



Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg
Hamburg University of Applied Sciences

Fakultät Design, Medien und Information
Studiendepartment Information

Bachelorarbeit

Der gläserne Mensch in sozialen Netzwerken – Eine Analyse der Nutzerangaben bei studiVZ

vorgelegt von

Vanessa Schäfer

Studiengang Medien und Information

erster Prüfer: Prof. Dirk Lewandowski

zweiter Prüfer: Prof. Dr. Franziskus Geeb

Hamburg, Januar 2009

Abstract

In dieser Arbeit werden die Nutzerdaten, die in den Profilen der Mitglieder des sozialen Netzwerkes studiVZ zu finden sind, analysiert. Ziel ist es, wissenschaftliche Erkenntnisse über das Verhalten der Nutzer im Umgang mit ihren Daten zu erlangen. Es soll die Frage beantwortet werden, ob sich die Nutzer durch einen offenen Umgang mit ihren persönlichen Daten in studiVZ zu gläsernen Menschen machen. Der Fokus dieser Arbeit richtet sich dabei auf diejenigen Nutzerangaben, die für Personalverantwortliche von besonderem Interesse sein könnten. Für die Analyse wird eine Stichprobe von 300 Profilen gebildet. Es erfolgt die Erhebung und die Auswertung der Nutzerdaten, die Aufschluss darüber geben, in welchem Umfang die Profile ausgefüllt und welche Informationen Personalverantwortliche aus ihnen ablesen können. Die Angaben werden dafür mit Hilfe von vorab definierten Kriterien, die Personalverantwortliche bei ihrer Personalauswahl berücksichtigen, beurteilt. Um das Ausmaß der Gefahr zu bestimmen, die mit dem Begriff „gläserner Mensch“ im Zusammenhang mit Datenschutz suggeriert wird, sollen die Kriterien der Personalverantwortlichen auch dazu dienen, Nutzerangaben inhaltlich zu beurteilen. Dadurch soll eingeschätzt werden, ob die Nutzer tendenziell für eine positive Selbstdarstellung auf studiVZ sorgen oder eher einen negativen Eindruck im Hinblick auf ihre berufliche Zukunft hinterlassen. Darüber hinaus wird die Analyse der Nutzerdaten auch erste Hinweise darauf geben, welche Informationen für die Werbewirtschaft verwertbar sind und welche Möglichkeiten weitere Interessenten erhalten, die Daten für eigene Zwecke zu missbrauchen.

Schlagwortliste:

studiVZ; Studentennetzwerk; Studentenverzeichnis; Soziales Netzwerk; Online-Netzwerk; Studentenportal; Datenanalyse; Nutzerdaten; gläserner Mensch; Personalverantwortliche; Web 2.0; Social Networking; Datenschutz; Datenmissbrauch

Inhaltsverzeichnis

| | |
|--|-----------|
| ABBILDUNGS- UND TABELLENVERZEICHNIS | V |
| 1 EINLEITUNG..... | 1 |
| 2 PROBLEMSTELLUNG | 3 |
| 2.1 SORGLOSER UMGANG MIT PERSÖNLICHEN DATEN..... | 3 |
| 2.2 ALLGEMEINE RISIKEN DES OFFENEN UMGANGS MIT DATEN..... | 5 |
| 2.2.1 <i>Der persönliche Ruf im Internet: Überprüfung durch Dritte</i> | 5 |
| 2.2.2 <i>Verfälschung, Manipulation und Kopie der Daten</i> | 6 |
| 2.2.3 <i>Geschenk an die Werbewirtschaft</i> | 9 |
| 2.3 DATENNUTZUNG DURCH PERSONALVERANTWORTLICHE..... | 11 |
| 2.3.1 <i>Neue Möglichkeiten für Personalexperten</i> | 12 |
| 2.3.2 <i>Parallelen zwischen Facebook und studiVZ</i> | 14 |
| 2.3.3 <i>Ausblick Recruiting Web 2.0</i> | 15 |
| 3 ZIELE UND HERANGEHENSWEISE | 16 |
| 3.1 ANALYSE AUS SICHT VON PERSONALVERANTWORTLICHEN | 16 |
| 3.2 ARBEITSSCHRITTE | 17 |
| 3.2.1 <i>Feststellung der Kriterien, die für Personalverantwortliche relevant sind</i> | 17 |
| 3.2.2 <i>Untersuchung von studiVZ</i> | 18 |
| 4 EINSTELLUNGSKRITERIEN VON PERSONALVERANTWORTLICHEN | 20 |
| 4.1 FACHKOMPETENZ | 20 |
| 4.2 SCHLÜSSELQUALIFIKATIONEN | 20 |
| 4.2.1 <i>Soziale Kompetenz</i> | 21 |
| 4.2.2 <i>Personale Kompetenz</i> | 22 |
| 4.2.3 <i>Methodenkompetenz</i> | 22 |
| 4.3 METHODEN ZUR ERFASSUNG DER SCHLÜSSELQUALIFIKATIONEN..... | 23 |
| 4.3.1 <i>Formale Anforderungen an Bewerbungsunterlagen</i> | 24 |
| 4.3.2 <i>Anschreiben</i> | 24 |
| 4.3.3 <i>Lebenslauf und Zeugnisse</i> | 25 |
| 4.3.4 <i>Lichtbild</i> | 25 |
| 4.3.5 <i>Vorstellungsgespräch</i> | 26 |
| 4.4 ZUSAMMENFASSUNG | 27 |

| | |
|--|-----------|
| 5 UNTERSUCHUNG VON STUDIVZ | 29 |
| 5.1 IDENTIFIKATIONS- UND KONTAKTDATEN | 29 |
| 5.2 ARBEIT UND LEHRVERANSTALTUNGEN | 31 |
| 5.3 PERSÖNLICHES..... | 31 |
| 5.3.1 <i>Vorlieben und Interessen</i> | 31 |
| 5.3.2 <i>Angaben zur Selbstdarstellung</i> | 32 |
| 5.3.3 <i>Beziehungsstatus</i> | 33 |
| 5.4 PINNWANDEINTRÄGE | 33 |
| 5.5 GRUPPENMITGLIEDSCHAFTEN..... | 34 |
| 5.5.1 <i>Rahmenbedingungen für die Analyse der Gruppen</i> | 34 |
| 5.5.2 <i>Gruppen-Cluster</i> | 36 |
| 5.6 FOTOS..... | 47 |
| 5.6.1 <i>Rahmenbedingungen für die Analyse der Fotos</i> | 48 |
| 5.6.2 <i>Foto-Cluster</i> | 48 |
| 5.6.3 <i>Methodik zur Auswahl der Fotos</i> | 51 |
| 6 ANALYSE DER DATEN..... | 53 |
| 6.1 METHODIK ZUR AUSWAHL DER PROFILE | 53 |
| 6.2 ERGEBNISSE DER AUSWERTUNG | 54 |
| 6.2.1 <i>Beschränkung der Sichtbarkeit der Profildaten</i> | 54 |
| 6.2.2 <i>Offenheit der Profile im Überblick</i> | 55 |
| 6.2.3 <i>Identifikations- und Kontaktdaten</i> | 57 |
| 6.2.4 <i>Arbeit und Lehrveranstaltungen</i> | 59 |
| 6.2.5 <i>Persönliches</i> | 60 |
| 6.2.6 <i>Pinnwand</i> | 64 |
| 6.2.7 <i>Gruppenmitgliedschaften</i> | 64 |
| 6.2.8 <i>Fotos</i> | 66 |
| 6.3 ZUSAMMENFASSUNG UND INTERPRETATION DER ERGEBNISSE | 73 |
| 7 SCHLUSSBETRACHTUNG..... | 79 |
| LITERATUR-/QUELLENVERZEICHNIS | 83 |
| EIDESSTATTLICHE VERSICHERUNG | VI |

Abbildungs- und Tabellenverzeichnis

| | |
|--|----|
| ABB. 1: EINSTELLUNGSMÖGLICHKEITEN ZUR BESCHRÄNKUNG DER SICHTBARKEIT EINES PROFILS AUF STUDIIVZ | 4 |
| ABB. 2: AUSZUG AUS DEM BEWERBUNGSLEITFADEN AUF STUDIIVZ..... | 35 |
| ABB. 3: EINSCHRÄNKUNGSMÖGLICHKEITEN DER FUNKTION „KENNST DU SCHON...?“ AUF STUDIIVZ..... | 53 |
| ABB. 4: PROZENTUALE VERTEILUNG DER PROFILE NACH SICHTBARKEIT DER DATEN | 55 |
| ABB. 5: PROZENTUALE VERTEILUNG DER PROFILE NACH ERREICHTER PUNKTZAHL..... | 56 |
| ABB. 6: PROZENTUALER VERTEILUNG DER PROFILE NACH ANGABEN ZUM BENUTZERNAMEN | 57 |
| ABB. 7: PROZENTUALER VERTEILUNG DER PROFILE NACH ANGABEN ZUM GEBURTSDATUM | 58 |
| ABB. 8: PROZENTUALE VERTEILUNG DER PROFILE NACH ANGABEN ZUM HEIMATORT, STUDIENGANG UND ZUR LETZTEN SCHULE | 59 |
| ABB. 9: PROZENTUALE VERTEILUNG DER PROFILE NACH ANGABEN ZU „ARBEIT UND LEHRVERANSTALTUNGEN“ | 60 |
| ABB. 10: PROZENTUALE VERTEILUNG DER PROFILE NACH ANGABEN ZU „PERSÖNLICHES“ | 61 |
| ABB. 11: PROZENTUALER ANTEIL DER NEGATIVEN UND SONSTIGEN HOBBYS AN DER GESAMTANZAHL DER HOBBYS | 62 |
| ABB. 12: PROZENTUALE VERTEILUNG DER NEGATIVEN HOBBYS | 62 |
| ABB. 13: PROZENTUALE VERTEILUNG DER KULTURELLEN INTERESSEN NACH ART DER ANGABE..... | 62 |
| ABB. 14: DURCHSCHNITTLICHE ANZAHL DER ANGABEN PRO KULTURELLEM INTERESSE IM EINZELNEN..... | 62 |
| ABB. 15: PROZENTUALER ANTEIL DER PROFILE, DIE EINE GRUPPENLISTE ANZEIGEN | 64 |
| ABB. 16: PROZENTUALE VERTEILUNG DER GRUPPENARTEN AN DER GESAMTZAHL DER GRUPPEN..... | 64 |
| ABB. 17: PROZENTUALER VERTEILUNG DER NEGATIVEN GRUPPEN NACH KATEGORIE | 65 |
| ABB. 18: PROZENTUALER ANTEIL NEGATIVER GRUPPEN JE PROFIL | 66 |
| ABB. 19: PROZENTUALER ANTEIL DER PROFILE, IN DENEN EIN PROFILFOTO ANGEZEIGT WIRD..... | 67 |
| ABB. 20: PROZENTUALE VERTEILUNG DER PROFILFOTOS NACH IHRER ART | 67 |
| ABB. 21: PROZENTUALE VERTEILUNG DER NEGATIVEN PROFILFOTOS NACH KATEGORIE..... | 67 |
| ABB. 22: PROZENTUALE VERTEILUNG DER PROFILE NACH NUTZUNG DER RUBRIKEN „EIGENE UND VERLINKTE FOTOS“ | 68 |
| ABB. 23: PROZENTUALE VERTEILUNG DER „EIGENEN FOTOS“ NACH IHRER ART | 69 |
| ABB. 24: PROZENTUALE VERTEILUNG DER NEGATIVEN „EIGENEN FOTOS“ | 69 |
| ABB. 25: ANTEIL DER NEGATIVEN „EIGENEN FOTOS“ JE PROFIL | 70 |
| ABB. 26: PROZENTUALE VERTEILUNG DER „VERLINKTEN FOTOS NACH IHRER ART..... | 71 |
| ABB. 27: PROZENTUALER ANTEIL DER NEGATIVEN „VERLINKTEN FOTOS“ | 71 |
| ABB. 28: ANTEIL DER NEGATIVEN „VERLINKTEN FOTOS“ JE PROFIL | 72 |
| ABB. 29: BELIEBTESTE ANGABEN IN DEN PROFILE..... | 74 |
| | |
| TAB. 1: SCHLÜSSELQUALIFIKATIONEN IM ÜBERBLICK..... | 23 |
| TAB. 2: GRUPPENZUGEHÖRIGKEIT UND MÖGLICHE BEWERTUNG DURCH PERSONALVERANTWORTLICHE | 46 |

1 Einleitung

In den Zeiten des Web 2.0 folgen viele junge Leute einem neuen Trend, dem so genannten „Social Networking“: In virtuellen sozialen Netzwerken knüpfen sie Kontakte zu anderen Menschen und stellen die unterschiedlichsten Informationen und Daten öffentlich zur Verfügung. Eines der bekanntesten Online-Netzwerke in Deutschland ist studiVZ. StudiVZ spricht in erster Linie deutsche Studenten an, weshalb es auch als Studentenverzeichnis bezeichnet wird. Mittlerweile wurde das Netzwerk studiVZ um das Netzwerk schülerVZ erweitert, das sich an Schüler richtet, sowie um das Netzwerk meinVZ, das sich an eine ältere Nutzergruppe – Personen, die nicht mehr studieren – richtet. Die Nutzer können seither netzwerkübergreifend Verbindung zueinander aufnehmen. Mittlerweile sind auf den Webseiten, die zu studiVZ gehören, über 12 Millionen Mitglieder registriert und täglich werden es mehr (vgl. STUDI VZ 2008a).

Durch die Medien ist in der Öffentlichkeit der Eindruck entstanden, dass die Mitglieder der Plattform unbefangen über persönliche Vorlieben und Neigungen plaudern, die Datenbanken von studiVZ mit sensiblen Kontaktdaten oder sogar mit kompletten Persönlichkeitsprofilen füllen. Auch die Veröffentlichung sehr persönlicher, mit unter kompromittierender Fotos auf der Plattform wird immer wieder kritisch betrachtet.

