Internetportalen. [www.v-i-r.de/download-mafo/Glaubw%C3%BCrdigkeit%20von%20Hotelbewertungen.pdf](http://www.v-i-r.de/download-mafo/Glaubw%C3%BCrdigkeit%20von%20Hotelbewertungen.pdf) (27.2.2012).

<sup>112</sup> Jeder ein Tester. Hotelbewertung: Wer blumigen Katalogtexten misstraut, informiert sich im Internet. Doch wie zuverlässig sind die Bewertungsportale? In: Test 2/2010. [www.test.de/themen/freizeit-reise/test/Hotelbewertung-Die-besten-Portale-im-Netz-1841156-1842207/\(27.2.2012\)](http://www.test.de/themen/freizeit-reise/test/Hotelbewertung-Die-besten-Portale-im-Netz-1841156-1842207/(27.2.2012)).

<sup>113</sup> Bergmann, Mara (2011): Gefälschte Hotelbewertungen – Interview mit einem Insider. ZDF-Reporter vom 17.2.2011.

herausfischen sollen. Dieser Filter funktioniert aber nicht perfekt. Als Stiftung Warentest<sup>114</sup> und die ZDF-Sendung WISO<sup>115</sup> zu Testzwecken offensichtlich falsche Lagebeschreibungen oder absurde Blindtexte an verschiedene Portale sandten, wurden viele davon auf den Portalen veröffentlicht. Nur bei hotelkritiken.de wurden alle Falschbewertungen aussortiert.<sup>116</sup>

### e) Checkliste

- » Lassen Sie Ihre Anfrage durch mehrere Flug- bzw. Hotelportale laufen. Haben Sie das passende Angebot gefunden, vergleichen Sie es mit der Homepage der Fluggesellschaft oder des Hotels.
- » Behalten Sie auf der Suche nach dem günstigsten Ticketpreis auch die Zusatzkosten im Auge (Gebühren, Servicepauschale). Sehen Sie sich die Buchungsmaske genau an und entfernen Sie Posten, die Sie nicht wünschen (Reiseversicherung, Servicepaket). Bei Ungereimtheiten buchen Sie lieber auf einem anderen Portal.
- » Prüfen Sie, ob Sie von einem nahegelegenen Ausweichflughafen aus oder an einem anderen Tag preiswerter starten können. Gibt es von Frankfurt keinen Schnäppchen-Flug mehr, dann vielleicht von Köln oder Stuttgart. Auch ein Vorverlegen des Starts von Samstag auf Freitag kann Geld sparen.
- » Wenn der Flug gebucht ist, machen Sie Ihre Suchanfrage für ein Hotel zu verschiedenen Zeitpunkten. Sie können Ihre terminbezogene Suche als Link speichern (in einem Browser-Lesezeichen oder in einer E-Mail an sich selbst) und gelegentlich wieder darauf klicken, bis Sie die passende Unterkunft gefunden haben.
- » Haben Sie ein passendes Hotel gefunden, prüfen Sie dessen Lage und Umgebung. Viele Portale bieten selbst Landkarten an. Oder Sie geben die Adresse des Hotels bei Google Maps ein.
- » Achten Sie beim Lesen von Nutzerbewertungen auf Anzahl, Aktualität und Sprachstil der Beiträge. Wenn der Text nach Katalog klingt, könnte er manipuliert sein. Lesen Sie außerdem mehrere positive und negative Kritiken. Jeder Hotelgast achtet auf andere Aspekte, und mancher hat überzogene Ansprüche und kritisiert das Haus zu Unrecht.

<sup>114</sup> Jeder ein Tester. Hotelbewertung: Wer blumigen Katalogtexten misstraut, informiert sich im Internet. Doch wie zuverlässig sind die Bewertungsportale? In: Test 2/2010. [www.test.de/themen/freizeit-reise/test/Hotelbewertung-Die-besten-Portale-im-Netz-1841156-1842207/](http://www.test.de/themen/freizeit-reise/test/Hotelbewertung-Die-besten-Portale-im-Netz-1841156-1842207/) (27.2.2012).

<sup>115</sup> Bergmann, Mara (2012): Der getäuschte Urlauber. ZDF Wiso vom 30.1.2012. [www.zdf.de/ZDFmediathek/beitrag/video/1555430/Der-getaeuschte-Urlauber#/beitrag/video/1555430/Der-getaeuschte-Urlauber](http://www.zdf.de/ZDFmediathek/beitrag/video/1555430/Der-getaeuschte-Urlauber#/beitrag/video/1555430/Der-getaeuschte-Urlauber) (27.2.2012).

<sup>116</sup> Jeder ein Tester. Hotelbewertung: Wer blumigen Katalogtexten misstraut, informiert sich im Internet. Doch wie zuverlässig sind die Bewertungsportale? In: Test 2/2010. [www.test.de/themen/freizeit-reise/test/Hotelbewertung-Die-besten-Portale-im-Netz-1841156-1842207/](http://www.test.de/themen/freizeit-reise/test/Hotelbewertung-Die-besten-Portale-im-Netz-1841156-1842207/) (27.2.2012).



## FALL 9: GESUNDHEITSINFORMATIONEN

→ **Nutzungstypen: Schürfer, Netzwerker, Digitale Allrounder, Publizist**

### a) Beispiel

Ihr Partner oder Ihre Partnerin hat seit einiger Zeit Kopfschmerzen, will aber deswegen nicht gleich zum Arzt gehen. Er oder sie bittet Sie, im Internet nach Hinweisen zu suchen, was die Ursache sein könnte und welche Hausmittel oder rezeptfreien Tabletten eventuell helfen.

### b) Herausforderungen, Probleme und Gefahren

Das Internet bietet eine Fülle von Informationen zu allen möglichen Beschwerden und Krankheiten. Bereitgestellt werden sie von verschiedenen Akteuren: Ministerien, Krankenkassen, Zeitschriften, Pharmafirmen, Arztpraxen bis hin zu Selbsthilfegruppen und Privatpersonen. In Foren diskutieren darüber hinaus Betroffene und Patienten. Nähern Sie sich dem Angebot mit Bedacht, denn:

- > **Es gibt eine Vielzahl von Gesundheitsportalen unterschiedlicher Qualität.** Im deutschsprachigen Raum finden sich über 100 entsprechende Websites, von „Generalisten“ wie netdoktor.de und onmeda.de bis hin zu Spezial-Websites über Krebserkrankungen, Ernährung, Kosmetik oder Schwangerschaft.<sup>117</sup> Sie variieren stark in Übersichtlichkeit, Verständlichkeit und Aktualität der Informationen. Manchmal fehlt eine Trennung zwischen redaktionellem Inhalt und der Werbung, durch die sich die meisten Portale hauptsächlich finanzieren.
- > **Sie können nur allgemeine Informationen erwarten, keine detaillierte Beratung.** Auf manchen Portalen wird auch Expertenrat von Ärzten, Apothekern oder Psychologen angeboten, aber in Deutschland ist es Ärzten per Berufsordnung untersagt, einem unbekanntem Patienten aus der Ferne eine Diagnose zu stellen oder eine Therapie zu empfehlen.<sup>118</sup> Sie dürfen im Internet nur abstrakt und generell über Krankheiten, Symptome und Behandlungsmöglichkeiten informieren. Das Internet kann dabei helfen, sich auf einen Arztbesuch vorzubereiten oder hinterher die Informationen zu vertiefen – auf keinen Fall kann es einen Arztbesuch ersetzen.
- > **Anbieter von Gesundheitsportalen verfolgen unterschiedliche Interessen.** Das Bundesgesundheitsministerium ist – anders als ein Pharmaunternehmen – beim Betreiben einer Website einem gemeinnützigen Ziel verpflichtet. Doch auch das beeinflusst eventuell die Auswahl der Informationen.
- > **Chats und Foren enthalten ungeprüfte Informationen.** Auf vielen Portalen finden sich Diskussionsforen, auf denen sich Patienten und medizinische Laien austauschen. Deren Erfahrungen können interessant und nützlich sein, aber unter Umständen auch unnötige Angst oder ungerechtfertigte Hoffnungen schüren. Möglich ist auch, dass Geschichten frei erfunden sind – etwa weil Privatpersonen aus „Spaß“ Unsinn schreiben oder weil bezahlte PR-Profis der Pharmaindustrie – sogenannte „U-Boot-Patienten“<sup>119</sup> – den Absatz bestimmter Medikamente fördern wollen.

<sup>117</sup> Wissen auf Abruf. Gesundheitsportale: Wer sucht, der findet nicht immer. Bei zwölf Gesundheitsportalen im Test gab es selten Schnitzer, aber häufiger unvollständige Infos. In: Test 6/2009. [www.test.de/themen/gesundheitsportale/test/Medizinische-Beratung-im-Internet-Von-richtig-gut-bis-voll-daneben-1091512-1094148/10.3.2012](http://www.test.de/themen/gesundheitsportale/test/Medizinische-Beratung-im-Internet-Von-richtig-gut-bis-voll-daneben-1091512-1094148/10.3.2012).

<sup>118</sup> Das „Fernbehandlungsverbot“ findet sich in der Musterberufsordnung für Ärzte, § 7 Abs. 3: „Ärztinnen und Ärzte dürfen individuelle ärztliche Behandlung, insbesondere auch Beratung, weder ausschließlich brieflich in Zeitungen oder Zeitschriften noch ausschließlich über Kommunikationsmedien oder Computerkommunikationsnetze durchführen.“

<sup>119</sup> Hägele, Michael (2010): Gesundheitsportale – Das Geschäft mit Empfehlungen. Ein Test mit fragwürdigen Experten und Methoden. In: Deutsches Ärzteblatt vom 4.6.2010. [www.aerzteblatt.de/pdf/107/22/a1119.pdf](http://www.aerzteblatt.de/pdf/107/22/a1119.pdf) (10.3.2012).

**c) Lösungsstrategien**

Naheliegender ist es, zunächst den Begriff „Kopfschmerzen“ in die Suchmaske von Google einzugeben. Gleich der erste Treffer führt zu kopfschmerzen.de, dem „Portal für alle Fragen rund um den Kopfschmerz“ (→ **Abbildung 20**). Auf der seriös wirkenden, verständlich geschriebenen und darüber hinaus werbefreien Website erfahren wir, dass es verschiedene Arten von Kopfschmerz gibt (Spannungskopfschmerz, Migräne u. a.), welche Ursachen er haben kann und wie verbreitet das Problem ist: In Deutschland leidet jeder Dritte unter Spannungskopfschmerz und jeder Zehnte unter Migräne. Unter der Rubrik „Substanzen“ werden „die wichtigsten Substanzen in der Selbstmedikation“ vorgestellt: Acetylsalicylsäure (ASS), Paracetamol, Koffein und Ibuprofen. Wir erfahren, dass es auch Kombinationspräparate gibt, die einige dieser Wirkstoffe miteinander mischen, um so die Dosierung der Einzelwirkstoffe und damit deren Nebenwirkungen zu reduzieren, und dass „die Fachgesellschaften in Deutschland (...) und den USA (...) bestimmte Kombinationspräparate (wie z. B. ASS + Paracetamol + Koffein) als Mittel der ersten Wahl empfehlen“.<sup>120</sup>

Spätestens jetzt wird es Zeit, ins Impressum zu schauen. Betreiber der Website ist der rheinische Arzneimittelhersteller Boehringer Ingelheim Pharma GmbH & Co. KG. Dieser hat unter anderem „Thomapyrin“ in seinem Sortiment, eine Kopfschmerztablette zur Selbstmedikation mit der Wirkstoffkombination ASS + Paracetamol + Koffein. Dieses Mittel wird zwar auf der Website nicht empfohlen, aber Alternativen zur Kopfschmerztablette werden nicht ausgeführt, und selbst in einem Kurzbericht über eine Studie, dass Fluchen schmerzlindernd sein kann, findet sich abschließend der Hinweis: „...und falls sich der Schmerz trotz deftigster Flüche nicht bändigen lässt, eignen sich zur gelegentlichen Soforthilfe sehr gut Kombinationspräparate mit den Wirkstoffen Acetylsalicylsäure (ASS), Paracetamol und Koffein“.<sup>121</sup> Jetzt ist klar, warum auf dieser Website keine Werbebanner stören: Sie ist selbst eine Werbemaßnahme von Boehringer Ingelheim.

**Abbildung 20:** Google-Treffer Nr. 1 zum Suchbegriff „kopfschmerzen“: Ein Infoportal des Pharmakonzerns Boehringer Ingelheim, wie sich beim Klick auf „Impressum“ herausstellt.



Zurück zur Trefferliste von Google – denn die Informationen des Pharmakonzerns müssen kritisch geprüft werden. Sie finden das Portal kopfschmerzen.net, das laut Impressum von einem öster-

<sup>120</sup> www.kopfschmerzen.de/Schmerz/Substanzen (10.3.2012).

<sup>121</sup> Ach verdammt – Fluchen lindert den Schmerz. www.kopfschmerzen.de/Kopfschmerz\_Artikel/201112\_verdammt (10.3.2012).

reichischen Unternehmen ZAKK Gesundheitsmarketing betrieben wird und zumindest einen Mediziner als Fachbeirat nennt; weiterhin die Generalisten-Portale netdoktor.de (gehört zum Holtzbrinck-Verlag) und onmeda.de (ein reines Internet-Unternehmen). Die Zeitschriften „Apotheken-Umschau“ und „Stern“ bieten online Themenschwerpunkte zum Kopfschmerz an, und schließlich ist da die Deutsche Migräne- und Kopfschmerzgesellschaft.

Wenn Sie in diese Websites hineinschauen, merken Sie rasch, dass sich die Informationen wiederholen, und auch dass die Kombinationspräparate-Empfehlung von Boehringer Ingelheim nicht aus der Luft gegriffen ist. Denn auch die Deutsche Migräne- und Kopfschmerzgesellschaft empfiehlt diese Präparate zur Selbstmedikation, nachdem sie 59 einschlägige klinische Studien abgeglichen hat, sowie die Einzelwirkstoffe ASS, Ibuprofen, Naratriptan, Paracetamol und Phenazon.<sup>122</sup> Jedoch wird bei den Gesundheitsportalen und bei „Apotheken-Umschau“ und „Stern“ mehr Wert gelegt auf die Gefahren von zu häufiger Tabletteneinnahme und auf alternative Maßnahmen: Entspannungsübungen, Ausdauersport, ein geregelter Tagesablauf, Verzicht auf Alkohol und Nikotin, das offene Aussprechen von Problemen.<sup>123</sup> Der „Stern“ bietet einen „Symptom-Check“ als Fragebogen an, mit dem man seine Beschwerden einem bestimmten Kopfschmerz-Typ zuordnen kann, und einen weiteren Fragebogen, mit dem man seinen Tagesablauf auf Kopfschmerz-fördernde Elemente abklopfen kann – beide erarbeitet von einem Kieler Klinikdirektor und Fachbuch-Autor. Und der „Stern“ warnt: „Viele Menschen warten zu lange mit dem Arztbesuch und kurieren sich selbst. Damit handeln sie sich ein weiteres Problem ein: Kopfschmerz durch Kopfschmerzmittel.“<sup>124</sup>

Schließlich schadet es nicht, sich Testergebnisse zu Gesundheitsportalen zu besorgen, um die besten zu finden bzw. mit den schlechten nicht seine Zeit zu verschwenden. Gibt man bei Google „gesundheitsportale test“ oder „gesundheitsportale beste“ ein, stößt man auf Stiftung Waren-test, die 2009 zwölf Portale getestet hat. Die Sieger (Testurteil „gut“) waren gesundheitspro.de (gehört zur Apotheken-Umschau bzw. zu deren Verlag Wort & Bild), netdoktor.de und vitanet.de. Ein „befriedigend“ bekamen noch onmeda.de, netdoktor.at, dr-gumpert.de, gesundheit.de, qualimedic.de, medizinfo.de und sprechzimmer.ch. Gerade noch „ausreichend“ schnitten imedo.de und paradisi.de ab.<sup>125</sup>

Aus dem Jahr 2010 datiert ein Test von sechs Portalen, den die Zeitschrift „Computer Bild“ durchführte. Die höchste Note war „befriedigend“, vergeben an imedo.de, apotheken-umschau.de und lifeline.de. Mit „ausreichend“ schnitt netdoktor.de ab und mit „mangelhaft“ qualimedic.de und gesundheit.de.<sup>126</sup> Allerdings rügte das „Deutsche Ärzteblatt“ als Fachorgan anschließend die Testmethoden und die Interessenverflechtungen, die einer der beiden Gutachter von „Computer Bild“, Hademar Bankhofer, aufwies. Denn der österreichische Journalist Bankhofer hatte bereits mehrfach wegen seines Umgangs mit wissenschaftlichen Studien und seiner Nähe zu Unternehmen in der Kritik gestanden, und er hatte im Fernsehen für ein Nahrungsergänzungsmittel geworben, dessen Hersteller ein in der „Computer Bild“ bewertetes Gesundheitsportal betrieb.<sup>127</sup>

<sup>122</sup> Selbstmedikation bei Migräne und beim Kopfschmerz vom Spannungstyp. Evidenzbasierte Empfehlungen der Deutschen Migräne- und Kopfschmerzgesellschaft (DMKG), der Deutschen Gesellschaft für Neurologie (DGN), der Österreichischen Kopfschmerzgesellschaft (ÖKSG) und der Schweizerischen Kopfweggesellschaft. [www.dmkg.de/dmkg/sites/default/files/migraene%20und%20spannungskopfschmerz.pdf](http://www.dmkg.de/dmkg/sites/default/files/migraene%20und%20spannungskopfschmerz.pdf) (10.3.2012).

<sup>123</sup> [www.netdoktor.de/Krankheiten/Kopfschmerzen/und](http://www.netdoktor.de/Krankheiten/Kopfschmerzen/und) [www.apotheken-umschau.de/Kopfschmerzen/Kopfschmerzen-Therapie-2-11670\\_8.html](http://www.apotheken-umschau.de/Kopfschmerzen/Kopfschmerzen-Therapie-2-11670_8.html) (10.3.2012).

<sup>124</sup> Merabet, Yamina (o. J.): Volkskrankheit Kopfschmerz – Das stille Leiden. [www.stern.de/kopfschmerz/ueberblick/volkskrankheit-kopfschmerz-das-stille-leiden-598661.html](http://www.stern.de/kopfschmerz/ueberblick/volkskrankheit-kopfschmerz-das-stille-leiden-598661.html) (10.3.2012).

<sup>125</sup> Wissen auf Abruf. Gesundheitsportale: Wer sucht, der findet nicht immer. Bei zwölf Gesundheitsportalen im Test gab es selten Schnitzer, aber häufiger unvollständige Infos. In: Test 6/2009. [www.test.de/themen/gesundheit-kosmetik/test/Medizinische-Beratung-im-Internet-Von-richtig-gut-bis-voll-daneben-1091512-1094148/](http://www.test.de/themen/gesundheit-kosmetik/test/Medizinische-Beratung-im-Internet-Von-richtig-gut-bis-voll-daneben-1091512-1094148/) (10.3.2012).

<sup>126</sup> „ComputerBild“ testet Gesundheitsportale. [www.healthcaremarketing.eu/medien/detail.php?nr=6998&rubric=Medien&](http://www.healthcaremarketing.eu/medien/detail.php?nr=6998&rubric=Medien&) (10.3.2012).

<sup>127</sup> Hägele, Michael (2010): Gesundheitsportale – Das Geschäft mit Empfehlungen. Ein Test mit fragwürdigen Experten und Methoden. In: Deutsches Ärzteblatt vom 04.06.2010. [www.aerzteblatt.de/pdf/107/22/a1119.pdf](http://www.aerzteblatt.de/pdf/107/22/a1119.pdf) (10.3.2012).

Durch eine solche Hintergrundrecherche kommen Sie an „Geheimtipps“: verlässliche und nicht-kommerzielle Gesundheitsseiten, die kaum jemand kennt. Durch einen „Spiegel“-Bericht über Vor- und Nachteile von Portalen<sup>128</sup> erfährt man von gesundheitsinformation.de – betrieben vom Institut für Qualität und Wirtschaftlichkeit im Gesundheitswesen (IQWiG), das im Zuge der Gesundheitsreform 2004 geschaffen wurde, um mehr Transparenz in die Medizin zu bringen.<sup>129</sup> Man stößt auf ein Qualitätslogo, das das „Aktionsforum Gesundheitsinformationssystem“ an Portale verleiht, die Inhalte und Werbung in ihrem Angebot deutlich trennen, den Anbieter sichtbar machen und Zweck, Quellen und Zielgruppe benennen – auf dieses Logo können Sie später beim Surfen achten. Die Schweizer Stiftung Health On the Net (HON) geht noch weiter und überprüft den Inhalt von Portalen, ob die Autoren sachverständig sind, ihre Quellen angeben sowie über Vor- und Nachteile von Therapien berichten. Und schließlich findet man Ermutigung, sich trotz aller Wirrnisse durch den Dschungel der Medizininformationen zu kämpfen. Der informierte Patient übernehme Verantwortung, und: „Wer sich über seine Krankheit informiert, kann seinem Arzt differenzierte Fragen stellen und ihn zwingen, sich weiter kundig zu machen.“<sup>130</sup>

Die beschriebenen Suchmethoden können Sie nicht nur anwenden, wenn Sie für eine unbestimmte Beschwerde eine mögliche Ursache und Möglichkeiten zur Selbstbehandlung suchen. Auch wenn bei Ihnen bereits eine schwere Krankheit diagnostiziert worden ist, können Sie sich mithilfe von Gesundheitsportalen und Foren auf dem neuesten Stand der Wissenschaft halten oder sich über alternative Behandlungsmethoden informieren – und so mit Ihrem Arzt auf Augenhöhe sprechen.

#### d) Hintergründe

Die Nutzung des Internets zu gesundheitlichen Fragen ist rasant gestiegen. Allein zwischen 2005 und 2007 wuchs laut einer repräsentativen, von der EU finanzierten Umfrage „E-Health-Trends 2005-2007“ der entsprechende Anteil der Bevölkerung von 44 auf 57 Prozent. Viele nutzten das Internet zur Recherche sowie zur Kommunikation mit Gleichgesinnten oder Gesundheitsversorgern (Anstieg von 23 auf 32 Prozent). Auch der Anteil der Deutschen, die online Arzneimittel kaufen, ist gestiegen: von 12 auf 18 Prozent.<sup>131</sup>

Bei der Gesundheitsinformation hat das Web dem Arzt bereits den Rang abgelaufen. Laut einer Umfrage des Marktforschungsinstituts YouGov Psychonomics unter 2.000 Internetnutzern haben sich im Jahr 2009 79 Prozent im Netz informiert, 72 Prozent beim Arzt, 64 Prozent in Apothekenzeitschriften und jeweils rund 60 Prozent in Gesundheitssendungen im Fernsehen, in Mitgliederzeitschriften der Krankenversicherungen sowie in Tageszeitungen oder Zeitschriften. Die beliebtesten Gesundheitsportale waren netdoktor.de, apotheken-umschau.de, gesundheit.de, apotheken.de und die Website bmg.bund.de/gesundheit des Bundesgesundheitsministeriums.<sup>132</sup>

<sup>128</sup> Le Ker, Heike (2009): Patient und Arzt – Check im Netz. Spiegel Online vom 30.6.2009. [www.spiegel.de/spiegelwissen/0,1518,633422,00.html](http://www.spiegel.de/spiegelwissen/0,1518,633422,00.html) (10.3.2012).

<sup>129</sup> Das IQWiG arbeitet, obwohl es von einer Stiftung getragen wird, im öffentlichen Auftrag: Seine Aufgaben hat der Bundestag im Sozialgesetzbuch V festgeschrieben. Auftraggeber des Instituts sind ausschließlich das Bundesgesundheitsministerium und der Gemeinsame Bundesausschuss, das oberste Beschlussgremium der gemeinsamen Selbstverwaltung der Ärzte, Zahnärzte, Psychotherapeuten, Krankenhäuser und Krankenkassen in Deutschland.

<sup>130</sup> Le Ker, Heike (2009): Patient und Arzt – Check im Netz. Spiegel Online vom 30.6.2009. [www.spiegel.de/spiegelwissen/0,1518,633422,00.html](http://www.spiegel.de/spiegelwissen/0,1518,633422,00.html) (10.3.2012).

<sup>131</sup> Kontinuierlicher Anstieg: Nach einer Europäischen Studie sind interaktive medizinische Onlinedienste gefragt. In: Deutsches Ärzteblatt vom 12.12.2008. [www.aerzteblatt.de/pdf.asp?id=62760](http://www.aerzteblatt.de/pdf.asp?id=62760) (10.3.2012).

<sup>132</sup> YouGovPsychonomics (2009): Health Care Monitoring 2009 – Gesundheitsinformation im Internet. Die wichtigsten Ergebnisse der kostenpflichtigen Studie sind hier nachzulesen: Studie: Gesundheitsinformation im Internet boomt. [www.pressemitteilungen-online.de/index.php/gesundheitsportale-im-internet-boomen/](http://www.pressemitteilungen-online.de/index.php/gesundheitsportale-im-internet-boomen/)(10.3.2012).

Unter jungen Leuten ist das Internet für Gesundheitsfragen noch wichtiger; das geht aus einer Online-Befragung von rund 1.000 Deutschen zwischen 18 und 25 Jahren hervor, die die Kommunikationsagentur Ogilvy Healthworld im Jahr 2011 durchgeführt hat: 94 Prozent nutzen das Web für Gesundheitsinformationen. Das Vertrauen gegenüber dieser Informationsquelle war jedoch deutlich geringer als gegenüber dem Arzt und der Apotheke.<sup>133</sup>

Dieses gesunde Misstrauen teilen nicht alle Menschen. Es gibt viele, die sich im Internet ihre Diagnose zusammengoogeln und sich für kränker halten, als sie sind. Für diese Art Hypochonder wurde in den USA der Begriff „Cyberchonder“ geprägt. Popularisiert hat ihn der Psychiater Brian A. Fallon von der Columbia University in New York.<sup>134</sup> Wissenschaftlich untersucht wurde das Phänomen von zwei Mitarbeitern des US-Softwarekonzerns Microsoft. Diese beobachteten bei vielen Testpersonen, wie sie sich von harmlosen Krankheiten schnell zu den immer schlimmeren klickten und wie Angstgefühle mit zunehmender Webnutzung stiegen.<sup>135</sup>

### e) Checkliste

- » **Informieren Sie sich bei mehreren Gesundheitsportalen und vergleichen Sie.** Denn auch wenn man zum Arzt geht, möchte man vor schweren Entscheidungen eine zweite Meinung hören.
- » **Klären Sie, wer die Informationen zur Verfügung stellt.** Ist die Quelle fachkompetent, können Sie ihr mehr Vertrauen schenken als einem Laien. Verfolgt sie kommerzielle Interessen (wie Pharmakonzerne), sollten Sie vorsichtig sein und weitere Quellen heranziehen.
- » **Beurteilen Sie die Ausgewogenheit eines Textes.** Bei Informationen über Therapien oder Medikamente sollten nicht nur Vorteile, sondern auch Risiken benannt sowie Alternativen erwähnt werden. Wenn von „hundertprozentiger Wirkgarantie“ oder von „Wundermitteln“ die Rede ist, handelt es sich eher um einen Werbetext als um seriöse Information. Vorsicht auch vor begeisterten Berichten eines geheilten Patienten.
- » **Schauen Sie auf die Aktualität.** Ist ein Bericht älter als zwei Jahre und nicht überarbeitet, kann er angesichts des Tempos medizinischer Forschung überholt sein.
- » **Bleiben Sie Diskussionsforen gegenüber skeptisch.** Ein Zeichen von Seriosität ist es, wenn ein medizinischer Fachmann moderiert. Dieser wird wahrscheinlich zweifelhafte Beiträge oder offensichtliche Schleichwerbung herausfiltern.
- » **Nutzen Sie auch spezialisierte Portale und Angebote von öffentlichen Einrichtungen:** etwa [www.krebsinformation.de](http://www.krebsinformation.de) des Deutschen Krebsforschungszentrums, Seiten der Krankenkassen, der Ärzteschaft ([www.patienten-information.de](http://www.patienten-information.de)) und des Instituts für Qualität und Wirtschaftlichkeit im Gesundheitswesen ([www.gesundheitsinformation.de](http://www.gesundheitsinformation.de)).

