

Stephan Humer

Wege digitaler Identitäten – eine Beobachtung

Projektbericht

Stephan Humer: Wege digitaler Identitäten – eine Beobachtung

Version 1.3

Für die Veröffentlichung freigegebene Ausgabe

In Kooperation mit

Deinguterruf.de / Movevision GmbH



DEIN GUTER RUF.DE

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung
2. Vorgaben
3. Ausgestaltung
4. Verlauf
5. Ergebnis
6. Fazit

- a. Anhang: Literatur- und Linkliste
- b. Anhang: Abbildungsverzeichnis
- c. Anhang: Autoreninformation

1. Einleitung

Das Ziel dieses Projektes war die Erschaffung und Beobachtung von mehreren fiktiven und unterschiedlichen Identitäten, welche auf ihrem Weg durch öffentliche digitale Systeme begleitet werden. Dabei handelte es sich um ein auf vier Wochen angesetztes Feldexperiment mit der Möglichkeit, den Zeitraum gemäß der Geschehnisse entsprechend zu erweitern. Der Schwerpunkt lag dabei auf einer soziologischen und psychologischen, jedoch explizit nicht auf einer technischen Betrachtung der Ereignisse. Um Daten zu erhalten, welche Aufschlüsse über das Verhalten von Personen in digitalen sozialen Zusammenhängen liefern, muß – so eine These des Verfassers - mehr beobachtet werden als nur die technische Umsetzung von Identitätsmanagement (sprich: Username und Passwort). Dies bedeutet mehr als nur herauszufinden, ob der Name von Charakter A gegoogelt werden kann, ob dies auch geschieht, von wem dies durchgeführt wird usw. Interessanter ist vielmehr die Frage, auf welcher Ebene Einflüsse auf die eigene Identitätsarbeit entstehen und wie diese konkret aussehen, denn die Identitätsarbeit von Individuen und Gruppen findet zunehmend im digitalen Raum statt. Unsere eigene Identität wird nicht mehr nur durch analoge, sondern eben auch zunehmend durch digitale Faktoren beeinflusst. Aufgrund der kurzen Laufzeit dieses Feldexperiments können in diesem Rahmen freilich nur bescheidene Thesen generiert und Tendenzen aufgezeigt werden – das Experiment soll somit vor allem Diskussionen anregen und auf die Notwendigkeit des digitalen Identitätsmanagements jenseits von reiner Technikanwendung hinweisen. Zusätzlich werden praktische Tipps gegeben, die Individuen beim digitalen Identitätsmanagement helfen können.

Stephan Humer

Berlin, August 2008

2. Vorgaben

Die Vorgaben des Projekts waren überschaubar: Es sollen mehrere unterschiedliche Charaktere¹ mit eigener Identität in den digitalen Raum „entlassen“ und dann beobachtet werden. Dabei sollen Eingriffe so gering wie möglich gehalten werden – je weniger Eingriffe erfolgen, desto geringer die Gefahr, die Szenerie nicht aufrecht erhalten zu können und somit das Experiment zu gefährden. Zurückgegriffen wird dabei auf die Kompetenz im Bereich Identitätsmanagement und die Faktenlage hinsichtlich Trends und Entwicklungen im Bereich Social Networks.²

Die Grenzen der Umsetzung liegen bei so einem Experiment vor allem im finanziellen Bereich: Während es mit dem hiesigen Budget noch recht unkompliziert möglich ist, drei imaginäre Charaktere über einige Wochen auf ihrer Reise durch die digitalen Welten zu begleiten, solange keine schwerwiegenden Komplikationen auftauchen, steigen die Kosten exponentiell, wenn die Tiefenschärfe erhöht werden muss. Ein Beispiel: Der erste (und nebenbei bemerkt auch „erfolgreichste“) Charakter, Marie, handelte im digitalen Raum vollständig im Rahmen schriftlicher Kommunikation. Ausgeführt wurden die textbasierten Elemente ihrer Identitätsarbeit von einer Schauspielerin, der unterstellt wurde, daß sie „weiblicher“ denkt und schreibt als der mit professionellem Blick sowie notwendiger Distanz versehene (und männliche) Verfasser.³ Es wäre nun möglich gewesen, einen Schritt weiter zu gehen und auch noch ein Telefonat zwischen ihr und beispielsweise einem Teilnehmer von StudiVZ zu ermöglichen, aber ein persönliches Treffen wäre ohne entsprechenden Aufwand nicht mehr möglich gewesen, denn dies hätte den Projektrahmen zweifelsfrei gesprengt. Technische Grenzen hingegen gab es keine. Weder waren im Vorfeld Einschränkungen erkennbar noch haben sich welche im Projektverlauf gezeigt. Das Gleiche galt für die inhaltliche Kompetenz: Es tauchten keinerlei Hürden auf, die erst aufwändig hätten ergründet und dann überwunden werden müssen.

Bleibt noch das (Erkenntnis-)Ziel des Projektes: Wer im digitalen Raum erfolgreich sein will, so die Grundüberlegung, sollte digitales Identitätsmanagement nicht vernachlässigen. Da dieses Feld jedoch in weiten

¹ Die Namen der Charaktere in diesem Bericht wurden geändert.

² Humer, 2008.

³ Döring, 2002.

Teilen immer noch *Terra Incognita* ist, soll dieses Projekt ein kleiner Mosaikstein sein, der hoffentlich dazu beiträgt, ein schlüssiges Gesamtbild zu schaffen.⁴ Wer also im digitalen Raum die Kontrolle über seine Identitätsarbeit behalten will, sollte soziologische und psychologische Elemente genauso berücksichtigen wie technische Komponenten.