Die Offenheit, mit der die Nutzer anscheinend persönliche Daten preisgeben, ruft bei Datenschützern große Besorgnis hervor. Sie fürchten, dass sich die Mitglieder von studiVZ zu gläsernen Menschen machen, ohne die negativen Folgen zu berücksichtigen. Andere Personen und Institutionen können die Daten sammeln und auswerten, um Aufschluss über das Leben und die Persönlichkeit der Menschen zu erhalten und dieses Wissen zweckentfremdet zu nutzen. In den Medien wird in Verbindung mit studiVZ als solches Problem die Nutzung der Userdaten für personalisierte Werbung diskutiert. Auch vor Privatpersonen, die die Daten gebrauchen, um andere auszuspionieren, zu verfolgen, zu mobben oder sich fremder Identitäten zu bedienen, warnen Datenschützer. Zudem wird vermutet, dass sich unüberlegte Äußerungen und Fotouploads für die User bei der Suche nach einem Arbeitsplatz zum Hindernis entwickeln könnten. Zwar ist es nicht das ursprüngliche Ziel von studiVZ, dass sich die Mitglieder professionell präsentieren, doch ist es vorstellbar, dass Personalverantwortliche dort nach geeigneten Kandidaten suchen oder Bewerber gezielt überprüfen. Wer auf studiVZ also viele Informationen von sich preisgibt, zeigt sich für Personalsuchende transparent. Und mehr noch, wer sich in seinem Web-Profil auf studiVZ unvorteilhaft präsentiert, hinterlässt eher keinen guten Eindruck bei potenziellen Arbeitgebern.

Es erhebt sich somit die zentrale Frage: Machen sich die Nutzer von studiVZ *wirklich* zu gläsernen Menschen? Eine genaue Analyse der Nutzerdaten auf dem Studentennetzwerk studiVZ soll diese Frage beantworten. Der Ansatz ist dabei, herauszufinden, ob die User der Plattform tatsächlich so viele Daten ins Netz stellen, wie ihnen vorgehalten wird, so dass sie gewissermaßen gläsern werden. Der Begriff „gläserner Mensch“ ist mit Blick auf die Gefahren, die ein offener Umgang mit Daten mit sich bringt, negativ besetzt. Daher ist gleichzeitig wichtig, festzustellen, um welche Gefahren es sich dabei handelt.

Die Arbeit gliedert sich in sieben Bereiche. Nach dieser Einführung werden im zweiten Kapitel die Probleme geschildert, die sich aus einem zu freizügigen Umgang mit persönlichen Daten ergeben. Dabei liegt der Schwerpunkt darauf, aufzuzeigen, warum gerade Personalverantwortliche an studiVZ Interesse haben könnten. Das dritte Kapitel gibt einen Überblick über die Arbeitsschritte, die für die Untersuchung der Nutzerdaten auf studiVZ nötig sind. Im vierten Kapitel werden die Kriterien ermittelt, nach denen Personalverantwortliche ihre Mitarbeiter einstellen. Im fünften Kapitel wird erörtert, welche Nutzerangaben auf studiVZ untersucht werden sollen. Dabei wird auf Grundlage des vierten Kapitels eine Auswahl der Angaben getroffen, die für Personalverantwortliche wichtig sein könnten. Im Kapitel 6 erfolgt die Analyse der erhobenen Daten. Das letzte Kapitel widmet sich der Schlussbetrachtung.

Die in der Arbeit dargestellten Erklärungen und Analysen zu studiVZ, geben den Stand des Netzwerkes im Untersuchungszeitraum November 2008 bis Januar 2009 wieder.

Die für die Analyse erhobenen Daten, liegen in digitaler Form vor und sind der beigefügten CD-ROM zu entnehmen.

Der Einfachheit halber wird in der Arbeit die männliche Form verwendet. Es gilt jedoch auch stets die weibliche Form.

2 Problemstellung

Das Zeitalter des Web 2.0 gilt auch als Zeitalter der medialen Selbstdarstellung. Insgesamt haben etwa zehn Millionen Menschen in Deutschland ein Profil in virtuellen Netzwerken wie studiVZ und bis zum Jahr 2012 sollen es bis zu 22 Millionen Menschen sein (vgl. WIRTSCHAFT UND WEITERBILDUNG 2008, S. 47). Unbesorgt und arglos geben die Mitglieder immer mehr Daten von sich preis und gefährden dadurch massiv ihre Privatsphäre, befürchten Experten (vgl. BUHL 2008, S 82). Dieses Kapitel soll aufzeigen, warum von einem sorglosen Verhalten der Nutzer ausgegangen wird und welche Risiken im Einzelnen in diesem Verhalten liegen. Dazu werden im ersten Teil dieses Kapitels verschiedene allgemeine Risiken kurz dargestellt. Der zweite Teil beschäftigt sich intensiver mit der Warnung der Datenschützer, dass Personalverantwortliche gerade an den Profilen junger Leute interessiert sein könnten (vgl. HANSEN/MEISSNER 2008, S. 140).

2.1 Sorgloser Umgang mit persönlichen Daten

Gemäß einer Studie an der Universität Marburg, die sich mit den Gründen beschäftigt, aus denen soziale Netzwerke genutzt werden, sind die Mitglieder von studiVZ in erster Linie daran interessiert, Beziehungen zu Studien- und Schulkollegen, engen Freunden oder Bekannten zu pflegen (vgl. MAURER/ALPAR/NOLL 2008, S.225). Dementsprechend sehen sie ihr soziales Umfeld als Adressat ihrer Informationen. Ihnen ist nicht daran gelegen, eine virtuelle Identität aufzubauen. Die User müssen Echtdaten aus ihrem Leben angeben und sich mit ihren richtigen Namen registrieren, um überhaupt von den Freunden und Bekannten gefunden zu werden. Dabei machen sie sich wenig Gedanken darüber, dass auch Dritte sie identifizieren können, Empfänger ihrer Botschaften werden und ihre Daten für eigene Zwecke nutzen könnten. Im Jahr 2006 wurde an der Michigan State University über den studiVZ-Vorreiter Facebook eine Studie durchgeführt, die dies bestätigt. Sie zeigt, dass viele Nutzer der Plattform glauben, es würden hauptsächlich die Personen ihre Profile näher anschauen, die ihnen persönlich bekannt sind (vgl. LAMPE/ELLISON/STEINFELD 2006, S.168).

Da vielen Usern anscheinend das Bewusstsein dafür fehlt, dass Dritte ihre Profile einsehen und die Daten anderweitig verwenden könnten, entsteht ein weiteres Problem: Es ist fraglich, inwieweit die Mitglieder von studiVZ sich generell bemühen den Zugriff auf die

Daten, die sie auf die Online-Plattform gestellt haben, wenigstens einzuschränken. Bei studiVZ kann die Privatsphäre nämlich geschützt werden, indem ein Nutzer definiert, wer welche Daten einsehen darf. So können grundsätzlich nur als Freunde deklarierte Personen auf das gesamte Profil mit sensiblen Kontaktdaten zugreifen. Für „Nicht-Freunde“ sind dann nur noch Name, Hochschule und das Profilfoto zu erkennen (vgl. STUDI VZ 2008b). Darüber hinaus kann der User selbst entscheiden, ob weitere Informationen – wie beispielsweise seine Interessen oder sein Beziehungsstatus – jedem zugänglich gemacht werden. Über die Funktion „Privatsphäre“ im eigenen Account kann individuell ausgewählt werden, welche Daten für welche Personen sichtbar sein sollen. Standardgemäß ist dort unter der Rubrik „Wer darf mein vollständiges Profil sehen?“ keine Beschränkung vorgegeben (vgl. Abb. 1). Die Daten sind somit normalerweise für alle anderen Mitglieder einsehbar. Voreinstellungen, die die Nutzer zwingen, von Anfang an bewusst über die Freigabe jeder einzelnen Information nachzudenken, gibt es nicht.

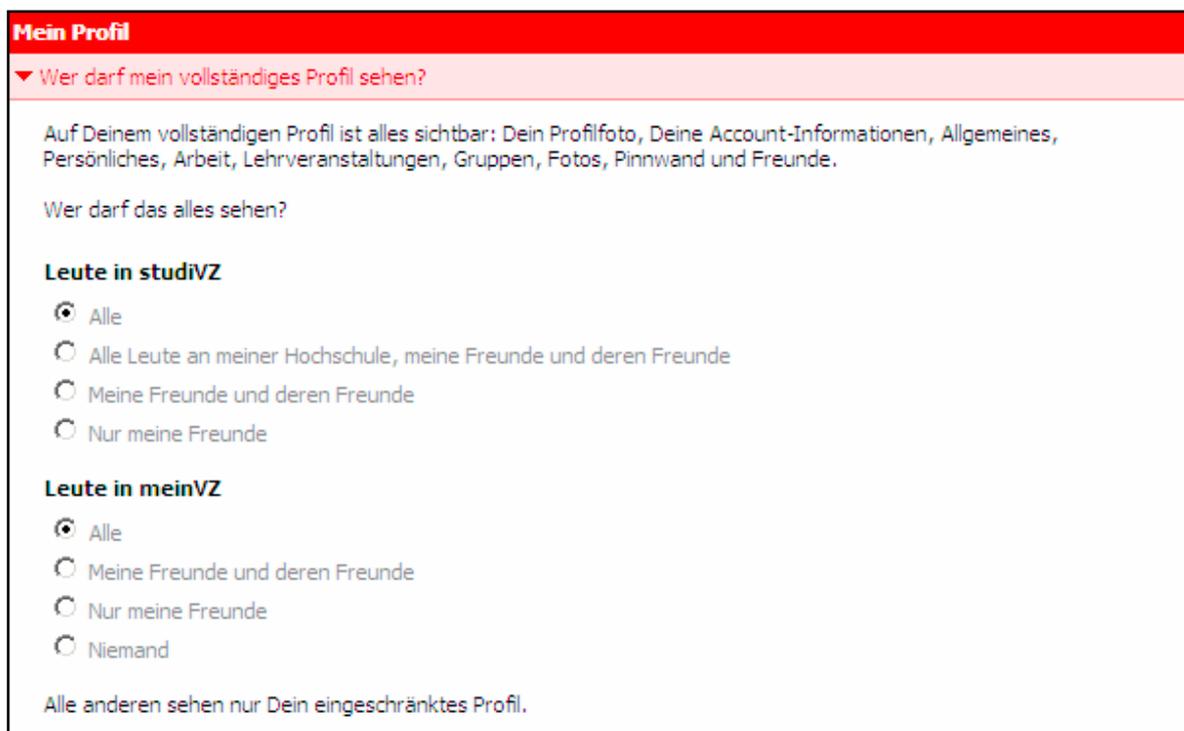


Abb. 1: Einstellungsmöglichkeiten zur Beschränkung der Sichtbarkeit eines Profils auf studiVZ
 [Quelle: STUDI VZ 2008c]

Neben dem fehlenden Gefahrenbewusstsein gibt es weitere Gründe dafür, zu vermuten, dass die Mitglieder des virtuellen Netzwerkes eher keine Einschränkungen vornehmen: Zum einen versteht sich die Plattform gerade als Mittel, um bestehende Beziehungen zu pflegen, neue Beziehungen aufzubauen und sich mit anderen Personen auszutauschen. Zum anderen kann ein Grund für die Selbstdarstellung mittels vieler Daten und Informationen die soziale Anerkennung in der Gruppe sein. Damit einher geht das Verlangen herauszufinden, wo man selbst in der Gruppe steht. Die Mitglieder virtueller

Gemeinschaften müssen daher miteinander in Verbindung treten, indem sie selbst Botschaften senden und von den anderen Mitgliedern Rückmeldungen empfangen (vgl. MÜHLENBECK 2008, S. 58). Je mehr ein User sein Profil einschränkt, desto weniger kann er dies tun. Die Nutzer sind also dazu gezwungen, sich zu präsentieren und Informationen über ihr Leben anderen Mitgliedern zugänglich zu machen. Darüber hinaus wissen viele User möglicherweise nicht einmal, welche Optionen sie haben, um den Zugriff auf ihre Daten zu beschränken, da sie sich dazu als erstes mit den Bestimmungen der Plattform auseinandersetzen müssen. Wie im letzten Absatz beschrieben, müssen sie die einzelnen Beschränkungen außerdem aktiv auswählen. Es stellt sich die Frage, ob sich jeder Nutzer die umfangreichen Erklärungen von studiVT Ltd. durchliest und von Anfang an einen Überblick darüber hat, welche Schutzmaßnahmen er treffen kann.

Eine Tendenz, inwiefern die Einstellungen zur Privatsphäre genutzt werden, zeigen Studien über den Informationsaustausch bei Facebook, die in den letzten Jahren unter amerikanischen Studenten durchgeführt wurden. Facebook gewährt ähnliche Einschränkungsmöglichkeiten. Die Studien bestätigen, dass sich viele Nutzer generell keine Sorgen um ihre Daten machen und die Einschränkungsmöglichkeiten daher nicht wählen. Als weitere Gründe für diese Offenheit im Umgang mit Daten werden Gruppenzwang oder einfach ein großes Vertrauen in die Institution Facebook genannt. Doch außerdem gibt eine erhebliche Anzahl der Mitglieder an, aus Unkenntnis über diese Wahlmöglichkeiten den Zugriff auf ihre Daten nicht zu beschränken. Angeblich haben die wenigsten der Befragten überhaupt die Facebook-Richtlinien dazu gelesen (vgl. JONES/SOLTREN 2005, S. 18 ff.; vgl. ACQUISTI/GROSS 2006, S.12 f.).