<sup>133</sup> Ogilvy Healthworld (2011): Die Jugend-Gesundheitsstudie HeYou von Ogilvy Healthworld. Presseinformation vom 24.10.2011. [www.ogilvy.de/Ogilvy-Deutschland/Ogilvy-Healthworld-Deutschland/Presse/2011/Die-Jugend-Gesundheitsstudie-HeYou](http://www.ogilvy.de/Ogilvy-Deutschland/Ogilvy-Healthworld-Deutschland/Presse/2011/Die-Jugend-Gesundheitsstudie-HeYou) (10.3.2012).

<sup>134</sup> Cyberchondrie: Das Web als Angst-Maschine. Spiegel Online vom 26.3.2010. [www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,685793,00.html](http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,685793,00.html) (10.3.2012).

<sup>135</sup> White, Ryan/Horvitz, Eric (2009): Experiences with Web Search on Medical Concerns and Self Diagnosis. In: AMIA Annual Symposium Proceedings 2009. <http://research.microsoft.com/en-us/um/people/ryenw/papers/WhiteAMIA2009.pdf> sowie White, Ryan/Horvitz, Eric (2009): Cyberchondria: Studies of the Escalation of Medical Concerns in Web Search. In: Transactions on Information Systems, Vol. 7 (4). <ftp://ftp.research.microsoft.com/pub/tr/TR-2008-178.pdf> (10.3.2012).

## FALL 10: RECHTLICHE INFORMATIONEN

→ Nutzungstypen: Schürfer, Netzwerker, Digitale Allrounder, Publizisten

### a) Beispiel

Sie haben von Ihrem Vermieter die Nebenkostenabrechnung erhalten. Was ärgerlich ist: Sie sollen eine Nachzahlung leisten, obwohl im letzten Jahr der monatliche Abschlag erhöht worden ist. Dass Sie mehr geheizt oder Wasser verbraucht hätten, können Sie sich nicht vorstellen. Hat der Vermieter Kosten auf Sie umgelegt, die er aus eigener Tasche zahlen müsste? Die Nebenkostenabrechnung mit den kleingedruckten Zahlenkolonnen erscheint Ihnen wie ein Buch mit sieben Siegeln – aber vielleicht hilft eine Internet-Recherche weiter.

### b) Herausforderungen, Probleme und Gefahren

Das Web bietet eine Fülle an juristisch relevanten Informationen. Wenn Sie ein Anliegen haben, sollten Sie folgende Dinge beachten:

- › **Kostenlos recherchieren können Sie nur Allgemeines zu Ihrem speziellen Problem.** Sie finden zum Beispiel Gesetzestexte, Gerichtsurteile, Themenportale und journalistische Ratgeber-Artikel, anhand derer Sie sich ein Grundverständnis für Ihr Thema erarbeiten können.
- › **In Foren, Chats und Web-Communitys können Sie keine Beratung von Laien oder anderen Betroffenen erwarten.** Denn nach dem Gesetz ist die unentgeltliche Rechtsberatung im Internet durch Nicht-Juristen verboten (näheres dazu siehe „Hintergründe“). Das heißt, Sie können zwar Ihre Frage stellen, aber niemand darf sie beantworten. Hat die Internetplattform strenge Nutzungsbestimmungen, kann allein schon das Fragen zum Ausschluss aus der Community führen.<sup>136</sup>
- › **Rat von Rechtsanwälten können Sie online einholen, aber nicht kostenlos.** Denn natürlich ist das deren Broterwerb. Sie können auf speziellen Anwaltsportalen Ihre Frage stellen und einen Preis nennen, den Sie zu zahlen bereit sind – dann bekommen Sie in der Regel schnell Antwort von einem Anwalt aus dem Anwälte-Pool dieses Portals.
- › **Anwaltsportale haben auch Nachteile.** Der Rat kann nur so gut sein, wie es die Fragestellung zulässt. Wenn Sie sich unklar ausdrücken oder wichtige Details nicht nennen, kann der Anwalt nur ein unzureichendes Verständnis Ihres Falles bekommen. Auch wenn die Sichtung von Dokumenten (Nebenkostenabrechnung, Mietvertrag) nötig wäre, taugt ein Anwaltsportal wenig.
- › **Online-Auskünfte von Anwälten sind von durchwachsender Qualität.** Stiftung Warentest hat im Jahr 2008 auf acht Portalen dieselbe Frage gestellt und die Antworten untersucht: Das Preis-Leistungs-Verhältnis der Auskünfte reichte von günstig und präzise bis teuer und falsch.<sup>137</sup> Oft sind mehr als 80 Prozent der Antworten Textbausteine, die aus vorhandenen Schriftsätzen, Kommentaren und Gesetzestexten einkopiert werden.<sup>138</sup>

<sup>136</sup> Dramburg, Sebastian (2011): Rechtsberatung in Web-Communities. 22.6.2011. <http://blog.wer-weiss-was.de/2011/06/22/gastbeitrag-rechtsberatung-in-web-communities/> (16.3.2012).

<sup>137</sup> Nur vier Anwälte lagen richtig. Online-Rechtsberatung klappt technisch meist reibungslos und schnell. Doch in unserer Stichprobe bei acht Anbietern gaben drei Anwälte dem Kunden einen falschen Rat. In: Finanztest 2/2008. [www.test.de/themen/steuern-recht/test/Online-Rechtsberatung-Nur-vier-Anwaelte-lagen-richtig-1614923-1614922/](http://www.test.de/themen/steuern-recht/test/Online-Rechtsberatung-Nur-vier-Anwaelte-lagen-richtig-1614923-1614922/) (16.3.2012).

<sup>138</sup> Althoetmar, Kai (2007): Rechtsberatung online – Im Netz der Anwälte. Deutsches Ärzteblatt vom 16.11.2007. [www.aerzteblatt.de/pdf.asp?id=57659](http://www.aerzteblatt.de/pdf.asp?id=57659) (16.3.2012).



### c) Lösungsstrategien

Wenn Sie den Verdacht haben, dass Ihr Vermieter bei der Nebenkostenabrechnung mogelt, ist es nützlich zu wissen, ob so etwas oft vorkommt, welches die häufigsten Tricks sind und wie man sich verhalten soll. Geben Sie in der Google-Suchmaske den Begriff „nebenkostenabrechnung“ ein. Zum Zeitpunkt der letzten Abfrage fanden sich mehrere Medienbeiträge zum Thema, und zwar von den Online-Ablegern des „Stern“, des „Focus“ und der „Bild“-Zeitung. Daraus erfahren Sie zum Beispiel, dass nach Schätzung des Deutschen Mieterbundes (DMB) jede zweite Nebenkostenabrechnung falsch ist.<sup>139</sup> Orientieren kann man sich am Betriebskostenspiegel des DMB, der auf der Basis von rund 35.000 Abrechnungen eine repräsentative Aussage zur Durchschnittshöhe der Nebenkosten macht. Danach zahlen Mieter im Schnitt knapp 3 Euro pro Quadratmeter und Monat (inklusive Heizung und Warmwasser), d. h. für eine Wohnung mit 70 Quadratmetern sind maximal 200 Euro angemessen.<sup>140</sup> Grundsätzlich haben Mieter ein Jahr Zeit, die Betriebskostenabrechnung zu hinterfragen und Einwände zu formulieren. Bei einer Nachzahlungsforderung sollten sie besser schon binnen vier Wochen nach Erhalt der Abrechnung Stellung nehmen und eventuelle Korrekturen und Einsicht in die Belege des Vermieters einfordern.<sup>141</sup>

Laut Mieterbund berechnen Vermieter häufig Posten, die sie aus eigener Tasche zahlen müssten. Einmalige Ausgaben für Reparaturen und Instandhaltung werden gern unter „Wartungskosten“ versteckt. Kosten für die Hausverwaltung wie Bankgebühren, Porto und Telefon werden unrechtmäßig auf die Mieter umgelegt. Wenn der Hausmeister auch den Garten pflegt und das Treppenhaus reinigt, stellt mancher Vermieter diese Kosten doppelt in Rechnung. Stehen Wohnungen im Haus leer, werden die Kosten dafür zuweilen auf die übrigen Mieter verteilt, indem die dem Verteilungsschlüssel zugrunde liegende Quadratmeterzahl des Hauses plötzlich schrumpft.<sup>142</sup>

In der Google-Trefferliste findet sich auch die Website nebenkostenabrechnung.com, in seriöser Aufmachung und ohne Werbung. Hier sind die „Top 8“ der häufigsten Fehler zusammengefasst, die sich mit den Angaben aus den journalistischen Beiträgen weitgehend decken. Aber warum ist die Seite ohne Werbung, wie finanziert sie sich? Ein Blick ins Impressum ist wenig aufschlussreich. Als Betreiber wird eine Einzelperson aus Berlin genannt, aber seine Interessen und Gründe, warum er diese Seite unterhält, sind nicht sichtbar. Klickt man auf „Nebenkostenabrechnung prüfen“, präsentieren sich zwei Berliner Anwälte, die Nebenkostenabrechnungen für 79 Euro („Standard-Prüfung“) oder 99 Euro („Premium-Prüfung“) „rechtssicher und mit ganz konkreten Handlungsempfehlungen für das weitere Vorgehen“ checken. Ein kommerzielles Interesse steht also hinter dem Informationsportal, dennoch ist es in einem weiteren Punkt hilfreich: Hier finden sich Musterbriefe für Mieter, die Fehler in der Abrechnung monieren oder Einsicht in die Unterlagen des Vermieters verlangen wollen.

Interessant ist eine weitere Website, die Google auf der ersten Trefferseite anzeigt: nebenkosten-rechner.de (→ **Abbildung 21**). Hier können Sie die Daten aus Ihrer Nebenkostenabrechnung eingeben und der Rechner ermittelt, wie stark jede Position von den Durchschnittswerten in Ihrer Region abweicht. Die Ergebnisse gibt es sofort, kostenlos und ohne, dass Sie persönliche Daten preisgeben müssen. Mit diesem Instrument kann Ihr Verdacht erhärtet und konkretisiert werden – und Sie lernen auf diese Weise auch Ihre Nebenkostenabrechnung besser kennen, denn die von der Rechner-Maske geforderten Zahlen müssen Sie erst in den Unterlagen finden. Ach

<sup>139</sup> Stohner, Ursula/Gesellensetter, Catrin (2010): Mietnebenkosten: Nicht blind bezahlen. Focus Online vom 25.5.2010. [www.focus.de/immobilien/mieten/nebenkosten/mietnebenkosten\\_aid\\_15082.html](http://www.focus.de/immobilien/mieten/nebenkosten/mietnebenkosten_aid_15082.html) (16.3.2012).

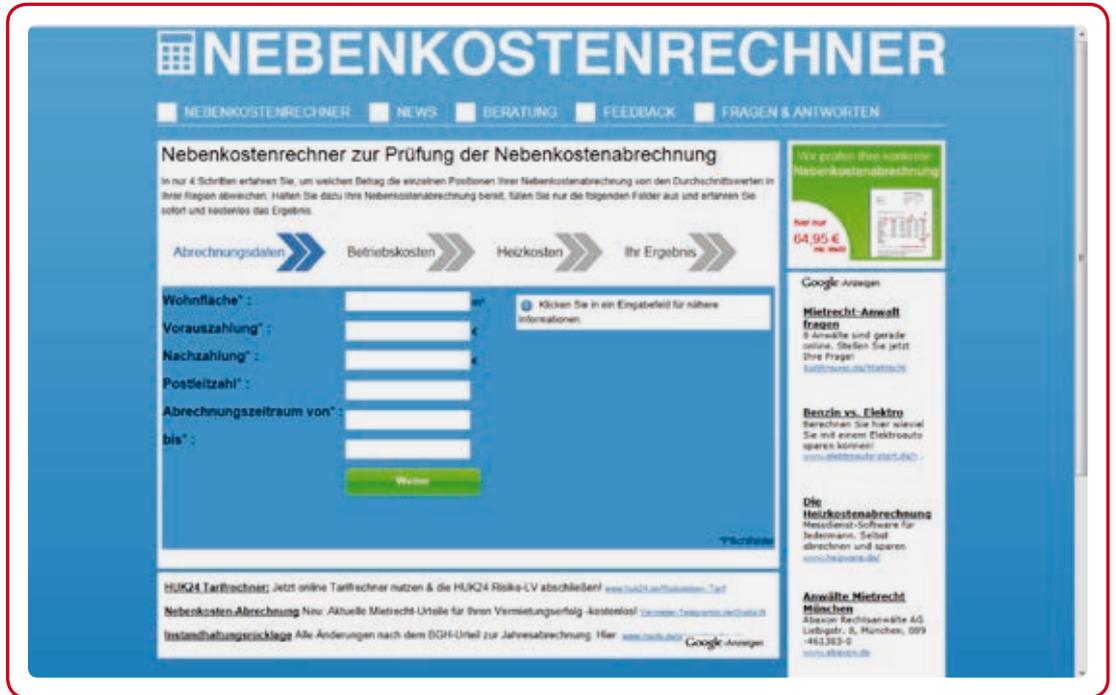
<sup>140</sup> Reparaturen, Gartenpflege, Leerstand: So mogeln Vermieter bei der Nebenkosten-Abrechnung. [www.bild.de/ratgeber/geld-karriere/nebenkosten/so-mogeln-vermieter-bei-betriebskosten-und-heizungskosten-10343370.bild.html](http://www.bild.de/ratgeber/geld-karriere/nebenkosten/so-mogeln-vermieter-bei-betriebskosten-und-heizungskosten-10343370.bild.html) (16.3.2012).

<sup>141</sup> Vedder, Tanja/Gernot Kramer: Nebenkostenabrechnung – Die Fallen bei der zweiten Miete. [www.stern.de/wirtschaft/immobilien/nebenkostenabrechnung-die-fallen-bei-der-zweiten-miete-1670970.html](http://www.stern.de/wirtschaft/immobilien/nebenkostenabrechnung-die-fallen-bei-der-zweiten-miete-1670970.html) (16.3.2012).

<sup>142</sup> Stohner, Ursula/Gesellensetter, Catrin (2010): Mietnebenkosten: Nicht blind bezahlen. Focus Online vom 25.5.2010. [www.focus.de/immobilien/mieten/nebenkosten/mietnebenkosten\\_aid\\_15082.html](http://www.focus.de/immobilien/mieten/nebenkosten/mietnebenkosten_aid_15082.html) (16.3.2012).

ja: Wer betreibt eigentlich diese Website und warum? Das Impressum nennt eine haftungsbeschränkte Unternehmergeellschaft aus Regensburg, und deren Geschäftsmodell basiert auf der Vermittlung von Anwälten. Der Gratis-Rechner ist der Lockvogel für die individuelle, kostenpflichtige Prüfung.

**Abbildung 21:** Kostenloser Check der Nebenkosten: Ein Rechner vergleicht die Posten aus Ihrer Rechnung mit den Durchschnittswerten in Ihrer Region.



Im Laufe der Recherche sind Sie mehrmals mit dem Begriff „Betriebskosten“ konfrontiert worden. In den Medienberichten wurde er als Synonym für „Nebenkosten“ verwendet, bei nebenkosten-rechner.de war damit ein Teil der Nebenkosten gemeint (der andere Teil waren die „Heizkosten“, sprich die Kosten für Heizung und Warmwasser). Jetzt wird es Zeit, bei Google nach dem Begriff „Betriebskostenabrechnung“ zu suchen, sonst verpassen Sie relevante Web-Portale oder Medienberichte.

Tatsächlich bietet Spiegel Online (Google-Treffer Nr. 1) eine „Checkliste für frustrierte Mieter“<sup>143</sup>, die allerdings lediglich eine Checkliste aus der von Stiftung Warentest herausgegebenen Zeitschrift „Finanztest“ wiedergibt. Dann lieber gleich das Original lesen, das von Google als Treffer Nr. 5 angezeigt wird. Hier haben Sie den ultimativen Beitrag zum Thema, umfassend, verständlich und aktuell (vom Juni 2011). Erklärt wird, welche Posten Vermieter abrechnen dürfen, nach welchen Kriterien man die Abrechnung prüft und was in Einzelfällen für Bestimmungen gelten.<sup>144</sup>

Erstaunlich jedoch, dass der immer wieder zitierte Deutsche Mieterbund in der Google-Trefferliste nicht aufgetaucht ist. Suchen Sie ihn ruhig direkt und geben Sie „Deutscher Mieterbund“ ein, immerhin ist er der zentrale Interessenvertreter der Mieter. Zum Thema Nebenkosten hält er online keine Informationsressourcen vor. Immerhin finden Sie hier die Kontaktdaten Ihres örtlichen Mietervereins, der einen regionalen Betriebskostenspiegel besitzt und dessen Juristen Ihre Abrechnung prüfen können. Allerdings müssen Sie dafür Mitglied werden und den Jahresbeitrag bezahlen.

<sup>143</sup> Betriebskosten: Checkliste für frustrierte Mieter. Spiegel Online vom 11.6.2011. [www.spiegel.de/wirtschaft/service/0,1518,767244,00.html](http://www.spiegel.de/wirtschaft/service/0,1518,767244,00.html) (16.3.2012).

<sup>144</sup> Stimmt meine Abrechnung? Um nichts streiten Mieter und Vermieter mehr als um Betriebskosten. Fehler in der Abrechnung müssen Mieter nicht hinnehmen. In: Finanztest 6/2011. [www.test.de/themen/steuern-recht/meldung/Betriebskostenabrechnung-So-finden-Sie-die-Fehler-4234442-4234447/](http://www.test.de/themen/steuern-recht/meldung/Betriebskostenabrechnung-So-finden-Sie-die-Fehler-4234442-4234447/) (16.3.2012).

Doch wenn es ernst wird und Sie sich für die Auseinandersetzung mit dem Vermieter nicht in die Materie einarbeiten wollen, kommen Sie um die kostenpflichtige Konsultation eines Anwalts in dessen Büro ohnehin nicht herum – sei er privat niedergelassen oder bei einem Mieterverein angestellt. Denn unentgeltliche Rechtsberatung bekommen Sie in Deutschland nur dann, wenn Sie einen Juristen im Freundeskreis oder in der Nachbarschaft haben (siehe Punkt 5 „Hintergründe“). Sie merken schon: In rechtlichen Dingen ist guter Rat teuer, trotz aller Vorzüge des Internets.

Für nahezu jedes rechtliche Problem können Sie online eine Basisrecherche durchführen: wenn Sie Streit mit dem Grundstücksnachbarn haben, wenn Sie nach einem Autounfall Schadensersatz oder nach einem chirurgischen Kunstfehler Schmerzensgeld fordern wollen, ja sogar wenn Sie Ihre Grundrechte durch staatliches Handeln verletzt sehen und eine Verfassungsbeschwerde anstrengen wollen.

In vielen Fällen finden Sie spezialisierte Portale und Ratgeber, wenn Sie das entsprechende Suchwort bei Google eingeben. Fast alle deutschen Gesetze und Rechtsverordnungen stehen auf der vom Bundesjustizministerium betriebenen Website [gesetze-im-internet.de](http://gesetze-im-internet.de) sowie auf weiteren privat betriebenen Sites ([deutsche-gesetze.de](http://deutsche-gesetze.de), [rechtliches.de](http://rechtliches.de), [juris.de](http://juris.de)), Gerichtsurteile finden Sie in Urteilsdatenbanken ([juraforum.de/urteile](http://juraforum.de/urteile), [suche-urteil.de](http://suche-urteil.de)). Brauchen Sie schließlich eine konkrete Auskunft von einem Rechtsanwalt, stehen Ihnen Anwaltsportale zur Verfügung (mehr dazu siehe „Hintergründe“).

#### d) Hintergründe

Die Rechtsberatung ist in Deutschland gesetzlich streng geregelt, und zwar durch das Rechtsdienstleistungsgesetz (RDG). Laut diesem darf unentgeltlich nur aufgrund persönlicher Bindungen beraten werden, also zum Beispiel innerhalb der Familie oder der Nachbarschaft. Außerhalb dieser engen Beziehungen darf nur kostenfrei beraten werden, wenn die Beratung durch „eine Person mit Befähigung zum Richteramt oder unter Anleitung einer solchen Person erfolgt“ (§ 6 RDG) – also durch jemanden mit abgeschlossenem Jurastudium und abgeschlossener praktischer Ausbildung (Referendariat). Das heißt, im Internet ist die unentgeltliche Rechtsberatung durch Nicht-Juristen nicht gestattet.<sup>145</sup>

Das ist für einen ratsuchenden Internetnutzer ärgerlich und klingt so, als ob der Gesetzgeber hier die Einnahmequelle von Anwälten bzw. das Beratungsmonopol eines Juristen-Kartells schützt. Erklärter Zweck des RDG ist es jedoch, „die Rechtsuchenden, den Rechtsverkehr und die Rechtsordnung vor unqualifizierten Rechtsdienstleistungen zu schützen“ (§ 1). Der Rechtsuchende soll also nicht bestraft, sondern vor falschen Auskünften bewahrt werden.

Aus der Gesetzeslage folgt, dass der Fragende keine Konsequenzen durch das RDG zu befürchten hat, wenn er auf einem Internetportal eine konkrete Rechtsfrage stellt. Allerdings können die Antwortenden mit einem Bußgeld von bis zu 5.000 Euro belegt werden. Und ein Internetportal kann belangt werden, wenn es die dauerhafte Beantwortung konkreter Rechtsfragen durch ihre Nutzer duldet. Der Fragesteller kann Nachteile haben, falls das Portal besonders scharfe Nutzungsbestimmungen hat: Dann kann ihn der Portalbetreiber aus der Community ausschließen.<sup>146</sup>

Wer also ein konkretes Problem gelöst haben will, muss sich an einen Juristen wenden. Wer eine Rechtsschutzversicherung hat, kann diese anrufen und bekommt in der Regel einen Fachanwalt

<sup>145</sup> Dramburg, Sebastian (2011): Rechtsberatung in Web-Communities. 22.6.2011. [http://blog.wer-weiss-was.de/2011/06/22/gastbeitrag-rechtsberatung-in-web-communities/\(16.3.2012\)](http://blog.wer-weiss-was.de/2011/06/22/gastbeitrag-rechtsberatung-in-web-communities/(16.3.2012)).

<sup>146</sup> Dramburg, Sebastian (2011): Rechtsberatung in Web-Communities. 22.6.2011. [http://blog.wer-weiss-was.de/2011/06/22/gastbeitrag-rechtsberatung-in-web-communities/\(16.3.2012\)](http://blog.wer-weiss-was.de/2011/06/22/gastbeitrag-rechtsberatung-in-web-communities/(16.3.2012)) sowie telefonische Auskunft des Rechtsanwalts Michael Terhaag von der Düsseldorfer Kanzlei Terhaag & Partner auf Anfrage (22.5.2012).

vor Ort vermittelt und zumindest die Erstberatung bezahlt. Wer keine hat, muss sich selbst einen Anwalt suchen. Die Auswahl ist groß. Über 155.000 Rechtsanwälte gibt es in Deutschland.<sup>147</sup> Viele von ihnen erreichen Sie über Anwaltsportale wie [frag-einen-anwalt.de](http://frag-einen-anwalt.de), [answer24.de](http://answer24.de) oder [anwalt.de](http://anwalt.de). Dort stellen Sie Ihre konkrete Frage ein, nennen den Preis, den Sie zu zahlen bereit sind, und dann meldet sich meist binnen ein oder zwei Stunden ein Anwalt aus dem Pool des Portals und beantwortet die Frage. Wenn sich niemand meldet, ist vielleicht Ihr Gebot zu niedrig und Sie sollten erhöhen – interessierte Anwälte machen Sie meist darauf aufmerksam, dass sie für einen höheren Preis tätig werden würden. Auf manchen Portalen nennt der Anwalt seine Honorarvorstellung, dann haben Sie laut Rechtsanwaltsvergütungsgesetz das Recht, den Preis herunterzuhandeln.<sup>148</sup> Wenn Sie übrigens einen Anwalt für mehr als eine Frage suchen, empfiehlt es sich, aus dem Portal gleich jemanden in Ihrer Nähe auszuwählen. Denn wenn Sie später sein Mandant werden, muss er die Kosten dieser Erstberatung anrechnen.

Die Online-Antwort eines Anwalts ist rechtsverbindlich. Erteilt er eine fehlerhafte Auskunft, haftet er.<sup>149</sup> Der Vorteil gegenüber persönlicher oder telefonischer Rechtsberatung ist, dass die Korrespondenz schwarz auf weiß vorliegt. Jedoch ersparen Anwaltsportale in der Regel nicht den Gang in die Kanzlei. Laut Michael Friedmann, dem Betreiber von [frag-einen-anwalt.de](http://frag-einen-anwalt.de), eignet sich die Plattform vor allem „für einfach gelagerte Probleme oder die rechtliche Eingrenzung und Orientierung“.<sup>150</sup> Geklärt werden könne vor allem, ob ein Anspruch besteht, ob ein Problem weiter anwaltlich verfolgt werden kann oder ob man sich mit einer Handlung strafbar gemacht hat. Auch der Betreiber von [answer24.de](http://answer24.de), Ron Bungert, schränkt ein: „Eine ausführliche persönliche Beratung vor Ort kann durch eine Onlineberatung nicht ersetzt werden.“<sup>151</sup>

---

<sup>147</sup> Mitgliederstatistik der Bundesrechtsanwaltskammer zum Stichtag 1.1.2011. [www.brak.de/w/files/04\\_fuer\\_journalisten/statistiken/statistiken2011/mggross2011.pdf](http://www.brak.de/w/files/04_fuer_journalisten/statistiken/statistiken2011/mggross2011.pdf) (16.3.2012).

<sup>148</sup> Nur vier Anwälte lagen richtig. Online-Rechtsberatung klappt technisch meist reibungslos und schnell. Doch in unserer Stichprobe bei acht Anbietern gaben drei Anwälte dem Kunden einen falschen Rat. In: *Finanztest* 2/2008. [www.test.de/themen/steuern-recht/test/Online-Rechtsberatung-Nur-vier-Anwaelte-lagen-richtig-1614923-1614922/](http://www.test.de/themen/steuern-recht/test/Online-Rechtsberatung-Nur-vier-Anwaelte-lagen-richtig-1614923-1614922/) (16.3.2012).

<sup>149</sup> Althoetmar, Kai (2007): Rechtsberatung online – Im Netz der Anwälte. *Deutsches Ärzteblatt* vom 16.11.2007. [www.aerzteblatt.de/pdf.asp?id=57659](http://www.aerzteblatt.de/pdf.asp?id=57659) (16.3.2012).

<sup>150</sup> Althoetmar, Kai (2007): Rechtsberatung online – Im Netz der Anwälte. *Deutsches Ärzteblatt* vom 16.11.2007. [www.aerzteblatt.de/pdf.asp?id=57659](http://www.aerzteblatt.de/pdf.asp?id=57659) (16.3.2012).

<sup>151</sup> Althoetmar, Kai (2007): Rechtsberatung online – Im Netz der Anwälte. *Deutsches Ärzteblatt* vom 16.11.2007. [www.aerzteblatt.de/pdf.asp?id=57659](http://www.aerzteblatt.de/pdf.asp?id=57659) (16.3.2012).