⁴ Zweifellos ist Reputationsmanagement ein boomender Bereich, auch wenn der Boom noch in den Kinderschuhen steckt. Von einer ganzheitlichen Identitätsmanagementstrategie sind wir in Deutschland jedoch noch weit entfernt, da ID-Management hierzulande hauptsächlich technisch konnotiert ist.

3. Ausgestaltung

Für das Projekt bedeutete dies, daß ganz allgemein folgende Fragen im Mittelpunkt der Überlegungen standen:

- Welche Möglichkeiten der Identitätsarbeit hat man im Netz?
- Was bewirken welche Social Networks im Rahmen meiner Identitätsarbeit?
- Welche Strategien kann man direkt anwenden?
- Welche Dinge entziehen sich dem eigenen Einflußbereich?
- Wie einfach sind Manipulationen?
- Wie komplex ist letztlich digitale Identitätsarbeit?

Parallel dazu sollte stets ein technischer Abgleich stattfinden, um grundlegende Fragen zeitnah und aktuell klären zu können. Das bedeutet beispielsweise die Klärung der folgenden Fragen:

- Welche Suchmaschinen/Communities/Services bieten was?
- Wie kann man diese Dienste als Userin bzw. User nutzen?
- Welche technischen Anforderungen existieren?
- Gibt es bekannte Sicherheitslücken, Neuerungen oder Änderungen?

Aus dieser Kombination von sozialen und technischen Komponenten ergab sich die nächste Ebene der Strategieplanung für das Projekt: Gibt es „grenzübergreifende“ sozial-technische Strategien, die mittlerweile auch in der Netz-Community anerkannt sind? Gibt es politische/rechtliche Pläne, die den Identitätsschutz in den Blickpunkt der Öffentlichkeit rücken?

Letztlich ergaben sich – aufgrund struktureller, sozialer und technischer Vorgaben – die folgenden Startpunkte, welche die konkrete Ausgestaltung und somit den Beginn des Projektes darstellen:

- Es werden drei Charaktere geschaffen
- Die drei bekommen jeweils ein eigenes Blog bzw. eine Social-Network-Seite als Hauptanlaufstelle
- Sie schließen Freundschaften, chatten, stellen Bilder von sich ins Netz, etc.

- Sie orientieren sich an den ethnographischen Daten, die bereitgehalten werden (das heißt beispielsweise: Was macht einen „Nerd“ aus? Wie präsentiert sich ein Manager im Internet?)
- Es werden zahlreiche Dienste bedient, welche vom Grundsatz her geeignet sind, jedoch nicht zwangsläufig in einem solchen Projekt auftauchen müssen
- Es wird eine regelmäßige Kontrolle der Personendaten geben (Google, Live.com, Yasni, etc.)
- Alle weiteren anfallenden Daten werden ebenfalls protokolliert
- Provokationen bzw. bewußte zielgerichtete Grenzüberschreitungen sind vor allem aus ethischen Gründen zu vermeiden, auch wenn diese beispielsweise das Auftauchen von Diffamierungen oder anderen identitätsarbeitsrelevanten Punkten beschleunigen könnten. Es darf zu keinem Zeitpunkt vergessen werden, daß die Menschen, die mit den drei Charakteren kommunizieren, den Hintergrund des Projektes nicht kennen.⁵
- Die Laufzeit des Projektes beträgt vier Wochen. Eine Verlängerung ist nur vorgesehen, wenn es sich nicht vermeiden läßt, da sonst neue Aufgaben und weitere Kosten anfallen können.

Schließlich entstanden nach Auswertung aller Vorgaben und Möglichkeiten sowie Abwägung der Wünsche und erreichbaren Ziele drei Charaktere:

- Marie M., Studentin
- Ben B., Consultant
- Maximilian M., IT-Experte

Diese drei Charaktere gingen am 15. Juni 2008 auf die Reise durch die digitalen Welten.

⁵ Tavani, 2003.

4. Verlauf

Vorgestellt werden nun die Charaktere und ihr (fiktiver) Background. Die Daten der Charaktere wurden nach dem Zufallsprinzip ausgesucht, mehrfach überprüft⁶ und im Falle von Kollisionen mit aufgefundenen lebenden Personen oder sensiblen Daten solange modifiziert, bis keine Übereinstimmungen mehr vorzufinden waren.⁷

Charakter 1

Marie M. ist Studentin in Berlin. Sie stammt ursprünglich aus Köln und wohnt in Kreuzberg (Adresse im Falle einer notwendigen Online-Angabe: Friedrichstraße 50). Marie hat zwei Mailadressen: eine bei GMX und eine andere bei mail.com. Sie war bei folgenden Social Networks und Services aktiv:

- StudiVZ
- Facebook
- Del.icio.us
- MySpace
- Yasni

Ihre Reise im digitalen Raum begann am 15. Juni und endete offiziell am 31. Juli.

Das Foto, welches Marie zeigt, stammt von einer Fotoagentur – die entsprechenden Nutzungsrechte wurden im Vorfeld erworben. Es wurde streng darauf geachtet, daß zum Schutze der Persönlichkeitsrechte des Models keine ethisch bedenklichen Handlungen stattfinden und zudem die Lizenzrechte entsprechend berücksichtigt werden. Ihre schriftliche Kommunikation wurde mit einer Schauspielerin abgestimmt, welche in diesem Bericht nicht namentlich genannt werden möchte. Maries Daten (vor allem die Kombination von Vor- und Nachnamen sowie der Lebenshintergrund) wurden im Vorfeld auf Identitätskollisionen überprüft, so daß weitestgehend sichergestellt werden konnte, daß keine real existierende Person mit Namen und Aktionen in Verbindung gebracht werden wird.