2.2 Allgemeine Risiken des offenen Umgangs mit Daten

2.2.1 Der persönliche Ruf im Internet: Überprüfung durch Dritte

Gemäß einer US-Studie suchen bereits 53 % der erwachsenen Internetnutzer online nach Informationen über andere Personen (MADDEN u. a. 2007, S. IV). Ob Bewerber, Kollege, Arbeitgeber, Kunde, Konkurrent, Nachbar, Mieter oder Kreditnehmer – jeder hat einen Vorteil, personenbezogenen Daten zu recherchieren. Mit wenigen Klicks könnte es ihnen gelingen, sich ein Bild von einer Person zu machen, bevor sie mit dieser in Kontakt treten oder eine wichtige private oder geschäftliche Beziehung eingehen. Wie jemand sich dann virtuell präsentiert, wirkt sich unmittelbar auf das reale Leben aus. Der Ruf im Internet kann genauso wie der Ruf im realen Leben entscheidend für eine Job- oder

Auftragsvergabe, Beförderung, Kreditbewilligung, Wohnungsvergabe oder sonstige Partnerschaften sein.

Da sich die Nutzer privater Online-Netzwerke unter ihresgleichen wähnen, liegt der Schluss nahe, dass sie gerade dort leichtfertig Informationen über sich bereitstellen, die sie in der realen Welt niemals Fremden geben würden. Eine wahre Fundgrube für denjenigen, der sich informieren möchte, mit wem er es zu tun hat – und sei es nur aus reiner Neugier. Eine Umfrage unter den Mitgliedern von studiVZ, die von einer Projektgruppe der Universität Münster durchgeführt wurde, bestätigt, dass studiVZ ein beliebter Weg ist, um mehr über andere herauszufinden. „80 % der befragten Nutzer dient die Community zum Auskundschaften von Personen“ (RITZ 2008). Fatal wird dies insbesondere, wenn die gefundenen Informationen direkt gegen eine Person genutzt werden. In den USA haben College-Verwaltungen das Portal Facebook für sich entdeckt, um Beweise für illegales Verhalten ihrer Studenten zu finden und verhängten daraufhin bereits harte Sanktionen (vgl. DOYLE 2006, S. 172; vgl. JONES/SOLTREN 2005, S. 19 f.). In Deutschland haben auf jeden Fall Ermittlungs-, Strafverfolgungs- und Aufsichtsbehörden die Möglichkeit, bei studiVZ nachzufragen und Bestands- und Nutzungsdaten sogar zur Strafverfolgung zu nutzen (vgl. STUDIIVZ 2008d).

In Zukunft könnten die Informationen, die User bei studiVZ eintragen, sogar noch leichter zu finden sein. Facebook hat es vorgemacht und die Profile der Nutzer für Suchmaschinen geöffnet (vgl. FACEBOOK 2008). Zurzeit ist der Zugriff von Suchmaschinen auf die Daten des deutschen Studentenportals nicht möglich. Obwohl die studiVZ Ltd. beteuert, dies auch nicht für die Zukunft zu planen, ist nicht auszuschließen, dass sich das Portal irgendwann auch hier dem amerikanischen Pendant anpasst. Dann brauchen sich Dritte nicht einmal bei studiVZ einloggen, um Personen zu finden, sondern „googeln“ einfach die Namen oder lassen eine spezielle Personensuchmaschine recherchieren (vgl. KIELHOLZ 2008, S. 65).

2.2.2 Verfälschung, Manipulation und Kopie der Daten

Identitäts-Grabbing und Mobbing

Selbst wer das Bewusstsein dafür hat, dass die Informationen den eigenen Ruf im Internet bestimmen und sich bemüht, ein positives Image zu hinterlassen, ist nicht vor Verfälschung oder Manipulation seiner Daten gefeit. Wo Daten einer Öffentlichkeit zugänglich gemacht werden, finden sich immer wieder auch Personen, die dies für sich zu

nutzen wissen. Konkurrenzdenken, Rache oder Neid kann Dritte dazu antreiben, Profile unter fremden Namen anzulegen und falsche Informationen einzutragen. Sie betreiben so genanntes „Identitäts-Grabbing“. Wer sich dafür ein paar Echtdaten und vielleicht noch ein Foto bei studiVZ besorgt, kann vortäuschen, dass es sich um das echte Profil einer bestimmten Person handelt und ihrem Ansehen schaden (vgl. MÜHLENBECK 2008, S.113). Man kann dies auch als eine Form von Mobbing bezeichnen. Allerdings funktioniert solch „digitales“ Mobbing auch ohne aufwendiges „Identitäts-Grabbing“. Die einfache Verbreitung von demütigenden und rufschädigenden Aussagen reicht aus, um andere zu terrorisieren (vgl. EBERSBACH/GLASER/HEIGL 2008, S. 94).

Kontrollverlust

Wie eingangs erwähnt, können die Nutzer von studiVZ auswählen, wer ihre Daten sehen kann. Doch auch wenn die Nutzer von studiVZ tatsächlich die Informationen nur für Freunde verfügbar machen, kann spekuliert werden, wen sie zu diesen Freunden zählen. Da ein Großteil der Nutzer von studiVZ keine neuen Kontakte knüpfen möchte, könnte davon ausgegangen werden, dass nur ihnen bekannte Personen als Freunde gekennzeichnet werden (MAURER/ALPAR/NOLL 2007, S.226). Andererseits kennen Studenten sehr viele Personen, da sie vielleicht an verschiedenen Orten studieren oder Studiengänge und Seminare wechseln. Es stellt sich die Frage, wie schnell Personen, deren Lebenswege sich kreuzen, als studiVZ-Freunde aufgenommen werden. Ein Freundeskreis kann dementsprechend schnell anwachsen und wer aus diesem Kreis wirklich vertrauenswürdig ist, kann dabei ebenso schnell zur Nebensache werden. Jeder dieser Freunde hat die Möglichkeit die Daten zu kopieren und an einer anderen Stelle zu veröffentlichen.

Ob offenes oder geschlossenes Profil, die Informationen, die bei studiVZ präsentiert werden, können ungewollt irgendwo im Internet landen. Dem Einzelnen entgleitet die Kontrolle darüber, wer was über ihn weiß. „Da jeder Nutzer im Netz verfügbare Informationen auf seinem Computersystem speichern und selbst erneut veröffentlichen kann, hat der ursprüngliche Anbieter faktisch keine Verfügungsgewalt mehr über seine Inhalte“ (SCHAAR 2007, S. 48).

Sicherheitslücke Fotos

Als besonderes Problem könnte sich die Funktion des Fotouploads bei studiVZ erweisen. Die Nutzer können ein für alle sichtbares Profilfoto auf ihrer Profseite veröffentlichen. Darüber hinaus haben sie die Möglichkeit, weitere Fotos in virtuellen Fotoalben abzulegen. Den Zugriff auf diese Fotos können die User theoretisch einschränken. Doch gerade im August 2008 wurde eine Sicherheitslücke bekannt, die es Usern erlaubte, durch eine einfache Manipulation der Internetadresse für die Öffentlichkeit gesperrte Fotoalben

einzusehen (vgl. BACHFELD 2008). Obgleich dieser Fehler mittlerweile behoben sein soll, können für die Zukunft sicherlich weitere Zwischenfälle nicht ausgeschlossen werden.

StudiVZ selbst weist seine Nutzer noch auf folgendes Risiko hin:

„Jeder, der Deine Fotos sehen darf, kann sie über seinen Browser kopieren und lokal speichern oder die URL speichern, unter der das Foto abgelegt ist. Die Fotos können dann von diesem Nutzer auch betrachtet werden, wenn er nicht bei studiVZ eingeloggt ist, und er kann sie bzw. die URL auch an Nichtmitglieder weiterleiten“ (STUDIVZ 2008e).

Private Fotos könnten daher ohne Wissen des Urhebers nicht nur eingesehen, sondern sogar im Internet unrechtmäßig veröffentlicht oder verlinkt werden. Das muss nicht einmal in böser Absicht passieren, sondern geschieht vielleicht nur durch einen Freund, der die Fotos einer gemeinsamen Studienreise auch auf seinem eigenen studiVZ-Profil oder bei einem anderen Netzwerk wie MySpace präsentieren möchte.

Es ist eindeutig, wie schnell Fotos missbraucht werden können. Allein das stets sichtbare Profildfoto könnte unangenehme Folgen heraufbeschwören, wie der Fall „Miss studiVZ“ zeigt, der 2006 Schlagzeilen machte. Presseberichten zufolge schlossen sich damals 700 Männer zu einer Gruppe zusammen, die das Ziel hatte, „geile Schnitten“ in studiVZ zu suchen und die „Miezen“ dann gemeinsam über das Forum zu kontaktieren. Zu diesem Zweck wurden die Bilder der Frauen, die auf ihren Profelseiten zu finden waren, ohne ihr Wissen entwendet (vgl. STÖCKER 2006). Des Weiteren kann nicht ausgeschlossen werden, dass offen zugängliche Bilder auch für journalistische Artikel Verwendung finden könnten. Nach einem Bericht der TAZ, gibt es beispielsweise Hinweise darauf, dass eine Boulevardzeitung private Bilder eines Unfall-Opfers aus studiVZ entnahm und für einen ihrer Artikel benutzte (vgl. KAUL 2008).

Die ENISA – die Europäische Agentur für Netz- und Informationssicherheit – warnt in Hinblick auf die Bereitstellung der Fotos in sozialen Netzwerken vor der Technik der Gesichtserkennung (vgl. ENISA 2007, S. 9 f.). Mittels einer speziellen Software können Gesichter auf einem Foto abgespeichert und anschließend automatisch mit den Gesichtern auf den Fotos, die in sozialen Netzwerken zu finden sind, abgeglichen werden. Inwieweit diese Technik tatsächlich zu einem solchen Einsatz kommt, ist fraglich. Die technische Möglichkeit besteht jedoch. Profile von Personen, die ihre Fotos in sozialen Netzwerken veröffentlichen, könnten mittels dieser Technik sehr schnell aufgespürt werden. Selbst Profile, die unter einem falschen Namen angelegt sind, ließen sich dann einer realen Person zuordnen.

Data-Mining

Personen kopieren jedoch nicht nur einzelne Daten aufgrund irgendwelcher privaten Interessen. „Ganze Wirtschaftsbereiche leben von der Anhäufung personenbezogener Daten“ (SCHAAR 2007, S. 184). Professionelle Datenhändler durchforsten das Internet, auf der Suche nach Informationen, die sie an Unternehmen verkaufen können. Wer in studiVZ seine Daten frei zugänglich macht, erleichtert den Datenhändlern ihre Arbeit. Zwar ist es untersagt, die Daten auf studiVZ in dieser Weise zu nutzen, doch je mehr es die Wirtschaft nach persönlichen Profilen verlangt, desto eher werden solche Grenzen überschritten. Im Zusammenhang mit studiVZ wird daher besonders das Risiko diskutiert, dass es Unberechtigten möglich sein könnte, im großen Stil Daten herunterzuladen und zu verbreiten. Bereits einmal im Dezember 2006 gelang es einem Nutzer aufgrund von Sicherheitsmängeln 1.074.574 offene studiVZ-Profile zu crawlen (vgl. FRITSCH 2008). Inzwischen wurden die Sicherheitslücken behoben. Dennoch kann nicht vorhergesagt werden, welche Angriffsfläche studiVZ tatsächlich in Zukunft dem Data-Mining bietet.

Einige Experten sind sogar der Ansicht, dass selbst auf geschlossene Profile Zugriff genommen werden könnte. Die Sicherheitsbarrieren von studiVZ stellen ihrer Ansicht nach kein Hindernis für Personen dar, die wirklich ein kommerzielles oder kriminelles Interesse an den Daten haben (vgl. SPECK 2008a). Beim amerikanischen Vorbild Facebook werden immer wieder neue Möglichkeiten entdeckt, Zugriff auf Nutzerdaten zu nehmen. Insbesondere seitdem Facebook seine Plattform für externe Entwickler zugänglich gemacht hat, wird über die Sicherheit der Nutzerdaten diskutiert (vgl. ANDERSON 2008, S. 742). Seiher findet sich immer wieder Software, die das Downloaden von geschlossenen Datenbeständen ermöglicht (vgl. SCHWAN 2008). Erst im Mai 2008 zog studiVZ nach und verkündete, dass externe Entwickler ihre eigenen Applikationen in studiVZ integrieren können (vgl. STUDIIVZ 2008f). Inwieweit dies Auswirkungen auf den Datenschutz bei studiVZ hat, bleibt abzuwarten.

2.2.3 Geschenk an die Werbewirtschaft

Es gibt noch eine weitere Möglichkeit die Daten von studiVZ zu nutzen, die sich von den bereits dargestellten unterscheidet: studiVZ Ltd. selbst kann die Daten ganz offiziell verwenden. Betreiber der Plattform ist die Verlagsgruppe Holtzbrinck GmbH, die gewinnorientiert arbeiten muss. Im Dezember 2007 änderte studiVZ daher die Allgemeinen Geschäftsbedingungen, um die persönlichen Angaben der Mitglieder und die

Nutzungsprofile für personalisierte Werbung nutzen zu können. StudiVZ Ltd. schreibt dazu in einer Pressemitteilung:

„Werbungtreibende können in Zukunft Merkmale auswählen wie Alter, Geschlecht, Wohnort/Uni Standort und Studienfachrichtung und ihre Werbung auf studiVZ gemäß dieser Kriterien steuern. Für die Mitglieder bedeutet dies, dass sie relevantere Werbeeinblendungen bekommen“ (STUDIIVZ 2007g).

Außerdem erklärt studiVZ Ltd. eine weitere Nutzungsmöglichkeit der Daten: Marketingmitteilungen können per E-Mail an die Mitglieder des Portals versendet werden (vgl. STUDIIVZ 2008d). StudiVZ profitiert also von den Daten, die seine Mitglieder bereitstellen. Je mehr Informationen sie preisgeben, desto besser ist es für das Unternehmen. Denn „personenbezogene Daten sind von zunehmender wirtschaftlicher Bedeutung...Moderne Marketingstrategien basieren darauf, den Massenmarkt wieder zu individualisieren, also aus der großen Zahl der Marktteilnehmer die jeweils interessantesten herauszufischen und sie individuell anzusprechen“ (SCHAAR 2007, S. 188).