### e) Checkliste

- » Informieren Sie sich zunächst auf kostenlosen Themen- und Gesetzesportalen. Das kann bares Geld sparen, wenn Sie später einen Juristen aufsuchen und ihn weniger und gezielter fragen können.
- » Stellen Sie in Foren, Chats und Communitys nur allgemein-abstrakte Rechtsfragen. Damit schützen Sie sich und die Antwortenden vor unangenehmen Folgen, denn konkrete Ratschläge dürfen nur Juristen geben.
- » Schauen Sie nach Anwaltsportalen, bei denen sich Anwälte auf Spezialgebiete beschränken. Das ist ein Indiz für Qualität, denn kein Jurist kann Experte für alle Rechtsfelder sein.
- » Achten Sie darauf, wie der Anwalt von anderen Nutzern bewertet wurde. Auf vielen Portalen gibt es die Möglichkeit, für Verständlichkeit, Ausführlichkeit oder Freundlichkeit der Antworten Noten zu vergeben.
- » Machen Sie von Ihrem Recht zum Feilschen Gebrauch. Wenn Sie auf einem Anwaltsportal den Preis bestimmen können, steigen Sie mit einem geringen Betrag ein. Wenn Sie zu wenig bieten, wird man Ihnen das schon sagen. Kann auf dem Portal der Anwalt den Preis bestimmen, versuchen Sie, diesen herunterzuhandeln.
- » Wenn Sie ahnen, dass sich Ihr Problem auswachsen könnte, dann beauftragen Sie auf dem Portal einen Anwalt in Ihrer Nähe. Dann können Sie später in seine Kanzlei gehen und er muss die Kosten der Online-Beratung anrechnen.



## FALL 11: ERFAHRUNGSBERICHTE IN INTERNET-FOREN

→ Nutzungstypen: Schürfer, Netzwerker, Digitale Allrounder, Publizisten

### a) Beispiel

Sie wollen etwas für Ihre Fitness tun und anfangen zu joggen. Auf Websites von Krankenkassen, Fitnesstrainern und Gesundheitsmagazinen haben Sie bereits Tipps und Trainingspläne für Einsteiger gefunden. Aber da jeder Mensch anders ist – alt oder jung, dick oder dünn, Frau oder Mann – und anders auf Belastungen reagiert, wollen Sie sich in Internet-Foren Erfahrungsberichte von anderen Lauf-Anfängern anschauen.

### b) Herausforderungen, Probleme und Gefahren

Zu fast jedem Thema, also auch zum Jogging, gibt es Foren im Web, in denen Betroffene und Interessierte ihre Erfahrungen austauschen und in denen sich manchmal Experten zu Wort melden. Allerdings sollten Sie Vorsicht walten lassen und kritisch bleiben, denn:

- > **Es gibt Foren von unterschiedlicher Qualität.** Manche haben viele aktive Benutzer und speisen sich somit aus einem großen Erfahrungsschatz, bei anderen postet immer dieselbe Handvoll Leute. Viele haben Moderatoren, die auf die Einhaltung von Regeln achten, andere nicht. Manche sind gut sortiert nach Unterthemen, die in Unterforen behandelt werden, bei anderen herrscht Chaos.
- > **Manche Foren sind PR-Instrumente von Unternehmen.** Die meisten Diskussionsforen sind „freie Communitys“ und werden ehrenamtlich von Amateuren betrieben, denen ein Thema am Herzen liegt. Mit manchen Foren bestreitet auch der eine oder andere Betreiber seinen Lebensunterhalt, wenn durch Werbung genug Einnahmen erzielt werden. Es gibt auch „abhängige Communitys“, die von einer Firma, einem Verlag, einer Partei oder einer anderen Organisation betrieben werden. Üblich sind zum Beispiel sogenannte „Support-Foren“ von Firmen, auf denen sich die Käufer bestimmter Produkte selbst helfen (sollen) oder auf der der Hersteller direktes Feedback bekommt. Auf solchen Foren wird mitunter Kritik an Produkten oder am Betreiber verhindert, oder die Nennung von Konkurrenzprodukten verboten.<sup>152</sup>
- > **Auch die einzelnen Einträge variieren in der Qualität.** Das betrifft sowohl den Stil als auch die Sachkompetenz. Manche Foren-Teilnehmer suchen den emotionalen Kontakt zueinander durch kurze, schnell aufeinanderfolgende und anteilnehmende Beiträge, andere wollen durch ausführliche, sachliche Mitteilungen das Thema voranbringen.
- > **Möglicherweise ist das Frage-und-Antwort-Spiel, das Sie sehen, nicht authentisch.** Mitgeteilte Erfahrungen können übertrieben, verfälscht oder frei erfunden sein. Es gibt Zeitgenossen, die sich unter verschiedenen Identitäten in einem Forum anmelden und dann Gespräche mit sich selbst führen.<sup>153</sup> Möglicherweise fantasiert in einem Jogging-Forum ein unsportlicher Mensch, auf seinem Sofa Bier trinkend, über seine vermeintlichen Höchstleistungen beim Marathon, um sich besser zu fühlen. Manche Leute schreiben in Foren auch gegen Bezahlung und werben dann im Interesse eines Unternehmens für Produkte oder Dienstleistungen (siehe auch Fall 8: Reiseplanung und Fall 9: Gesundheitsinformationen).

<sup>152</sup> Ebner, Michael (2008): Internetforen verwenden – einrichten – betreiben. Norderstedt: Books on Demand GmbH, S. 35ff.

<sup>153</sup> „Sowas gibt es leider häufiger, als man zunächst glauben mag“, so ein Foren-Moderator der Computertechnik-Website Chip Online. <http://forum.chip.de/smalltalk/cobi-test-internetforen-1286064.html> (4.5.2012).

### c) Lösungsstrategien

Um die Probleme zu meistern, gibt es zwei Strategien. Schauen Sie sich die Website des Internetforums genau an, vor allem das Impressum, die Forenregeln und die Web-Statistik. Und: Schauen Sie sich den einzelnen Beitrag, der Sie interessiert, genau an und schätzen Sie ein, ob er seriös und plausibel klingt.

Websites von Internetforen haben ein Impressum, in dem der Betreiber und seine Adresse genannt sein müssen. Ist das Forum eine „abhängige Community“ bzw. ein „Support-Forum“ einer Firma, sehen Sie das hier. Wenn Sie Erfahrungsberichte übers Laufen und Joggen bei einer Suchmaschine suchen (etwa über die Suchbegriffe [joggen forum] oder [laufen forum]), stoßen Sie auf die Websites [laufforum.de](http://laufforum.de), [forum.runnersworld.de](http://forum.runnersworld.de), [joggen-online.de](http://joggen-online.de) und [lauftreff.de/laufforum](http://lauftreff.de/laufforum). Keine der vier ist eine abhängige Community etwa eines Laufschuh-Herstellers, aber es gibt qualitative Unterschiede bei den Betreibern. [Laufforum.de](http://laufforum.de) wird von der Forumhome GmbH in Bad Dürkheim betrieben – wenn man diese googelt, erfährt man, dass sie einer der größten deutschen Forenbetreiber ist und über 100 Communities betreut – unter anderem zu den Themen „Amerika“, „Spanien“, „Hunde“, „Motorräder“ und sogar „Erektionsstörungen“. Das Forum auf [runnersworld.de](http://runnersworld.de) gehört zu einem großen Monatsmagazin übers Laufen (die deutsche „Runner’s World“ ist ein Ableger der US-amerikanischen Mutterzeitschrift). [Joggen-Online.de](http://joggen-online.de) wird von der Hanseatischen Online Service GmbH in Hamburg betrieben, dessen Chef laut Selbstauskunft begeisterter Läufer ist<sup>154</sup>, und hinter [Lauftreff.de](http://lauftreff.de) steht tatsächlich ein ehrenamtlicher Enthusiast: Der Betreiber Helge Schroeter-Janßen, Jahrgang 1958, arbeitet tagsüber in einem Berliner Institut für Nachrichtentechnik, läuft am liebsten Langstrecken (10 Kilometer bis Marathon) und bringt schon morgens um fünf eine ganze Reihe eigener Lauf-Websites auf den neuesten Stand.<sup>155</sup>

Alle vier Foren sind sauber in Unterforen untergliedert, in denen man sein gewünschtes Thema ansteuern kann, und es gibt ausgearbeitete Regeln, über deren Einhaltung Moderatoren wachen. Die einsehbaren Statistiken über die Anzahl der Benutzer, der Themen und der Beiträge – man muss sie leider mühsam suchen – weisen die Foren als häufig besucht aus. Zum Stichtag 4.5.2012 belief sich die Zahl der Benutzer von [runnersworld.de](http://runnersworld.de) auf 73.322<sup>156</sup>, von [lauftreff.de](http://lauftreff.de) auf 20.408<sup>157</sup> und von [laufforum.de](http://laufforum.de) auf 11.426<sup>158</sup>. Zu beachten ist, dass die Zahl der aktiven Benutzer viel geringer ist – und nur [runnersworld.de](http://runnersworld.de) hatte die Größe, dies auch mitzuteilen: Als Zahl „aktiver Benutzer“ waren 3.238 angegeben, also weniger als 5 Prozent aller registrierten Benutzer.

Weitaus schwerer als die Qualität des Forums ist die von einzelnen Beiträgen einzuschätzen. Tritt jemand unter seinem Klarnamen auf, hat ein Foto von sich beigestellt und ein ausführliches Profil angelegt (das machen oft Experten auf dem jeweiligen Themengebiet, die durch Teilnahme am Forum ihre Bekanntheit steigern wollen), ist ihm wahrscheinlich mehr zu trauen als einem Benutzer, der nur als „leo 47“ oder „plattfuss“ daherkommt. Wer beim Schreiben auf Rechtschreibung und Groß- und Kleinschreibung geachtet hat, war möglicherweise auch beim Inhalt seiner Botschaft sorgfältig. Berichtet jemand ausdrücklich über seine persönlichen Erfahrungen und bleibt in diesem Sinne stets „bei sich“, ist dies seriöser als verallgemeinernde Behauptungen und pauschale Ratschläge an den Fragesteller.

<sup>154</sup> [www.joggen-online.de/wir-ueber-uns.html](http://www.joggen-online.de/wir-ueber-uns.html) (4.5.2012)

<sup>155</sup> [www.laufreport.de/portraits/personen/schroeter/schroeter.htm](http://www.laufreport.de/portraits/personen/schroeter/schroeter.htm) und [www.lauftreff.de/hsj.htm](http://www.lauftreff.de/hsj.htm) (4.5.2012)

<sup>156</sup> <http://forum.runnersworld.de/forum/> (4.5.2012)

<sup>157</sup> [www.lauftreff.de/Laufforum/index.html](http://www.lauftreff.de/Laufforum/index.html) (4.5.2012)

<sup>158</sup> [www.laufforum.de/](http://www.laufforum.de/) (4.5.2012)

Und schließlich sollten Sie hellhörig werden, wenn jemand allzu euphorisch bestimmte Laufschuhe anpreist oder ein Wochenendseminar eines ganz bestimmten Lauftrainers – möglich, dass Schuhe oder Seminar tatsächlich gut sind, aber es ist ebenso möglich, dass Angebote der Konkurrenz genauso gut sind und die Empfehlung nicht uneigennützig erfolgt.

**Abbildung 22:**  
 Orientierung über ein Internet-Forum: Die „Statistiken“ sagen etwas über die Größe aus, unter „Impressum“ ist der Betreiber ersichtlich.



Die beschriebenen Kriterien können Sie auf der Suche nach allen möglichen Erfahrungsberichten anwenden: zu Rosenzüchtung und ökologischem Landbau, zu Computer- und Handy-Problemen, zu Motorrädern und Segelflugzeugen, zu Elternschaft und Kindererziehung oder auch zum Kochen und Stricken.

**d) Hintergründe**

Diskussionsforen stellen eine der interessantesten Kommunikationsformen dar, die durch das Internet möglich geworden sind. Viele andere sind digitale Imitationen von Vorläufern. Die E-Mail ist die digitale Form eines Briefs, den der Absender schreibt und der Empfänger zugestellt bekommt, um ihn irgendwann zu lesen. Der Chat ist die schriftliche Form eines Telefongesprächs oder einer Telefonkonferenz, die mit einer eng begrenzten Zahl an Teilnehmern in Echtzeit abläuft. Ein Internet-Forum ist eine innovative Art, miteinander zu reden. Offen für alle, kann jeder angemeldete Benutzer sich mit einem Posting einbringen, aber zeitlich flexibel – zwischen Frage und Antwort kann Zeit vergehen. Der komplette Vorgang ist transparent und wird archiviert, auch nach Jahren kann man auf alle Inhalte zurückgreifen. Außerdem haben die Mitglieder (meist) die Wahl, ob sie unter ihrem wirklichen Namen oder anonym bzw. mit einer virtuellen Identität auftreten.<sup>159</sup>

Forum heißt auf lateinisch „Marktplatz“, und so ist ein Internet-Forum auch ein virtueller öffentlicher Platz, um Erfahrungen und Meinungen auszutauschen. Es hat Ähnlichkeit mit einer Pinnwand oder einem Schwarzen Brett (im Englischen sagt man entsprechend auch „message board“),

<sup>159</sup> Stockmann, Gregor (2004): Kommunikation in Internet-Foren. Theorien, Analysen und Befunde zu Forenkommunikation am Beispiel des universitären eLearnings. In: 8. Workshop der DGPK-Fachgruppe „Computervermittelte Kommunikation“ - Aktuelle Problemfelder und Studien, S. 30-35. www2.dgpk.de/fg\_cvk/dortmund\_2004/abs.pdf#page=31 (4.5.2012).

an die jemand eine Frage heftet und andere später ihre Antwort dazuhängen. Die Diskussion in Foren wird in Themen bzw. Diskussionsstränge unterteilt, sogenannte „Threads“ (englisch für „Fäden“). Wenn jemand ein neues Thema beginnen will, eröffnet er – meist mit einer Frage – einen Thread. Die anderen Forenmitglieder können auf diesen Beitrag antworten, der Thread-Starter ebenfalls, und so entspinnt sich eine Diskussion, die sich manchmal über hunderte Einträge erstreckt und mitunter vom ursprünglichen Thema abweicht.<sup>160</sup> Viele Foren bieten registrierten Benutzern an, einzelne Threads zu abonnieren und sich per E-Mail benachrichtigen zu lassen, wenn jemand einen neuen Beitrag dazu verfasst hat.

### e) Checkliste

- » **Machen Sie sich über das Forum kundig.** Ist die Community frei oder Anhängsel einer Firma? Sammelt sich hier die Erfahrung vieler oder nur weniger Benutzer? Hat das Forum Regeln und Moderatoren? Ziehen Sie dafür das Impressum, die Forum-Statistik, die Regeln und die häufig gestellten Fragen heran.
- » **Schätzen Sie den Absender eines Eintrags auf Glaubwürdigkeit ein.** Je mehr ein Benutzer von sich preisgibt (Name, Foto, weitere Angaben), desto seriöser ist er in der Regel.
- » **Achten Sie auf Sprachstil und Argumentationsniveau.** Wenn jemand Ich-Aussagen über seine persönlichen Erfahrungen trifft, können Sie ihm wahrscheinlich mehr vertrauen als jemandem, der verallgemeinernd schwadroniert und wichtigtuerische Tipps gibt.





### 3.2 INFORMATIONEN WEITERGEBEN

In diesem Kapitel zeigen wir Ihnen, was Sie beim Weitergeben von Informationen beachten müssen. Dies ist für Sie nicht relevant, weil Sie nur Informationen recherchieren? Doch! Die Weitergabe von Informationen kann unbewusst und passiv erfolgen, wenn Sie nach Informationen suchen oder sich in einem sozialen Netzwerk angemeldet haben. Wir zeigen Ihnen, welche Daten über Sie gesammelt und wie diese verwendet werden (→ [Fall 12](#)). Speziell erläutern wir Ihnen, auf was Sie achten müssen, um Ihre persönlichen Daten zu schützen, wenn Sie sich bei einem sozialen Netzwerk wie Facebook anmelden (→ [Fall 13](#)). Sie geben sogar unbewusst Daten weiter, wenn Sie nur mit Ihrem neuen Smartphone durch die Stadt laufen (→ [Fall 14](#)). Geographische Angaben zu Ihrem Aufenthaltsort sind ein neues datenschutzrechtliches Problem, das alle Smartphone-Besitzer betrifft.

Neben dieser unbewussten und passiven Weitergabe von Informationen kann für Sie die gezielte und aktive Weitergabe von Informationen an andere Menschen wichtig sein. Wenn Sie Informationen nur einem eingeschränkten Nutzerkreis zugänglich machen wollen, z. B. Ihrer Familie oder Ihren Freunden, dann ist für Sie unser Beispiel zu sozialen Netzwerken relevant (→ [Fall 13](#)). Vielleicht möchten Sie aber für eine breite Öffentlichkeit publizieren, etwa einen Artikel bei Wikipedia anlegen (→ [Fall 15](#)), einen eigenen Blog betreiben (→ [Fall 16](#)) oder anderen Nutzerinnen und Nutzern in Foren helfen (→ [Fall 17](#)). Dann sollten Sie wissen, welche Regeln Sie beachten müssen, um sich und andere nicht in Probleme zu bringen. Denn Sie befinden sich nicht in einem rechtsfreien Raum, müssen z. B. das Urheberrecht beachten und dürfen Anderen keinen Schaden durch falsche Informationen zufügen.



## FALL 12: WELCHE DATEN WERDEN ÜBER MICH GESAMMELT UND GENUTZT?

→ **Nutzungstypen: Schürfer, Netzwerker, Digitale Allrounder, Publizisten**

### a) Beispiel

Wie fast jeder Deutsche mit Online-Zugang benutzen Sie täglich die Dienste der amerikanischen Suchmaschine Google. Die Suchergebnisse sind für Sie relevant, Youtube macht selbstständig Vorschläge, welche Videos Ihnen gefallen könnten und selbst Google Mail liefert Ihnen zu einer gerade geöffneten Nachricht passende Werbung. Gefördert durch die Berichterstattung der letzten Jahre lässt Sie die Menge an personalisierten Inhalten aufhorchen. Welche Daten sammelt Google und wie werden sie genutzt?

### b) Herausforderungen, Probleme und Gefahren

Das Netz im Jahr 2012 ist nicht der Ort, um seiner Privatsphäre hinterherzutruern. Nicht, dass es jemals möglich war, sich im Web komplett anonym zu bewegen. Aber die soziale Komponente der modernen Netzkultur lässt solche Wünsche als nicht mehr zeitgemäß erscheinen. Ist informationelle Selbstbestimmung also ein Relikt der Vergangenheit? Wer heute Herr seiner Daten bleiben möchte, hat mit Herausforderungen und Gefahren zu kämpfen:

- > **Das Web ist kostenlos, Geld wird trotzdem verdient.** Gerade in dieser Entwicklung ist Google Vorreiter. Ein Großteil der Konzerneinnahmen stammt aus passgenauen Anzeigen für den individuellen Nutzer. Die dafür notwendigen Daten müssen gesammelt werden. Und selbst wenn Sie stattdessen lieber für einen werbefreien Dienst bezahlen würden – meistens besteht dazu keine Möglichkeit.
- > **Das Web ist sozial, Google mittlerweile auch.** Seitdem Tim O'Reilly im Jahr 2005 das Zeitalter des „Web 2.0“ ausrief,<sup>161</sup> hat sich der Mehrwert einer sozialen Komponente bei der Entwicklung von Software herumgesprochen. Auch Google hat etliche Schnittstellen zum sozialen Web – und nutzt ungefragt Ihre Daten und Inhalte. Wer das nicht will, bleibt außen vor.
- > **Privatheit ist ein subjektives Konzept; die Privatsphäre ist zwar vom Grundgesetz geschützt, aber jeder kann selbst darüber entscheiden, wieviel Privates er im Internet aufgeben möchte.** Der Deutschen liebste Suchmaschine ist mit über 96 Prozent Marktanteil eine amerikanische.<sup>162</sup> Hierzulande scheint aber die Privatsphäre (oder zumindest ihre informationelle Dimension) stärker ausgeprägt zu sein als in den Vereinigten Staaten. Daraus entstehen zwischen dem amerikanischen Konzern und deutschen Datenschützern schnell Interessenkonflikte. Wem Googles Datensammlung zu weit geht, hat kaum Alternativen auf dem gleichen Qualitätsniveau.
- > **Nutzungs- und Lizenzabkommen sind lange, verklausulierte Rechtsdokumente.** Kaum ein Nutzer wird heute direkt und unmissverständlich gefragt, ob er seine Daten weitergeben möchte. Stattdessen erfolgt die – formalrechtlich korrekte – Zusage meistens implizit über ellenlange Nutzungsbedingungen und Lizenzabkommen. Transparenz: Fehlanzeige.

<sup>161</sup> O'Reilly, Tim: What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html> (13.4.2012).

<sup>162</sup> Dies liegt nicht zuletzt auch an der relativen Stärke des Mozilla-Browsers Firefox, der bereits seit Jahren Google als Standardsuche verwendet und zwar weil Google sich diese Einbindung strategisch geschickt mit einem Milliardenbeitrag erkaufte. Internet Explorer, der einzige Browser mit einer Google-Alternative (Bing) als Such-Standard, ist hierzulande hingegen relativ schwach. Siehe auch [www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,820707,00.html](http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,820707,00.html) (13.4.2012) und [www.upi.com/Business\\_News/2011/12/24/Mozilla-Google-deal-worth-900-million/UPI-91841324756503/](http://www.upi.com/Business_News/2011/12/24/Mozilla-Google-deal-worth-900-million/UPI-91841324756503/) (10.7.2012).

### c) Lösungsstrategien

Prinzipiell gilt: Niemand ist im Web anonym. Ob Suchmaschine, soziales Netzwerk, privater Web-log, Preisvergleich oder Unterhaltungsangebot – allein technisch bedingt hinterlassen Nutzer bei jeder Anfrage an einen Web-Server Daten, die in aller Regel protokolliert und ausgewertet werden. Dazu gehört zum einen die IP-Adresse, zum anderen enthält eine Anfrage Informationen über das Betriebssystem, die Sprache, den Browser eines Online-Nutzers, die Uhrzeit der Anfrage etc..

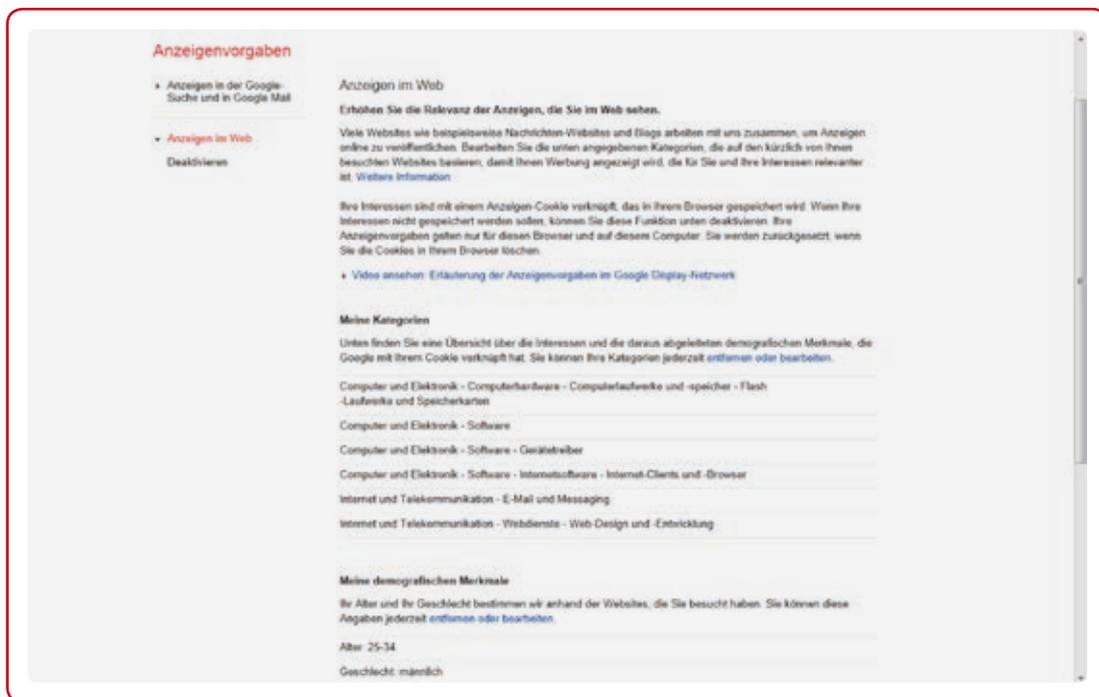
Auch Google erhält diese Daten. Eine weitere wichtige Informationsebene ergibt sich aus der Nutzung des Google-Kernprodukts. Daten von Suchanfragen inklusive geklickter Ergebnisse werden zur Qualitätskontrolle, zur Anzeige von Werbung sowie zur Weiterentwicklung des Produkts genutzt.<sup>163</sup>

Über seine beiden Werbenetzwerke („AdSense“ und „DoubleClick“) erhält Google zusätzliche Daten über Nutzerinnen und Nutzer, selbst wenn diese den Hauptdienst – die Suche – nicht benutzen. Bindet ein Website-Betreiber Google-Werbung in sein Angebot ein, untersucht die Suchmaschine dessen Inhalte und ordnet diese einer Kategorie zu. Kommt ein Besucher auf eine Heimwerker-Site, weist Google diesem über einen sogenannten Drittanbieter-Cookie ein Interesse am Thema zu. Häufen sich Besuche bei thematisch ähnlichen Angeboten, weiß Google, dass ein bestimmter Nutzer diesen Bereich bevorzugt und zeigt gehäuft Werbung für Heimwerker an.<sup>164</sup>

Was die wenigsten Nutzer wissen: Jeder kann über Googles „Anzeigenvorgaben“ seine Profildaten einsehen. Probieren Sie es aus und rufen Sie die Seite [www.google.de/ads/preferences](http://www.google.de/ads/preferences) auf (→ **Abbildung 23**). Sie werden überrascht sein, wie genau Google Sie einschätzen kann. Auf der Seite können Sie sich aus der interessenbasierten Werbung ausklinken. Das Problem dabei ist, dass das Löschen der Tracking-Cookies genauso über einen Cookie funktioniert wie das Tracking selbst. Wird der entsprechende Cookie gelöscht, beginnt Google ohne Hinweis erneut mit dem Sammeln von Informationen.

**Abbildung 23:**

In den „Anzeigenvorgaben“ kann jeder Nutzer sehen, welche Informationen Google über ihn gesammelt hat und zur Anzeige von Werbung nutzt. Der gleiche Dienst ermöglicht es zudem, das Werbetracking per Cookie für die Zukunft auszusetzen.



Ein weiteres beliebtes Google-Angebot, das außerhalb der eigenen Server eingesetzt wird, ist Google Analytics. Der kostenlose Dienst lässt sich in den Quellcode jeder beliebigen Website

<sup>163</sup> [www.google.de/intl/de/policies/privacy/](http://www.google.de/intl/de/policies/privacy/) (13.4.2012).