⁶ Beispielsweise bei Google, Das Örtliche und Yasni.

⁷ Es wird an dieser Stelle ausdrücklich darauf hingewiesen, daß Übereinstimmungen, die nach Abschluß des Projektes zum Vorschein kommen sollten, zufällig und nicht beabsichtigt sind.

Marie hielt sich vor allem bei StudiVZ⁸ und MySpace⁹ auf. Del.icio.us¹⁰ wurde ihr schnell zu langweilig und auch Yasni¹¹ fand sie nur zu Beginn interessant. Nachdem sie dort „ihren“ Namen „gesichert“ hatte, erlosch ihr Interesse an diesem Service, auch wenn Yasni Dinge mit ihrem Namen assoziiert hat, die nichts mit ihr zu tun hatten und nicht klar wurde, wie diese Auswahl zustande kam.

Mails erhielt Marie fast ausschließlich über die Social Networks. Mail.com und GMX.de hielten in ihren Postfächern vor allem jeweils mehrere Dutzend Meldungen aus diesen Networks vor, jedoch erhielt Marie keine direkten Mails (mal abgesehen von Werbung). Maries GMX-Account wurde Mitte August gelöscht (Löschgrund: „Ich benötige diesen Account nicht mehr“). Der mail.com-Account wird automatisch auslaufen.

Bei StudiVZ fand Marie insgesamt vier Freunde (plus zwei bei meinVZ, welche ebenfalls in ihrem persönlichen Bereich aufgeführt wurden). Sie erhielt vier Pinnwandeinträge. Die Konversationen waren bei StudiVZ allesamt deutlich tiefgehender als bei MySpace (was jedoch Zufall sein kann).¹² Bei MySpace erreichte Marie zwar mit nur 162 Profilaufrufen insgesamt 29 Freundinnen und Freunde, jedoch ging es dort hauptsächlich darum, ihr Freund bzw. ihre Freundin zu werden und nicht, inhaltlich tiefgehende Kommunikation mit ihr auszuüben. Zu Beginn gewann Marie dank aktiver Surferei und teilweise aufgrund ihrer Ansprache („Hey, coole Seite. LG – Marie“) innerhalb einer Woche zehn Freunde, jedoch setzte ein deutlicher Schub ein, als eine bekannte deutsche Band Maries Freundschaft anfragte - danach fanden sich überdurchschnittlich viele musikkaffine User in ihrer Freundschaftsliste. Warum die Band Marie auswählte, konnte nicht geklärt werden. Immerhin hatte die Band am 11. August 2008 über 40.000 „Freunde“ bei MySpace und somit vermutlich alle Hände voll zu tun, um die Anfragen entsprechend zu bearbeiten, aber anscheinend fand ein Mitglied der Band bzw. der Crew Maries Profil besonders attraktiv und wählte sie aus. Am Wochenende des 6. und 7. Juli bekam Marie bei StudiVZ sieben Mails, wurde dreimal gegruschelt¹³ und gruschelte dreimal zurück. Seitdem hielt

⁸ www.studivz.de, 11.8.2008

⁹ www.myspace.com, 11.8.2008

¹⁰ Del.icio.us., 11.8.2008

¹¹ www.yasni.de, 11.8.2008

¹² Es müsste an dieser Stelle festgestellt werden, wie ein „durchschnittliches“ Chatverhalten/Mailverhalten aussieht und welcher der Services wie abschneidet.

¹³ de.wikipedia.org/wiki/StudiVZ#Funktionen, dort „Gruscheln“; 11.8.2008

sich das Gruscheln als Vertiefungselement der Freundschaftspflege hartnäckig. Am Wochenende des 12. und 13. Juli hatte Marie 16 neue Freundanfragen bei MySpace im Postfach, welche sie nicht alle annahm.

Marie hat an einer Umfrage der Ludwig-Maximilians-Universität München teilgenommen (<http://www.onlineforschung.org/netzwerke/index.php>), zu der sie eingeladen wurde.

Nach einer Woche hatte Marie elf Suchergebnisse bei Yasni, von denen eines ein Volltreffer ist. Am 9. Juli tauchte Marie bei Google auf (mit ihrem MySpace-Angebot).

Am 11.8. wurden Maries Accounts bei StudiVZ und MySpace gelöscht bzw. die Löschung in Auftrag gegeben.

Charakter 2

Ben B. ist Consultant bei einer großen Unternehmensberatung. Er ist knapp über 30 und lebt u.a. in Zürich und Berlin. Ben hat ebenfalls zwei Mailadressen. Er war bei folgenden Social Networks und Services aktiv:

- XING
- LinkedIn
- Yasni
- Vielfliegerforum

Seine Reise im digitalen Raum begann am 15. Juni und endete offiziell am 31. Juli.

Das Foto, welches Ben zeigt, stammt von einer Fotoagentur – die entsprechenden Nutzungsrechte wurden im Vorfeld erworben. Es wurde streng darauf geachtet, daß zum Schutze der Persönlichkeitsrechte des Models keine ethisch bedenklichen Handlungen stattfinden und zudem die Lizenzrechte entsprechend berücksichtigt werden. Bens Daten (vor allem die Kombination von Vor- und Nachnamen sowie der Lebenshintergrund) wurden im Vorfeld auf Identitätskollisionen überprüft, so daß weitestgehend sichergestellt werden konnte, daß keine real existierende Person mit Namen und Aktionen in Verbindung gebracht werden wird.