Den Mitgliedern von studiVZ wird signalisiert, sie hätten durch individualisierte Werbung nur Vorteile. Doch durch die Sammlung der Daten in sozialen Netzwerken entstehen genaue Persönlichkeits- und Interessenprofile, die sich gut vermarkten lassen. StudiVZ könnte theoretisch die Daten innerhalb der eigenen Verlagsgruppe verwenden. StudiVZ Ltd. beteuert jedoch, dass die Daten zu keinem Zeitpunkt an Dritte weitergeben werden. Auch werden entfernte Profildaten angeblich dauerhaft aus der Datenbank gelöscht (vgl. STUDIIVZ 2008h). Doch eine Garantie, dass die persönlichen Daten nur bei studiVZ Ltd. verbleiben, kann es sicher nicht geben. Es gilt, studiVZ zu vertrauen. Auch kann nicht vorhergesehen werden, ob die allgemeinen Geschäftsbedingungen nicht irgendwann erneut geändert werden, um so die Rechte an den Daten langsam zu erweitern und aus dem Unternehmen ein gewinnbringendes Geschäft zu machen. Die scheinbar harmlosen Änderungen in den Geschäftsbedingungen, die hier angeführt werden, könnten erst der Anfang sein.

Wie die Daten zukünftig genutzt werden könnten, ist natürlich nur Spekulation. Datenschützer zeigen sich aber heute schon über die neue Entwicklung entsetzt. Sie monieren die umfangreiche Erklärung zur Verwendung der persönlichen Daten, die die User mit nur einem einzigen Klick bestätigen können. Welche Informationen erhoben werden und wie sie verwendet werden, könnte so für die Nutzer nicht genau nachvollzogen werden. Außerdem kritisieren sie, dass die Mitglieder von studiVZ den neuen Konditionen zuerst zustimmen müssen, um die Plattform weiter nutzen zu dürfen und erst im Nachhinein die Verwendung der Daten für Werbezwecke ablehnen können (vgl. DPA 2008). Ein Experte für interaktive Medien, Prof. Hendrik Speck, sagt dazu Folgendes:

„Die Ausübung der informationellen Selbstbestimmung durch die Nutzer wird auch durch den von den Plattformen angestrebten Wandel vom Opt-In zum Opt-Out behindert – Plattformen setzen dabei auf die Trägheit und auf die Unkenntnis der Nutzer um ohne explizite Zustimmung, quasi durch die Hintertür, erweiterte Vermarktungsrechte durchzuführen. Plattformen führen dabei einseitig neue Verwertungsformen ein und verweisen auf die in diversen Menüs versteckten Ab/Einstellmöglichkeiten für die Nutzer, in Wirklichkeit geht es jedoch um eine zielgerichtete Aushöhlung eines Grundpfeilers der informationellen Selbstbestimmung“ (SPECK 2008b).

Angeblich protestierten mehr als vier Millionen Mitglieder gegen die Änderung der Allgemeinen Geschäftsbedingungen. Dennoch bestätigte der Geschäftsführer von studiVZ im Februar 2008, dass 95 % der Mitglieder des Studentennetzwerkes den neuen Allgemeinen Geschäftsbedingungen zustimmen und die personalisierte Werbung von Ihnen gut angenommen würde (vgl. DPA 2008).

2.3 Datennutzung durch Personalverantwortliche

Eine weitere Gruppe, der ebenfalls ein großes Interesse an den Daten auf studiVZ zugesprochen wird, sind die Personalverantwortlichen (MÜHLENBECK 2008, S. 50 f.). Gerade weil die Zielgruppe der Plattform junge Leute sind, sollte auf diese Problematik Augenmerk gerichtet werden. Zudem besteht hier eine besondere Brisanz, denn studiVZ beschreibt sich als „ein Kommunikations-Netzwerk, über das die jeweils registrierten Nutzer für den Aufbau und die Pflege von Freundschaften miteinander Kontakt aufnehmen und miteinander kommunizieren können“ (STUDIIVZ 2008i). StudiVZ ist also auf die Herstellung von privaten Beziehungen ausgerichtet. Die Plattform unterscheidet sich damit in ihrer Zielsetzung von Business-Netzwerken wie Xing oder LinkedIn, die sich als „Drehscheiben für Geschäftskontakte“ verstehen (XING 2008). Es ist verständlich, dass Mitglieder dieser Netzwerke ein besonderes Interesse daran haben, sich professionell darzustellen und sich daher bemühen, Informationen zu veröffentlichen, die potenziellen Arbeit- oder Auftraggebern einen positiven Eindruck vermitteln.

Mitglieder privater Netzwerke haben dagegen eher nicht die Motivation, sich für ihre berufliche Entwicklung eine gute Reputation aufzubauen. Die bereits erwähnte Studie, die an der Universität Marburg durchgeführt wurde, bestätigt dies. Hier wurde herausgefunden, dass für Mitglieder von studiVZ viel eher Spaß- und Zeitvertrieb als Nutzungsgrund im Vordergrund steht als für Nutzer von Xing, die ihre Person auf der Plattform hauptsächlich positionieren möchten (vgl. MAURER/ALPAR/NOLL 2007, S. 11, 23). Dementsprechend

setzen sich studiVZ-Mitglieder weniger professionell in Szene und gehen unbesorgter mit ihren Daten um.

2.3.1 Neue Möglichkeiten für Personalexperten

Auch wenn studiVZ nicht auf eine professionelle Selbstdarstellung mit Blick auf die berufliche Zukunft ausgerichtet ist, kann eine negative Präsenz im Netz schädigende Auswirkungen auf den persönlichen Werdegang einer Person haben. Das Internet gewährt Personalverantwortlichen optimale Möglichkeiten, geeignetes Personal aufzuspüren und auszuwählen oder Bewerber direkt zu überprüfen. In sozialen Netzwerken, Foren und Blogs erhalten sie bereits im Vorfeld viele detaillierte Informationen über potentielle Kandidaten. Bei studiVZ ist der Zugang ohne Probleme über eine einfache Registrierung ohne Matrikelnummer möglich und stellt somit keine Hürde für interessierte Personalverantwortliche dar.

Viele Menschen können sich nicht vorstellen, dass ausgerechnet Personalverantwortliche das Internet als Informationsquelle nutzen. Doch der Arbeitsmarkt ist im Wandel. E-Recruiting heißt der Trend, der sowohl für Personalwerbung als auch für die Bewerberansprache- und Auswahl das Internet als Kommunikation- und Informationsmittel nutzt (vgl. BÜDENBENDER/STRUTZ 2005, S. 102; MÜLLER-SCHOLZ 2004, S. 156). Betrachteten Unternehmen noch vor wenigen Jahren Personal nur als Kostenfaktor, gelten dagegen heute zumindest gute Mitarbeiter sogar als kostbar. Ein Ringen um die besten Leute hat eingesetzt, durch das Personalexperten und Headhunter gezwungen sind, aktiv über soziale Netzwerke im Internet potentielle Kandidaten anzusprechen. Schließlich wollen die Nutzer in Zeiten des Web 2.0 gerade mehr kommunizieren und agieren. Deshalb verstehen Personalexperten es auch als Chance, sich nicht mehr nur auf Stellenausschreibungen zu verlassen, sondern mit Bewerbern gezielt Kontakt aufzunehmen und einzuladen (vgl. DEMMER 2008, S. 97). Obwohl dafür in erster Linie sicher Business-Portale in Frage kommen, gibt es keinen Grund anzunehmen, warum nicht auch studiVZ von Personalsuchenden frequentiert werden sollte. Da doch gerade hier Studierende die Nutzergruppe bestimmen, bietet sich doch den Personalverantwortlichen eine Möglichkeit, Leistungsträger rechtzeitig zu erkennen und zu umwerben, bevor diese selbst den Markt auf sich aufmerksam machen (vgl. REPPESGAARD 2008, S. 123).

Des Weiteren können Personalverantwortliche besonders in privaten Netzwerken wie studiVZ ungefilterte Informationen über Bewerber ermitteln. Um den geeigneten Bewerber zu finden, brauchen sie sich nicht mehr nur auf Analysen von geschönten Bewerbungsunterlagen stützen. Mittels einfacher Online-Recherchen können sie sich selbst

inoffiziell Unterlagen über einen Bewerber zusammenstellen und ein genaueres Profil der Person entwickeln. In studiVZ finden sie alles, was ein Bewerber von sich aus vielleicht lieber nicht preisgibt: Von ehrlichen Meinungen zum Arbeiten, zum Umgang mit anderen Kulturen oder zur Politik, über Gründe für Studienabbrüche und oder zeitintensive Hobbys bis hin zu genauen Einschätzungen von Stärken und Schwächen der eigenen Person. In der Fachsprache hat sich diese Methode bereits als „Background Check“ oder „Pre-Employment Due Diligence“ etabliert (vgl. ZENTHÖFER 2008, S. 40).

Eine Studie, die schon im November 2006 vom Bundesverband Deutscher Unternehmensberater unter 300 Personalverantwortlichen durchgeführt wurde, bestätigt den Trend zur Einbeziehung des Internets für Personalentscheidungen. 28 % der befragten Personalexperten nutzen das Internet „um an Informationen zur fachlichen und persönlichen Eignung oder zu Referenzen und Freizeitaktivitäten von Kandidaten zu gelangen“ (BDU 2006). In 34 % der Fälle führte dies zu einer Entscheidung gegen die Bewerber. Nur ein Jahr später gaben in einer zweiten Umfrage bereits 34 % der Befragten an, das Internet als Entscheidungshilfe für Personaleinstellungen zu nutzen und schon 57 % der Kandidaten aufgrund der Ergebnisse aus dem Auswahlprozess ausgemustert zu haben (vgl. BDU 2007).

Die Studie benennt die Auswirkung, die ein sorgloser Umgang mit Daten in beruflicher Hinsicht haben kann. Im schlimmsten Fall, bekommt ein Bewerber den gewünschten Arbeitsplatz nicht. Andererseits mag es einem Bewerber zwar gelingen, aufgrund guter Bewerbungsunterlagen die erste Vorauswahl zu überstehen, spätestens aber beim Vorstellungsgespräch könnte er in eine unangenehme Lage geraten. So ist es schon vorgekommen, dass ein Bewerber um einen Arbeitsplatz mit politischen Meinungsäußerungen oder fraglichen Partyfotos aus seinem Privatleben konfrontiert wurde. Es dürfte einem Bewerber entsprechend schwer fallen, den ersten negativen Eindruck, den er unwissend erzeugt hat, zu seinen Gunsten zu verändern. Positiv gesehen gibt es dem Bewerber wenigstens noch die Möglichkeit, sich zu erklären und vielleicht hat er damit tatsächlich Erfolg. Dennoch ist dies sicher ein peinliches Szenario, das sich die meisten Menschen lieber ersparen möchten. Selbst wenn nun also unbedachte Einträge nicht zur Ausmusterung eines Bewerbers oder zur Kündigung eines Angestellten führen, könnten sie seiner Reputation schaden. Vorurteile mögen die Person im Arbeitsleben begleiten und niemand kann prognostizieren, in welchen späteren Situationen Aussagen im Netz eine Person einholen und Schwierigkeiten verursachen könnten.

Des Weiteren ist es auch denkbar, dass nicht nur Bewerber zukünftig überprüft werden, sondern auch bereits angestellte Mitarbeiter. Kritische Meinungsbekundungen über den Arbeitgeber oder freie Bekenntnisse, wie jemand seine Arbeitszeit kontraproduktiv nutzt,

könnten dann massive Probleme mit sich bringen. So berichtet die deutsche Presse im April 2008 beispielsweise von einem Fall, in dem neun Angestellten eines Hotels in Brandenburg aufgrund ihrer Einträge in studiVZ gekündigt wurde (vgl. BAGER 2008). Heute noch Einzelfall, kann es sich morgen schon anders verhalten.

Wie diese Betrachtung deutlich gemacht hat, sollte sich in Zukunft niemand mehr darauf verlassen, dass soziale Netzwerke für Personalexperten und Arbeitgeber uninteressant sind. Die Nutzer sind nicht mehr nur unter ihresgleichen.

2.3.2 Parallelen zwischen Facebook und studiVZ

Die Entwicklung von Facebook – eines der weltweit größten sozialen Netzwerke im Internet – bestätigt, dass Personalverantwortliche sozialen Netzwerken immer mehr Bedeutung beimessen. Das Netzwerk, welches als das amerikanische Vorbild von studiVZ angesehen werden kann, wurde 2004 gegründet und richtete sich ursprünglich ebenfalls hauptsächlich an heimische Studenten als Freizeit- und Spaßbeschäftigung. Angespornt durch seinen großen Erfolg, öffnete sich das Netzwerk Ende 2006 für User aus aller Welt und allen Bereichen (vgl. ALBA/STAY 2008, S. 5). Mittlerweile haben Experten festgestellt, dass bei Facebook die Grenzen zwischen privatem und professionellem Gebrauch verschwimmen. Insbesondere die Nutzer, die in den letzten Jahren mit Facebook aufgewachsen sind und nun ins Berufsleben starten, haben keine Probleme über das Netzwerk auch Businesskontakte zu knüpfen und es für ihre Karriere zu nutzen (vgl. DOYLE 2008, S.7).