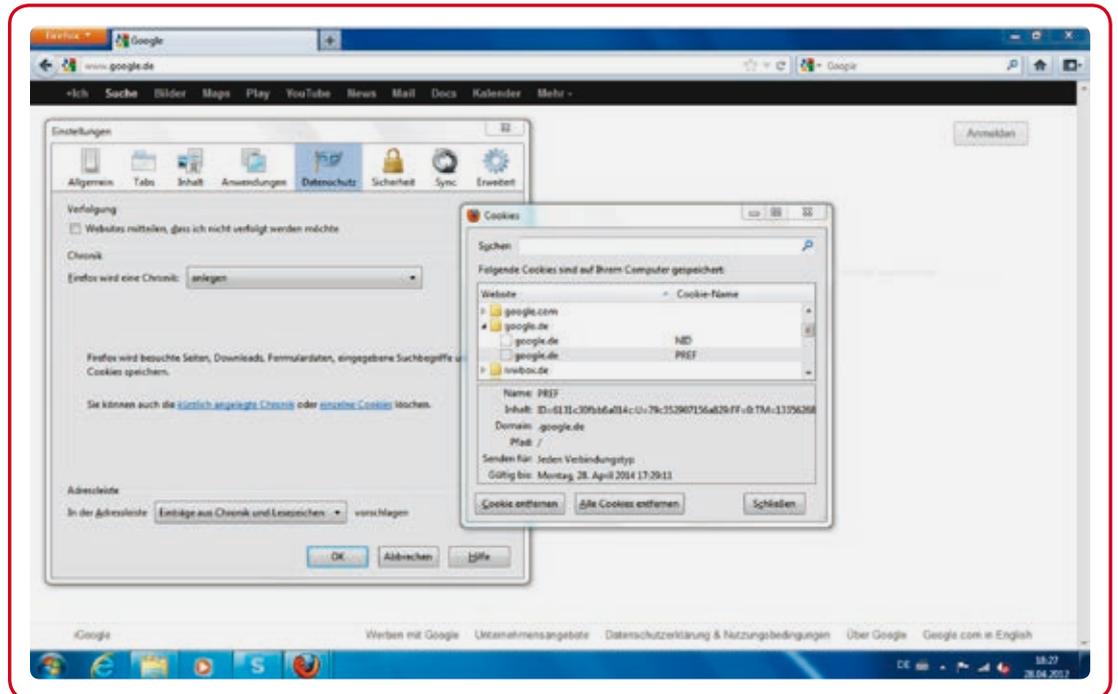
<sup>164</sup> [www.google.com/ads/preferences/html/faq.html#privacy](http://www.google.com/ads/preferences/html/faq.html#privacy) (13.4.2012).

integrieren und gibt deren Betreibern detailliertere Informationen über Besucher, als dies mit einfachen Server-Daten möglich wäre. Gespeichert werden die Analysedaten auf amerikanischen Google-Servern und intern nutzt die Suchmaschine ein mindestens genauso fähiges Instrument. Aufgrund der datenschutzrechtlichen Diskussion hat Google die Funktion „anonymizeIP“ eingeführt. So wird bei Google Analytics nicht die gesamte IP eines Besuchers gespeichert.

Soweit die wichtigsten, frei zugänglichen Google-Dienste mitsamt der Technologien, mittels derer der Suchgigant Informationen über alle Nutzerinnen und Nutzer sammelt. Dazu gehören nicht nur User, die Google für die Web-Suche benutzen, sondern auch die Besucher von Web-Angeboten, welche die Werbe- oder Analysedienste von Google verwenden.

Besonders zur Darstellung personalisierter Werbung wird dem Einzelnen zwar eine bestimmte Kennung zugewiesen und in einem Text-Cookie gespeichert. Diese bleibt jedoch nur so lange aktiv, wie der Cookie auf Ihrem Rechner gesetzt ist. Wer diese regelmäßig selbst löscht oder seinen Browser so konfiguriert, dass er diese nach jedem Schließen selbst entfernt, kann der Sammlung seiner Daten durch Google wirkungsvoll entgegenzutreten. Tut ein Nutzer dies nicht, stellt das Unternehmen freilich mit langjährigen Cookie-Verfallsdaten selbst sicher, dass trotzdem eine hohe Informationsdichte anfällt (→ **Abbildung 24**). Wie genau Sie in Ihrem Browser Drittanbieter-Cookies sperren können, erfahren Sie in Fall 3: Tracking-Cookies und personalisierte Werbung.

**Abbildung 24:** Viele Google-Cookies, vor allem aber die für seine Anzeigen, verfallen erst nach mehreren Jahren. Werden diese nicht häufig gelöscht, kann der Konzern damit ausführliche Nutzerprofile erstellen.



Trotz der zahlreichen Informationen über den einzelnen Menschen kann Google zunächst einmal niemanden namentlich einordnen. Dennoch kennt Google seine Nutzer genau, kann sie auch ohne Namen identifizieren und ihnen Vorlieben oder Interessen zuordnen.

Anders sieht es bei den Diensten aus, die nur mit einem Google-Konto zugänglich sind. Von Google Mail über Google Reader bis hin zu Youtube, Books und Docs: Für viele Angebote verlangt Google zwar auch weiterhin kein Geld, aber deutlich mehr Informationen. Durch das Google-Konto erhält das Unternehmen einen Namen, eine E-Mail-Adresse sowie die Möglichkeit zur weiteren Datenanhäufung.

Mit dem Anmeldezwang kann ein Nutzer Cookies löschen, wie er mag. Sobald er sich anmeldet, ist Google wieder in der Lage, ihn digital zu verfolgen. Zwar tauscht der Nutzer freiwillig eine zusätzliche Informationsebene gegen hilfreiche kostenlose Dienste ein. Doch ist dies rechtlich

insofern bedenklich, weil er nicht weiß, zu welchen Zwecken dies alles geschieht und hierzu nicht seine ausdrückliche Einwilligung vorliegt. Es gilt: Wer neben der täglichen Suche Google auch für seine gesamte E-Mail-Kommunikation, wichtige Dokumente und sein soziales Netzwerk nutzt, gewährt dem Unternehmen einen umfassenden Einblick in sein Leben. So ist es auch bei Facebook.

Besonderes Unbehagen löst dabei der Dienst „Web History“<sup>165</sup> aus. Mit diesem Service kann ein angemeldeter Nutzer alle eigenen Suchanfragen durchsuchen, die er in den letzten Monaten und Jahren gemacht hat. Zusätzlich dient „Web History“ auch als Basis für personalisierte Suchergebnisse, die vermeintlich besser auf die Bedürfnisse eines Users zugeschnitten sind.

„Web History“ ist nur eine Aufbereitung der Daten, die Google ohnehin erhebt – mit Cookie oder Konto. So lässt sich „Web History“ zwar pausieren, komplett löschen und für die Zukunft abschalten, doch wirklich sinnvoll ist die Deaktivierung nicht, denn Google protokolliert trotzdem alle Suchanfragen weiter – der Nutzer sieht davon nur nichts.<sup>166</sup> Erst nach 18 bis 24 Monaten werden die Suchprotokolle auf Googles Servern anonymisiert.<sup>167</sup> Soll heißen: Ihre Anfragen bleiben auch nach Jahren noch bestehen, sie lassen sich dann nur nicht mehr individuell zuordnen.

Damit nicht genug: In seiner aktuellen Revision der Datenschutzbestimmungen erklärte Google öffentlich, von jedem Nutzer ein globales Nutzerprofil für alle Google-Dienste zu erstellen. Egal, ob Suche, Mail, Reader oder Youtube – alle Daten werden zentral gesammelt und ausgewertet.<sup>168</sup> Durch die Inanspruchnahme der Dienste soll der Nutzer seine Zustimmung dazu erteilen. Aus deutscher Sicht ist dies rechtlich problematisch.

Google steht zwar am häufigsten im Mittelpunkt der Berichterstattung über umfassende Datensammlung, allein ist die Suchmaschine damit nicht. Microsoft und Yahoo! verfahren ähnlich und erstellen ebenfalls für ihre Werbeanzeigen umfassende Nutzerprofile. Insbesondere auch Facebook profitiert von der Mitteilungsbereitschaft seiner Nutzer.

#### d) Hintergründe

Details über die Datenakquise von Google bieten eine wertvolle Lektion für das digitale Zeitalter. Was einmal mitgeteilt wurde, verjährt nicht und geht selten verloren. Selbst wenn niemand Ihren genauen Wohnort kennt und kein Staat dicke Akten über Sie führt – durch die Vernetzung großer Datenmengen erstellen Firmen heute detailreiche Nutzerprofile.

Mit diesen lässt sich heutzutage leicht Geld verdienen. Nutzern, denen das Geschäft mit den eigenen Daten zuwider ist, bleibt neben der praktisch schwierig zu handhabenden Abstinenz vom Internet nur die Möglichkeit zum ständigen Löschen oder Blockieren von Cookies.

Die Diskussion um das „Verpixelungsrecht“ nach den Fahrten von Googles Kamerawagen für „Street View“ war das prominenteste Beispiel für die Sorge vieler Deutscher um ihre Privatsphäre, der uns in den USA bereits den Spitznamen „Blurmany“ eingebracht hat, also in etwa „verschwommenes Deutschland“.<sup>169</sup> Dennoch werfen viele spätestens bei der Facebook-Anmeldung das individuelle Recht auf Privatsphäre teilweise über Bord. Und Google wird zwar viel kritisiert (und auch verklagt), aber in kaum einem Land hat die Suchmaschine mit 96 Prozent einen so hohen Marktanteil wie in Deutschland.

<sup>165</sup> [www.google.com/history](http://www.google.com/history) (13.4.2012).

<sup>166</sup> <http://support.google.com/accounts/bin/answer.py?hl=en&answer=54067> (13.4.2012).

<sup>167</sup> <http://googleblog.blogspot.de/2007/03/taking-steps-to-further-improve-our.html> (13.4.2012).

<sup>168</sup> [www.google.com/policies/privacy/](http://www.google.com/policies/privacy/) (13.4.2012).

<sup>169</sup> [http://greg.org/archive/2010/11/15/blurmany\\_and\\_the\\_pixelated\\_sublime.html](http://greg.org/archive/2010/11/15/blurmany_and_the_pixelated_sublime.html) (13.4.2012).

Verwunderlich ist dies nicht. Denn die soziale Komponente des Web 2.0 kann einen hohen Mehrwert bieten. Mit seinem PageRank-Algorithmus nutzt Google als Grundlage seiner Suche beispielsweise das Link-Verhalten von Millionen Website-Betreibern. Das Funktionsprinzip von Wikipedia und Facebook ist die Beteiligung der Nutzer, ihr Wissen, ihre Meinungen und ihre Kreativität.

Trotz aller Erfolge des Web 2.0 und entsprechenden Nutzerzahlen auch in Deutschland vermittelt die öffentliche Diskussion ein Unbehagen mit den Datensammlern. Dies mag daran liegen, dass in Deutschland die öffentliche Diskussion über Datenmissbrauch und Persönlichkeitsrechte weit vorangeschritten und ein strengeres Datenschutzrecht anwendbar ist als z. B. in den USA, dem Ursprungsland der meisten Web-Dienste.

### e) Checkliste

- » **Seien Sie sich bewusst, dass Sie bei Google automatisch die Nutzungsbedingungen akzeptieren.** Google sammelt eine Vielzahl von Daten – und zwar von angemeldeten Nutzern genauso wie von „anonymen“. Sobald Sie einen Google-Dienst benutzen, zeigen Sie sich automatisch mit der Datensammlung einverstanden – so wollen es die Nutzungsbedingungen.
- » **Google ist nicht nur Google.** Zusätzlich senden Sie Daten an Google, wenn Sie Angebote von Dritten besuchen, die Anzeigen der großen Werbenetzwerke einbinden und/oder ihre Besucher mit Google Analytics auswerten. In Deutschland muss dies in den Datenschutzbestimmungen eines Angebots vermerkt sein – sobald Sie dieses besuchen, zeigen Sie sich ebenfalls mit der Datennutzung einverstanden.
- » **Google nutzt Cookies, über die Sie Kontrolle haben.** Die Identifizierung eines Nutzers geschieht über kleine Dateien im Browser, sogenannte Cookies. Darin enthalten ist eine eindeutige Identifikationsnummer, die immer wieder von Google-Servern mit Ihren Anfragen abgeglichen wird. Sobald Sie diesen Cookie löschen, sind Sie für Google ein Unbekannter.
- » **Sie können personalisierte Google-Werbung ausschalten.** In den „Anzeigenvorgaben“ erhalten Sie nicht nur eine Übersicht der bisher gesammelten Informationen. Sie können darin auch das Tracking für personenbezogene Werbung ausschalten.
- » **Mit einem Google-Konto geben Sie mehr Daten preis.** Viele Dienste können Sie ohne Anmeldung nutzen, für manche ist die Registrierung Pflicht. Gegen den (auch dann kostenlosen) Zugang tauschen Sie zusätzliche Informationen ein – und Sie sind bei jeder Anmeldung identifizierbar.



## FALL 13: NUTZUNG SOZIALER NETZWERKE

→ **Nutzungstypen: Netzwerker, Digitale Allrounder**

### a) Beispiel

Weil viele Ihrer Freunde und Verwandten bei Facebook sind, haben Sie sich ebenfalls angemeldet. So ganz wohl fühlen Sie sich bei der Sache allerdings nicht. Zum einen haben Sie über Datenskandale und die Folgen leichtsinnig publizierter Informationen gelesen. Zum anderen ist das soziale Netzwerk nicht einfach zu benutzen und verwirrt durch viele Einstellungsmöglichkeiten zur Privatsphäre.

### b) Herausforderungen, Probleme und Gefahren

Ist Google oft das Paradebeispiel für ein schleichendes Datensammeln im großen Stil, spielt der Nutzer bei Facebook und Konsorten eine weitaus aktivere Rolle. Er gibt freiwillig Informationen an seine Freunde weiter. Damit findet er sich in einem Spannungsfeld wieder, das für die meisten Ableger des sozialen Webs gilt. Zwar möchte er ungestört Informationen mit seinen Freunden teilen, gleichzeitig bedient er damit den wirtschaftlich motivierten Datenhunger des Anbieters. Facebook nutzt diese Daten etwa, um Werbung noch zielgerichteter zuschneiden zu können. Je mehr Facebook über die persönlichen Interessen weiß, desto besser können dem Nutzer bestimmte Produkte angeboten werden.<sup>170</sup> In diesem Zusammenhang sind Nutzer mit vielschichtigen Herausforderungen konfrontiert:

- > **Mit Freunden teilen heißt mit Facebook teilen.** Auch wenn die meisten sozialen Netzwerke mit ihren Einstellungen für die Privatsphäre kokettieren – einer liest immer mit. Zwar sind Ihre Daten, Gedanken, Bilder und mehr vor zufälligen Betrachtern im Netz sicher, aber der Anbieter hat immer Zugriff. Natürlich hat Facebook wenig Interesse an intimen Geheimnissen – aber Nutzer sollten davon ausgehen, dass alle ihre Handlungen in ein lukratives Profil einfließen.
- > **Kostenlos ist nicht umsonst.** Die Neugier der kostenlosen Angebote zu ertragen ist der Preis, den ein Nutzer zu zahlen hat. Die Entwicklung und Instandhaltung eines Online-Dienstes mit mehreren hundert Millionen Mitgliedern ist teuer – dennoch kostet Facebook keinen Cent. Gegenfinanziert wird die Dienstleistung durch passgenaue Werbung und die Verwertung der anfallenden Daten.
- > **Die Grenze zwischen öffentlich und privat ist brüchig.** Facebook verspricht detaillierte Kontrollmöglichkeiten für Ihre Privatsphäre. Der Detailreichtum ist wörtlich zu nehmen: Die Einstellungen erstrecken sich über mehrere Seiten. Erschwerend kommt hinzu, dass Facebook immer wieder versucht, diverse Standards von privat auf öffentlich zu setzen.<sup>171</sup> Darüber hinaus gibt es regelmäßig Sicherheitslücken, von denen nicht zuletzt auch Facebook-Chef Mark Zuckerberg betroffen war. Dessen private Fotos waren plötzlich für alle Welt zugänglich.<sup>172</sup>

<sup>170</sup> Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (2012): Apple, Google, Facebook, Amazon. Strategien und Geschäftsmodelle einfach auf den Punkt gebracht. Düsseldorf. [www.lfm-nrw.de/fileadmin/lfm-nrw/nrw\\_digital/DK\\_Apple\\_Google\\_Facebook\\_Amazon.pdf](http://www.lfm-nrw.de/fileadmin/lfm-nrw/nrw_digital/DK_Apple_Google_Facebook_Amazon.pdf).

<sup>171</sup> Singel, Ryan (2009): Public Posting Now the Default on Facebook. [www.wired.com/epicenter/2009/12/facebook-privacy-update/\(20.4.2012\)](http://www.wired.com/epicenter/2009/12/facebook-privacy-update/(20.4.2012)).

<sup>172</sup> BBC News (2011): Facebook bug sees Zuckerberg pictures posted online. [www.bbc.co.uk/news/technology-16067383](http://www.bbc.co.uk/news/technology-16067383) (20.4.2012).

> **Das Netzwerk ist überall.** Dass sich auch außerhalb des eigenen Angebots eine Menge Geld verdienen lässt, hat nicht nur Google erkannt. Während der Suchgigant über die sogenannten Tracking-Cookies seiner Werbenetzwerke Nutzerdaten aus der Weite des Webs erhält, nutzt Facebook für seinen „Like“-Button das gleiche Prinzip. So lässt sich das Verhalten eines Nutzers auch außerhalb des Netzwerks analysieren und verwerten, was der Nutzer meist nicht ahnt; er möchte schließlich nur kundtun, dass er etwas „mag“.

**c) Lösungsstrategien**

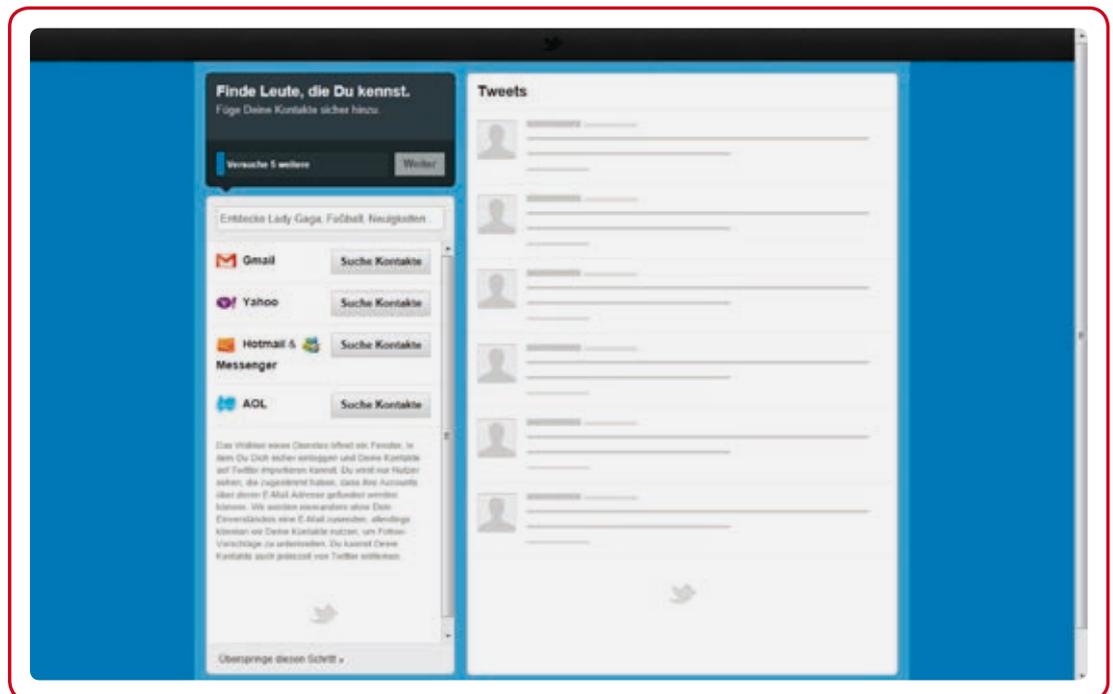
Gerne gibt man guten Freunden einen Einblick in sein Privatleben. Seien Sie sich allerdings der Tatsache bewusst, dass Sie Ihre Gedanken, Bilder und Daten nicht nur mit Ihrem Bekanntenkreis teilen, sondern auch mit der Firma, die Ihnen das Angebot kostenlos zur Verfügung stellt. Daher empfiehlt sich die Faustregel: Was Sie Tante Mathilda und Freund Peter nicht zeigen wollen, sollte auch Facebook nicht sehen.

Unser Rat: Lassen Sie schon bei der Anmeldung Vorsicht walten. Besonders viele (und private) Informationen sammeln soziale Netzwerke mit der beliebten Adressbuch-Suche. Um den Einstieg zu erleichtern – wer sucht schon gerne mühsam nach Bekannten? – bieten viele Angebote die Möglichkeit, das Adressbuch eines Nutzers mit bereits registrierten Usern abzugleichen. Wer dabei seine Kontodaten für Google Mail, Yahoo! oder Hotmail weitergibt, erhält Sekunden später eine Liste aller registrierten Kontakte (→ **Abbildung 25**).

So weit, so praktisch. Nur wer denkt, dass Twitter und Konsorten diese Adressdaten nicht speichern oder Sie wenigstens im Anschluss löschen würden, dürfte sich irren. Erst kürzlich wurde bekannt, dass Twitter ohne Nachfrage die Smartphone-Adressbücher der Nutzer ihrer mobilen App ausgelesen und 18 Monate lang gespeichert hat.<sup>173</sup> Daher gilt: Nur wer kein Problem mit so viel digitaler Neugier hat, sollte auf diese Angebote eingehen. Alle anderen sollten sich ihren Freundeskreis im Netzwerk lieber selbst aufbauen.

**Abbildung 25:**

Der Adressbuch-Import ist eine nützliche Suchfunktion für Einsteiger, um Bekannte im sozialen Netzwerk (hier: Twitter) zu finden. Gleichzeitig geben Nutzer jedoch dem Anbieter vollen Zugriff auf alle Kontaktdaten, die diese selbst importieren und weiter verwenden können.



<sup>173</sup> Waugh, Rob/Cohen, Tamra (2012): Now Twitter admits ‚harvesting‘ users‘ phone contacts without telling the owners as Apple announces crackdown. [www.dailymail.co.uk/sciencetech/article-2101934/Apple-moves-stop-Facebook-Twitter-accessing-iPhone-users-address-books-permission.html](http://www.dailymail.co.uk/sciencetech/article-2101934/Apple-moves-stop-Facebook-Twitter-accessing-iPhone-users-address-books-permission.html) (20.4.2012).

Ist man einmal Mitglied, sollte man im sozialen Netzwerk besser nie übermütig werden. Denn einmal veröffentlichte Informationen lassen sich nur schwer entfernen. Kompromittierend, unbedacht oder einfach nur daran sattgesehen – nur weil ein Status-Update oder ein Foto aus dem Profil gelöscht wurde, bedeutet dies nicht, dass automatisch alle Spuren von Facebooks Servern verschwunden wären.

Und selbst wenn: Nutzerinnen und Nutzer, die nicht direkt auf Facebook verkehren, sondern ein Programm wie Seismic<sup>174</sup> verwenden, veröffentlichen ihre Worte und Bilder eventuell nicht nur bei Facebook, sondern bei mehreren Anbietern gleichzeitig (das sogenannte „Crossposting“).<sup>175</sup> Problematisch hierbei: Twitter beispielsweise erlaubt als Standard jedermann Zugriff auf Ihre Posts – und damit auch Google. Sobald die Suchmaschine einen Beitrag indexiert hat (heute oft nur noch eine Frage von Minuten), ist er kaum mehr aus dem globalen Gedächtnis des Webs zu entfernen. Doch nicht nur das Crossposting birgt Risiken. Erschwerend kommt hinzu, dass mittlerweile auch Posts in einem sozialen Netzwerk nicht mehr nur dem eigenen Freundeskreis zugänglich sind. Beispielsweise hat Facebook mehrfach versucht, die Standardeinstellungen von Nutzerinhalten so zu ändern, dass sie der Öffentlichkeit (und damit auch Google) zugänglich sind.<sup>176</sup> Das Kalkül dahinter: Mehr Sichtbarkeit von nutzergenerierten und damit kostenlosen Inhalten in Suchmaschinen bedeutet einen Zuwachs an Verkehr und damit einen Anstieg von angezeigter Werbung.

Facebook-Nutzer sollten überprüfen, welcher Standard für ihre Inhalte gilt. Die Einstellungen zur Privatsphäre sind zwar nicht einfach zu erreichen, erlauben aber die genaue Konfiguration der Sichtbarkeit für andere (→ **Abbildung 26**). Zudem lässt sich jedem Status-Update vor der Veröffentlichung individuell ein Publikum zuweisen – die gesamte Öffentlichkeit oder nur der Freundeskreis.

Falls Sie sich sorgen, wer welche Informationen zu Gesicht bekommt, hier unser Rat: Nehmen Sie sich die Zeit und konfigurieren Sie die Einstellungen zur Privatsphäre entsprechend Ihren Vorstellungen. Dort können Sie ebenfalls einschränken, wie Facebook Ihre Daten zu Werbezwecken nutzt. So neugierig sich Facebook oft standardmäßig in Bezug auf Nutzerdaten verhält – mit den Einstellungen zur Privatsphäre erlaubt das Angebot seinen Nutzerinnen und Nutzern immerhin eine umfassende Kontrolle über ihre Daten.

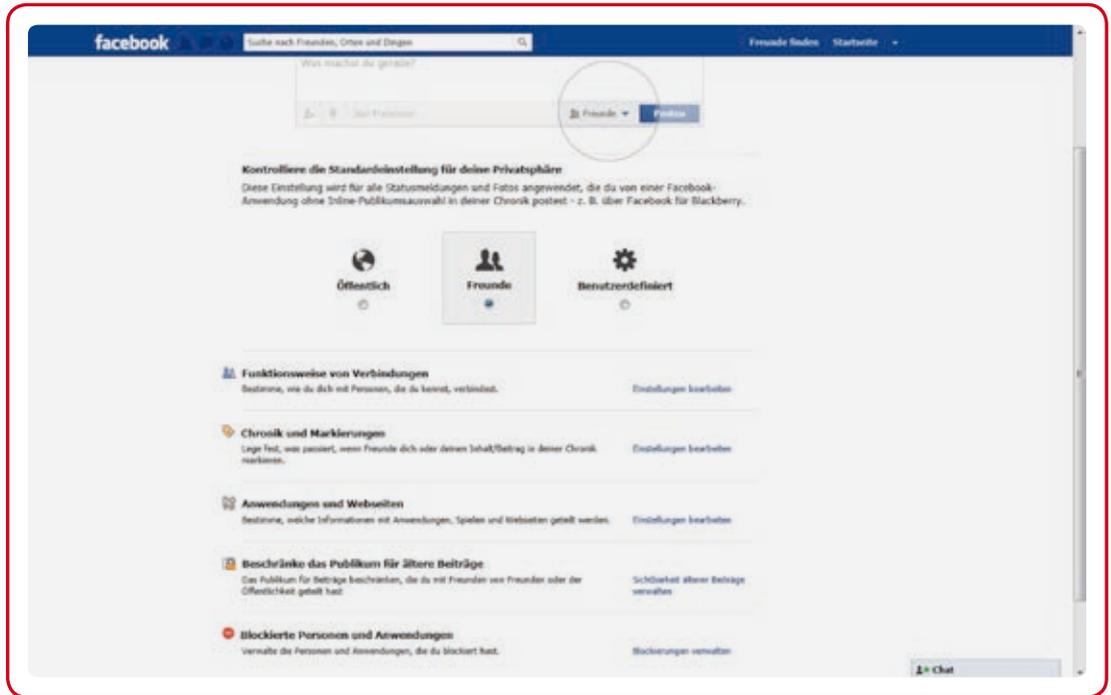
<sup>174</sup> [www.seismic.com](http://www.seismic.com) (20.4.2012).

<sup>175</sup> <http://de.wikipedia.org/wiki/Crossposting> (20.4.2012).

<sup>176</sup> Kirkpatrick, Marshall (2009): The Day Facebook Changed Forever: Messages to Become Public By Default. [www.readwriteweb.com/archives/the\\_day\\_facebook\\_changed\\_messages\\_to\\_become\\_public.php](http://www.readwriteweb.com/archives/the_day_facebook_changed_messages_to_become_public.php) (20.4.2012).