Ben hielt sich vor allem bei XING¹⁴ auf, wo er Diskussionsgruppen beitrug, jedoch keine eigenen Beiträge verfaßte. Da einem XING-User stets neuangemeldete Personen präsentiert werden, klickte sich Ben desöfteren durch diese Personenprofile und die Profile, die mit diesen Personen verlinkt sind. So geriet er einmal zu einer Person, die ihn anmailte und nach dem Grund seines Besuchs fragte. Ben antwortete nicht. Insgesamt wurde sein Profil über 150mal aufgerufen. Seine Mitgliedschaft bei XING wurde am 11. August beendet. Ben kümmert sich nicht besonders um Datenschutz, war jedoch erstaunt, daß er die Account-Löschfunktion erst nach der Suche über die Hilfefunktion geliefert bekam.

Bei LinkedIn¹⁵ war Ben nur halbherzig aktiv. Die Fülle an Informationen, die er preisgeben sollte (und daß er zudem recht marktschreierisch dazu aufgefordert wurde), schreckte ihn ab. Schließlich ist seine Branche sehr sensibel und einmal eingegebene Daten kann er, so seine Vorstellung, nicht mehr wirklich kontrollieren. So blieb das LinkedIn-Profil verwaist. Die Löschung des LinkedIn-Accounts hat Ben genervt, da er mehrere Male seine Absicht bestätigen mußte. Er wurde mehrfach vor den „Folgen“ (Kontaktverlust, Verlust von Möglichkeiten) gewarnt, was für ihn jedoch ins Bild von LinkedIn paßte – bereits der Fortschrittsbalken, der die Vollständigkeit der Daten „mißt“ wirkte etwas aufdringlich. Da Ben es bei LinkedIn und bei XING „nur“ mit digitalen Systemen zu tun hatte, waren die (offiziellen) Spielregeln (und damit die Folgen seines Handelns) recht deutlich erkennbar.

Bei Yasni hielt es Ben – so wie Marie – für eine gute Idee, sich seinen Namen zu „sichern“. Allerdings erwies sich auch hier die Leistungsfähigkeit von Yasni als gering: Nur die Einträge von XING und LinkedIn wurden korrekt zugeordnet. Alle anderen Einträge – fünf an der Zahl – gehörten nicht zu Ben. Warum die falschen Einträge Ben zugeordnet wurden, wurde nicht deutlich.

Aktiv war Ben auch im Vielfliegerforum¹⁶, wobei er sich problemlos in eine bestehende Diskussion integrieren und eine eigene glaubwürdige Diskussion starten konnte. Das Vielfliegerforum zeichnet sich durch einen vergleichsweise hohen Anteil kompetenter Diskussionsteilnehmerinnen und -teilnehmer aus, da es sich um ein Fachforum handelt. Ben fühlte sich hier willkommen, denn er konnte

¹⁴ www.xing.com, 11.8.2008

¹⁵ www.linkedin.com, 11.8.2008

¹⁶ www.vielfliegerforum.de, 11.8.2008

auf Anhieb in eine laufende Diskussion einsteigen und mitreden sowie eine Diskussion starten, welche sich sehr gut entwickelte. Am 7. August wies seine gestartete Diskussion mehrere Dutzend Beiträge auf.

Am 4. Juli tauchte Ben bei Google auf: mit dem Suchergebnis „Personen-Suche für Nachname B.“. Mehr fand Google nicht über Ben heraus.

Charakter 3

Maximilian M. ist selbständiger IT-Experte und arbeitet für diverse Firmen. Er ist Mitte 20 und stammt aus Darmstadt, lebt jetzt aber in Berlin, wo er auch studiert hat. Maximilian hat eine Mailadresse bei einem großen deutschen Provider. Auf eine zweite Mailadresse wurde diesmal verzichtet. Maximilian war bei folgenden Social Networks und Services aktiv:

- Amazon
- Yasni
- LinkedIn
- XING

Seine Reise im digitalen Raum begann am 15. Juni und endete offiziell am 31. Juli.

Maximilians Daten (vor allem die Kombination von Vor- und Nachnamen sowie der Lebenshintergrund) wurden im Vorfeld auf Identitätskollisionen überprüft, so daß weitestgehend sichergestellt werden konnte, daß keine real existierende Person mit Namen und Aktionen in Verbindung gebracht werden wird. Ein Foto wurde nicht verwendet.

Bei Amazon¹⁷ hat sich der recht schüchterne Maximilian eine Wunschliste angelegt. Reaktionen gab es darauf keine. Dieser Wunschzettel wurde am 11. August gelöscht. Daß Amazon aufgrund des Wunschzettels und der angeschauten Bücher Empfehlungen erstellt, war Maximilian bekannt und wurde von ihm akzeptiert. Da Maximilian jedoch nichts Konkretes bestellen wollte, verzichtete er auf eine Adresseingabe. Maximilian schaute hauptsächlich nach Fachliteratur, also beispielsweise nach mathematischen Büchern.

Bei XING hat Maximilian die Mitgliedschaft in zwei Gruppen beantragt, die ihm interessant erschienen. (Eine Gruppe war ein Forum für Freiberufler, was für Maximilian sinnvoll erschien, da er selbst freiberuflich tätig ist.) Seinem Beitrittswunsch wurde auch innerhalb weniger Stunden stattgegeben. Er erhielt zwei Standardmails der Initiatoren bzw. Moderatoren, in denen er willkommen geheißen wurde. Eine persönliche Ansprache über diese Formschriften hinaus fand nicht statt. Sein Engagement ging jedoch auch nicht über die Beantragung

¹⁷ www.amazon.de, 11.8.2008

der Mitgliedschaft hinaus: Er las lediglich ein wenig in den Gruppen, fand aber nichts, worauf er reagieren wollte. Insgesamt hatte Maximilian bei XING drei bestätigte Kontakte. Seine Seite wurde elfmal aufgerufen.