Da 85 % der amerikanischen College-Studenten bei Facebook angemeldet sind, haben Personalexperten und Headhunter in den USA schon längst festgestellt, welchen Mehrwert Facebook für sie bietet. Für sie ist Facebook bereits zu einem „Recruiting-Tool“ geworden, das ihnen hilft, die besten Talente zu finden (vgl. MADER-CLARK 2008, S. 139; SARTAIN 2008). Das US-Karrierenetzwerk Jobster integrierte im Frühjahr 2007 ihr „Employer Talent Network“ in Facebook – ein Programm, durch das Unternehmen und Jobrecruiter direkten Kontakt zu interessierten Facebook-Nutzern aufnehmen können (vgl. GOLDBERG 2007). Eine Studie des Job-Portals Vault.com ergab zudem, dass Background Checks auf der Grundlage von sozialen Netzwerken wie Facebook zunehmen. Demnach nutzen 44 % der US-Arbeitgeber diese, um die Profile von Bewerbern zu begutachten und 39 % machen sich durch die Profile sogar ein genaueres Bild von ihren Angestellten. 82 % der Befragten gaben an, dass Profile, die ihnen fragwürdig erscheinen, ihre Entscheidung bei der Bewerberauswahl negativ beeinflussen (vgl. VAULT 2007).

Die Bedeutung, die Facebook für Personalexperten erlangt hat, kann einen Ausblick auf die Zukunft von studiVZ geben. Das Studentenverzeichnis gewinnt immer mehr an Popularität und wird in Deutschland gerade erst für Personalexperten interessant. Doch die Parallelen in der Entwicklung der sich ähnelnden Portale geben Raum für die Annahme, dass auch studiVZ irgendwann vom Spaßportal zum Businessportal avanciert. (vgl. GILLIES 2006). Wie anfangs erwähnt, wurde das Netzwerk studiVZ um das Netzwerk meinVZ erweitert, welches sich an eine ältere Nutzergruppe richtet. (vgl. STUDIIVZ 2008j). Wie Facebook öffnet sich das Netzwerk langsam für alle Interessierten. Und wie Facebook geht studiVZ eine Partnerschaft mit einer Online-Stellenbörse ein. Im September 2007 verkündeten StepStone und studiVZ, dass sie die „größte Stellenbörse für Praktikanten im deutschsprachigen Raum“ umsetzen wollen (vgl. STEPSTONE 2007). Dies ist zwar erst einmal ein vorsichtiger Start, doch ohne Zweifel erkennt StepStone das Potenzial, das sich für den zukünftigen Arbeitsmarkt abschöpfen lässt.

2.3.3 Ausblick Recruiting Web 2.0

Es gibt sicherlich auch widersprüchliche Meinungen darüber, ob das Überprüfen und Finden von Kandidaten im Internet tatsächlich zu einer allgemein gängigen Methode wird. Weiterführende flächendeckende Studien über den neuen Recruiting-Trend gibt es noch nicht. Geht man der Argumentation nach, dass auf einige Stellenanzeigen zwar eine Flut von Bewerbern folgt, aber nur selten der Richtige dabei ist (vgl. DEMMER 2008, S. 94), stellt sich ein gezieltes Recruiting über Online-Netzwerke insgesamt als kostengünstiger und weniger zeitaufwendig dar. Eine Überprüfung anhand von Online-Profilen kann aus Zeitgründen natürlich nicht bei jedem Bewerber vorgenommen werden. Doch haben Personalverantwortliche aus hunderten Bewerbern den Kreis der in Frage kommenden Kandidaten verkleinert, bereitet eine Überprüfung per Mausklick keine große Mühe mehr. Selbst skeptische Experten gehen wenigstens davon aus, dass auf jeden Fall Nachwuchsführungskräfte bzw. Bewerber auf verantwortungsvolle Stellen, einer intensiveren Überprüfung im Netz unterzogen werden (vgl. KNAPPE/KRACKLAUER 2007, S.126). Insgesamt betrachtet, kann davon ausgegangen werden, dass der Trend, Informationen aus der digitalen Welt zu beziehen, traditionelle Methoden der Bewerberauswahl – vielleicht nicht ersetzen – aber zunehmend ergänzen wird.

3 Ziele und Herangehensweise

3.1 Analyse aus Sicht von Personalverantwortlichen

Um wissenschaftliche Erkenntnisse über das Verhalten der Nutzer von studiVZ im Umgang mit ihren Daten zu erlangen, muss eine genaue Analyse der Nutzerdaten auf dem Studentennetzwerk vorgenommen werden. So kann herausgefunden werden, ob die Warnungen der Datenschützer tatsächlich berechtigt sind. Machen sich die Nutzer von studiVZ selbst zu gläsernen Menschen?

Durch die Analyse soll eingeschätzt werden:

1. Die Offenheit der Nutzer von studiVZ im Umgang mit ihren persönlichen Daten
2. Die konkreten Auswirkungen, die sich für die Nutzer aus dem freizügigen Umgang mit ihren Daten ergeben

Wie im letzten Kapitel geschildert liegt es nahe, dass sich Personalverantwortliche im Studentenportal persönlicher Daten bedienen. So kann es sein, dass junge Leute durch unbekümmerte Äußerungen in studiVZ ihrer beruflichen Zukunft Schaden zufügen. Der Fokus dieser Arbeit richtet sich daher auf die Nutzerangaben, die für Personalverantwortliche von besonderem Interesse sind. Dennoch wird die Analyse der Nutzerdaten auch erste Hinweise darauf geben können, welche Informationen für die Werbewirtschaft verwertbar sind und inwieweit weitere Dritte die Möglichkeit erhalten, Daten für eigene Zwecke zu missbrauchen.

Konkret soll als Erstens herausgefunden werden, ob Personalverantwortliche überhaupt direkten Nutzen aus den Daten ziehen könnten, die in studiVZ bereitgestellt werden und in welchem Ausmaß dort tatsächlich relevante Daten zu finden sind. Im Mittelpunkt steht die Frage: Welche Eingaben nehmen die User in ihrem Profil vor und welche Zugriffsmöglichkeiten räumen sie ein?

Im Zusammenhang mit der Problematik des gläsernen Menschen wird immer wieder auf die Auswirkungen hingewiesen. Daher soll als Zweites ermittelt werden, inwiefern die Angaben bei Personalverantwortlichen einen negativen Eindruck von einer Person entstehen lassen könnten. Im Mittelpunkt steht die Frage: Präsentieren sich die Nutzer von studiVZ wenigstens positiv, wenn sie Informationen über sich bekannt geben?

3.2 Arbeitsschritte

Die Untersuchung gliedert sich in folgende Arbeitsschritte:

- Feststellung der Kriterien, die für Personalverantwortliche relevant sind
- Überprüfung der Angabemöglichkeiten auf studiVZ
- Auswahl von Profilen für die Analyse
- Analyse und Auswertung der Angaben

Es folgt nachstehend die Erläuterung zu den einzelnen Arbeitsschritten.

3.2.1 Feststellung der Kriterien, die für Personalverantwortliche relevant sind

Im Vorfeld der Untersuchung werden die Kriterien ermittelt, die für Personalverantwortliche bei der Auswahl ihrer Mitarbeiter entscheidungsrelevant sind. Außerdem wird verdeutlicht, aus welchen Informationen Personalverantwortliche Rückschlüsse auf die Persönlichkeit und die Verhaltensweisen eines Kandidaten zu ziehen versuchen, um herauszufinden welche Kriterien sie erfüllen.

Die Ergebnisse stützen sich auf Fachliteratur zum Thema Personaleinstellungen. Es ist nicht Gegenstand dieser Arbeit zu überprüfen, inwieweit die Kriterien bei der Auswahl von Personal in der Praxis berücksichtigt werden. Ebenso wenig kann in dieser Arbeit eindeutig festgestellt werden, ob Personalverantwortliche aus den Informationen, die sie von einem Kandidaten erhalten, tatsächlich Rückschlüsse auf dessen Persönlichkeit und dessen Verhaltensweisen ziehen. Es ist nicht auszuschließen, dass die Einstellung eines Bewerbers auf reiner Sympathie erfolgt. Eine Überprüfung in der Praxis würde jedoch den zeitlichen Rahmen der Arbeit sprengen. Zu berücksichtigen ist auch, dass die ausgewählten Kriterien in der Praxis je nach Ausrichtung einer Firma unterschiedlich gewichtet sein können. So stellt beispielsweise eine Firma im Service möglicherweise andere Anforderungen an ihre Mitarbeiter in den Vordergrund als eine Firma, deren Hauptinteresse der Verkauf eines Produktes ist. Die Kriterien, die in dieser Arbeit ermittelt werden, bieten daher nur einen allgemeinen Ansatz, nach dem die Daten auf studiVZ untersucht werden können. Im Prinzip handelt es sich bei den Kriterien um eine allgemeine Auswahl der wichtigsten Kriterien, an denen Personalverantwortliche sich orientieren könnten.

3.2.2 Untersuchung von studiVZ

Im nächsten Schritt kann festgestellt werden, welche der extrahierten Kriterien sich auf die Online-Plattform studiVZ übertragen lassen. Dazu muss die Plattform genauer untersucht werden.

Überprüfung der Angabemöglichkeiten auf studiVZ

Bei der Untersuchung von studiVZ wird im ersten Schritt überprüft, welche generellen Einträge die Mitglieder in ihrem Online-Profil vornehmen können. Über einen fiktiven Account soll auf studiVZ Zugriff genommen und die Angabemöglichkeiten der User ermittelt werden. Als nächstes erfolgt ein Vergleich dieser Einträge mit den Kriterien, die für Personalverantwortliche wichtig sind. Es soll sich herauskristalisieren, aus welchen der Profileinträge sich Erkenntnisse für Personalverantwortliche gewinnen lassen könnten. Die Einträge lassen sich also auf der Basis der entscheidungsrelevanten Kriterien von Personalverantwortlichen als untersuchenswert oder nicht untersuchenswert einordnen.

Im zweiten Schritt wird untersucht, aus welchen der Profileinträge sich Erkenntnisse für Personalverantwortliche gewinnen lassen könnten, die gemäß den festgelegten Kriterien von Personalverantwortlichen inhaltlich als kritisch einzustufen sind.

Auswahl von Profilen für die Analyse

Im Anschluss werden 300 Profile als Stichprobe ausgewählt, die zur eigentlichen Analyse herangezogen werden. Die Bedingungen für die Auswahl der zu untersuchenden Profile werden im Vorfeld festgelegt. Es erfolgt eine Erhebung der Daten, die als untersuchenswert eingestuft wurden.

Analyse der Nutzerdaten

Die Analyse der Profile erfolgt in zwei Phasen: In der ersten Phase wird festgestellt, inwieweit die ausgewählten Nutzer von studiVZ die Sichtbarkeit ihres Profils einschränken und welche Einträge sie in ihrem öffentlich sichtbaren Profil vornehmen. Anschließend erfolgt eine genaue Analyse der Daten. Dadurch lässt sich die Frage beantworten, wie offen die User mit Auskünften über sich umgehen und Personalverantwortlichen in die Hand spielen. Zum Schluss kann abgeleitet werden, inwiefern die ausgewerteten Informationen auch für andere Personen interessant sein könnten.

In einer zweiten Phase werden die Einträge der ausgewählten Profile, die Personalverantwortlichen kritische Informationen liefern könnten, nun inhaltlich analysiert. Dazu werden die Benutzerangaben mit Hilfe der vorab definierten Kriterien von Personalverantwortlichen subjektiv beurteilt und anschließend ebenfalls statistisch ausgewertet. Es lässt sich feststellen, welche Angaben möglicherweise diesen Kriterien entgegenstehen bzw. welche Angaben Rückschlüsse auf die Persönlichkeit oder die Interessen eines Users erlauben könnten. Dadurch kann eingeschätzt werden, ob die Mitglieder von studiVZ für eine positive Selbstdarstellung im Netzwerk sorgen oder eher eine negative Reputation aufbauen. Präsentieren sie sich also eher positiv oder negativ im Hinblick auf ihre berufliche Zukunft?

4 Einstellungskriterien von Personalverantwortlichen

Schwerpunkt dieser Arbeit ist es herauszufinden, welche Auswirkungen der offene Umgang mit persönlichen Informationen in studiVZ auf die berufliche Entwicklung der Nutzer haben könnte. Dafür wird als Erstes herausgearbeitet, welche Anforderungen Personalverantwortliche an potentielle Mitarbeiter stellen, also nach welchen Kriterien Bewerber ausgewählt werden.

4.1 Fachkompetenz

Die Basis für jede Einstellung eines Mitarbeiters bildet dessen unmittelbare fachliche Qualifikation – auch Fachkompetenz genannt (vgl. BÜDENBENDER/STRUTZ 2005, S. 237). Fachkompetenz bezieht sich auf einen bestimmten Beruf oder auf Arbeitsplätze mit bestimmten Aufgaben. Sie wird als Befähigung verstanden, die zur Erledigung von Sachaufgaben und für den Umgang mit Sachen nötig ist. Fachkompetenz erfordert neben praktisch anwendbarem Handlungswissen auch intellektuelle und handwerkliche Fähigkeiten und Fertigkeiten (vgl. LANG 2000, S. 33 f.).

4.2 Schlüsselqualifikationen

Mittlerweile stellt spezialisiertes Fachwissen bei der Bewerberauswahl kein vordringliches Kriterium mehr da. Aufgrund des immer schneller werdenden technischen und organisatorischen Wandels erwarten die Unternehmen mittlerweile von ihren Mitarbeitern, sich stets neues Wissen anzueignen und sich auf unterschiedliche Anforderungen und Positionen einzustellen. Im Prinzip verlangt die moderne Arbeitswelt immer mehr Generalisten, die an Schnittstellen arbeiten und Probleme ganzheitlich lösen können (vgl. BARTSCHER/HUBER 2007, S. 97). So genannte Schlüsselqualifikationen oder auch Soft Skills gelten daher als wichtige Voraussetzungen, um den neuen beruflichen Herausforderungen gerecht zu werden (vgl. BÜDENBENDER/STRUTZ 2005, S. 254).