**Abbildung 26:**

Die Einstellungen zur Privatsphäre von Facebook: Neben der prominenten Frage zur standardmäßigen Sichtbarkeit Ihrer Inhalte können Sie über mehrere Seiten hinweg jeden kleinen Aspekt konfigurieren.

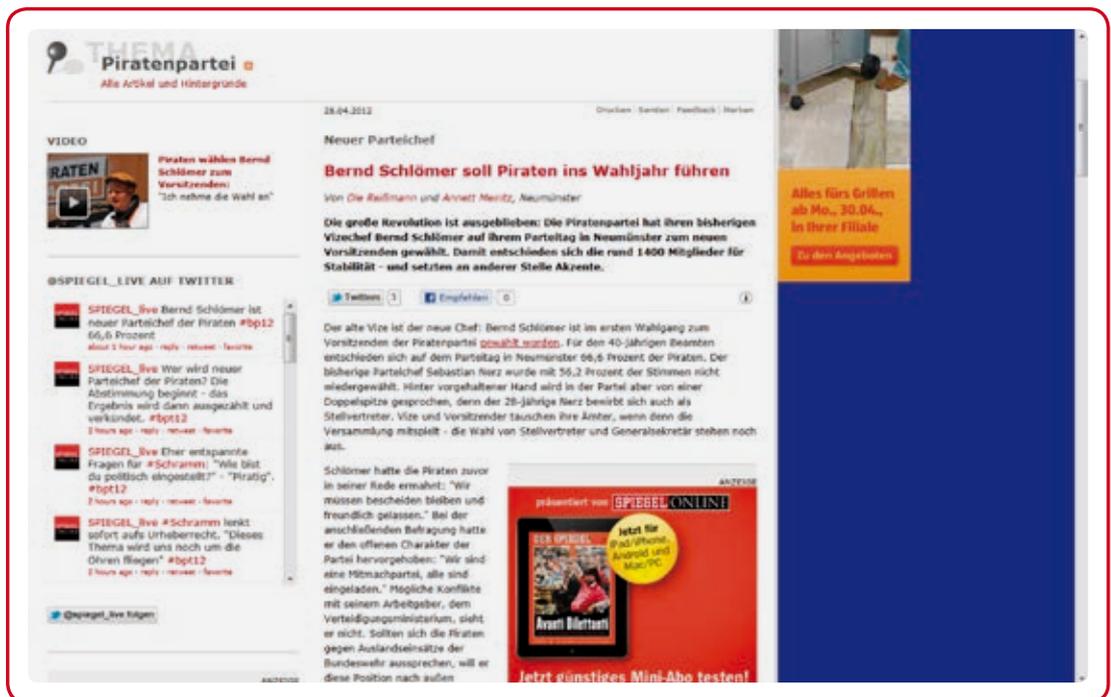


Leider hört die Emanzipation des Nutzers spätestens bei der Konzernbilanz auf. Wie die große Mehrheit der kostenfreien Webangebote verdient auch Facebook sein Geld mit umfangreichen Nutzerdaten. Zur Vervollständigung der User-Profile kommen Technologien zum Einsatz, die es erlauben, dem Nutzer auch außerhalb des Angebots zu folgen („Tracking“). Google benutzt dafür bei seinen Werbenetzwerken sogenannte Drittanbieter-Cookies, die die Möglichkeit eröffnen, das Verhalten eines Menschen über große Zeiträume und mehrere Angebote hinweg auszuwerten.

Facebook bedient sich des gleichen Instrumentariums. Das Mittel ist der omniprésente „Like-Button“, mit dem Facebook-Nutzer ihre Zustimmung zu bestimmten Inhalten ausdrücken können (→Abbildung 27). Technisch funktioniert der Knopf genauso wie das kritisierte Nutzer-Tracking der Werbenetzwerke.

**Abbildung 27:**

Mit dem Like-Button (hier auf Spiegel Online) erhält Facebook zusätzliche Informationen über die Interessen seiner Nutzer – auch wenn diese sich nicht mehr auf dem eigentlichen Angebot befinden. Die Praxis ist nach deutschem Recht fragwürdig.



Für Facebook bedeutet der externe Like-Button, dass es mehr über die Interessen seiner Nutzer erfährt, auch wenn diese sich nicht auf dem Angebot befinden. Auf diese Weise entstehen detailliertere Profile, die sich am Ende für das Marketing nutzen lassen. Mit seinem +1-Knopf verwendet Google für Google Plus das gleiche Konzept, um ebenfalls mehr über seine Nutzer zu erfahren.

Wer sich dem widersetzen möchte, kann Drittanbieter-Cookies in seinem Webbrowser blocken (eine detaillierte Anleitung finden Sie in Fall 3: Tracking-Cookies und personalisierte Werbung). Die Like- oder +1-Knöpfe einfach zu ignorieren, reicht übrigens nicht aus, denn schon Ihre Präsenz auf einer Seite genügt, um Facebook und Google mit den notwendigen Informationen zu versorgen.<sup>177</sup> Selbst wenn Sie sich nach jeder Facebook-Sitzung immer wieder abmelden, sind Sie nicht geschützt. Nur wer danach jedes Mal alle Facebook-Cookies löscht, kann dem Tracking entgehen. Immerhin ist in dieser Hinsicht auch rechtlich noch nicht das letzte Wort gesprochen. Zumindest deutsche Inhaltsanbieter, die die Buttons der sozialen Netzwerke einbinden, verstoßen damit gegen nationale und Europäische Datenschutzrichtlinien.<sup>178</sup>

Da die beiden Angebote die weltweit beliebtesten ihrer Art sind, beziehen sich unsere Ratschläge hier vor allem auf die Nutzung von Facebook und Twitter. Sie gelten genauso für die Nutzung weniger bekannter Angebote wie Google+ oder der VZ-Netzwerke. Zudem gilt allgemein für die Weitergabe ihrer Daten im Netz: Gehen Sie konservativ mit Ihren Informationen um und lesen Sie im Zweifel die AGB und Datenschutzrichtlinien eines Anbieters. Beachten Sie auch, dass Facebook in der Vergangenheit die vorgenommenen Einstellungen immer wieder zurückgesetzt hat, so dass Sie Ihre Einstellungen regelmäßig überprüfen und neu vornehmen sollten.

#### d) Hintergründe

Das Prinzip der sozialen Netzwerke ist so einfach wie verlockend. Ob Facebook oder sein deutsches Pendant studivZ, ob Google+ oder das mobile Angebot Path – Social Networks eröffnen eine effiziente Möglichkeit, um mit vielen Freunden und Bekannten in Kontakt zu bleiben. Wer dann unverhofft Anfragen von alten Schulfreunden erhält oder stets bestens über den erweiterten Familienkreis informiert ist, hat das Potenzial der Netzwerke erkannt.

Die Anbieter gehen bei ihrer Informationsakquise clever vor. Wer anfänglich nur wenige Daten in sein Profil einträgt, wird später freundlich nebenher gefragt, ob er dieses nicht noch weiter vervollständigen möchte. Freunde interessiert das sicher brennend – für den personalisierten Werbemarkt sind solche Informationen ebenfalls bares Geld wert. Nach und nach fragen soziale Netzwerke so im Geiste der Freundschaft immer mehr Informationen ab.

Die meisten Menschen sind bereit, diese Daten an Freunde weiterzugeben – aber implizit teilen sie sie auch mit dem Anbieter. So erfahren die Netzwerke immer mehr über ihre Nutzer, während sich kaum etwas löschen lässt. Wer bereits einmal versucht hat, sein Facebook-Konto zu löschen, weiß, dass der Absprung vom Netzwerk bei weitem nicht so einfach ist wie der Einstieg.

Und auch wenn sich die sozialen Netzwerke weiterhin als private Foren für den kontrollierten Informationsaustausch zwischen Freunden präsentieren: Die Grenze zwischen privat und öffentlich ist schwächer als angenommen. Neben problematischen Neuerungen, die die öffentliche Zugänglichkeit Ihrer Daten betreffen, ist dafür am Ende aber vor allem Facebooks Wirtschaftssinn verantwortlich.

<sup>177</sup> Richmond, Riva (2011): As "Like" Buttons Spread, So Do Facebook's Tentacles. <http://bits.blogs.nytimes.com/2011/09/27/as-like-buttons-spread-so-do-facebooks-tentacles/> (20.4.2012).

<sup>178</sup> Beckedahl, Markus (2011): ULD an Webseitenbetreiber: „Facebook-Reichweitenanalyse abschalten“. <http://netzpolitik.org/2011/uld-an-webseitenbetreiber-facebook-reichweitenanalyse-abschalten/> (20.4.2012).

Ein Social Network ist nämlich vor allem deshalb „kostenlos“, weil sich das Geschäft hier ohne großes Zutun des Anbieters quasi von selbst erledigt. Je mehr Engagement die Nutzer zeigen, desto wertvoller werden ihre Daten. Auch wenn Sie Ihre Beiträge nur Freunden zugänglich machen – das Unternehmen sieht trotzdem immer mit zu. Besonders pikant ist der neugierige Blick des Netzwerks deshalb, weil er sich schon lange nicht mehr auf eigene Angebote beschränkt, sondern mittels Like- und +1-Buttons einen großen Teil des Webs durchdringt.

So sollte jeder Nutzer der großen sozialen Netzwerke wissen: Mit den vielen Möglichkeiten zur Verwertung persönlicher Daten durch Dritte sind Facebook, Google+ & Co auf keinen Fall als Räume für private Konversationen zu verstehen, da der Anbieter Ihre persönlichen Informationen und Inhalte selbst nutzt. Oft genug hat dieser noch ein Auge auf das, was Sie außerhalb des Angebots selbst tun.

Was den Anschein von Privatsphäre vermittelt, bleibt keineswegs privat.

#### e) Checkliste

- » Seien Sie zögerlich bei der Adressbuch-Suche während Ihrer Anmeldung. Viele Netzwerke bieten an, Ihre Kontakte nach bereits angemeldeten Nutzern zu durchsuchen. Der Service spart Zeit – erlaubt dem Netzwerk allerdings vollen Zugriff auf das Adressbuch. Stimmen Sie einer Suche daher nur zu, falls Sie mit der Nutzung und Speicherung dieser Daten kein Problem haben.
- » Verändern Sie die Einstellungen zur Privatsphäre nach Ihrem Geschmack. Jeder Nutzer ist anders – nicht zuletzt auch hinsichtlich der Verwendung seiner Daten und Beiträge. Facebook erlaubt eine umfassende Konfiguration der Einstellungen zur Privatsphäre. Nehmen Sie sich gleich nach der Anmeldung die Zeit und ändern Sie die Einstellungen nach Ihren Wünschen ab. Achten Sie dabei besonders auf die Verwendung Ihrer Daten zu Werbezwecken sowie die standardmäßige Sichtbarkeit Ihrer Beiträge.
- » Nicht jeder Beitrag lässt sich löschen, ohne Spuren zu hinterlassen. Wer im Ärger bei Twitter über den Chef lästert oder kompromittierende Fotos hochlädt, spielt ein riskantes Spiel. Sobald ein Beitrag öffentlich zugänglich ist, wird er in der Regel binnen Stunden von Google erfasst. Wer dann plötzlich Reue zeigt, kann zwar seine Inhalte löschen – Google hingegen vergisst diese Sünden deutlich langsamer (und manchmal nie).
- » Das Netzwerk verfolgt Sie. Wer denkt, Facebook und Konsorten würden nichts mehr über ihn erfahren, sobald er das Angebot verlässt, der irrt. Mittels der „Like-“ oder „+1“-Buttons auf anderen Seiten können die Netzwerke weitere Informationen über Ihre Vorlieben einholen. Dagegen wehren können Sie sich nur, wenn Sie in Ihrem Browser die Annahme von sogenannten Drittanbieter-Cookies verweigern (siehe Fall 3).



## FALL 14: DIGITALER MEHRWERT DURCH ORTUNGSDATEN

→ **Nutzungstypen: Schürfer, Netzwerker, Digitale Allrounder, Publizisten**

### a) Beispiel

Auch Sie gehören mittlerweile zum Kreis der Smartphone-Besitzer. Sie haben mehrere mobile Apps installiert, von denen einige nach Ihrem Aufenthaltsort fragen. So ganz geheuer ist Ihnen die Sache nicht: Wieso interessieren sich die Programme für Ihre geographische Position – und kann man Ihnen auf diese Weise jederzeit nachspionieren?

### b) Herausforderungen, Probleme und Gefahren

Willkommen in der Zukunft – denn neben der sozialen Ausrichtung des Web 2.0 ist parallel eine zweite Revolution im Gange – die räumliche. Auch diese verändert das moderne Netz auf fundamentale Weise. Während das soziale Web die Erstellung, Auswahl und Bewertung von Information immer mehr seinen Nutzern überlässt, ist die andere Revolution getrieben von Millionen von Geräten, die neben einer ständigen Internetverbindung auch die Möglichkeit zur kontinuierlichen Abfrage ihrer räumlichen Position haben. Ohne viel Nachdenken ergeben sich daraus für datenbewusste Nutzerinnen und Nutzer neue Herausforderungen:

- > **Während der Nutzung Ihres Mobiltelefons entstehen kontinuierlich Daten über Ihren Aufenthaltsort.** Dies ist keine neue Entwicklung – auch wenn Ihr Telefon 15 Jahre alt ist, kann ein Mobilfunkanbieter jederzeit Ihre Position feststellen. Diese Daten können u. U. auf richterliche Anweisung von Strafverfolgungsbehörden verwendet werden.<sup>179</sup>
- > **Unabhängig davon können die meisten Smartphones zusätzliche Positionsdaten erheben.** Diese sind vor allem für nutzerseitige Anwendungen wie Google Maps oder soziale Netzwerke gedacht.
- > **Daten können ohne Zustimmung des Nutzers übertragen werden.** Erst vor kurzem erschütterte ein Datenskandal die Mobilfunkwelt. Auf Dutzenden von Telefonmodellen wurde eine Software entdeckt, mit der Netzanbieter und Gerätehersteller heimlich Positions- und Eingabedaten ihrer Kundinnen und Kunden über das Netz ausspioniert haben – angeblich zur Qualitätskontrolle.<sup>180</sup>

### c) Lösungsstrategien

Wer im Bereich der räumlichen Information Herr seiner Daten bleiben möchte, hat es ausnahmsweise leicht. Diese Art der Information – Ihr aktueller Aufenthaltsort – ist einfach zu sensibel, als dass die Technologiebranche sich emotional aufgeladene Datenskandale leisten könnte.

Daher schickt auch kein weit verbreitetes Smartphone-Betriebssystem ohne Zustimmung des Nutzers Geodaten an Dritte. Apples iOS, Googles Android und Microsofts Windows Phone bitten alle um Ihre ausdrückliche Zustimmung, bevor der Herausgeber einer App diese Informationen erhält (→ **Abbildung 28**). Dass unabhängig davon weitere Daten gesammelt und insgeheim an Telefonhersteller oder Netzanbieter geschickt werden können, steht nach dem sogenannten Carrier-IQ-Skandal leider auf einem anderen Blatt (dazu weiter unten mehr).

<sup>179</sup> Krempf, Stefan (2011): Sächsische Polizei nutzt weiter Mobilfunkdaten. In: Heise Online vom 5.12.2011. [www.heise.de/newsticker/meldung/Saechsische-Polizei-nutzt-weiter-Mobilfunkdaten-1390019.html](http://www.heise.de/newsticker/meldung/Saechsische-Polizei-nutzt-weiter-Mobilfunkdaten-1390019.html) (20.4.2012).

Meister, Andre (2012): Massenhafte Funkzellenabfrage jetzt auch in Berlin: Was Vorratsdatenspeicherung wirklich bedeutet. <http://netzpolitik.org/2012/massenhafte-funkzellenabfrage-jetzt-auch-in-berlin-was-vorratsdatenspeicherung-wirklich-bedeutet/> (20.4.2012).

<sup>180</sup> Lischka, Konrad (2011): US-Firma liefert Überwachungssoftware für 150 Millionen Handys. In: Spiegel Online vom 1.12.2011. [www.spiegel.de/netzwelt/gadgets/0,1518,801083,00.html](http://www.spiegel.de/netzwelt/gadgets/0,1518,801083,00.html) (20.4.2012).

**Abbildung 28:**

Apples iPhone fragt bei jeder neuen App, die die Positionsdaten des Nutzers wünscht, ob dieser damit einverstanden ist. Allerdings fragt das Betriebssystem standardmäßig nur beim ersten Start eines Programms nach – ist die Zustimmung einmal gegeben, merkt sich iOS den Nutzerwunsch.



Entscheidet sich ein Smartphone-Besitzer zur Nutzung von Programmen mit einer räumlichen Komponente, schickt er entweder kontinuierlich oder in regelmäßigen Abständen seinen Aufenthaltsort und weitere Daten an die Server des Anbieters der entsprechenden Software. Seit Version 5 von Apples mobilem Betriebssystem ist dies sogar dann möglich, wenn das eigentliche Programm gar nicht läuft.<sup>181</sup>

Seien Sie deshalb zurückhaltend mit der Freigabe der Positionsdaten. Nicht jede App benötigt (ständig) Ihre Position. Wer einmal die Zustimmung zur Nutzung erteilt hat, wird nicht mehr daran erinnert. Er muss sich dann selbst um eine Widerspruchsmöglichkeit kümmern.

Eine weitere Gefahr besteht darin, dass persönliche Geodaten in sozialen Netzwerken einem großen Publikum zugänglich sind – und in der Regel zusätzlich eine Uhrzeit zugewiesen bekommen. Damit weiß ein nicht klar definierter Personenkreis, wann Sie sich wo aufhalten und welche Routinen Sie dabei haben. Zwar braucht deshalb niemand gleich Angst um Hab und Gut zu haben – aber immerhin sollte jeder wissen, welche Informationen er wann und wie öffentlich macht.

Und: Nicht nur ein Dienst wie Foursquare macht diese Daten sichtbar, auch „reguläre“ soziale Netzwerke wie Facebook und Twitter verfügen über die Möglichkeit, standardmäßig die Position eines Nutzers zu einer bestimmten Uhrzeit an einen Beitrag zu heften.

Wer hier die Übersicht behalten möchte, erhält dankenswerterweise Unterstützung vom Betriebssystem. In Apples iOS können Sie die Übertragung von Geodaten komplett ausschalten oder einer installierten App nachträglich die Berechtigung entziehen. Möglichkeit haben Sie dazu unter dem Punkt „Ortungsdienste“ in den Einstellungen (→ **Abbildung 29**).

<sup>181</sup> Olivarez-Giles, Nathan (2011): Foursquare Radar leverages Apple iOS 5 with new discovery features. <http://latimesblogs.latimes.com/technology/2011/10/foursquare-radar-uses-ios-5-for-new-discovery-features.html> (20.4.2012).



**Abbildung 29:**

In den Einstellungen Ihres Smartphone-Betriebssystems (hier: Apples iOS) haben Sie gute Kontrollmöglichkeiten darüber, welches Programm dauerhaften Zugriff auf Ihre Position haben darf. Dies ist gerade beim iPhone wichtig: Mittlerweile muss eine App nicht mehr aktiv gestartet werden, damit Ihr Anbieter regelmäßig mit Ortungsdaten versorgt wird.



In der Übersicht sehen Sie auch, welches Programm gerade Ihre Position erfragt oder dies in den letzten 24 Stunden getan hat. Außerdem können Sie auch dann noch erkennen, ob eine App Ihre Ortungsdaten nutzt, wenn Sie nicht mehr explizit gefragt werden. Im Statusfeld rechts oben (neben der Batterieanzeige) erscheint beim iPhone dann das Symbol einer Kompassnadel.

Aufgrund der vielfältigen Betriebssystemversionen und -varianten von Googles Android können wir Ihnen keine Beschreibung liefern, wie Sie die Ortungsdienste an Ihrem Telefon genau konfigurieren können. Wer Genaueres erfahren möchte, sollte sich bei einem heiklen Thema wie Positionsdaten an seinen Mobilfunkanbieter wenden.

Was vor allem bei Telefonen wichtig ist, kann auch für Ihren Laptop von Bedeutung sein. Ein modernes Betriebssystem wie Windows 7 erlaubt – einen entsprechenden GPS-Chip im Laptop vorausgesetzt – ähnlichen Zugriff auf Ihre Position wie beim Smartphone. Auch dort können Sie die Weitergabe der Daten genau konfigurieren. Nahezu überall erhältlich ist die Lokalisierung im Browser mittels der IP-Adresse. Allerdings gibt diese maximal Aufschluss über die Stadt, in der Sie sich gerade befinden. Und: Auch aktuelle Browser fragen nach, bevor Sie einer Website den Zugriff auf Ihren Aufenthaltsort erlauben.

**d) Hintergründe**

Wenn Unternehmen wissen wollen, wo Sie sich aktuell befinden, handelt es sich um alles andere als Voyeurismus. Ihre Position ist für Werbezwecke interessant. Facebook testet momentan die Möglichkeit, Nutzern ihrer Handyanwendung Werbung von Unternehmen aus ihrer unmittelbaren Umgebung anzubieten. Stehen Sie vor der Filiale einer Fast-Food-Kette, erhalten Sie sofort eine Werbung mit aktuellen Informationen über das Angebot genau dieser Filiale.

Dreh- und Angelpunkt der Entwicklung moderner Dienste auf Basis von Ortungsdaten war die Einführung des iPhone im Juni 2007. Der Hersteller Apple hat zwar die Technologie nicht erfunden – Möglichkeiten zur räumlichen Positionierung gab es bereits vorher – aber als erster flächendeckend auf den Markt gebracht. Durch das iPhone (und seine Nachahmer) lassen sich heute große Teile der Weltbevölkerung jederzeit und an nahezu jedem Ort lokalisieren.

Auch normale Handys senden ständig Funkdaten an die Übertragungsmasten des Telefonanbieters – und können somit bis auf wenige Meter genau geortet werden. In einem Überwachungsstaat wäre somit jeder Handynutzer lokalisierbar; in Deutschland haben staatliche Stellen erst nach einem richterlichen Beschluss Zugriff auf derartige Daten.

Geodaten werden noch über andere technische Möglichkeiten ermittelt. Frühe Systeme wie Google Latitude errechneten die Position eines Nutzers über Informationen zur IP-Adresse oder die Dienste von Drittanbietern wie Skyhook, die die Signalstärke von Millionen von privaten WLAN-Netzwerken mit Kartendaten verknüpften. Heute verlassen sich Smartphone-Hersteller am häufigsten direkt auf GPS-Chips, die wie ein Autonavigationssystem direkt die Ortungsdaten von Satelliten verarbeiten.

Ein Smartphone-Nutzer behält heute – zumindest theoretisch – die Kontrolle über die Weitergabe seiner Position an andere Dienste. Bei jeder neu installierten Applikation fragt das Gerät mindestens ein Mal, ob diese Software Zugriff auf räumliche Daten haben darf.

Wie diese Broschüre zeigt, ist so viel informationelle Selbstbestimmung nicht in allen Bereichen des digitalen Lebens selbstverständlich. Digitaler Mehrwert auf modernen Geräten bedeutet auch, dass immer mehr Daten von immer mehr Chips an immer mehr Orte geschickt und dort weiterverarbeitet werden. Bei der aus Nutzerperspektive offensichtlichen Übertragung von Positionsdaten zeigen sich die Hersteller vorbildlich – bei anderen Informationsströmen hingegen weniger.

Ein aktuelles Beispiel für verdeckten Informationshunger ist der Skandal, der im Winter 2011 über die Smartphone-Industrie hereinbrach. Zu dieser Zeit bemerkte der amerikanische Informatiker Trevor Eckhart auf seinem Android-Telefon ein Programm, das heimlich nicht nur die Ortungsdaten des Telefons speicherte, sondern ebenfalls Tastatureingaben und den Inhalt von Nachrichten. Diese Informationen schickte das Programm in regelmäßigen Abständen an die Server der amerikanischen Firma Carrier IQ. Seine Entdeckung dokumentierte er schließlich in einem längeren Youtube-Video.<sup>182</sup>

Bei dem Programm handelte es sich nicht etwa um Schadsoftware, die sich Eckhart online eingefangen hatte. Vielmehr ist Carrier IQ nach Angaben der Netzanbieter ein Programm zur „Qualitätskontrolle“, das, so stellte sich heraus, auf Millionen Smartphones installiert war und von dort aus ohne Wissen und Zustimmung der Nutzer deren private Daten an Carrier IQ und die Provider weiterschickte. In welcher Form die Menge an gesammelten Daten tatsächlich zu verbesserter Servicequalität führt, ließen die Unternehmen offen.

Zwar mag man davon ausgehen, dass dort niemand genüsslich private SMS-Konversationen gelesen hat, aber dennoch ist dies die schöne neue Welt des digitalen Mehrwerts: Tragbare Geräte, die ständig mit dem Internet verbunden sind, erzeugen Unmengen an Daten, die jederzeit ohne das Wissen ihrer Nutzer rund um die Welt geschickt werden können.

Bei Carrier IQ hatten die deutschen Nutzer Glück im Unglück. Die Software war hauptsächlich auf den Android-Telefonen amerikanischer Netzanbieter installiert. Allerdings gab wenige Tage nach Eckharts Video auch Apple bekannt, in früheren Versionen seines mobilen Betriebssystems iOS Carrier IQ umfassend genutzt zu haben. Und: Zumindest zu diesem Zeitpunkt war Carrier IQ noch auf dem iPhone 4 aktiv, sofern der Benutzer die Zustimmung zum Sammeln von Diagnosedaten gegeben hatte.<sup>183</sup>

<sup>182</sup> Kravels, David (2011): Researcher's Video Shows Secret Software on Millions of Phones Logging Everything. <http://www.wired.com/threatlevel/2011/11/secret-software-logging-video/> (20.4.2012).

<sup>183</sup> Brodtkin, Jon (2011): Apple: Carrier IQ still on iPhone 4, but we don't read your e-mail and texts. <http://arstechnica.com/tech-policy/news/2011/12/apple-carrier-iq-still-on-iphone-4-but-we-dont-read-your-e-mail-and-texts.ars> (20.4.2012).

### e) Checkliste

- » Erlauben Sie einem Programm nur dann Zugriff auf Ihre Position, wenn Sie dessen Anbieter vertrauen. Selbst wenn Sie Apple oder Google trauen – sobald diese Konzerne nicht der Urheber der Software sind, landen die Daten nicht auf ihren Servern. Informieren Sie sich über den Ruf des Herstellers der App. Der Hersteller ist bei jeder Downloadmöglichkeit über die offiziellen „Marktplätze“ für Apps (z. B. der Apple App Store oder der Android Play Store) mit angegeben. Oft haben in den Stores andere Nutzerinnen und Nutzer dieses Programm bereits bewertet oder kommentiert.
- » Sagen Sie ruhig „nein“. Nur wenn Sie eine App benutzen, die unbedingt Ihre derzeitige Position benötigt, sollten Sie der Weitergabe Ihrer Ortsdaten zustimmen (Beispiele: Foursquare oder Google Maps). Ein Spiel oder eine Twitter-App benötigen hingegen nicht unbedingt Ihren Ort – sagen Sie dann einfach nein. Sie können jederzeit Ihre Meinung ändern und dem Programm in den Einstellungen Zugriff erlauben.
- » Viele Dienste fragen nebenbei Ihre Position ab. So können beispielsweise Facebook oder Twitter jeden Ihrer Beiträge mit Ihrer aktuellen Position versehen. Falls Sie dem Programm einmal Zugriff erlaubt haben, werden Sie nicht noch einmal explizit gefragt. Achten Sie deshalb beim iPhone auch auf die Kompassnadel in der Statusleiste am oberen Rand des Bildschirms: Sie gibt einen Hinweis darauf, dass eine App gerade Ihre Position erfragt.