Bei Yasni entdeckte er die Möglichkeit, seine Identität ein wenig beeinflussen zu können und meldete sich an. Die Suchergebnisse, die Yasni präsentierte, waren jedoch eher dürftig: Nur zwei offensichtliche Ergebnisse passen zu Maximilian. Gefunden wurden sein Amazon-Wunschzettel sowie sein XING-Profil.

Bei LinkedIn trat er kaum in Erscheinung. Sein Account wurde am 11. August geschlossen. Auch Maximilian war erstaunt, wie oft man seine Löschabsicht bestätigen muß und wie deutlich für einen Verbleib bei LinkedIn geworben wird.

In anderen Diskussionsforen las Maximilian nur mit: Er ist beispielsweise mit dem UseNet recht vertraut, mischte sich aber nicht in bestehende Diskussionen ein. Insgesamt kann Maximilian sich recht gut durch die digitalen Welten bewegen, indem er Rezipient bleibt und nur minimal aktiv wird. Er hat es vornehmlich mit digitalen Systemen zu tun, sprich: er klickt sich durch den Cyberspace und hält eigentlich nichts von StudiVZ und Co., denn das Internet erscheint im gerade deshalb als attraktiver Raum, weil er eben nicht mit Menschen kommunizieren muß, sondern diese Kommunikation stärker kontrollieren kann als in der analogen Welt. Computer erscheinen ihm berechenbarer als Menschen.

5. Ergebnis

Es gab zahlreiche Erkenntnisse, Thesen und Bestätigungen, die auf den unterschiedlichsten Ebenen angesiedelt sind. Das Experiment verlief insgesamt erfolgreich; die Einpflanzung der Charaktere im digitalen Raum funktionierte reibungslos. Die Charakterkomposition war glaubwürdig und hielt den unterschiedlichsten Belastungsproben stand. Dies stellte mit Abstand den schwierigsten Teil des Experiments dar.

Die Rolle digitaler und menschlicher Strategien

Marie war – quantitativ wie qualitativ – mit Abstand der "erfolgreichste" Charakter. Die anderen beiden Charaktere, Ben und Maximilian, fielen weniger auf. Ben liegt mit seinen Businessumfeld-Erfahrungen auf Platz 2, der schüchterne Maximilian auf Platz 3. Durch diese Gewichtung (von der sehr aktiven Marie über einen rational-ausgewogen handelnden Ben bis hin zum eher passiven Maximilian) sollte ergänzend deutlich gemacht werden, wie sich die Herausforderungen eines digitalen Identitätsmanagements darstellen: Wer sich vor allem mit digitalen Systemen auseinandersetzt (Maximilian, aber auch Ben), der hat ein etwas klarer umrissenes Risiko hinsichtlich seiner Datenverbreitung. So müssen aufgrund der Rechtslage in Deutschland beispielsweise Werbemails grundsätzlich per Opt-In-Verfahren bestätigt werden. Maximilian und Ben hätten so eine Handhabe gehabt, wenn sie sich in einem Social Network gegen Werbung entschieden, trotzdem aber welche erhalten hätten. (Sie hätten dies auch recht einfach nachweisen können, beispielsweise durch Anwendung einer unzweideutigen Mailadresse, welche nur bei dem jeweiligen Dienst genutzt, nicht jedoch offensichtlich proaktiv¹⁸ – zur Vermeidung von Spam oder der Weitergabe der Mailadresse – gewählt worden ist.) Marie, die überwiegend mit Menschen und weniger mit digitalen Systemen zu tun hatte, hatte es da schwerer: Sie konnte sich nicht sicher sein, dass Mails,

¹⁸ Deutlich erkennbar wäre die Vermeidungsstrategie gewesen, wenn beispielsweise eine Adresse nach dem Schema *firmenname@nachname-des-users.de* gewählt worden wäre. Mit nur wenig Aufwand hätte hier ein Adresshändler den Firmennamen durch den Vornamen des Users ersetzen können – die Wahrscheinlichkeit, daß die Mail dann trotzdem ankommt, ist recht groß, denn schließlich ist eine Mailadresse nach dem Schema *vorname@nachname.de* attraktiv und somit mit hoher Wahrscheinlichkeit auch aktiv. Man hätte jedoch nicht mehr herausfinden können, woher der Adresshändler diese logische, allgemeine Adresse bekommen hätte. Wenn beispielsweise Ben jedoch eine völlig neutrale Adresse – beispielsweise *L20M@irgendeinprovider.de* – angegeben hätte, welche ausschließlich bei einem Dienst – zum Beispiel XING – zur Anwendung kommt und keinerlei Rückschlüsse auf seine Person zuläßt, wäre ein Auftauchen bei einem anderen Dienst (oder eben einem Adresshändler) unzweideutig zuzuordnen gewesen.