„Als Schlüsselqualifikationen werden Fähigkeiten verstanden, die über einen spezifischen fach- oder berufsqualifizierenden Stellenwert hinaus von allgemeiner, übergreifender Bedeutung sowohl für die erfolgreiche Bewältigung beruflicher Aufgaben und Herausforderungen als auch zur beruflichen Qualifizierung und Weiterqualifizierung sind“ (vgl. BÜDENBENDER/STRUTZ 2005, S. 254). Unternehmen wählen ihre Mitarbeiter also nach überfachlichen Fähigkeiten und Eigenschaften aus, die sie befähigen, unterschiedliche Aufgaben zu bewältigen. Im Arbeitsleben werden diese Schlüsselqualifikationen in Methodenkompetenz, personale und soziale Kompetenz unterschieden (vgl. LANG 2000, S. 10 ff.). Sie beruhen auf Persönlichkeitsmerkmalen und zeigen sich in bestimmten Einstellungen und Verhaltensweisen, welche die Persönlichkeit eines Menschen ausmachen.

4.2.1 Soziale Kompetenz

Soziale Kompetenz bezeichnet die Fähigkeit kooperativ, zielstrebig und nutzbringend mit anderen Menschen zusammenzuarbeiten und umfasst Eigenschaften wie Kommunikationsfähigkeit, Kontakt- und Beziehungsfähigkeit sowie Menschenkenntnis. Grundvoraussetzung für konstruktive Teamarbeit ist emotionale Intelligenz – die Fähigkeit, mit den eigenen Gefühlen als auch mit den Gefühlen anderer umgehen zu können. Emotionale Intelligenz spiegelt sich im Umgang mit anderen Personen in Eigenschaften wie Freundlichkeit, Verständnis, Einfühlungsvermögen, Kompromissfähigkeit, Kritikfähigkeit und Fairness wider. Auch Konfliktfähigkeit ist für Teamarbeit wichtig. In unterschiedlichen Arbeits- und Beratungssituationen trägt eine verträgliche, klare und sachliche Ausdrucksweise als auch die Kontrolle über verbale und nonverbale Emotionen dazu bei, Probleme zu lösen oder Konflikte sogar im Vorfeld zu verhindern (vgl. LANG 2000, S. 353 f.). Insbesondere dort, wo Personen an Schnittstellen arbeiten oder Führungspositionen bekleiden, sind diese Soft Skills unabdingbar (vgl. ALBERT 2007, S. 143; BARTSCHER/HUBER 2007, S. 96 ff.).

Kennzeichen einer reifen sozial kompetenten Persönlichkeit ist ebenfalls Toleranz und Respekt. Im Berufsleben treffen die unterschiedlichsten Persönlichkeiten aufeinander, die verschiedene Einstellungen, Werte und Kenntnisse vertreten. Für eine entspannte Arbeitsatmosphäre und einen produktiven Arbeitsablauf ist es nötig, allen Menschen offen und vorurteilsfrei zu begegnen. Angesichts der globalisierten Arbeitswelt erhalten diese Eigenschaften im Umgang mit fremden Kulturen besondere Bedeutung (vgl. BÜDENBENDER/STRUTZ 2007, S. 58).

4.2.2 Personale Kompetenz

Während die soziale Kompetenz den Umgang mit anderen Menschen betrachtet, bezieht sich die personale Kompetenz auf den Umgang mit der eigenen Person (vgl. LANG 2000, S. 203). Im Einzelnen umfasst personale Kompetenz die Fähigkeiten, sich selbst einzuschätzen, ein ehrliches Selbstbild zu entwickeln und dadurch Selbstbewusstsein, Selbstvertrauen und Selbstwertgefühl aufzubauen (vgl. LANG 2000, S. 211-216). Personale Kompetenz drückt sich ebenfalls in der Einstellung eines Menschen zur Arbeit aus und rückt so genannte Arbeitstugenden wie Zuverlässigkeit, Verantwortungs- und Pflichtbewusstsein, Lern- und Leistungsbereitschaft, Zielstrebigkeit, Ehrgeiz, Ausdauer und Belastbarkeit in den Mittelpunkt. Dazu zählen auch die Fähigkeiten, sich selbst zu organisieren und zu disziplinieren, Ziele festzulegen und anzustreben, Entscheidungen zu treffen und Termine einzuhalten. Sie bilden die Grundlage für den Erfolg im Berufsleben (vgl. KAUFFELD 2002, S. 138; KEUPER 2007, S. 174). Darüber hinaus spiegelt sich personale Kompetenz auch in den Verhaltensweisen einer Person und ihren Einstellungen zur Umwelt wieder. Wer diese Kompetenz mitbringt, zeichnet sich durch ein positives Weltbild und Vertrauen in die Zukunft ebenso wie durch Gelassenheit und Ausgeglichenheit bei Veränderungen und in schwierigen Situationen aus (vgl. LANG 2000, S. 349 f.).

4.2.3 Methodenkompetenz

„Methodenkompetenz bezeichnet die Fähigkeit, die zur Lösung von Arbeitsaufgaben geeigneten Problemlösungsstrategien und -wege zu finden und einzusetzen“ (BÜDENBENDER/STRUTZ 2005, S. 159). Dies verlangt ein planvolles, organisiertes und strukturiertes Vorgehen, logisches Denken und eine gute Auffassungsgabe als auch Selbstständigkeit und Einsatzbereitschaft. Um neue Lösungen zu finden, ist die Bereitschaft zum Lernen und Flexibilität im Denken und ein gewisses Maß an Kreativität ebenfalls Grundvoraussetzung. Tabelle 1 zeigt die Schlüsselqualifikationen mit ihren wichtigsten Komponenten im Überblick.

| |
|--|
| Soziale Kompetenz (Verhalten gegenüber anderen Personen): |
| Freundlichkeit, Verständnis, Einfühlungsvermögen, Kompromissfähigkeit, Kritikfähigkeit und Fairness, Konfliktfähigkeit, Toleranz, Teamfähigkeit, Kontaktfreudigkeit, Kommunikations- und Ausdrucksfähigkeit, Flexibilität |
| Personale Kompetenz (Selbstbild und Arbeitstugenden): |
| Zuverlässigkeit, Pflicht- und Verantwortungsbewusstsein, Leistungs- und Lernbereitschaft, Zielstrebigkeit, Beständigkeit, Belastbarkeit, Ehrgeiz, Selbstbewusstsein, Selbstständigkeit, Selbstdisziplin und Selbstorganisation, Fähigkeit zur Selbsteinschätzung, Gelassenheit, Ausgeglichenheit |
| Methodenkompetenz (Arbeitsweise) : |
| Planvolles, organisiertes und strukturiertes Vorgehen, logisches Denken, gute Auffassungsgabe, Flexibilität, Problemlösungsfähigkeit, Selbstständigkeit, Einsatzbereitschaft, Lernbereitschaft, Kreativität |

Tab. 1: Schlüsselqualifikationen im Überblick [Quelle: Eigene Darstellung]

4.3 Methoden zur Erfassung der Schlüsselqualifikationen

Unternehmen treffen die Wahl ihres Personals mit großer Sorgfalt. Eine Fehlentscheidung kann enorme Kosten verursachen und lässt sich nur schwer revidieren. Um am sichersten einen geeigneten Bewerber für eine vakante Stelle herauszufinden, werden verschiedene Auswahlmethoden kombiniert. Dadurch kann der Bewerber aus verschiedenen Perspektiven betrachtet werden, um seine Eignung mit ihren jeweiligen fachlichen, sozialen und anderen Komponenten genauer erfassen zu können, als dies bei der Anwendung nur einer Methode möglich wäre (vgl. NIKOLAI 2006, S. 62).

Durch die Methode der Bewerberanalyse soll daher eine Vorauswahl der Bewerber getroffen werden. Sie erfolgt auf der Grundlage der von den Bewerbern eingereichten Bewerbungsunterlagen. Zu den zentralen Bewerbungsunterlagen gehören Anschreiben, Lebenslauf und Zeugnisse des Bewerbers. In Deutschland ist es allgemein üblich, auch ein Lichtbild einzufordern. Anschließend folgt in der Regel ein Vorstellungsgespräch.

Personalverantwortliche versuchen durch diese Verfahren Rückschlüsse auf Qualifikationen, Arbeitsverhalten und Persönlichkeit des Bewerbers zu ziehen und Stärken als auch Schwächen sichtbar zu machen. Einige Unternehmen wenden auch psychologische Methoden wie Schriftanalyse, Persönlichkeits- und Leistungstests oder Assessment-Center an (BÜDENBENDER/STRUTZ 2005, S. 229). Nachstehend werden die gebräuchlichsten Methoden zur Bewerberauswahl erläutert und dargestellt, welche Information sie bieten und welche Rückschlüsse auf Kernkompetenzen sie erlauben.

4.3.1 Formale Anforderungen an Bewerbungsunterlagen

Am Anfang einer Bewerberanalyse werden die Unterlagen nach formalen Gesichtspunkten überprüft. Die Vollständigkeit der Bewerberunterlagen sowie die äußere Form, Fehlerfreiheit, Übersichtlichkeit und Ordentlichkeit der Unterlagen unterliegen einer Wertung. Fehlende Unterlagen, beschmutzte oder lädierte Dokumente, schlechte Fotos, sichtbare Textkorrekturen und Rechtschreibfehler führen zu einer negativen Beurteilung. Es wird angenommen, dass Bewerber, die bereits ihren Bewerbungsunterlagen nicht die nötige Sorgfältigkeit zukommen lassen, sich auch später nicht um sorgsames Arbeiten bemühen werden (vgl. NIKOLAI 2006, S. 67). Aus der Qualität der Unterlagen ergeben sich also Rückschlüsse auf die Arbeitssorgfalt, Arbeitsmoral und Einsatzbereitschaft des Bewerbers oder die Bereitschaft des Bewerbers, Aufgaben zu erarbeiten, die größere Mühe fordern (vgl. BÜDENBENDER/STRUTZ 2005, S. 78). Im Anschluss werden die Dokumente im Einzelnen genau untersucht.

4.3.2 Anschreiben

Im Anschreiben legt ein Bewerber selbst sein Interesse am Unternehmen und seine Eignung für den Arbeitsplatz dar. Das Unternehmen erhält dadurch einen ersten Eindruck über die Qualifikation des Bewerbers. Der Stil des Schreibers – geprägt durch Formulierungen, Satzbau und Ausdrucksweise – vermittelt zusätzlich Hinweise auf dessen Persönlichkeit. Er gibt Aufschluss darüber, welches Selbstbild der Bewerber hat, was er will und wie andere ihn sehen sollen (vgl. JUNG 2008, S. 158). Ein überzogenes Anschreiben kann so zum Beispiel Kennzeichen für Selbstüberschätzung, elitäres Bewusstsein oder auch Unsicherheit sein (vgl. IBELGAUFTS 2000, S. 120).

4.3.3 Lebenslauf und Zeugnisse

Aus Lebenslauf und Zeugnissen lassen sich Informationen über die Vergangenheit des Bewerbers gewinnen. Hier spiegeln sich Verhalten und Leistungen wieder, aus denen Prognosen für zukünftige Handlungsweisen gewonnen werden (vgl. SCHULER 2006, S. 194).

Personalverantwortliche schenken besonders dem Lebenslauf große Beachtung. Dieser zeigt allgemein die soziale Herkunft des Bewerbers, seinen Grad der eigenen Lebensgestaltung und seine persönlichen Handlungsmotive auf und lässt Rückschlüsse auf Persönlichkeitsmerkmale wie Leistungsvermögen, Belastbarkeit, Dynamik und Temperament zu (vgl. JUNG 2003, S. 118). Lücken im Lebenslauf geben Hinweise auf fehlenden Ehrgeiz mangelnde Zielstrebigkeit und Beständigkeit. Wer den Eindruck erweckt, Tatsachen zu verschleiern, gilt als unehrlich – was zur sofortigen Absage führt (vgl. IBELGAUFTS, S. 68, 81). Aus Angaben über berufliches- und außerberufliches Engagement, Weiterbildungen oder auch Auslandsaufenthalten deuten Praktiker auf Selbstständigkeit, Motivation, Flexibilität, Lernbereitschaft oder auf sogar auf soziale Kompetenzen des Bewerbers (vgl. KIRBACH u. a. 2004, S. 87; IBELGAUFTS 2000, S. 76; SCHULER 2006, S. 195 f.).

Zeugnisse sollen die Kenntnisse, Interessenlagen und besonderen Fähigkeiten des Bewerberbes herausstellen. Arbeitszeugnisse enthalten Aussagen über dessen Leistungsverhalten wie Arbeitsbereitschaft, Zuverlässigkeit, Verantwortungsbereitschaft, Arbeitsweise und Arbeitserfolg. Überdies gewähren sie einen Hinweis auf das Sozialverhalten des Bewerbers (vgl. NICOLAI 2006, S. 71 ff.).

4.3.4 Lichtbild

Das Lichtbild kann als eine Art zusätzliches Auswahlkriterium betrachtet werden. In der Praxis orientieren sich viele Personalverantwortliche am Foto, um einen unmittelbaren persönlichen Eindruck vom Bewerber zu bekommen und fällen nicht selten auf dieser Basis ein erstes Urteil. Obwohl es der seriösen Personalauswahl nicht entspricht, befürchten Experten, dass auf Basis des Fotos – sogar bereits im Vorzimmer – die Entscheidung darüber fällt, wer eine Einladung zum Vorstellungsgespräch erhält (vgl. IBELGAUFTS 2000, S. 97). Dies zeigt, wie wichtig ein Bewerbungsfoto für das berufliche Weiterkommen werden könnte.