## FALL 15: BETEILIGUNG AN WIKI-PROJEKTEN

→ **Nutzungstypen: Digitale Allrounder, Publizisten**

### a) Beispiel

Sie möchten über das Stadtviertel, in dem Sie wohnen, einen Eintrag für die Online-Enzyklopädie Wikipedia schreiben. Viel Material haben Sie schon gesammelt: Historisches aus mehreren Büchern, Statistiken aus dem Ortsteilkatalog der Stadtverwaltung, aktuelle Berichte aus der Tageszeitung und dem Stadtteilblättchen, eine Chronik des Bürgervereins. Sie haben auch Fotos gesammelt, eigene und die eines freiberuflichen Fotografen aus dem Viertel. Jetzt soll daraus ein strukturierter, sachlich richtiger und gut belegter Artikel werden, der keine Urheberrechte verletzt.

### b) Herausforderungen, Probleme und Gefahren

Wikipedia-Einträge landen bei Google-Suchanfragen regelmäßig unter den ersten Treffern – es ist also reizvoll, an diesem einflussreichen Lexikon mitzuschreiben und seine Herzenthemen und sein Wissen einzubringen. Allerdings sollten Sie, bevor Sie mit dem Schreiben anfangen, folgende Punkte berücksichtigen:

- **Es gibt Regeln für das Verfassen von Artikeln.** Wikipedia ist eine seit 2001 gewachsene Organisation mit bestimmten Strukturen und Standards. Zum Beispiel sind die Autoren gefordert, nach dem Neutralitätsprinzip zu schreiben, das heißt Sachverhalte und Ideen so darzustellen, dass sowohl Gegner als auch Befürworter sie akzeptieren können, sofern sie rational denken.<sup>184</sup> Außerdem sollen auf Wikipedia weder Werbung noch Gerüchte Platz finden, sondern es soll in einem sachlichen, enzyklopädischen Stil bekanntes Wissen zusammengestellt werden. Nicht nachprüfbare Aussagen sind unerwünscht.<sup>185</sup>
- **Sie und Ihr Artikel können in die Kritik geraten.** Andere Nutzer können Ihren Artikel verändern, ergänzen, Teile löschen oder sogar die Löschung des ganzen Artikels fordern. Über die Qualität oder die Relevanz Ihres Artikels kann in der Wikipedia-Gemeinde ein Streit ausbrechen, bei dem der Ton ruppig wird – bei manchen Themen gibt es regelrechte „Edit Wars“ („redaktionelle Kriege“).<sup>186</sup> Über die Löschung entscheiden bei Wikipedia die Administratoren. Das sind knapp 300 Nutzer mit erweiterten Rechten, die in dieses Amt gewählt werden. Sie dürfen auch Benutzer sperren, die gegen die Wikipedia-Regeln verstoßen.<sup>187</sup>
- **Die von Ihnen gesammelten Informationen haben einen unterschiedlichen Status.** Die Informationen aus einer Vereinsschrift oder einem vom örtlichen Bürgerverein herausgegebenen Stadtteiljournal sind in der Regel verlässlich, ihre Auswahl kann jedoch interessengeleitet sein (zum Hintergrund siehe Kapitel 2.2) und zu einem positiv verzerrten Bild führen – schließlich will man das Image des eigenen Vereins und des Viertels pflegen. Zu beachten ist auch, dass es in der Regel Laienproduktionen sind, die keinen journalistischen Professionalitätsanspruch haben. Berichte aus der Tageszeitung sind dagegen meistens von Profis angefertigt – jedoch ist auch hier Vorsicht geboten.<sup>188</sup> Journalisten haben meistens wenig Zeit zum sorgfältigen Recherchieren. Sie gewinnen dadurch oft nur einen Außenblick und kritisieren Sachverhalte, die sich mit Kenntnis von internen Abläufen anders darstellen könnten.

<sup>184</sup> <http://de.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Grundprinzipien> (3,5,2012)

<sup>185</sup> [http://de.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Was\\_Wikipedia\\_nicht\\_ist](http://de.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Was_Wikipedia_nicht_ist) (3,5,2012)

<sup>186</sup> Zehn Jahre Wikipedia – Ein Blick hinter die Kulissen. Interview mit Günter Schuler. [www.gulli.com/news/15105-10-jahre-wikipedia-ein-blick-hinter-die-kulissen-2011-01-15](http://www.gulli.com/news/15105-10-jahre-wikipedia-ein-blick-hinter-die-kulissen-2011-01-15) (3,5,2012).

<sup>187</sup> [http://de.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Liste\\_der\\_Administratoren](http://de.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Liste_der_Administratoren) (3,5,2012)

<sup>188</sup> Machill, Marcel/Beiler, Markus/Zenker, Martin (2008): Journalistische Recherche im Internet. Bestandsaufnahme journalistischer Arbeitsweisen in Zeitungen, Hörfunk, Fernsehen und Online. Berlin: Vistas, S. 324f.

- > **Sie müssen Urheberrechte an Texten und Bildern beachten.** Wenn Sie zum Beispiel ein Foto aus dem Internet ohne Erlaubnis des Fotografen veröffentlichen, können Sie und Wikipedia als Anbieter Probleme wegen Verletzung des Urheberrechts (und möglicherweise auch des Persönlichkeitsrechts) bekommen, etwa in Form von Schadensersatzforderungen.<sup>189</sup> Fremde Texte dürfen Sie zitieren, aber nicht über ein notwendiges Maß hinaus. Ohne Zustimmung des Rechteinhabers haben Sie nur das Recht auf ein „Kleinzitat“, also einzelner Sätze, nicht aber auf ein „Großzitat“.<sup>190</sup> Das Urheberrecht an einem Werk erlischt 70 Jahre nach dem Tod des Urhebers (§ 64 Urheberrechtsgesetz).
- > **Sie selbst räumen dagegen der Allgemeinheit weitgehende Rechte zur Nutzung Ihres Werks ein.** Wikipedia nennt sich eine „freie Enzyklopädie“. Das bedeutet nicht nur, dass sie kostenlos einsehbar ist, sondern auch, dass jeder sie frei kopieren und verwenden kann, solange er die Herkunft angibt. Die Autoren veröffentlichen unter der sogenannten „Creative-Commons-Lizenz“ und unter der „GNU“-Lizenz für freie Dokumentation.<sup>191</sup> Konkret bedeutet dies, dass andere Leute Ihre Texte, Bilder und Grafiken auf Websites stellen oder in Büchern abdrucken dürfen, ohne Sie um ausdrückliche Erlaubnis zu fragen und ohne Ihnen auch nur einen Cent zu zahlen.<sup>192</sup>

### c) Lösungsstrategien

Nehmen Sie sich Zeit und machen Sie sich mit den Regeln von Wikipedia vertraut. Auf der Startseite findet sich der Button „Neu bei Wikipedia“ (→ **Abbildung 30**), der zu einem „Tutorial für Autoren“ führt. Hier finden Sie die „Grundlegenden Richtlinien“ des Lexikons, Hinweise zum Bearbeiten und Erstellen von Artikeln, Antworten auf häufig gestellte Fragen und eine „Spielwiese“, auf der man seine ersten Schritte ausprobieren kann. Außerdem müssen Sie sich anmelden und ein Benutzerkonto erstellen. Allerdings müssen Sie nicht Ihren Namen oder sonstige persönliche Daten preisgeben, wenn Sie dies nicht wollen. Sie können das Lexikon fast anonym mitgestalten – nur Ihre IP-Adresse können Sie nicht geheim halten (das ist eine Art Code, der im Internet Ihrem Computer zugewiesen wird, um ihn technisch erreichbar zu machen). Wenn Sie Ihre Identität dagegen preisgeben wollen, bedenken Sie, dass Ihre Aktivitäten bei Wikipedia jederzeit von anderen Neugierigen nachgesehen werden können, auch von Kollegen oder Arbeitgebern.

Prüfen Sie selbstkritisch, welches Interesse Sie daran haben, einen Artikel zu schreiben. Vielleicht besteht ein Interessenkonflikt, wenn persönliche oder berufliche Gründe ausschlaggebend für Ihre Mitarbeit an Wikipedia sind und Ihre Objektivität beeinträchtigen können. Sie wohnen einfach nur gern in Ihrem Viertel und interessieren sich für dessen Geschichte – dann besteht wohl kein Grund zur Zurückhaltung. Vielleicht sind Sie aber Vorsitzender des Bürgervereins, der seit Jahren an allen möglichen Fronten dafür kämpft, den Ruf des Viertels zu verbessern. Oder Sie sind sogar Stadtteilmanager, der von der Stadtverwaltung bezahlt wird, um das soziale Leben im Viertel zu fördern. Dann sollten Sie besser jemand anderen den Artikel schreiben lassen, denn man wird Sie schwerlich als neutralen Experten bezeichnen können.

Sie sollten auch überprüfen, ob es zu Ihrem Thema tatsächlich noch keinen Artikel gibt. Selbst wenn es noch keinen Eintrag zu der Überschrift gibt, die Sie im Sinn haben – möglicherweise hat jemand anders unter einem anderen Titel bereits zum Thema gearbeitet. Dann ist es sinnvoller, den bestehenden Beitrag mit Ihrem Wissen anzureichern, als ein neues Fass aufzumachen.

<sup>189</sup> [http://de.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Urheberrechte\\_beachten](http://de.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Urheberrechte_beachten) (3.5.2012)

<sup>190</sup> [www.irights.info/index.php?q=node/35](http://www.irights.info/index.php?q=node/35) (3.5.2012)

<sup>191</sup> Was ist die Wikipedia? [http://de.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:C3%9Cber\\_Wikipedia](http://de.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:C3%9Cber_Wikipedia) (3.5.2012)

<sup>192</sup> Kreutzer, Till (2011): Open Content Lizenzen. Ein Leitfaden für die Praxis (hier S. 16). [www.unesco.de/fileadmin/medien/Dokumente/Bibliothek/Open\\_Content\\_Lizenzen\\_2011\\_01.pdf](http://www.unesco.de/fileadmin/medien/Dokumente/Bibliothek/Open_Content_Lizenzen_2011_01.pdf) (3.5.2012).

Wenn Sie bereits einen ähnlichen Artikel finden, z. B. zu anderen Vierteln Ihrer Stadt, orientieren Sie sich an deren Aufbau. Zum Beispiel besteht die Überschrift zu einem Stadtviertel meist aus dem Namen des Stadtviertels und der Stadt in Klammern dahinter, zum Beispiel „Friedrichstadt (Düsseldorf)“. Übliche Zwischenüberschriften sind „Lage“, „Geschichte“, „Bevölkerung“, „Wirtschaft“, „Sehenswürdigkeiten“, „Verkehr“ oder auch „Söhne und Töchter“ (d. h. bekannte Persönlichkeiten). Sie müssen das Rad also nicht neu erfinden und können dem Leser durch eine wiederkehrende Struktur das Lesen erleichtern.

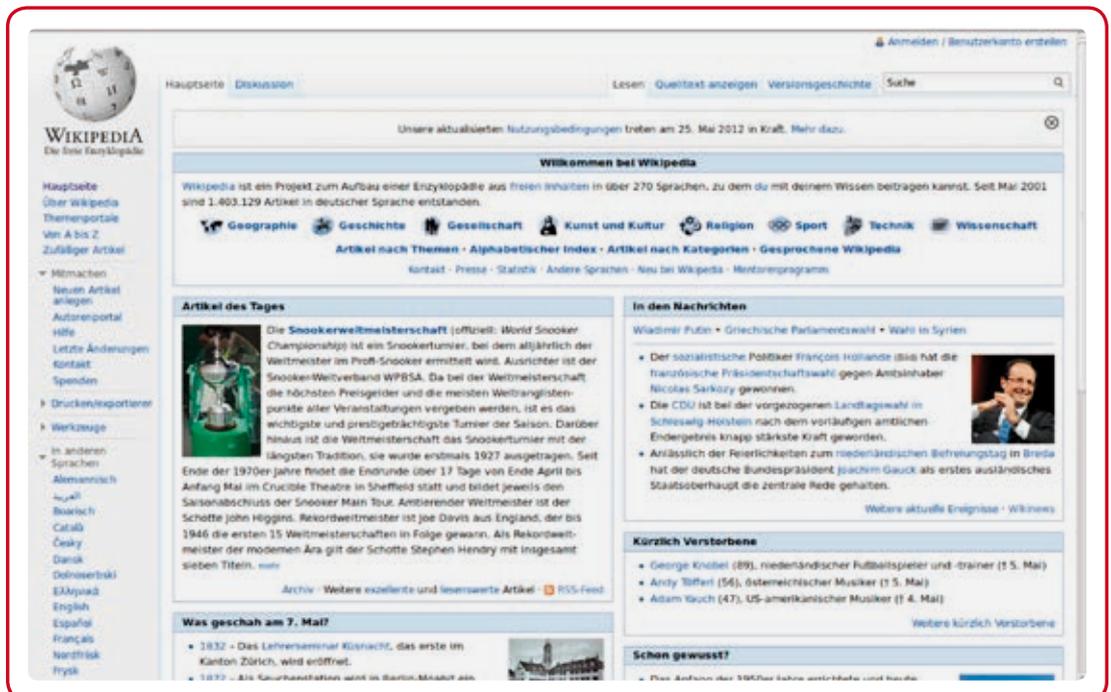
Schauen Sie sich dann die Informationen genau an, die Sie verarbeiten wollen. Wenn Sie zwei Quellen zum gleichen Sachverhalt haben, vergleichen Sie sie. Wann immer es geht, zitieren Sie, setzen Sie Fußnoten und geben Sie die Quelle genau an. Wenn die Quelle im Internet verfügbar ist, setzen Sie einen Link.

Haben Sie keine Angst vor Fehlern. Das Schlimmste, was passieren kann, ist, dass Ihr Werk kritisiert wird oder Ihre Bearbeitungen anderer Artikel zurückgenommen werden. In diesem Fall können Sie den zuständigen Administrator nach den Gründen fragen. Wenn das nicht reicht, bitten Sie um einen Mentor – bei Wikipedia gibt es für Neulinge ein Mentorenprogramm.<sup>193</sup>

Achten Sie bei Bildern und Grafiken, die Sie verwenden wollen, auf Urheberrechte. Das Porträtfoto des schwerreichen Fabrikanten, der im 19. Jahrhundert im Viertel gewohnt hat, ist frei verwendbar, wenn der Fotograf seit mindestens 70 Jahren tot ist. Das Bild der denkmalgeschützten Kirche im Sonnenschein jedoch stammt aus dem vergangenen Jahr – wenn Sie es verwenden wollen, müssen Sie den Fotografen um Erlaubnis fragen. Lassen Sie sich seine Einwilligung, das Bild für die Allgemeinheit freizugeben, schriftlich geben, denn diese müssen Sie an die E-Mail-Adresse [permissions-de@wikimedia.org](mailto:permissions-de@wikimedia.org) weiterleiten, und Sie sollten sie zur Vermeidung von Missverständnissen auch auf der „Diskussionsseite“ der Bilddatei dokumentieren.<sup>194</sup> Andernfalls gehen die Wikipedia-Administratoren von einer Urheberrechtsverletzung aus und löschen das Bild.

#### Abbildung 30:

Ein Lexikon zum Mitmachen: Wikipedia lädt dazu ein, sich anzumelden (rechts oben) und einzubringen. Tipps für Neulinge gibt es unter „Neu bei Wikipedia“ (Mitte).



<sup>193</sup> <http://de.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Mentorenprogramm> (3.5.2012)

<sup>194</sup> [http://de.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Urheberrechte\\_beachten](http://de.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Urheberrechte_beachten) (3.5.2012)

Die beschriebenen Methoden können Sie anwenden, wenn Sie an einem Regio-Wiki oder einem Personen-Wiki mitarbeiten, eine eigene Website zu Ihrem Lieblingsthema gestalten oder ein Profil für Ihren Verein bei sozialen Netzwerken (Facebook, MySpace) anlegen. Sie sind aber nicht nur für Aktivitäten im Internet gültig, sondern auch, wenn Sie eine gedruckte Festschrift oder Vereinschronik erarbeiten.

#### d) Hintergründe

Das Wort „Wiki“ kommt aus dem Hawaiischen und bedeutet „schnell“ – es bezeichnet im Internet ein spezielles System für Websites, das es den Nutzern ermöglicht, eine Seite nicht nur zu lesen, sondern auch direkt im Browser zu ändern. Damit können zum Beispiel eine Vielzahl von Leuten gemeinschaftlich an Texten arbeiten. Durch dieses „kollaborative Schreiben“ soll die „Weisheit der Vielen“ zum Tragen kommen.

Inzwischen gibt es in vielen Firmen Unternehmenswikis, die das Wissen der Mitarbeiter für interne Zwecke sammeln. Hochschulen verwenden Wikis zu Lernzwecken. Auch Regio- oder Stadtwikis, die Wissenswertes über die Heimat zusammentragen, haben sich in den letzten Jahren rasant verbreitet – mittlerweile gibt es sie für rund 50 Regionen in Deutschland<sup>195</sup>, einige werden von der ansässigen Regionalzeitung betrieben, andere von Privatpersonen. Die Sächsische Landesbibliothek unterhält ein Wiki mit Biografien von Personen, die einen Bezug zur sächsischen Geschichte oder zur Technikgeschichte aufweisen.<sup>196</sup> Und zu Fantasiewelten gibt es kollaborative Online-Lexika, die von Fans erstellt werden: etwa zu „Harry Potter“<sup>197</sup>, „Der Herr der Ringe“<sup>198</sup>, „Raumschiff Enterprise“<sup>199</sup> oder „Krieg der Sterne“<sup>200</sup>.

Das bekannteste und erfolgreichste Beispiel für ein Wiki ist Wikipedia. Sie wurde Anfang 2001 in den USA von dem Unternehmer Jimmy Wales und dem Philosophen Larry Sanger gegründet, noch im selben Jahr startete die deutschsprachige Ausgabe. Inzwischen enthält die deutsche Version von Wikipedia mehr als 1,4 Millionen Artikel, die ehrenamtlich erstellt worden sind.<sup>201</sup>

Doch sollte man nicht davon ausgehen, dass Wikipedia ein basisdemokratisches Projekt ist, bei dem jeder gleichberechtigt wäre. „Bei Wikipedia hat sich im Laufe der Zeit eine Oligarchie entwickelt“, urteilt der Soziologe Christian Stegbauer, der das Online-Lexikon zweieinhalb Jahre lang untersucht hat. „Relativ wenige Personen sind engagiert und tragen Verantwortung.“<sup>202</sup> Von rund einer Million angemeldeter Nutzer in Deutschland schreiben und redigieren rund 7.000, etwa 1.000 gelten als besonders aktiv – und den „harten Kern“ mit erweiterten Rechten stellen die Administratoren dar. Stegbauer fand heraus, dass in Streitfällen über bestimmte Artikel vom Wikipedia-Schiedsgericht die Administratoren bevorzugt wurden und am ehesten Artikel normaler Nutzer gelöscht wurden. Der Journalist Günter Schuler, der nach einem Jahr Mitarbeit an Wikipedia und Recherche über Wikipedia ein Buch zum Thema veröffentlicht hat<sup>203</sup>, spricht von der „Herrschaft der Administratoren“, die nach „Gutsherrenart“ agieren würden. Der Verein Wikimedia Deutschland als Träger der Wikipedia sieht das anders: Die Administratoren seien „Hausmeister“, die Wartungsarbeiten erledigen, aufräumen und darauf achten, dass die Regeln eingehalten werden.<sup>204</sup>

<sup>195</sup> Eine Übersicht findet sich unter <http://allmende.stadtwiki.info/wiki/Node:Portal> (3.5.2012).

<sup>196</sup> [http://personen-wiki.slub-dresden.de/index.php/Personen-Wiki\\_der\\_SLUB](http://personen-wiki.slub-dresden.de/index.php/Personen-Wiki_der_SLUB) (3.5.2012)

<sup>197</sup> <http://de.harry-potter.wikia.com> (3.5.2012)

<sup>198</sup> [http://de.lotr.wikia.com/wiki/Der\\_Herr\\_der\\_Ringe\\_Wiki](http://de.lotr.wikia.com/wiki/Der_Herr_der_Ringe_Wiki) (3.5.2012)

<sup>199</sup> <http://de.memory-alpha.org/wiki/Hauptseite> (3.5.2012)

<sup>200</sup> [www.jedipedia.de/wiki/Jedipedia:Hauptseite](http://www.jedipedia.de/wiki/Jedipedia:Hauptseite) (3.5.2012)

<sup>201</sup> <http://de.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Hauptseite> (3.5.2012)

<sup>202</sup> Ehrentraut, Dominik (2011): Zehntes Jubiläum: Über Wikipedia herrschen jetzt die Administratoren. In: Die Welt vom 14.1.2011. [www.welt.de/wirtschaft/webwelt/article12159668/Ueber-Wikipedia-herrschen-jetzt-die-Administratoren.html](http://www.welt.de/wirtschaft/webwelt/article12159668/Ueber-Wikipedia-herrschen-jetzt-die-Administratoren.html) (3.5.2012).

<sup>203</sup> Schuler, Günter (2007): Wikipedia inside – Die Online-Enzyklopädie und ihre Community. Münster: Unrast Verlag.

<sup>204</sup> Ehrentraut, Dominik (2011): Zehntes Jubiläum: Über Wikipedia herrschen jetzt die Administratoren. In: Die Welt vom 14.1.2011. [www.welt.de/wirtschaft/webwelt/article12159668/Ueber-Wikipedia-herrschen-jetzt-die-Administratoren.html](http://www.welt.de/wirtschaft/webwelt/article12159668/Ueber-Wikipedia-herrschen-jetzt-die-Administratoren.html) (3.5.2012).

Bezeichnend ist, dass über den Zugang zum Amt eines Administrators zwar eine formelle Wahl entscheidet, sich jedoch ein „Kooptationsverfahren“ eingebürgert hat, das heißt: Wer höhere Weihen erlangen will, sollte die Gunst von bereits amtierenden Administratoren besitzen. Der Soziologe Stegbauer kritisiert diese Praxis nicht als unrechtmäßiges Instrument zur Machterhaltung, sondern nennt sie den „notwendigen Preis für den Erfolg des Projekts, das durch ständige basisdemokratische Grundsatzdiskussionen zeitlich und organisatorisch überfordert wäre.“<sup>205</sup>

### e) Checkliste

- » **Informieren Sie sich über Regeln und Konventionen von Wikipedia.** Als Neuling sollten Sie vorsichtig die Umgebung erkunden, bevor Sie mit Großtaten hervorstechen. Sie haben es mit einer wachen und kritischen Nutzergemeinde zu tun.
- » **Vergewissern Sie sich, dass es zu Ihrem Thema noch keinen Eintrag gibt.** Möglicherweise ist es unter einer anderen Überschrift bereits abgehandelt, oder es ist sinnvoller, einen bestehenden Eintrag zu ergänzen bzw. zu verbessern.
- » **Schreiben Sie neutral und objektiv.** Ihr Artikel sollte so sachlich und ausgewogen sein, dass er für jeden rational denkenden Menschen akzeptabel ist – egal, welche Meinung er zu Ihrem Thema hat.
- » **Gehen Sie sorgfältig mit Informationen und Quellen um.** Vergleichen Sie Angaben zum selben Sachverhalt aus verschiedenen Quellen und geben Sie in Ihrem Artikel so viele Belege wie möglich an.
- » **Achten Sie auf Urheberrechte.** Bringen Sie in Erfahrung, wer an Texten, Bildern oder auch Musik die Urheberrechte hat, und holen Sie dessen schriftliche Zustimmung zur Veröffentlichung unter der Creative-Commons-Lizenz ein.
- » **Bleiben Sie gelassen, wenn Sie kritisiert werden.** Ihr Werk kann von anderen Nutzern verändert oder zur Löschung vorgeschlagen werden. Bringen Sie die Gründe in Erfahrung, diskutieren Sie mit den anderen Wikipedianern, verteidigen Sie Ihre Sicht, aber bleiben Sie stets freundlich.



<sup>205</sup> Thiel, Thomas (2009): Wissen im kleinen Zirkel. Rezension zu Christian Stegbauer: „Wikipedia: Das Rätsel der Kooperation“. In: Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 10.8.2009. [www.faz.net/aktuell/feuilleton/buecher/rezensionen/sachbuch/christian-stegbauer-wikipedia-wissen-im-kleinen-zirkel-1839923.html](http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/buecher/rezensionen/sachbuch/christian-stegbauer-wikipedia-wissen-im-kleinen-zirkel-1839923.html) (3.5.2012).

## FALL 16: PUBLIKATION VON NICHT-JOURNALISTISCHEN INHALTEN

→ **Nutzungstypen: Digitale Allrounder, Publizisten**

### a) Beispiel

Sie haben sich bei einem günstigen Hosting-Anbieter Platz für eine eigene Website gemietet. Darauf führen Sie für Ihre Freunde und Verwandten Tagebuch – mit Fotos, Texten und interessanten Dingen aus dem Web. Das Aufsetzen des Angebots war mit Blog-Software kein Problem. Nach einigen Monaten als Blogger erhalten Sie einen Brief vom Rechtsanwalt: Wegen Verletzungen des Urheberrechts und der Missachtung Ihrer Impressumspflicht verlangt dieser eine satte Abmahngebühr.

### b) Herausforderungen, Probleme und Gefahren

Keine Frage – das Netz ist das zugänglichste Medium der Menschheitsgeschichte. Ohne große Kosten und Zugangsbeschränkungen kann jeder Mensch zum Publizisten werden. Ob Wikipedia, Weblogs oder Twitter – die Gedanken sind frei und lassen sich oft kostenlos verbreiten. Allerdings gelten für private und professionelle Publizisten die gleichen Gesetze. Durch die komplexe Gesetzeslage machen sich Privatleute häufig unwissentlich angreifbar – mit teuren Folgen. Hier die größten Herausforderungen:

- › **Wie werde ich zum Publizisten?** Das Netz ist unüberschaubar, das gilt auch für die Möglichkeiten zur Veröffentlichung der persönlichen Gedanken. Sollte man besser sein eigenes Angebot erstellen oder sich für eine vorgefertigte Lösung entscheiden? Was gibt es zu beachten?
- › **Publizieren heißt: verantwortungsvoll handeln.** Natürlich kann jeder alles veröffentlichen – aber die Verantwortung für Ihre publizierten Inhalte tragen Sie. Wer wissentlich oder fahrlässig Falsches verbreitet, macht sich rechtlich angreifbar. Selbst wenn Sie kein professioneller Journalist sind: In gewissen Bereichen müssen Sie wie ein solcher handeln.
- › **Das Urheberrecht gilt für jeden.** Im Netz wird das Urheberrecht sofort mit illegalen Tauschbörsen für Filme und Musik in Verbindung gebracht. Das Urheberrecht gilt allerdings auch dann, wenn Sie auf Ihrem Blog die Werke und Gedanken anderer verwenden. Missachtung kann schnell teuer werden.
- › **In Deutschland gilt Impressumspflicht.** Die meisten Webangebote benötigen laut Telemediengesetz ein Impressum. Darin müssen Angaben zum inhaltlich Verantwortlichen sowie diverse Kontaktmöglichkeiten enthalten sein.

### c) Lösungsstrategien

Seit Ende der 1990er geben Blogs (kurz für „Weblog“, also eine Art Tagebuch im Netz) Nutzerinnen und Nutzern die Möglichkeit, eigene Inhalte online zu veröffentlichen. Ob Fotos oder Texte – über ein Blog lässt sich mit geringem Aufwand ein großes Publikum erreichen. In den vergangenen Jahren haben einige Blogs bereits den Status professioneller Online-Publikationen erreicht und finanzieren sich über Werbung.