die sie einem StudiVZ-„Freund“ schickte, auch bei diesem bleiben. Dies liegt vor allem an deutlich weniger stark und verbindlich ausgeprägten Normen und Regeln sowie an der Schnellebigkeit des Mediums und seiner unverbindlichen Erscheinung. Auch ist zu unterstellen, dass der „Band-Faktor“, also ihre Beziehung zu der bereits erwähnten deutschen Band, ihre Freundschaft für andere Social-Network-Mitglieder wohl deutlich attraktiver machte – ebenfalls eine Sache, die wenig mit Technik und viel mit menschlichem Verhalten zu tun hat. Eine Kommunikation mit digitalen Systemen wird mit hoher Wahrscheinlichkeit nicht dieselben Unwägbarkeiten zutage fördern wie die umfassende Interaktion mit Menschen, so wie Marie es gezeigt hat. Selbstverständlich hätten auch im Falle von Ben und Maximilian Unwägbarkeiten oder konkrete Probleme auftauchen können – so wie im Falle der gerade in den Medien befindlichen Datenweitergaben in Kombination mit Kontodatenmißbrauch¹⁹ oder auch schlicht durch nicht ausreichende Technikenntnisse –, doch kam dies nicht vor. Und es soll an dieser Stelle auch keinesfalls der Eindruck entstehen, daß ein Mausklick mehr Sicherheit bietet als die Kommunikation mit einem Menschen. Erstens sind auch im Falle vorwiegend technischer Kommunikationen Risiken vorhanden, denn die reine Aufführung von Allgemeinen Geschäftsbedingungen (AGB), Disclaimern oder anderen Informationen ist keinesfalls gleichzusetzen mit ihrer strikten Umsetzung. Zweitens geben technisch präformierte Aktionen nur einen Rahmen vor. Auch wenn ein Brief „maschinell erstellt und ohne Unterschrift gültig“ ist, ist er nicht unantastbar oder unumstößlich. Die Vereinfachung von (Geschäfts-)Prozessen durch digitale Systeme vereinfacht vieles – doch perfekt ist kein System.

Die Verselbständigung der Charaktere bzw. die Ausdehnung ihrer Möglichkeiten

Nach einer umfangreichen Vorbereitungsphase²⁰ wurde die Arbeit mit den drei Charakteren immer einfacher, da Marie durch immer mehr Freunde, Nachrichten und "Gegruschel" immer größere Kreise im Netz zog. Bei Ben wäre interessant zu beobachten gewesen, wann seine Phantasie-Kompetenz z.B. in seriösen Zusammenhängen aufgetaucht wäre: Wann wird Ben von irgendwem zum Experten erhoben, obwohl nur seine digitalen Eckdaten vorliegen (und diese nicht einmal stimmen müssen)? Ben wurde zwar als Angestellter einer Unternehmensberatung – hier „McK“ genannt – präsentiert, jedoch wurde kein valider Hinweis geliefert, dass es sich hierbei tatsächlich um eine real existierende, seriöse

¹⁹ <http://www.verbraucherzentrale-sh.de/UNIQ121906847111230/link481821A.html>, 18.8.2008

²⁰ Dazu gehören das Einrichten von Mailaccounts, die Bildersuche, die Gestaltung einer MySpace-Seite usw.

Unternehmensberatung handelt. Die Schlußfolgerung, dass Ben aufgrund des genannten Kürzels „McK“ tatsächlich bei einer bekannten Unternehmensberatung beschäftigt ist, ist eine Imaginationsleistung der Person, die diese Schlußfolgerung anstellt; durch Indizien oder gar Beweise gedeckt ist sie allerdings nicht. Das Projektrahmen ließ die Beobachtung einer solchen Entwicklung – ohne massive Eingriffe, die wie bereits erwähnt nicht erwünscht waren – jedoch nicht zu.²¹

Social Networks als Multiplikatoren

Die sozialen Netzwerke StudiVZ und MySpace waren mit deutlichem Abstand die stärksten Aktionsmultiplikatoren. XING und Co. boten hier deutlich weniger Quantität. Je geringer die Einstiegshürde war, desto mehr passierte – umgekehrt hatte Ben im Vielfliegerforum wohl nur deshalb keine Probleme, weil er dezidiert und makellos mitreden konnte. Dafür waren jedoch Kenntnisse notwendig, welche nicht durch wenige Minuten googlen oder spontane „Netzeroberung“ zustande kommen können. Somit war der Zusammenhang, in dem sich Ben bewegte, klarer konturiert und mit mehr sozialen Normen und Spielregeln versehen als der digital-soziale Raum, in dem sich Marie bewegte. Hier war die Einstiegshürde niedrig, erforderte keinerlei intellektuelles oder umfangreiches Wissen und korrespondierte direkt mit der Ausstiegshürde, welche ebenfalls niedrig war. Was jedoch nach Maries Verlassen mit ihren Daten und den Eindrücken, die sie hinterließ, geschehen wird, ist faktisch nicht kontrollierbar.

Die Rolle der Komplexität: Chancen und Herausforderungen

Die Komplexität, die bei Bewegungen im digitalen Raum schnell entsteht, stellt auch erfahrene User vor Herausforderungen: Man kann zum Beispiel bei StudiVZ nur Einblick nehmen, wenn man Mitglied ist – und ist vielleicht überrascht, wo man selbst bereits überall aufgetaucht ist (Verlinkungen auf Partyfotos, Stories in Diskussionsgruppen, etc.). Was mit den Daten im Hintergrund geschieht, kann man nicht effektiv einsehen. Zwar besteht in Deutschland auch bei Privatunternehmen die Möglichkeit einer Auskunftserlangung, welche zur Not auch (rechtlich fundiert) entsprechend eingefordert werden kann, jedoch werden solch komplexe Wege im Alltag wohl kaum beschritten. Marie, so die These,

²¹ Indirekte Aktionen lassen sich nur schwer steuern und benötigen oftmals einen langen Vorlauf bzw. eine lange Phase des Wartens. Es können Monate vergehen, bis jemand Ben zum „Experten“ erhebt, ohne dass dies von Ben massiv befördert wird. Ebenso besteht die Möglichkeit, dass dies schlicht niemals passieren wird.

würde sich wohl kaum schriftlich an StudiVZ wenden und die dort gespeicherten Daten einsehen wollen. Sie könnte diesen Prozeß kaum effektiv kontrollieren: Der Auskunft des Unternehmens müsste sie letztlich Glauben schenken. Hier sind die Kontrollmöglichkeiten nach Ansicht des Verfassers zu gering und müssten dringend ausgebaut werden. Es stellt sich jedoch die Frage, wie dies vor allem technisch sinnvoll umgesetzt werden kann. Ein Auskunftsmodell ähnlich dem Online-Auskunft-Portal der Schufa²² erscheint hier – mit entsprechenden Modifikationen – als ein möglicher Weg.