Natürlich darf aufgrund des Fotos keine Typisierung erfolgen bzw. es darf eigentlich nicht auf Charaktereigenschaften des Bewerbers oder seiner fachlichen Eignung geschlossen werden. Dennoch lassen sich anhand der Art und Herstellung des Fotos, des Kleidungsstils oder der persönlichen Äußerlichkeiten gewisse Annahmen treffen (vgl. JUNG 2008, S. 160; SCHULER, S. 193). Denn auf einem Foto präsentieren sich die Bewerber so, wie sie sich selbst sehen und von anderen gesehen werden möchten. Personalverantwortliche vergleichen, ob das Selbstbild des Bewerbers mit dem Image ihrer Firma und der zukünftigen geschäftlichen Position des Bewerbers vereinbar ist (vgl. LORENZ/ROHRSCHEIDER 2002, S. 91). Daher könnten Urlaubsfotos, Abbildungen in zu legerer oder freizügiger Kleidung und Aufnahmen, die ausgeprägte auffällige Posen zeigen, einen negativen Beigeschmack haben (vgl. IBELGAUFTS 2000, S. 97, 133). Wer Kundeninteressen berücksichtigen muss oder eine Stelle mit Repräsentationsaufgaben zu vergeben hat, wird der optischen Wirkung des Bewerbers besonders Gewicht beimessen (vgl. NICOLAI 2006, S. 71). Ein Foto, das ein schlechtes Image vermittelt, kann somit alle Bemühungen des Bewerbers, sich durch besondere Fähigkeiten positiv zu präsentieren, zunichtemachen.

4.3.5 Vorstellungsgespräch

Durch das Vorstellungsgespräch erhalten Personalverantwortliche ein persönliches Bild von einem Bewerber, welches bisherige gewonnene Eindrücke auf Grundlage der Bewerbungsunterlagen revidiert oder bestätigt. Im Lebenslauf gemachte Angaben können überprüft und ergänzende Nachfragen vorgenommen werden (vgl. BÜDENBENDER/STRUTZ 2005, S. 313).

Außerdem wird das Gespräch dazu benutzt, soviel wie möglich über den Bewerber zu erfahren. So wird auch die private Situation des Bewerbers oft zum Thema gemacht. Durch Fragen nach sozialem Umfeld und Familie kann seine Gruppenzugehörigkeit eruiert werden. Personalverantwortliche bestimmen unter anderem daran, wer in das Arbeitsteam passen könnte, z.B. könnten sie speziell familiär orientierte Personen oder insbesondere kinderlose Personen suchen (vgl. JUNG 2008, S. 170; NICOLAI 2006, S. 84).

Informationen über Hobbys, Freizeitbeschäftigung und ehrenamtlichen Tätigkeiten gelten als besonders wichtig. Nach Jung können auch solche Aussagen über die Persönlichkeit des Bewerbers Aufschluss geben (vgl. JUNG 2008, S. 170; NICOLAI 2006, S. 70). Besonders kritisch könnte die Situation werden, wenn die genannten Interessen, sich nicht mit dem Image sowie der Kultur des Unternehmens vereinbaren lassen (z.B. ein

bestimmtes politisches Interesse) oder allgemein gesellschaftlich gängige Normen sprengen (z.B. Ausübung einer Extremsportart). Auch subjektive Ansichten von Personalverantwortlichen können nicht ausgeschlossen werden. Bei einigen Freizeitaktivitäten könnte zudem gemutmaßt werden, deren Pflege stehe beruflichem Engagement entgegen (vgl. HOFERT 2008, S. 55).

Schwerpunkt des Gesprächs bildet jedoch das Bemühen, aus dem direkten Verhalten des Bewerbers auf seine Soft Skills zu deuten, da sich auf diese aus den Unterlagen – trotz aller Bemühungen – nur unsichere Rückschlüsse ziehen lassen. (vgl. ACHOURI 2007, S. 17). Wie der Bewerber auftritt, lässt den Grad seiner Selbstständigkeit, Kontaktfreudigkeit und Kommunikationsfähigkeit abschätzen. Auch Auffassungsgabe, Engagement, Vertrauenswürdigkeit und Kooperationsvermögen spiegeln sich im persönlichen Kontakt besonders gut wider. Die äußere Erscheinung des Bewerbers könnte auch hier wieder positiv oder negativ auf den Bewerber zurückfallen (vgl. JUNG 2008, S. 169)

4.4 Zusammenfassung

Die dargelegten Methoden der Personalauswahl verdeutlichen, dass Personalverantwortliche das Ziel haben, die Persönlichkeit eines Bewerbers so genau wie möglich zu erfassen und seine Kompetenzen zu bestimmen. Unterlagen, Gespräche und Tests werden daher genau analysiert.

Zusammengefasst berücksichtigen Personalverantwortliche grundsätzlich folgende Kriterien bei der Personalauswahl:

- Eine Person bringt fachliche Kompetenzen mit.
- Eine Person bringt soziale, personale und methodische Kompetenzen mit (siehe Abb. 1).
- Die äußere Erscheinung und das Auftreten einer Person lassen sich mit seiner geschäftlichen Position, seinen Arbeitsaufgaben, dem Image und der Kultur des Unternehmens vereinbaren.
- Die Interessen einer Person lassen sich mit seiner geschäftlichen Position, seinen Arbeitsaufgaben, dem Image und der Kultur des Unternehmens vereinbaren.
- Eine Person passt aufgrund ihres sozialen und familiären Hintergrund in die Arbeitsgruppe bzw. in das Unternehmen.

Personalverantwortliche, die soziale Netzwerke für ihre Personalauswahl nutzen, werden versuchen, User-Profile zu analysieren, um Hinweise zu bekommen, inwieweit ihre Kriterien erfüllt werden. Eine Bewerberanalyse scheint in studiVZ gar nicht schwer. Denn auf studiVZ stellen sich die Mitglieder selbst dar – wie bei einem Bewerbungsanschreiben, geben Informationen und Daten zur eigenen Lebensgestaltung preis – vergleichbar mit einem Lebenslauf und vermitteln über Fotos einen ersten Eindruck ihrer Person. Darüber hinaus erhalten Personalverantwortliche über studiVZ Informationen über Interessen und Verhaltensweisen, die sich in der Regel nur in einem persönlichen Gespräch aufdecken lassen.

Auf der Basis der herausgearbeiteten Einstellungskriterien lässt sich studiVZ auf folgende Fragen hin untersuchen:

1. Gibt es Informationen, die Hinweise liefern über
 - das Verhalten einer Person im Umgang mit anderen Menschen?
 - das Selbstbild einer Person?
 - die Arbeitseinstellungen einer Person?
 - die Arbeitsweise und Arbeitsverhalten einer Person?
 - die fachlichen Qualifikationen einer Person?
 - den sozialen Status und das soziale Umfeld einer Person?

2. Inwiefern könnte bei Personalverantwortlichen aufgrund der extrahierten Informationen ein negativer Eindruck entstehen?

5 Untersuchung von studiVZ

Im vorigen Kapitel wurde aufgezeigt, dass Personalverantwortliche verschiedene Wege beschreiten, um die Persönlichkeit ihrer potenziellen Mitarbeiter im Vorfeld bestmöglich zu erkennen. StudiVZ bietet ihnen eine ergänzende Möglichkeit, dieses Ziel zu erreichen. Im Folgenden wird festgestellt, aus welchen Nutzer-Angaben sich Erkenntnisse über fremde Personen gewinnen lassen könnten. Dabei werden die Kriterien aus Kapitel 4 zu Grunde gelegt, nach denen Personalverantwortliche potenzielle Mitarbeiter beurteilen.

Eine Problematik ergibt sich aus dem Aspekt, dass für Außenstehende nicht immer eindeutig ist, inwieweit die Aussagen im Einzelnen der Wahrheit entsprechen bzw. ernst gemeint sind. Im Zweifelsfall könnte bei Personalverantwortlichen ein Eindruck von einer Person entstehen, der zwar nichts mit der Realität zu tun hat, aber dennoch entscheidend in die Personalauswahl eingeht. Bei der Untersuchung und späteren Analyse der Nutzerangaben auf studiVZ wird daher ebenfalls grundsätzlich davon ausgegangen, dass die User dem Verhaltenscodex von studiVZ folgen: „Angaben in Profilen und Gruppen müssen der Wirklichkeit entsprechen“ (STUDI VZ 2008k). Aussagen die ganz offensichtlich weder wahr noch ernst gemeint sein können, werden nicht berücksichtigt.

5.1 Identifikations- und Kontaktdaten

Bei studiVZ haben die Nutzer die Möglichkeit, folgende Identifikationsdaten anzugeben:

- Vorname
- Nachname
- Geburtsdatum
- Heimatort und Heimatland
- Hochschule
- Studiengang und Studienrichtung
- Letzte Schule

Anhand dieser Daten können Personen genau identifiziert werden. Je mehr Daten angegeben werden, umso leichter lassen sich gesuchte Personen aufspüren. Personalverantwortliche könnten so gezielt Bewerber überprüfen oder sich generell

Kandidaten von einer gewünschten Hochschule und einem gewünschten Studiengang oder auch nach gewünschtem Alter auflisten lassen – sofern ein User eine Suche nach diesen Parametern durch seine Einstellungen zur Privatsphäre nicht unterbindet. Darüber hinaus könnten Personalverantwortliche durch die Nutzerangaben zu „Studiengang“, „Studienrichtung“ und „letzte Schule“ fachliche Tendenzen einer Person einschätzen oder Hinweise auf das soziale Umfeld einer Person gewinnen.

Durch die Analyse soll herausgefunden werden, welche Identifikationsdaten die User tatsächlich angeben. Bei Name und Vorname handelt es sich um Pflichtangaben, die bei der Immatrikulation angeführt werden müssen. Hier kann untersucht werden, ob die User tatsächlich ihren richtigen und vollständigen Namen angeben oder Abkürzungen und Nicknamen benutzen.

Auch die Angabe des Geburtsdatums ist bei der Anmeldung im Studentenverzeichnis Pflicht. Die User können allerdings nach der Immatrikulation in den „Einstellungen zur Privatsphäre“ selbst bestimmen, ob und wenn ja, wie ihr Geburtsdatum angezeigt wird. Es kann untersucht werden, ob die User ihr Geburtsdatum weiterhin vollständig anzeigen oder eine Änderung vornehmen und ihr Geburtsdatum gar nicht mehr oder nur ihr Geburtsjahr anzeigen lassen.

Das Feld „Hochschule“ wird nicht näher untersucht, da es sich dabei um eine Pflichtangabe handelt, die für einen Besucher des Profils stets sichtbar ist.

Neben den Identifikationsdaten können die Mitglieder von studiVZ folgende Kontaktdaten angeben:

- ICQ-Nummer
- AIM-Name
- Skype-Name
- Jabber Name
- Handy-Nummer und Telefon-Nummer
- Adresse
- Wohnheim, Zimmernummer und Ort
- Webseite

Da die Kontaktdaten einer Person generell nur für deren Freunde sichtbar sind, kann eine Analyse der Profile im Hinblick auf diese Informationen nicht erfolgen.

5.2 Arbeit und Lehrveranstaltungen

Unter den Bezeichnungen „Arbeit“ und „Lehrveranstaltungen“ können Mitglieder von studiVZ ihre Berufserfahrung darstellen und Einträge zu ihrer Hochschulausbildung vornehmen. Folgende Rubriken stehen zur Verfügung:

- Art des Jobs – mit vorgegebenen Auswahlmöglichkeiten (Sündenbock, Untertan, Held der Arbeit, Bürostuhlakrobat, Big Boss, etc.)
- Firma
- Job-Bezeichnung
- Was ich da mache
- Bisherige Karriere
- Lehrveranstaltungen
- Nachname des Dozenten

Personalverantwortliche könnten durch diese Angaben die Möglichkeit erhalten, fachliche Eignungen von Kandidaten einzuschätzen. Bei der Analyse soll herausgefunden werden, welche dieser Felder Mitglieder von studiVZ ausfüllen.

5.3 Persönliches

5.3.1 Vorlieben und Interessen

Unter der allgemeinen Bezeichnung „Persönliches“ können Mitglieder von studiVZ vielfältige Interessen und Vorlieben bekunden. Sie können Aussagen treffen über:

- Allgemeine Interessen = Hobbys
- Clubs und Vereine
- Musikrichtung und Bands
- Lieblingsbücher
- Lieblingsfilme
- Lieblingszitate
- Politisches Interesse (Auswahlmöglichkeiten: unpolitisch, Kommunist, sehr links, links, Mitte links, liberal, Mitte rechts, rechts, konservativ, kronloyal, grün)

- Auf der Suche nach (Auswahlmöglichkeiten: netten Leuten, Sprachpartnern, Partys, Lern-/Übungsgruppen, Dating, Was sich eben ergibt)

Wie im letzten Kapitel geschildert, ist es Personalverantwortlichen wichtig, Informationen über Vorlieben und Interessen einer Person zu erhalten. Durch die Analyse der Angaben zu diesen Vorlieben und Interessen in studiVZ können Hinweise gewonnen werden, in welchem Maße die Mitglieder den Personalverantwortlichen dabei entgegen kommen. Als Erstes soll herausgefunden werden, welche der genannten Rubriken die studiVZ-Nutzer ausfüllen. Sofern mehrere Nennungen möglich sind, soll zusätzlich erhoben werden, wie viele Angaben jeder User in die einzelnen Felder einträgt. Eine Auswertung der Angaben zu „Auf der Suche nach“ erfolgt an dieser Stelle nicht, da sich daraus nur ein vergleichsweise geringer Aussagewert für Personalverantwortliche ergibt.