Als Basis für Weblogs dienen Programme, die auf einem Webserver laufen und dort die Publikation und chronologische Darstellung der Inhalte steuern. Wer entsprechende Software nutzen möchte, hat die Wahl zwischen zwei technischen Ausprägungen.

Die erste Kategorie besteht aus Blogging-Plattformen, die von kommerziellen Anbietern betrieben und Nutzern nach Registrierung oft kostenlos zur Verfügung gestellt werden. Bekannte Beispiele hierfür sind Googles Blogger (→ **Abbildung 31**) und WordPress.com.

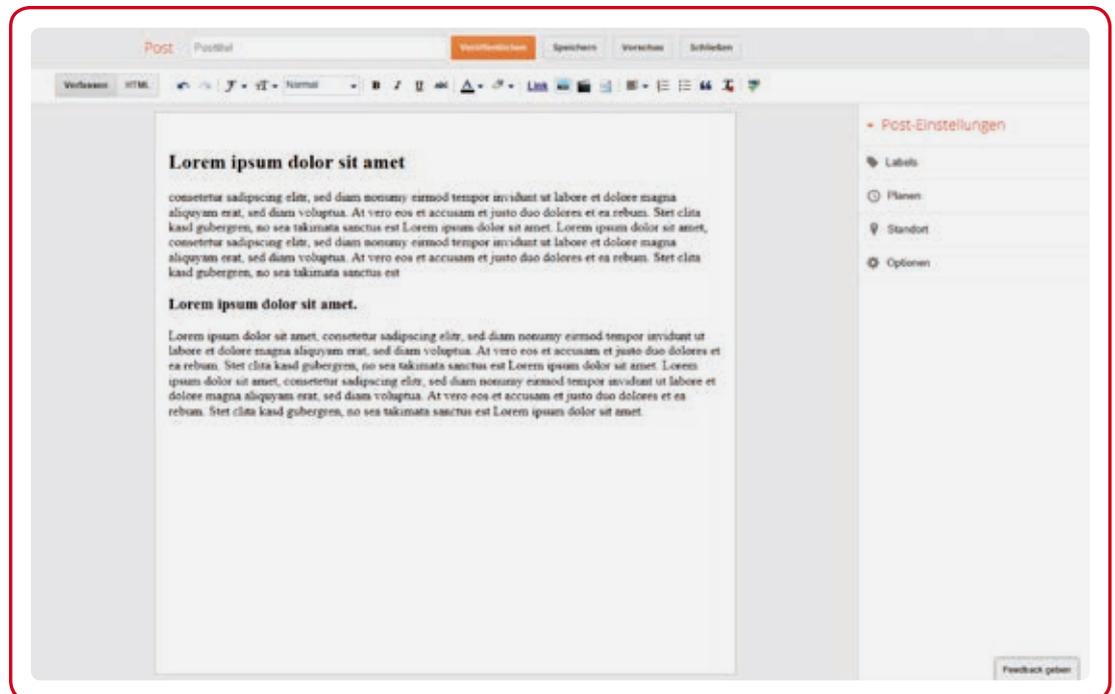
Zudem bieten soziale Netzwerke ihren Mitgliedern eine Blog-Funktionalität an. So ist zum Beispiel Tumblr eine Mischung aus sozialem Netzwerk und Weblog-Plattform, die für kurze Beiträge gedacht ist. Darüber hinaus sind Beiträge bei Facebook nicht zeichenbeschränkt, so dass sich dieses Netzwerk in Verbindung mit seinem Zeitstrahl-Design als Weblog eignet.

Der Vorteil dieser Systeme: Es gibt kaum technische Hürden, die vor der Veröffentlichung eines eigenen publizistischen Angebots zu meistern wären. Allerdings erlauben diese Varianten weniger Spielraum bei der Entwicklung eigener Designs.

Die zweite Kategorie ist Blog-Software, die auf einem Web-Server installiert und unter einem eigenen Domain-Namen betrieben werden kann. Die bekannteste Plattform in diesem Bereich ist das kostenlose WordPress<sup>206</sup>, das sich mit Grundkenntnissen in Servertechnik und den Web-Sprachen HTML und CSS problemlos nutzen lässt. Gerade solche Angebote unterliegen den Anforderungen des Telemediengesetzes.

**Abbildung 31:**

Weblog-Plattformen wie Googles Blogger geben jedermann die Möglichkeit zur kostenlosen Veröffentlichung von Inhalten im Netz. Dabei gibt es wichtige inhaltliche und rechtliche Anforderungen zu beachten.



Die umfangreichen technischen Möglichkeiten verlangen ein gesundes Maß an Verantwortung. Dementsprechend haben sich Blog-Betreiber an inhaltliche und rechtliche Anforderungen zu halten. So heißt es oft, Blogger seien die Journalisten von morgen – klar muss dann auch sein, dass sich Blogger als Publizisten an viele der Spielregeln halten müssen, die für Journalisten bei Print, Hörfunk und Fernsehen gelten.

Orientierung bietet der deutsche Pressekodex. Mit dieser Sammlung publizistischer Grundsätze gab sich die deutsche Presse selbst ein Regelwerk, an das sie sich zu halten habe. Seit 1973 wacht der Deutsche Presserat über die Einhaltung der journalistisch-ethischen Regeln.<sup>207</sup> So mahnt der Kodex unter anderem zur Achtung vor der Wahrheit, zur Wahrung der Menschenwürde und der wahrhaftigen Unterrichtung der Öffentlichkeit. Zudem sollten „Nachrichten und Informationen auf ihren Wahrheitsgehalt geprüft“ werden. All diese Regeln gelten – wenn auch in leicht abgeschwächter Form – für jeden verantwortungsbewussten Publizisten. Blogger sind davon nicht ausgeschlossen.

<sup>206</sup> [www.wordpress.org](http://www.wordpress.org). Auf Wordpress.com können Sie die Software gleich nutzen, ohne sich um die Installation kümmern zu müssen. Allerdings müssen Sie damit auch Einbußen bei der Flexibilität hinnehmen.

<sup>207</sup> [www.presserat.info/inhalt/der-pressekodex/einfuehrung.html](http://www.presserat.info/inhalt/der-pressekodex/einfuehrung.html) (27.4.2012).

Die Wahrheit der Information ist für publizistisches Handeln nicht genug. So will auch der Pressekodex, dass der Sinn einer Nachricht „durch Bearbeitung, Überschrift oder Bildbeschriftung weder entstellt noch verfälscht werden“ darf. Unbestätigte Meldungen, Gerüchte und Vermutungen sind als solche erkennbar zu machen. Ebenfalls heikel – für Presse und Blogger – ist der Schutz der Privatsphäre eines Menschen. Tratsch-Blogs wie das amerikanische Angebot PerezHilton.com halten davon wenig. Gerade deshalb heißt es im Kodex, „das Privatleben, die Intimsphäre sowie das Recht auf informationelle Selbstbestimmung des Menschen“ seien unbedingt zu respektieren.

So gelten viele dieser Regeln nicht nur für professionelle Journalisten. Stattdessen sollte sich jeder Online-Nutzer, der Informationen an andere weitergibt, an die Standards halten.

Und selbst wenn sich viele dieser Regeln rechtlich nicht einfordern lassen (dies gilt übrigens genauso für Journalisten), sollten Sie als Blogger dennoch nicht alle Vorsätze in den Wind schlagen. Als Publizist haben Sie Verantwortung gegenüber Ihrem Publikum: Wer seine Sorgfaltspflicht bei der Wahrheit schleifen lässt, verhält sich rücksichtslos dem Leser gegenüber. Selbst möchte hingegen niemand Opfer falscher Informationen werden. Von alledem unberührt ist grobes Fehlverhalten wie Verleumdung oder Beleidigung. Dafür muss sich ein jeder juristisch verantworten, ob Journalist oder privater Blogger.

Genauso verpflichtend ist die Einhaltung des Urheberrechts. Zwar wird gerade im Online-Bereich leidenschaftlich über das Copyright diskutiert, in der Regel beschränkt sich der öffentliche Diskurs aber auf illegale Tauschbörsen und halbseidene Streaming-Portale. Wer online publiziert, muss sich der Tatsache bewusst sein, dass das Urheberrecht auch für die Inhalte auf seinem eigenen Weblog gilt. So haften Blogger für alle Urheberrechtsverletzungen, die sie auf ihrem Angebot begehen.<sup>208</sup>

Eine Verletzung ist dabei häufig nicht offensichtlich. Das kostenlose Bereitstellen der MP3-Variante eines Top-10-Musikstückes mag als klares Urheberrechtsproblem bekannt sein. Allerdings genügen in der Regel kleinere Vergehen, wie das Einbinden fremder Fotos oder Texte ohne Erlaubnis des Urhebers, damit Betreiber mit teuren Abmahnungen und Unterlassungserklärungen konfrontiert werden.

Daher unsere Ratschläge: Veröffentlichen Sie nur Texte, Fotos oder Videos, die Sie selbst oder Ihr unmittelbarer Familien- oder Freundeskreis erstellt haben. Sobald Sie einen längeren Textausschnitt oder das Foto von einem anderen Autor verwenden, holen Sie sich dessen schriftliche Erlaubnis ein.

Ein Verweis auf den Urheber genügt für solche Veröffentlichungen in aller Regel nicht, genauso wie der Hinweis auf Ihre nichtkommerzielle Nutzung dieser Werke. Das deutsche Urheberrecht ist in dieser Hinsicht im internationalen Vergleich streng.<sup>209</sup> Haben Sie Werbebanner auf Ihrem Blog eingebunden, kann die Sache richtig teuer werden, denn damit kann man Ihnen schnell die kommerzielle Nutzung dieser urheberrechtlich geschützten Inhalte attestieren. Sichern Sie sich also umfassend ab und wagen Sie keine Experimente.

Wer auf der Suche nach Fotos oder Musik ist, die sich problemlos in seinen Blog einbinden lassen, sollte sich Werke mit sogenannten Creative-Commons-Lizenzen<sup>210</sup> genauer ansehen. Die im Jahr 2001 entwickelten Lizenzverträge ermöglichen die Weitergabe und Nutzung von Inhalten unter genau festgelegten Konditionen. So erlaubt beispielsweise die CC-BY-NC-Lizenz („Creative

<sup>208</sup> Exner, Siegfried (2012): Blogs & Urheberrecht – (k)ein Thema? [www.jur-blog.de/multimediarrecht/rechtsanwalt/2008-08/blogs-urheberrecht-kein-thema/\(27.4.2012\)](http://www.jur-blog.de/multimediarrecht/rechtsanwalt/2008-08/blogs-urheberrecht-kein-thema/(27.4.2012)).

Exner, Siegfried (2008): Teil B. II. Die Fragestellungen bei „Blogs & Urheberrecht“. [www.jur-blog.de/multimediarrecht/rechtsanwalt/2008-08/teil-b-fragestellungen-bei-blogs-urheberrecht/\(27.4.2012\)](http://www.jur-blog.de/multimediarrecht/rechtsanwalt/2008-08/teil-b-fragestellungen-bei-blogs-urheberrecht/(27.4.2012)).

<sup>209</sup> Reißmann, Ole (2012): Ein Klick – zack, Hunderte Euro weg. [www.spiegel.de/netzwelt/netzpolitik/0,1518,813571,00.html](http://www.spiegel.de/netzwelt/netzpolitik/0,1518,813571,00.html) (27.4.2012).

<sup>210</sup> [http://de.wikipedia.org/wiki/Creative\\_Commons](http://de.wikipedia.org/wiki/Creative_Commons) (27.4.2012)

Commons Attribution Non-Commercial“) eine nichtkommerzielle Nutzung entsprechender Texte, Fotos oder Musikstücke, solange deren Urheber genannt wird. Eine explizite Erlaubnis muss hier nicht mehr eingeholt werden, da sie bei Beachtung der Vorgaben in die Lizenz integriert ist.

Ebenfalls sollten Blogger die Impressumspflicht nicht auf die leichte Schulter nehmen. Gerade wer sich dafür entscheidet, ein Angebot auf seinem eigenen Server bereitzustellen, kommt um die Pflichtangaben nicht herum. Weblogs fallen seit März 2007 in den Regelungsbereich des Telemediengesetzes.<sup>211</sup> In das Impressum müssen daher Name und Anschrift der juristisch verantwortlichen Person sowie zusätzliche Möglichkeiten zur schnellen Kontaktaufnahme (Telefon und/oder die E-Mail-Adresse).

Bei gewerblicher Nutzung des Angebots müssen neben der Umsatzsteueridentifikationsnummer weitere Angaben zur Zulassung gemacht werden.<sup>212</sup> In konkreten Fällen sollten Sie hier den Rat eines Anwalts suchen. Bei geschäftsmäßiger Nutzung legen Konkurrenten und Anwälte großen Wert auf die Vollständigkeit Ihrer Angaben. Noch einmal: Als „geschäftsmäßig“ kann ein Blog bereits gelten, wenn dort eine einzelne Werbeanzeige eingebunden ist.

Unsere Ratschläge gelten nicht nur für die Publikation eines Blogs. In welcher Form auch immer Sie Informationen online stellen – viele dieser Regeln gelten weiter. Ob „normale“ Website oder Newsletter, sorgfältiges Arbeiten und Respekt vor Urheberrecht und Telemediengesetz ersparen Ärger und Anwaltskosten. Besonders wenn Sie ein Angebot auf einer eigenen Domain erstellen, sollten Sie sich mit den gesetzlichen Vorgaben beschäftigen.

#### d) Hintergründe

Der Begriff Weblog ist eine englische Wortkreuzung aus (World Wide) Web und Log für Logbuch und wird meist abgekürzt als Blog. Geprägt wurde das Wort 1997 von dem Amerikaner Jorn Barger, der mit „Robot Wisdom“ einen der prototypischen Weblogs schuf.<sup>213</sup> „Weblog“ definiert nicht die technische Dimension der Plattform, sondern die strukturelle: Ein Blog hat den Aufbau eines Tagebuchs, mit regelmäßigen, chronologisch geordneten Beiträgen. Inhaltlich ist der Begriff weniger stark umgrenzt. Während Bangers Robot Wisdom eine täglich neue Liste interessanter Links im Web war, kristallisierte sich später die Form des persönlich geprägten Tagebucheintrags als dominanter Inhalt heraus.

Angetrieben von großen Plattformen wie Blogger und LiveJournal fanden Weblogs in den USA schnell Verbreitung als Publikationsplattform. In Deutschland konnten sie nie in dieser Größenordnung Fuß fassen. Derzeit nutzen nur etwa sieben Prozent der Deutschen ein Blog<sup>214</sup> – 2007 waren es elf Prozent.

<sup>211</sup> Ott, Stephan, (2007): Impressumspflicht für Webseiten neu geregelt!“. [www.heise.de/tp/artikel/24/24689/1.html](http://www.heise.de/tp/artikel/24/24689/1.html) (27.4.2012). Das Gesetz im Wortlaut: [www.gesetze-im-internet.de/tmg/](http://www.gesetze-im-internet.de/tmg/)

<sup>212</sup> <http://de.wikipedia.org/wiki/Impressumspflicht> (27.4.2012)

<sup>213</sup> [http://en.wikipedia.org/wiki/Jorn\\_Barger](http://en.wikipedia.org/wiki/Jorn_Barger) (27.4.2012)

<sup>214</sup> ARD/ZDF-Onlinestudie 2011: Web 2.0: Gelegentliche und regelmäßige Nutzung 2007 bis 2011. [www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=307](http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=307) (27.4.2012).

### e) Checkliste

- » **Entscheiden Sie sich für die richtige Plattform.** Lösungen wie Blogger und Wordpress.com sind weniger flexibel, aber einfach zu konfigurieren. Wer sich für den eigenen Server entscheidet, hat mehr Spielraum, muss allerdings technisch und rechtlich versiert sein.
- » **Wer publiziert, hat Verantwortung.** Als Publizist sind Sie Ihrem Publikum verpflichtet. Einen ethischen Rahmen finden Sie beispielsweise im Pressekodex. Zu bunt treiben darf es ohnehin niemand: Verleumdung oder Beleidigung ist immer strafbar.
- » **Respektieren Sie das Urheberrecht.** Veröffentlichen Sie nur Texte, Fotos oder Videos, die Sie selbst oder Ihr unmittelbarer Familien- oder Freundeskreis erstellt haben. Bei allen anderen Werken müssen Sie die Erlaubnis des Autors einholen. Einfache Verweise auf die Urheberschaft genügen nicht.
- » **Legen Sie ein Impressum an.** Achten Sie auf vollständige Angaben zur verantwortlichen Person und zu unmittelbaren Kontaktmöglichkeiten (E-Mail oder Telefon sind Pflicht). Wer seine Site geschäftsmäßig betreibt, muss zusätzliche Informationen bereitstellen und ist in größerer Gefahr, für ein unvollständiges Impressum abgemahnt zu werden.



## FALL 17: VERÖFFENTLICHUNG VON EMPFEHLUNGEN

→ Nutzungstypen: Digitale Allrounder, Publizisten

### a) Beispiel

Sie sind Mitglied einer Online-Community, in der man sich gegenseitig Tipps für den Alltag gibt und Fragen zu allen möglichen Themen beantwortet. Eines Tages fragt ein Nutzer, ob er seinen gerade gekauften Neuwagen auf den ersten 1.000 Kilometern vorsichtig „einfahren“ müsse, wie er das noch von Eltern und Großeltern gelernt hat, oder ob er gleich ordentlich Gas geben könne. Sie haben bereits von zwei kompetenten Seiten gehört, dass das Einfahren mittlerweile überflüssig geworden sei, weil sich die Fertigungstechnik im Motorenbau stark verbessert habe – ein Experte sind Sie allerdings nicht.

### b) Herausforderungen, Probleme und Gefahren

Sie könnten sich komplett zurückhalten und den Ratsuchenden allein lassen, nach dem Motto: „Nur nichts Falsches sagen – ein anderer wird ihm schon helfen.“ In der anderen Extremvariante schreiben Sie: „Das ist doch Schnee von vorgestern!!! Im Werk werden Kolben und Zylinder schon so fein aufeinander abgestimmt, dass sie sich nicht erst aneinander gewöhnen müssen. Ist allgemein bekannt! Du kannst den Motor ruhigen Gewissens gleich kalt in die roten Drehzahlen jagen und dich deines Lebens freuen ;-)“ Auch damit erweisen Sie dem Ratsuchenden womöglich einen Bärendienst. Denn:

- > **Vielleicht stimmen Ihre Informationen nicht oder nur zum Teil.** Am Beispiel des Einfahrens wird das deutlich, Tatsächlich muss der Motor dank moderner Fertigung nicht mehr zwingend eingefahren werden, und ein spezielles Einfahr-Öl für die ersten 1.000 Kilometer, das dann wegen abgeriebener Metallpartikel gewechselt werden muss<sup>215</sup>, braucht man schon lange nicht mehr. Aber ganz perfekt passen die Oberflächen von Kolben und Zylinder immer noch nicht zueinander – wer dem Triebwerk sofort alles abverlangt, sorgt für einen höheren Verschleiß und eine kürzere Motorlebenszeit.<sup>216</sup>
- > **Vielleicht ziehen Sie aus richtigen Informationen falsche Schlussfolgerungen.** Ihre Information „Motoren müssen nicht mehr eingefahren werden“ mag zutreffend sein, aber ein Auto besteht auch noch aus anderen Teilen. Tatsächlich ist ein ruhiger Fahrstil auf den ersten Kilometern auch deshalb ratsam, weil die Reifen erst nach 100 Kilometern Fahrt ihre volle Haftung entfalten und die Bremsen erst nach 200 Kilometern optimal verzögern.<sup>217</sup> Der Schluss, man könne den Neuwagen sofort Höchstbelastungen aussetzen, ist also überzogen.
- > **Vielleicht verärgern Sie andere Nutzer mit einer belehrenden oder bevormundenden Haltung.** Allzu häufig setzt man voraus, dass andere genauso viel wissen wie man selbst und wundert sich über vermeintlich naive Fragen. Leicht trifft man dann den falschen Ton, antwortet zu harsch und verletzt den Fragesteller, der sich als dumm vorgeführt fühlt. Oder man schreibt in einer Insider-Sprache, die der andere gar nicht versteht.

<sup>215</sup> Drösser, Christoph (2005): Stimmt's? Rendezvous von Kolben und Zylinder. Die Zeit vom 2.6.2005. [www.zeit.de/2005/23/Stimmt\\_s\\_23](http://www.zeit.de/2005/23/Stimmt_s_23) (4.5.2012).

<sup>216</sup> Neuwagen einfahren: Bleifuß unerwünscht. 25.01.2008. [www.auto-motor-und-sport.de/news/neuwagen-einfahren-bleifuss-unerwuenscht-700455.html](http://www.auto-motor-und-sport.de/news/neuwagen-einfahren-bleifuss-unerwuenscht-700455.html) sowie Die richtige Behandlung: Neuwagen noch einfahren? [Autobild.de](http://Autobild.de) vom 6.3.2002. [www.autobild.de/artikel/die-richtige-behandlung-35511.html](http://www.autobild.de/artikel/die-richtige-behandlung-35511.html) (4.5.2012).

<sup>217</sup> Neuwagen richtig einfahren. In: Hamburger Abendblatt vom 28.12.2005. [www.abendblatt.de/ratgeber/auto-motor/article372023/Neuwagen-richtig-einfahren.html](http://www.abendblatt.de/ratgeber/auto-motor/article372023/Neuwagen-richtig-einfahren.html) (4.5.2012).

### c) Lösungsstrategien

Wollen Sie Ihren Mitmenschen mit Ihrer Erfahrung und Ihrem Wissen helfen, fragen Sie sich zuerst: Wo habe ich eigentlich mein Wissen her? Im Fall des Auto-Einfahrens sind Sie selbst vielleicht kein Experte. Weder sind Sie wahrscheinlich Kfz-Mechaniker, der tagtäglich an Motoren basteln würde, noch arbeiten Sie vermutlich in der Forschungsabteilung eines Autokonzerns, die wissenschaftliche Studien zum Thema durchführt. Falls doch, schreiben Sie, dass Sie Experte sind. Falls nicht, bleiben Sie transparent. Ihre Quellen sind, angenommen, ein ehemaliger Schulfreund, der Besuchergruppen durch die Autostadt Wolfsburg führt, und ein Schwager, der mal als Gebrauchtwagenhändler gearbeitet hat. Beide sind näher dran am Thema als Sie, aber wo genau sie ihre Informationen her hatten, wissen Sie nicht.

Wenn Sie also dem Fragesteller antworten, dann teilen Sie ruhig Ihr Wissen mit, das Sie vom Hörensagen haben, aber halten Sie selbst einen gewissen Abstand dazu ein. Allzu menschlich sind die Freude und der Stolz, wenn man etwas weiß, und schnell rutscht man in die Haltung des Lehrers, der den staunenden Schülern seine Weisheiten verkündet und seinen Wissensvorsprung genießt. Dies ist freilich keine Art, die andere Internetnutzer goutieren. Diesen hilft es am meisten, wenn Sie sich 1.) nur äußern, wenn Sie auf der Basis von Expertise etwas zu sagen haben, und 2.) wenn Sie Ihre Quellen offenlegen, damit die anderen den Wert der Information selbst einschätzen können.

Schreiben Sie also in sachlichem Ton, dass Sie von zwei Bekannten gehört haben, dass das Einfahren im alten Stil heute nicht mehr nötig sei, weil sich die Technik der Motorenfertigung stark verbessert habe. Schreiben Sie, in welchem Umfeld diese Bekannten arbeiten – daraus wird dann hervorgehen, dass sie durchaus mit Autos zu tun haben, aber keine Top-Experten sind. Ergänzen Sie weitere Informationen, die Ihre Bekannten im Zusammenhang mit dem Thema erzählt haben. Diese Informationen können auch aus journalistischen Quellen stammen. Haben Sie etwas in einer Autozeitschrift gelesen und können sich noch an die Quelle erinnern, stützen Sie Ihre Aussagen mit Links und Belegen. Denn jede Meinung, jedes Urteil, jede Empfehlung stützt sich direkt oder indirekt auf Fakten. Je mehr Fakten Sie zur Stütze einer Meinung parat haben, desto sicherer können Sie die Meinung vertreten, und je mehr Fakten Sie den anderen Nutzern mitteilen, desto besser können diese die Meinung nachvollziehen.

Vermeiden Sie schließlich überschwängliche Tipps und überzogene Schlussfolgerungen wie „... ruhig in die roten Drehzahlen jagen“ (s. oben). Denn wie Sie gesehen haben, war Ihr Wissen über Kolben und Zylinder zwar einigermaßen zutreffend, aber an Bremsen und Reifen hatten Sie nicht gedacht – so ein Auto ist ein komplexes Gebilde. Auch wenn Ihr Gegenüber im Internet Sie nicht juristisch belangen kann, wenn er wegen Ihres Tipps Nachteile haben sollte: Moralisch sind Sie mit der zurückhaltend-sachlichen Art auf der sicheren Seite.

Die beschriebene Selbstreflexion ist angebracht, wann immer Sie mit einer falschen oder halbrichtigen Empfehlung anderen Menschen potenziell Schaden zufügen könnten. Das reicht von Tipps zur Computersicherheit („Welche Anti-Viren-Software brauche ich?“) und Reisen („Welche Stadtviertel in Los Angeles sollte man nachts nicht allein betreten?“) über Fragen zur Ernährung („Darf man Pilzgerichte eigentlich wieder aufwärmen?“) bis hin zu Gesundheitsthemen („In welchem Alter sollte man Kinder impfen lassen?“).

#### d) Hintergründe

In der Anonymität des Internets kann man sich gut verstecken. Auch wenn man sich in einem Forum oder einem sozialen Netzwerk anmelden und dafür seine persönlichen Daten angeben muss: Jeder Vierte hat laut einer repräsentativen Umfrage des Bundesverbandes Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien (BITKOM) von 2011 schon einmal bewusst falsche Angaben gemacht, vor allem zu seinem Namen.<sup>218</sup> Derart geschützt, kann man zwangloser plaudern, emotionaler reagieren und unbelegte oder sogar falsche Informationen verbreiten. „Das Internet eröffnet eine ganz neue Epoche des Hörensagens“, meint der Wissenschaftler Hans-Joachim Neubauer, der zur Geschichte von Gerüchten geforscht hat.<sup>219</sup>

Gegen solche Gefahren durch Anonymität wird versucht, eine Netzkultur zu entwickeln. Nutzer sollen sich freiwillig nach einem Verhaltenskodex richten, der sogenannten Netiquette. Benimmregel Nummer eins für Internetnutzer heißt: Vergessen Sie niemals, dass auf der anderen Seite ein Mensch sitzt.<sup>220</sup> Schreiben Sie nie etwas, das Sie dem Adressaten nicht auch vor anderen Leuten ins Gesicht sagen würden, und bedenken Sie, welche Folgen Ihre Äußerungen für den anderen haben können – das gilt für Kritik ebenso wie für Tatsachenbehauptungen und Empfehlungen. Regel Nr. 2 heißt: „Erst lesen, dann denken, dann erst posten“<sup>221</sup> oder auch: „Erst lesen, dann denken, dann nochmal lesen, dann nochmal denken und dann erst posten.“<sup>222</sup> Die meisten Diskussionsforen haben eigene Verhaltensregeln erstellt, die die allgemeine Netiquette konkretisieren. So fordert zum Beispiel HiFi-Forum.de, auf dem über Stereoanlagen, Autoradios und ähnliches diskutiert wird: „Beiträge sollten auf Erfahrungen basieren! (...) Empfiehlt Produkte, die ihr kennt! Kennt ihr sie nicht, macht das auch ganz klar deutlich!“<sup>223</sup> In der Ratgeber-Community gutefrage.net findet sich die Regel: „Wenn Du eine Antwort nicht weißt oder keinen Rat geben kannst, übe Dich bitte in Zurückhaltung. Bei gutefrage.net geht es um qualifizierte, hilfreiche Antworten und nicht darum, überall seine Meinung zu präsentieren.“<sup>224</sup>

Nicht jeder hält sich freilich daran – was für Andere ärgerlich ist und unter Umständen dramatische Folgen haben kann. Letzteres ist insbesondere bei den Themen Ernährung und Gesundheit möglich. Auf gutefrage.net gab es 2011 den Fall, dass jemand das Foto eines schwer bestimmbareren Pilzes einstellte. Von Diskutanten „wurde wild spekuliert und Arten vorgeschlagen, die essbar sind, für einen Spezialisten aber ganz klar mit dem abgebildeten Pilz nichts zu tun haben“, wie ein Nutzer später klagte. „Der Pilz hätte (...) eine potenziell tödliche Art sein können.“<sup>225</sup>

<sup>218</sup> BITKOM (2011): Soziale Netzwerke. Eine repräsentative Umfrage zur Nutzung sozialer Netzwerke im Internet (S. 17). [www.bitkom.org/files/documents/BITKOM\\_Publikation\\_Soziale\\_Netzwerke.pdf](http://www.bitkom.org/files/documents/BITKOM_Publikation_Soziale_Netzwerke.pdf) (4.5.2012).