Suchergebnisse

Das Auftauchen von Suchergebnissen (bei Google, Yasni und Co.) ist grundsätzlich weder überschau- noch kontrollierbar. Vieles kann man zwar selbst steuern (beispielsweise durch die Überlegung, nur bestimmte Daten wie den Vornamen, nicht aber den Nachnamen preiszugeben) – dies funktioniert aber nur zum Zeitpunkt der Eingabe und insgesamt nur sehr begrenzt. Sind Daten online, beschreiten sie viele unterschiedliche Wege. Zudem wurde die These bekräftigt, dass es vor allem schwierig ist, einmal eingegebene Daten unter Kontrolle zu halten. Es ist stets schwieriger, Daten aus dem Netz zu holen als ihre Eingabe zu kontrollieren. Zudem darf die Komponente des sozialen Drucks nicht unterschätzt werden: LinkedIn und XING beispielsweise locken mit der Formel „Je mehr Daten, desto größer die Erfolgswahrscheinlichkeit“. Teilweise wird sogar in Form von Fortschrittsbalken angezeigt, wie „komplett“ ein Profil ist und was dies konkret für den „Erfolg“ des Teilnehmers bedeutet. StudiVZ und Facebook locken – etwas subtiler, aber nicht weniger einseitig – mit neuen Freundinnen und Freunden. So werden Verlockungen generiert, die schnell zu einer „Alles-oder-nichts“-Einstellung führen können. Diese könnte dann beispielsweise so aussehen:

„Wenn ich Erfolg haben will, muß ich wohl viele Daten eingeben – erscheint ja auch logisch, denn nur so entsteht ein sinnvolles Profil. Und einige Daten haben sie ja auch schon, also kommt es auf die anderen auch nicht mehr an.“

Die Verlockungen, immer mehr Daten preiszugeben, sind sehr groß, da es meist eine direkte Belohnung (bspw. mehr Kontakte und "Freunde") gibt. Diese Form des Verführrens ist weit verbreitet und nach dem ersten Dambruch wird es, so die Erfahrung, wohl oftmals für viele kein Halten mehr geben. Neuerdings gibt

²² www.meineschufa.de, 13.8.2008

es noch eine weitere Form der Datenpreisgabe mit anschließender „Belohnung“: Suchmaschinen wie Yasni und 123people.de bieten die Möglichkeit, personenbezogene Profile zu erstellen, zusammengeführt aus den Suchergebnissen zahlreicher Suchmaschinen, Portale und anderer Dienste. Dabei gilt hier das Prinzip: Wer sich zuerst einen Namen sichert, der hat gewonnen! Niemand kann sicherstellen, dass wirklich Peter Müller sein Personenprofil registriert und so die Kontrolle über dieses Profil erlangt hat. Es dürfte also für nicht wenige Menschen im Sinne eines zunehmend wichtiger werdenden Reputationsmanagements plausibel erscheinen, den eigenen Namen zu „sichern“, indem man bei Yasni und Co. einen Account zur eigenen Vornamen-Nachnamen-Kombination anlegt. Dadurch erhält man direkt eine „Belohnung“: Man vermeidet, dass andere mit dem eigenen Namen unerwünschte Handlungen vornehmen und die Gestaltungshoheit der Onlinereputation erlangen. Die Bedeutung der eigenen Daten in den Händen von Yasni erscheint da vermutlich nachrangig.

Schutzmöglichkeiten

Insgesamt bedarf es nur sehr weniger Schritte, um sich in vielen Bereichen recht effektiv zu schützen: Wegwerf-Mailadressen²³ wären eine Idee, ebenso alternative Telefonnummern²⁴. Die Erfahrung lehrt jedoch, daß davon im Zusammenhang mit der individuellen Identitätsarbeit eher sparsam Gebrauch gemacht wird: Die Identitätskontrolle ist mühsam und erfordert viel Wissen, Zeit und Disziplin. Zudem dräut im Hintergrund immer der Medienwechsel samt tradierter Vorstellungen von Reputation und Identität: Was ist, wenn ich doch mal jemanden treffen möchte? Wird diese Person Verständnis für meinen Aufwand haben? Oder wird sie es für einen schlechten Scherz halten? Es ist davon auszugehen, daß viele Personen diese Mühen vor allem aufgrund der Komplexität und des vermuteten (geringen) Nutzens scheuen werden. Solange in der Bevölkerung der Satz „Ich habe doch nichts zu verbergen“ als ernsthaftes Argument *gegen* Datenschutz aufgeführt wird, stehen die Chancen nicht schlecht, kein Verständnis für das eigene Identitätsmanagement zu ernten.²⁵ Noch erscheint das Internet vielen nicht als Instrument, um Karrieren durch Rufmord zu beenden und Verleumdungen zu verbreiten – auch wenn diese Fälle längst vorkommen.

²³ Spambog.de, 12.8.2008

²⁴ Callink.de, 12.8.2008

²⁵ Solove, 2007.

Die andere Seite: Charaktergenerierung und -darstellung

Trotz der Mühen der Identitätsarbeit ist es zu Beginn sehr simpel, einen Charakter glaubhaft darzustellen. Je mehr eine solche Figur aber in die Tiefe gehen soll, desto komplexer werden die Anforderungen - und desto teurer wird der ganze Prozeß (und zwar in jeglicher Hinsicht); der Aufwand steigt dann schnell exponentiell an. Wer sich als „Otto Normaluser“ bereits einmal mit Usernamen und Passwörtern verheddert hat, wird mit hoher Wahrscheinlichkeit den Aufwand scheuen, seine (Online-)Identität mühsam zu „komponieren“.

Im Falle dieses Feldexperiments wurde zudem der zunehmende „Erfolg“ von Marie und Co. zur Herausforderung. Viele Personen fanden Interesse an den Charakteren und hätten oftmals gerne mehr gewollt als nur einen kurzen Chat: Privates bei Marie und Geschäftliches bei Ben. Die nächste Hürde wäre somit ein Medienwechsel (also bspw. ein Telefonat oder ein Face-to-face-Meeting). Läßt sich dann die Kulisse jedoch nicht mehr aufrechterhalten, wird es problematisch.

6. Fazit

Dieses kleine Feldexperiment sollte aufzeigen, wie man mit wenigen Handgriffen tiefgreifende Einflüsse ausüben und Charaktere – fiktive wie reale – manipulieren kann. Als streng wissenschaftlich zu betrachten ist hierbei der inhaltliche Hintergrund dieses Experiments und vielleicht weniger das Experiment selbst, welches eher bescheidene Ziele verfolgte. Und trotzdem: Marie, Ben und Maximilian sind „ihren Weg gegangen“ und haben dabei interessante Erkenntnisse geliefert. Bereits mit wenigen Handgriffen kann eine Identität erschaffen und zum Leben erweckt werden – was zeigt, dass man mit ebenso wenigen Handgriffen schnell eine ordentliche Möglichkeit hat, um die eigene Identität im Internet positiv wie negativ zu beeinflussen. Sollte dieses Feldexperiment also dazu beitragen, die Debatte rund um digitales Identitäts- und Reputationsmanagement anzuregen, so ist im Rahmen der Möglichkeiten bereits sehr viel erreicht worden.

a. Anhang: Literatur- und Linkliste

Literaturliste

Abelson, H., Ledeen, K., Lewis, H., Blown to Bits: Your Life, Liberty and Happiness After the Digital Explosion. Addison-Wesley Professional, 2008.

Döring, Nicola: Sozialpsychologie des Internet. Die Bedeutung des Internet für Kommunikationsprozesse, Identitäten, soziale Beziehungen und Gruppen. Hogrefe, Göttingen, 2002.

Humer, Stephan: Digitale Identitäten. Der Kern digitalen Handelns im Spannungsfeld von Imagination und Realität. CSW-Verlag, Winnenden, 2008.

Solove, Daniel J., 'I've Got Nothing to Hide' and Other Misunderstandings of Privacy. San Diego Law Review, Vol. 44, p. 745, 2007

Tavani, Herman: Ethics in an Age of Information and Communication Technology. John Wiley and Sons, West Sussex, 2003.

Linkliste

Amazon.de: Günstige Preise bei Elektronik & Foto, DVD, Musik, Bücher, Games, Spielwaren & mehr. <http://www.amazon.de>, zuletzt aufgerufen am 11.8.2008

CallLink – Der anonyme Link auf Ihr Telefon mit kostenlosem Anrufbeantworter. <http://www.callink.de>, zuletzt aufgerufen am 11.8.2008

Delicious. <http://del.icio.us>, zuletzt aufgerufen am 11.8.2008

Direkt zur Schufa-Auskunft. <http://www.meineschufa.de>, zuletzt aufgerufen am 13.8.2008

LinkedIn: Relationships matter. <http://www.linkedin.com>, zuletzt aufgerufen am 11.8.2008

MySpace Deutschland. <http://www.myspace.com>, zuletzt aufgerufen am 11.8.2008

Personen / Infos zu Name – Personen-Suchmaschine yasni. <http://www.yasni.de>, zuletzt aufgerufen am 11.8.2008

Spambog.de. <http://www.spambog.de>, zuletzt aufgerufen am 11.8.2008

studivZ | Bist Du schon drin? <http://www.studivz.de>, zuletzt aufgerufen am 11.8.2008

studivZ – Wikipedia. <http://de.wikipedia.org/wiki/StudivZ#Funktionen>, zuletzt aufgerufen am 11.8.2008

Verbraucherzentrale Schleswig-Holstein : Callcenter sind im Besitz von Kontodaten. <http://www.verbraucherzentrale-sh.de/UNIQ121906847111230/link481821A.html>, zuletzt aufgerufen am 18.8.2008

Vielflieger Forum . Foren-Übersicht. <http://www.vielfliegerforum.de>, zuletzt aufgerufen am 11.8.2008

XING. <http://www.xing.com>, zuletzt aufgerufen am 11.8.2008

b. Anhang: Abbildungsverzeichnis

Aus Datenschutzgründen wurden die Abbildungen aus dem Bericht entfernt, da sie mit hoher Wahrscheinlichkeit zur Identifizierung der Charaktere führen können. Dies soll auch zum Schutz der Akteure vermieden werden.

c. Anhang: Autoreninformation

Dr. phil. Stephan G. Humer ist Diplom-Soziologe und Forschungsprojektleiter an der Universität der Künste (UdK) Berlin. Er ist Experte für technisch-soziales Identitätsmanagement und hat seit einigen Jahren Lehraufträge an der UdK und der Fachhochschule Potsdam. Im April 2008 erschien sein Buch „Digitale Identitäten“, welches sich ausführlich mit dem Wandel der individuellen und kollektiven Identitätsarbeit auseinandersetzt.

Website: www.internetsoziologie.de