<sup>219</sup> Brand, Jobst-Ulrich/Hirzel, Joachim/Jutzi, Sebastian/Körner, Andreas/Kowalski, Matthias/Schattauer, Göran/Wilke, Olaf (2008): Internet – Fälschung als System. In: Focus vom 26.5.2008. [www.focus.de/digital/internet/tid-11065/internet-dilettanten-und-faelscher-bei-wikipedia\\_aid\\_316788.html](http://www.focus.de/digital/internet/tid-11065/internet-dilettanten-und-faelscher-bei-wikipedia_aid_316788.html) (4.5.2012).

<sup>220</sup> Diese Regel findet sich an der Spitze fast aller Regelwerke für das Kommunizieren im Internet. Beispiele: [www.uni-leipzig.de/netikett.htm](http://www.uni-leipzig.de/netikett.htm) oder [www.chemie.fu-berlin.de/outerspace/netnews/netiquette.html](http://www.chemie.fu-berlin.de/outerspace/netnews/netiquette.html) (4.5.2012).

<sup>221</sup> [www.chemie.fu-berlin.de/outerspace/netnews/netiquette.html](http://www.chemie.fu-berlin.de/outerspace/netnews/netiquette.html) (4.5.2012).

<sup>222</sup> [www.uni-leipzig.de/netikett.htm](http://www.uni-leipzig.de/netikett.htm) (4.5.2012).

<sup>223</sup> [www.hifi-forum.de/viewthread-82-4721.html](http://www.hifi-forum.de/viewthread-82-4721.html) (4.5.2012).

<sup>224</sup> [www.gutefrage.net/policy](http://www.gutefrage.net/policy) (4.5.2012).

<sup>225</sup> [www.gutefrage.net/frage/pilze-und-giftpilze-was-denken-sich-user-wenn-sie-sich-trotz-mangelnder-kenntnisse-aeussern](http://www.gutefrage.net/frage/pilze-und-giftpilze-was-denken-sich-user-wenn-sie-sich-trotz-mangelnder-kenntnisse-aeussern) (4.5.2012).

### e) Checkliste

- » **Geben Sie nur Auskünfte, wenn Sie in der Sache kompetent sind.** Falsche Tipps können anderen Nutzern finanziellen oder anderweitigen Schaden zufügen, und Ratespielchen auf Gesundheitsportalen („Welche Ursache könnten die Symptome haben?“) oder Pilzbestimmungsforen („Giftig oder essbar?“) können lebensgefährlich sein.
- » **Geben Sie Empfehlungen und Bewertungen wahrheitsgetreu und in sachlichem Ton ab.** Nur so erfüllen sie ihren Zweck, anderen Nutzern Orientierung zu geben und gleichzeitig dem Bewerteten gerecht zu werden.
- » **Begründen Sie Ihre Empfehlung.** Jede Meinung sollte sich auf Argumente bzw. Tatsachen stützen. Legen Sie auch diese Tatsachen offen.
- » **Geben Sie Ihre Quellen an.** Am meisten helfen Sie anderen Internetnutzern, wenn Sie offenlegen, woher Sie Ihre Informationen haben. Dann kann jeder selbstständig die Qualität oder Relevanz der Informationen für sich einschätzen.
- » **Setzen Sie bei Ihren Empfehlungen wenig Wissen voraus.** Nicht jeder weiß über ein Thema so viel wie Sie, so wie Sie bei anderen Themen weniger Ahnung haben. Erklären Sie ruhig auch Grundlegendes und vermeiden Sie eine Insider-Haltung, die auf andere angeberisch wirken kann.





## 4. WAS SOLLTE ICH IN JEDEM FALL WISSEN? TIPPS UND ANREGUNGEN

Sie sind im letzten Kapitel der Broschüre angelangt. Entweder haben Sie gezielt die Teile gelesen, die wir für Ihren Nutzertypus vorgeschlagen haben, oder Sie haben die Bereiche Schritt für Schritt durchgearbeitet. Eine Feststellung zieht sich wie ein roter Faden durch die Kapitel: Die modernen Informationsmöglichkeiten sind eine Bereicherung von unschätzbarem Wert. Wenn man sie gezielt nutzt, sich nicht in der Überfülle verliert und Gefahren frühzeitig erkennt, kann man dieses Informationsreservoir optimal nutzen. Im Folgenden haben wir für Sie die wichtigsten Tipps zusammengefasst.

### Hinweise zur Recherche von Informationen

- » **Machen Sie es wie die Journalisten.** Journalisten haben gelernt, Informationen effizient auszuwerten. Dabei helfen ihnen Regeln, von denen auch Sie profitieren können. Stellen Sie bei jeder Information die berühmten 6 W-Fragen. Klären Sie zunächst die Fakten in einer Information (Wer, Was, Wann, Wo), um dann die Information zu deuten (Wie, Warum). Auch wichtig: Bringen Sie die Quelle der Information in Erfahrung und beurteilen Sie, ob diese kompetent ist oder möglicherweise eigene Interessen verfolgt. Grenzen Sie ein Thema ein. Verschaffen Sie sich erst „in der Breite“ einen Überblick, um dann „in die Tiefe“ zu gehen.

### Hinweise zum Umgang mit Suchmaschinen und Nutzen aktueller Informationen

- » **Stellen Sie strategisch überlegte Suchanfragen.** Nur wenn Sie präzise das eingeben, was Sie suchen, wird die Suchmaschine Sie verstehen. Dabei sollten Sie Begriffe kombinieren (Mehrwortsuchen) und diese Kombinationen durch logische Operatoren erweitern oder eingrenzen.
- » **Behalten Sie bei den Ergebnissen den Überblick.** Klicken Sie nicht nur auf den erstbesten Link, sondern verschaffen Sie sich schon auf der Ergebnisseite der Suchmaschine einen Überblick. Ganz wichtig: Vertrauen Sie nicht nur der ersten Seite mit Treffern. Oft verbirgt sich die gesuchte Information auf einer der folgenden Seiten.
- » **Ertrinken Sie nicht in der Informationsflut.** Legen Sie sich ein Informationsportfolio an, um der Fülle an aktuellen Nachrichten Herr zu werden. Machen Sie sich klar, welche Informationen für Sie relevant sind und überlegen Sie sich, wann und wie Sie am besten an diese Informationen kommen. Nutzen Sie dazu die Möglichkeit, Fernseh- und Radiobeiträge im Internet nachzuhören und Nachrichtenseiten mit Hilfe von RSS-Feeds schnell auszuwerten.

### Hinweise zum Verhalten als Verbraucher im Internet

- » **Vertrauen Sie niemals nur einem Portal oder einem Anbieter von Produkten und Dienstleistungen.** Selbst wenn es sich angeblich um einen „Vergleich“ handelt, heißt das nicht zwangsläufig, dass der für Sie günstigste Preis auf dem Markt ermittelt wird. Holen Sie mindestens drei Vergleichsangebote ein.
- » **Klären Sie, wem Sie Ihr Vertrauen schenken.** Außerhalb des Internets würden Sie vermutlich kein mehrteiliges Silberbesteck aus dem Kofferraum auf einer Autobahnraststätte kaufen. Achten Sie auf die Selbstdarstellungen von Verkäufern und Portalen, recherchieren Sie nach

Bewertungen und Empfehlungen. Auf Shopping-Portalen können Sie nachlesen, ob die Kunden zufrieden waren. Ein guter Seriositäts-Check ist eine Google-Abfrage mit dem Namen des Händlers in Verbindung mit dem Wort „Problem“:

- » **Welche Interessen und Kompetenzen hat die Quelle der Information?** Der Versicherungsvergleich eines Versicherungsunternehmens wird ein Interesse daran haben, die eigenen Produkte zu verkaufen. Ein Portal mit Gesundheitstipps, das von einem Pharmakonzern betrieben wird, will seine Medikamente an den Mann bringen. Manche Firmen betreiben auch Diskussions-Foren. Hier werden die Moderatoren darauf achten, dass keine Konkurrenzprodukte gelobt werden, egal wie gut diese sind. Seien Sie bei Rechts- und Gesundheitstipps besonders vorsichtig. Es tummeln sich im Internet auch Wichtigtuer. Sie wissen niemals, ob sich hinter dem Pseudonym „Dr.Med.79“ tatsächlich ein Arzt verbirgt. Das Internet ist für vorbereitende Informationen sinnvoll, bei ernststen Problemen sollten Sie persönlich einen Fachmann aufsuchen.
- » **Achten Sie beim Überprüfen von Nutzerbewertungen auf die Verlässlichkeit.** Einige schwarze Schafe fälschen gute Bewertungen oder lassen diese durch beauftragte Agenturen erstellen. Andererseits gibt es Kunden, die überzogene Ansprüche haben und Angebote oder Verkäufer abwerten. In einem Hotel mit zwei Sternen kann man kaum erwarten, dass das Frühstück Champagner und Erdbeeren bietet – prüfen Sie, ob die Ansprüche des Bewerter sich mit den Ihren decken. Noch ein Hinweis: Achten Sie darauf, wie aktuell die Bewertung ist. Restaurants und Hotels können ihren Betreiber wechseln und eine negative Bewertung von 2009 kann längst überholt sein.

### Hinweise zu Datenschutz und Sicherheit im Internet

- » **Bleiben Sie auf dem aktuellsten Stand.** Sie sollten bei Ihrer Grundausstattung an system- und sicherheitsrelevanten Programmen (Betriebssystem, Browser, Virenschutz etc.) mit der Zeit gehen und auf regelmäßige Aktualisierungen achten. Nur dann sind Sie gegen immer neue Bedrohungen aus dem Netz geschützt. Das bedeutet im Gegenzug, dass Sie nicht benötigte Programme löschen – wo kein Programm, da keine Sicherheitslücke.
- » **Seien Sie kritisch.** Internetseiten mit kostenlosen aktuellen Kinofilmen und Musik aus den Charts, E-Mails mit Gewinnbenachrichtigungen von Gewinnspielen, bei denen Sie niemals mitgemacht haben – meiden Sie solche Angebote. Vieles, was zu gut klingt, um seriös zu sein, ist es letztlich nicht. Auch bei vermeintlich dringlichen offiziellen Anfragen, etwa Ihrer Bank oder Ihres Kreditkartenunternehmens, sollten Sie einen kühlen Kopf bewahren. Überprüfen Sie den Absender und die Absicht der Anfrage genau und fragen Sie im Zweifelsfall in Ihrer Bankfiliale nach. Geben Sie niemals TAN-Nummern oder Passwörter per E-Mail oder Telefon preis. Wenn Sie sensible Daten im Internet eingeben, sollte die Seite über eine Verschlüsselung verfügen.
- » **Seien Sie sparsam beim Umgang mit Ihren Daten.** Überlegen Sie genau, ob Sie Datenspuren für die Werbeindustrie hinterlassen wollen. Falls nicht: Schalten Sie in Ihrem Browser die Drittanbieter-Cookies aus.
- » **Datensammlung – oft haben Sie keine Wahl.** Sobald Sie Google-Dienste nutzen, erklären Sie sich automatisch mit dem Sammeln Ihrer Daten einverstanden. Sie können zwar die Datenmenge einschränken, doch ganz anonym bleiben Sie nie. Es gibt Möglichkeiten, weniger Daten an Google preiszugeben: Ein Google-Konto mag praktisch sein, gibt aber auch die meisten Daten von Ihnen weiter. Der Grund ist einfach. Um die Dienste auf Sie persönlich zuzuschneiden, benötigt Google auch die entsprechenden Informationen. Wenn Sie dies nicht wollen, melden Sie sich nicht bei Google an. Google bietet Ihnen auch personalisierte Werbung an. Das kann nützlich sein, nicht jedem ist aber dabei wohl, dass Google so genau die persönlichen Interessen kennt und auswertet. Das können Sie in den „Anzeigenvorgaben“ abschalten. Sie können

auch den Cookie löschen, den Google automatisch bei jedem Besuch ablegt. Dann sind Sie für Google beim neuen Aufruf der Suche wieder ein Unbekannter.

- » **Auch bei sozialen Netzwerken ist der Datenhunger groß.** Viele Netzwerke bieten Ihnen bei der Anmeldung an, Ihr Adressbuch im E-Mail-Programm zu durchsuchen. Das spart Zeit, aber Sie sollten sich sicher sein, dass Sie diese Adressdaten dem Netzwerk mitteilen wollen. Nehmen Sie sich die Zeit, die Einstellungen zu Ihrer Privatsphäre anzupassen. Wenn Sie nicht mögen, dass alle Welt sehen kann, wo Sie zuletzt im Urlaub waren, dann sollten Sie die Sichtbarkeit Ihrer Ferienbeiträge einschränken. Auch sollten Sie sich überlegen, was Sie in die digitale Welt hinausposaunen. Im Ärger ein beleidigender Beitrag über den Chef, nach ein paar Glas Rotwein ein anzüglicher Witz – Sie können diese Beiträge zwar wieder löschen, aber Sie können sich niemals sicher sein, dass Sie ganz verschwinden. Google erfasst diese Inhalte manchmal schon nach Minuten und macht sie über die Suche zugänglich. Hier haben Sie es dann wesentlich schwerer, Ihre „Unüberlegtheiten“ verschwinden zu lassen.
- » **Auf Schritt und Tritt: Überlegen Sie sich, ob Sie geortet werden möchten.** Moderne Mobiltelefone bieten an, dass Ihr momentaner Standort verwendet wird. Das kann praktisch sein, wenn Sie die nächste Pizzeria über Google Maps suchen oder Ihre Radtour erfassen möchten. Andererseits erfahren Unternehmen auch, wo Sie gerade sind oder wo Sie vergangene Woche waren. Entscheiden Sie, ob Sie das möchten. Sie können auch einzelnen Programmen die Nutzung Ihrer Standortinformation untersagen. Ein Spiel zum Beispiel muss nicht wissen, wo Sie gerade sind.

### Hinweise zum Publizieren von Informationen

- » **Orientieren Sie sich beim Erstellen von Beiträgen an journalistischen Grundsätzen.** Sie sollten sorgfältig mit Informationen umgehen, die Sie weitergeben. Überprüfen und belegen Sie Ihre Aussagen. Bleiben Sie bei Sachinformationen neutral und objektiv – auch wenn Sie einen Wikipedia-Beitrag über Ihren Lieblingssportverein verfassen. Eigentlich sollte es eine Selbstverständlichkeit sein, niemanden abzuwerten oder zu beleidigen. Leider ist diese Art der Höflichkeit im Netz an manchen Stellen nicht verbreitet. Wenn Sie Ihre eigene Meinung oder Einschätzung – etwa in einem Forum – verbreiten, machen Sie dies stets deutlich.
- » **Sie sind nicht im rechtsfreien Raum.** Nur, weil das Internet Anonymität und schnellen Zugriff auf Inhalte bietet, heißt das nicht, dass Sie völlig frei darüber verfügen können. Achten Sie das Urheberrecht von Werken anderer. Wollen Sie zum Beispiel ein Bild veröffentlichen, fragen Sie den Ersteller oder achten Sie auf seine Lizenzbedingungen. Es reicht nicht, einfach den Urheber anzugeben. Wenn Sie ein Bild oder einen Text bei Wikipedia einstellen, erklären Sie sich automatisch mit der Weitergabe einverstanden. Auch sollten Sie, wenn Sie einen Blog oder eine eigene Homepage erstellen, immer ein Impressum angeben. Wer das nicht beachtet, wird schnell Opfer von „Abmahnanwälten“, die im Internet nach fehlerhaften Angaben und Rechtsverletzungen suchen.
- » **Stellen Sie an sich selbst dieselben Ansprüche wie an Ihre Quellen.** Äußern Sie sich nur, wenn Sie kompetent sind. Mit der Verbreitung von Halbwissen oder Vermutungen ist den anderen Nutzerinnen und Nutzern im Netz nicht gedient. Das kann sogar gefährlich werden: Ratespielchen über die Essbarkeit von Pilzen oder die leichtfertig geäußerte Einschätzung über die Erfolgsaussichten eines Rechtsstreits kann bei Ihren Lesern schnell für Schaden sorgen. Wenn Sie kompetent sind, sollten Sie Ihr Wissen nutzbar einsetzen. Es bringt nichts, wenn Sie einem Ratsuchenden mit kompliziertem Fachchinesisch Tipps geben.



## 5. WEITERE PUBLIKATIONEN ZUR INFORMATIONSKOMPETENZ

- > Gapski, Harald/Tekster, Thomas (2009): Informationskompetenz in Deutschland. Düsseldorf: Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen. [http://lfmpublikationen.lfm-nrw.de/catalog/downloadproducts/Informationskompetenz\\_in\\_Deutschland.pdf](http://lfmpublikationen.lfm-nrw.de/catalog/downloadproducts/Informationskompetenz_in_Deutschland.pdf).
- > Holznagel, Bernd/Ricke, Thorsten/Simon, Isabel (2011): Mediennutzerschutz. Beschwerderechte für Fernsehen, Hörfunk und Internet. 3., aktualisierte Auflage. Düsseldorf: Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen. [www.lfm-nrw.de/fileadmin/lfm-nrw/mediennutzerschutz.pdf](http://www.lfm-nrw.de/fileadmin/lfm-nrw/mediennutzerschutz.pdf)
- > Internet-ABC e.V. (2010): Wissen, wie's geht! Zeigen, wie's geht! Mit Spaß und Sicherheit ins Internet. Düsseldorf.
- > Karzauninkat, Stefan (2002): Die Suchfibel. Wie findet man Informationen im Internet? 3. Auflage. Leipzig, Ernst Klett. [www.suchfibel.de/2kunst/roboer.htm](http://www.suchfibel.de/2kunst/roboer.htm).
- > Klems, Michael (2003): „Finden, was man sucht!“ Strategien und Werkzeuge für die Internet-Recherche. Düsseldorf: Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen. [www.lfm-nrw.de/fileadmin/lfm-nrw/Pressemeldungen/suchenundfinden.pdf](http://www.lfm-nrw.de/fileadmin/lfm-nrw/Pressemeldungen/suchenundfinden.pdf)
- > Klicksafe (2008): Nicht alles, was geht, ist auch erlaubt! Urheber- und Persönlichkeitsrechte im Internet.
- > Klicksafe (2009): Social Communities. Ein Leben im Verzeichnis. Düsseldorf.
- > Klicksafe (2010): Ich bin öffentlich ganz privat. Datenschutz und Persönlichkeitsrechte im Web. Düsseldorf.
- > Klicksafe (2010): Knowhow für junge User. Mehr Sicherheit im Umgang mit dem World Wide Web. 3. Auflage. Düsseldorf.
- > Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (2011): Mit Medien leben: gewusst wie! - Recherchieren und Informieren - aber richtig! Düsseldorf. [http://lfmpublikationen.lfm-nrw.de/catalog/downloadproducts/MML\\_3\\_Infokompetenz\\_web.pdf](http://lfmpublikationen.lfm-nrw.de/catalog/downloadproducts/MML_3_Infokompetenz_web.pdf)
- > Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (2012): Apple. Google. Facebook. Amazon. Strategien und Geschäftsmodelle einfach auf den Punkt gebracht. Düsseldorf. [www.lfm-nrw.de/fileadmin/lfm-nrw/nrw\\_digital/DK\\_Apple\\_Google\\_Facebook\\_Amazon.pdf](http://www.lfm-nrw.de/fileadmin/lfm-nrw/nrw_digital/DK_Apple_Google_Facebook_Amazon.pdf)
- > Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (2012): Mobil ins Internet. Smartphone & Co einfach auf den Punkt gebracht. Düsseldorf. [http://lfmpublikationen.lfm-nrw.de/catalog/downloadproducts/L112\\_Mobil\\_ins\\_Netz.pdf](http://lfmpublikationen.lfm-nrw.de/catalog/downloadproducts/L112_Mobil_ins_Netz.pdf)
- > Machill, Marcel (2009): 12 goldene Suchmaschinen-Regeln. Ein Ratgeber für Verbraucherinnen und Verbraucher, die sich besser und sicherer im Internet zurecht finden wollen. 2., aktualisierte Auflage. Düsseldorf: Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen. [www.lfm-nrw.de/fileadmin/lfm-nrw/Medienkompetenz/ratgeber-suchmaschinen-farbe.pdf](http://www.lfm-nrw.de/fileadmin/lfm-nrw/Medienkompetenz/ratgeber-suchmaschinen-farbe.pdf)



## Über die Autoren

**Prof. Dr. Marcel Machill** ist Universitätsprofessor für Journalistik mit dem Schwerpunkt internationale Mediensysteme und Geschäftsführender Leiter der Abteilung Journalistik an der Universität Leipzig. Er war einer der ersten Wissenschaftler im deutschsprachigen Raum, die sich mit den Auswirkungen von Internet-Suchmaschinen auf die Art und Weise befassten, wie Menschen Informationen aufnehmen – und welche medienpolitischen Konsequenzen dies haben kann. Für die Landesanstalt für Medien NRW entwickelte er 2005 den ersten Suchmaschinen-Ratgeber mit dem Titel „Zwölf goldene Suchmaschinen-Regeln.“

Professor Machill hält akademische Grade aus drei Ländern: Bevor er nach Harvard an die John F. Kennedy School of Government kam und dort mit dem Master of Public Administration (MPA) abschloss, hat er in Paris und Dortmund Journalistik und Psychologie studiert. Diplôme an der französischen Journalistenschule Centre de Formation des Journalistes (CFJ) sowie deutsches Diplom an der Universität Dortmund. Promotion am dortigen Lehrstuhl für Medienpolitik und Medienökonomie.

Neben seiner internationalen wissenschaftlichen Tätigkeit mit Gastprofessuren in Singapur und Lehraufträgen in Zürich, St. Gallen, Tours und Dortmund arbeitete Marcel Machill als Journalist sowohl bei Print- als auch elektronischen Medien: Volontariat und Ausbildung zum Rundfunkredakteur bei der Deutschen Welle in Köln und Berlin. Er arbeitete bei Radio France Internationale in Paris und moderierte dort das erste Europa-Journal. Anschließend freier Redakteur bei Euronews-TV in Lyon. Freie Mitarbeit für den WDR, ORB, Radio France, Die Zeit, Frankfurter Rundschau, taz, journalist und das ARD-Studio Washington.

**Dr. Markus Beiler, Dipl.-Medienwiss.**, ist seit 2003 Wissenschaftlicher Mitarbeiter in der Abteilung Journalistik des Instituts für Kommunikations- und Medienwissenschaft der Universität Leipzig. 2012 hat er an der Hochschule für Musik, Theater und Medien Hannover promoviert. Markus Beiler forscht zu Online-Kommunikation, Suchmaschinen, internationalen Mediensystemen und Medienregulierung sowie zur Arbeit von Journalisten. Sein Lehrschwerpunkt ist die empirische Kommunikationsforschung (quantitative und qualitative Methoden sowie Statistik und Datenanalyse).

Markus Beiler ist Ko-Autor der Publikationen „Journalistische Recherche im Internet“ und „Online-Recherchestrategien für Journalistinnen und Journalisten“ sowie Ko-Herausgeber der Sammelbände „Medienfreiheit nach der Wende“ und „Die Macht der Suchmaschinen“. Er hat Artikel in verschiedenen deutschen und internationalen Fachzeitschriften veröffentlicht. Markus Beiler hat Lehraufträge am Institut für Journalistik und Kommunikationsforschung der Hochschule für Musik, Theater und Medien Hannover, an der Hochschule für Technik, Wirtschaft und Kultur Leipzig sowie an der Hochschule Mittweida ausgeübt.

Von 1999 bis 2003 hat er am Institut für Journalistik und Kommunikationsforschung der Hochschule für Musik und Theater Hannover Medienmanagement (Angewandte Medienwissenschaft) studiert. Bei der gemeinnützigen Bertelsmann Stiftung wirkte er von 2000 bis 2002 in medienpolitischen Projekten zum Thema Ko-Regulierung des Internets mit.

Dipl.-Journ. Johannes R. Gerstner ist seit 2008 als Wissenschaftlicher Mitarbeiter in der Abteilung Journalistik des Instituts für Kommunikations- und Medienwissenschaft (IfKMW) der Universität Leipzig tätig.

Er leitet die Lehrredaktion Fernsehen und lehrt zu verschiedenen Themen in den Bereichen Fernsehjournalismus, Fernsehplanung, medienübergreifende journalistische Arbeitsweisen (Recherche, Darstellungsformen etc.), medienwissenschaftliche Methoden und Ressortjournalismus. Seine Forschungsinteressen liegen im Bereich Cross-Media, Web-TV und Onlinekommunikation.

Ferner war er Redner bei verschiedenen journalismus- und kommunikationsorientierten Vorträgen, etwa bei einer Expertensitzung journalistischer Entscheider in Düsseldorf, einer Tagung der Initiative Tageszeitung zum Thema Internetrecherche zu Gesundheitsthemen und Coach bei mehreren Workshops zur journalistischen Recherche online (u. a. WAZ, MDR, RTL Journalistenschule).



## Impressum

### Herausgeber:

Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM)  
Zollhof 2, 40221 Düsseldorf  
[www.lfm-nrw.de](http://www.lfm-nrw.de)

in Kooperation mit  
der Deutschen UNESCO-Kommission e. V.

ISBN: 978-3-940929-23-5

### Bereich Kommunikation:

Verantwortlich: Dr. Peter Widlok  
Redaktion: Regina Großefeste

### Bereich Medienkompetenz und Bürgermedien:

Verantwortlich: Mechthild Appelhoff  
Redaktion: Dr. Dörte Hein

Autoren: Prof. Dr. Marcel Machill, Dr. Markus Beiler, Johannes R. Gerstner  
Mitarbeit: Dr. Uwe Krüger

Redaktionelle Mitarbeit: Jens Frantzen, [text-appeal.de](http://text-appeal.de)

Gestaltung und Fotografie: Fritjof Wild

Druck: Boerje Halm, Wuppertal

September 2012









Landesanstalt für Medien  
Nordrhein-Westfalen (LfM)  
Zollhof 2  
40221 Düsseldorf  
Postfach 10 34 43  
40025 Düsseldorf

Telefon

> **02 11 / 7 70 07-0**

Telefax

> **02 11 / 72 71 70**

E-Mail

> **info@lfm-nrw.de**

Internet

> **http://www.lfm-nrw.de**



in Kooperation mit der  
**Deutschen UNESCO-Kommission e.V.**

Organisation  
der Vereinten Nationen  
für Bildung, Wissenschaft  
und Kultur

[www.unesco.de](http://www.unesco.de)

ISBN 978-3-940929-23-5