Die Angaben in der Rubrik „Allgemeine Interessen“ bzw. „Hobbys“ werden inhaltlich ausgewertet. Dadurch kann anschließend herausgestellt werden, inwieweit diese Bekundungen möglicherweise einen schlechten Eindruck bei Personalverantwortlichen erwecken. Grundlage sind auch hier die Einstellungskriterien aus Kapitel 4. Welche Interessen bei Personalverantwortlichen Anstoß erregen könnten, richtet sich nach der Einteilung in diverse Kategorien, die ausführlich in Kapitel 5.5 geschildert werden. Die Angaben zu den Rubriken „Clubs und Vereine“, „Musikrichtung und Bands“, „Lieblingsbücher“, und „Lieblingfilme“ werden inhaltlich nicht ausgewertet, da die Möglichkeit daraus Schlüsse zu ziehen, von den individuellen Kenntnissen eines Personalverantwortlichen abhängt. Die inhaltliche Auswertung der Rubrik „Lieblingszitate“ ist aufgrund des großen Erhebungsaufwandes ebenfalls kein Bestandteil dieser Arbeit. Im Folgenden werden die fünf zuletzt genannten Rubriken unter dem Begriff „kulturelle Interessen“ zusammengefasst.

5.3.2 Angaben zur Selbstdarstellung

Unter der Rubrik „Über mich“ hat jeder Nutzer von studiVZ die Möglichkeit, sich selbst darzustellen und Selbsteinschätzungen vorzunehmen. Er gibt offen preis, wie er sich selbst einschätzt und kann sowohl wichtige Kompetenzen als auch seine Charaktereigenschaften oder seine persönlichen Eigenarten und Verhaltensweisen herausstellen. Für Personalverantwortliche sind diese Angaben also sicherlich wertvoll. Sie könnten besonders an dieser Stelle ungeschönte Wahrheiten über eine Person erfahren, an die sie selbst nicht einmal über direkte Fragen im Vorstellungsgespräch gelangen könnten. Bei der Analyse der Angaben zur Selbstdarstellung soll daher herausgefunden werden, welche

Auskünfte die Nutzer im Einzelnen öffentlich zur Verfügung stellen. Anschließend könnte ebenfalls auf der Basis der Einteilung der Kategorien in Kapitel 5.5 hervorgehoben werden, welche dieser Eigenschaften mit den Anforderungen von Personalverantwortlichen kollidieren könnten.

5.3.3 Beziehungsstatus

Jedes studiVZ-Mitglied hat die Möglichkeit, seinen Beziehungsstatus bekannt zu geben. Als Auswahlmöglichkeiten stehen „solo“, „offene Beziehung“, „Romanze“, „vergeben“, „verlobt“ und „verheiratet“ zur Verfügung. Die Analyse soll zeigen, ob die User bereit sind, diese persönliche Information öffentlich zur Verfügung zu stellen. Personalverantwortliche könnten sich für Informationen zum Familienstand interessieren, da – wie im vorigen Kapitel gezeigt – solche Angaben helfen, die Gruppenzugehörigkeit einer Person zu eruieren oder besser bestimmt werden kann, wer in ein bestimmtes Arbeitsteam passen könnte.

5.4 Pinnwandeinträge

„Jede Seite beinhaltet eine Pinnwand, auf der andere Nutzer und auch der Profilinehaber selbst Einträge hinterlassen können. Diese sind dann – je nach gewählter Privatsphäre-Einstellung – für alle oder einige andere Nutzer sichtbar“ (STUDIVZ 20081). Die Einträge, die andere Nutzer auf der Pinnwand hinterlassen, können indirekt Auskünfte über den Profilinehaber geben. Es kann herausgefunden werden, um welche Themen sich die Mitteilungen drehen und dadurch ein Eindruck von den Vorlieben und Interessen einer Person offenkundig werden. Bei der Analyse soll daher festgestellt werden, ob User die Einträge auf ihrer Pinnwand allgemein sichtbar machen. Eine inhaltliche Auswertung kann an dieser Stelle aufgrund des großen Erhebungsaufwandes nicht erfolgen.

5.5 Gruppenmitgliedschaften

Jeder Nutzer von studiVZ kann Gruppen zu verschiedenen Themen eröffnen oder in bis zu hundert Gruppen Mitglied sein. Auf seiner Profilseite kann er anzeigen, in welchen Gruppen er eingetragen ist. In den Gruppen finden sich Personen zusammen, die ein gemeinsames Interesse, ähnliche Überzeugungen oder Abneigungen oder denselben Humor haben. Laut studiVZ ist es durch die Gruppenbildung möglich, gleich gesinnte Leute kennen zu lernen, Diskussionen zu führen und sich zu verabreden (vgl. STUDI VZ 2008m). Mittlerweile scheint es, als werden Gruppen hauptsächlich dazu benutzt, sich selbst mit wenigen Worten zu charakterisieren bzw. die eigene Lebensweise und persönliche Ansichten zu bekunden. Die Gruppen, denen sich eine Person zugehörig fühlt, sagen manchmal mehr über sie aus als ihr Profil. Es gilt daher zu analysieren, welche Informationen aus Gruppenmitgliedschaften gewonnen werden könnten. Außerdem soll aufgezeigt werden, welche Eindrücke ein studiVZ-Mitglied anhand seiner Gruppenliste anderen Personen vermitteln könnte (vgl. KNAPPE/KRACKLAUER 2007, S. 126). Dabei liegen die Kriterien zu Grunde, die für Personalverantwortliche wichtig sind.

5.5.1 Rahmenbedingungen für die Analyse der Gruppen

Eine erste Betrachtung verschiedener Gruppenlisten lässt erkennen, dass einzelne unterschiedlich benannte Gruppen denselben Themenschwerpunkt – d.h. gleiches Hobby, gleiche Einstellung, gleiches Interesse – aufweisen und damit zu einer Gruppenkategorie zusammengefasst werden können. Durch die Vorbetrachtung kristallisieren sich 15 verschiedene Gruppenkategorien heraus, deren Themenschwerpunkte tendenziell im Widerspruch zu den Interessen von Personalverantwortlichen stehen könnten. Im Weiteren werden diese Gruppen vereinfacht auch als negative Gruppen bezeichnet.

Die negativen Gruppen lassen sich teilweise direkt aus den in Kapitel 4 extrahierten Kriterien von Personalverantwortlichen ableiten. Einige stellen genau die Verhaltensweisen und Eigenschaften heraus, die das komplette Gegenteil von den Anforderungen bilden, die Personalverantwortliche an einen potenziellen Mitarbeiter stellen. Zur kurzen Verdeutlichung dient an dieser Stelle ein Beispiel: Die Personalverantwortlichen haben die Anforderung, Mitarbeiter müssen leistungsbereit sein (siehe Tabelle 1). Eine Gruppe, die signalisiert, dass deren Mitglieder keine Lust zum Arbeiten haben, ist demnach das direkte Gegenteil des Kriteriums „Leistungsbereitschaft“.

Es gibt aber noch andere Gruppen, die zwar nicht direkt im Konflikt zu den Beurteilungskriterien von Personalverantwortlichen stehen, aber sich indirekt als problematisch erweisen könnten. Als Beispiel sei an dieser Stelle der Themenschwerpunkt „Alkohol“ genannt. Mit Gruppen wie „Ich trinke wenig, aber oft und dann viel“ stellt jemand eine Verhaltensweise in den Mittelpunkt, die allgemein gesellschaftlich kritisch gesehen wird. Es liegt nahe, zu interpretieren, dass auch Personalverantwortliche daran Anstoß nehmen und zu dem Schluss gelangen könnten, dass dieses Verhalten sich nicht mit der geschäftlichen Position oder den Arbeitsaufgaben einer Person, dem Image oder der Kultur des Unternehmens vereinbaren lässt. Gemäß Kapitel 4.4 ist dies ein Kriterium für Personalverantwortliche. Auch stehen Verhaltensweisen, die durch Gruppen zum Ausdruck gebracht werden, indirekt gegen die Kernkompetenzen, die sich Personalverantwortliche wünschen. So könnte Alkohol auch indirekt ein Zeichen für eine unausgewogene Persönlichkeit sein.

Die Auswahl der Merkmale, die Personalverantwortliche als kritisch empfinden könnten, richtet sich also direkt nach den Beurteilungskriterien von Personalverantwortlichen oder leitet sich indirekt von ihnen ab. Eine Hilfestellung, welche Gruppen sich allgemein gesellschaftskritisch darstellen und daher auch bei Personalverantwortlichen kritisch betrachtet werden könnten, liefert studiVZ selbst in seinem Bewerberleitfaden. Dieser weist die Mitglieder unter anderem darauf hin, welche Gruppen ein „missverständliches Licht“ auf eine Person werfen könnten, sollten Personalverantwortliche Profile in studiVZ einsehen (siehe Abb. 2.).



Abb. 2: Auszug aus dem Bewerbungsleitfaden auf studiVZ [Quelle: STUDIVZ 2008n]

Im folgenden Kapitel 5.1.2 werden alle verschiedenen problematischen Gruppenkategorien mit der Begründung ihrer Auswahl ausführlich dargestellt.

Darüber hinaus gibt es Gruppen, deren Themenschwerpunkte aus Sicht von Personalverantwortlichen unkritisch sind – die aber dennoch wichtige Informationen über die Interessen, Einstellungen und Hobbys der Mitglieder liefern. Sie werden in eine 16. Kategorie eingeordnet. Im Weiteren werden diese Gruppen vereinfacht auch als informative Gruppen bezeichnet.

Alle anderen Gruppen, bei denen eine Aussage nicht erkennbar ist bzw. bei denen es sich unmissverständlich um Nonsense handelt, bleiben unberücksichtigt. Diese Gruppen werden im Weiteren vereinfacht als sonstige Gruppen ausgezeichnet. Beispiele für solche Gruppen, die in studiVZ eröffnet wurden, sind: „Hurra, ach ne doch nicht“, „Werden Hummeln von anderen Insekten gemobbt, weil sie fett sind?“, „Eimer – warum sie unten zu sind“, „Hilfe, mein Nachbar wohnt nebenan“, „Ich renne beim Zähneputzen in der Gegend rum“, „Ich gucke auch in der U-Bahn aus dem Fenster“, „Gruppe für Fans von Giraffen, die doof ins Flugzeug gucken können“, „Ich dusche gerne nackt!“

Die Zuordnung einer Gruppe zu einer Kategorie ergibt sich in erster Linie aus dem Gruppennamen. Einzelne Wörter geben Hinweise auf den Themenschwerpunkt, der durch die Analyse des Wörter-Kontextes verifiziert wird. Jeder, der eine Gruppe eröffnet, kann den Sinn und Zweck seiner Gruppe beschreiben und Hinweise darauf geben, was sich hinter dem Namen verbirgt. Wie jedoch bereits beschrieben, wird davon ausgegangen, dass die Gruppennamen eine Art Selbstcharakterisierung darstellen und daher eine deutliche Aussage mit sich bringen. Bei der Clusterung der Gruppen werden die Zusatzinformationen somit nur betrachtet, wenn sich aus dem Gruppennamen eine Aussage nicht eindeutig ableiten lässt.

5.5.2 Gruppen-Cluster

Im Folgenden werden die 16 Gruppenkategorien aufgeführt. Die Kategorien sind jeweils nach ihrem Themenschwerpunkt benannt. Die Einteilung in Gruppenkategorien wird bei der Erhebung der Daten dazu benötigt, die Gruppen inhaltlich zu bewerten.

Die Kategorien, nach denen sich die Gruppen einteilen lassen, eignen sich ebenfalls, um die Angaben zu Hobbys und zur Selbstdarstellung thematisch zu clustern und besonders negative Einstellungen und Verhaltensmuster herauszuarbeiten.

Negative Gruppen:

Negativen Gruppen geben möglicherweise Anhaltspunkte für:

- Defizite im Umgang mit anderen Menschen (Soziale Kompetenz)
- direkte oder indirekte Abwertung von Arbeitstugenden (Personale Kompetenz)
- eine Unausgewogene Persönlichkeit (Personale Kompetenz)
- Unfähigkeit zum methodischen Arbeiten (Methodische Kompetenz)
- Einstellungen oder Verhaltensweisen, die geschäftlichen Positionen, Image und der Kultur eines Unternehmens entgegen stehen oder allgemein gesellschaftlich kritisch gesehen werden könnten

Folgende Gruppenkategorien lassen sich bilden:

- Alkohol-Gruppe
- Drogen-Gruppe
- Party-Gruppe
- Sex-Gruppe
- Intoleranz-Gruppe
- Aggressivitäts-Gruppe
- Egoismus-Gruppe
- Faulheits-Gruppe
- Unehrlichkeits-Gruppe
- Unpünktlichkeits-Gruppe
- Chaos-Gruppe
- Vulgaritäts-Gruppe
- Politik-Gruppe
- Spiritualitäts-Gruppe
- Jugendkultur-Gruppe

Nachstehend wird dargestellt, nach welchen Gruppenmerkmalen die Gruppenkategorien gebildet wurden. Zur Verbildlichung werden jeweils Beispiele für Gruppen aus studiVZ angeführt.

Darüber hinaus wird die Frage beantwortet, welche Anforderungen von Personalverantwortlichen die Mitglieder der jeweiligen Gruppen nicht erfüllen könnten. Es wird also erläutert, warum Personalverantwortliche die einzelnen Gruppenmitgliedschaften negativ interpretieren könnten.

Alkohol-Gruppe

Als Alkohol-Gruppe wird jede Gruppe definiert, deren Gruppenname Zuspruch zum Alkohol erkennen lässt. Hinweise ergeben sich unter anderem durch die Erwähnung von Alkohol-Namen, Trinkaktivitäten und deren Auswirkungen.

Beispiele: „Ich kann auch ohne Spaß Alkohol trinken“, „Wir kapern das Becks Schiff und segeln zur Bacadi Insel“, „FC Wodka Energie“, „Wir schaffen 53 Tequila“, „Saufen ist auch am Montag schön!“, „Eine-Woche-lang-saufen-und-morgens-kotzen in Trassenheide 2008“, „Meine Alkohol-Mannschaft hat ein Fussball-Problem“

StudiVZ selbst weist darauf hin, dass User, die sich in der Bewerbungsphase befinden, die Mitgliedschaft in Gruppen, die Alkohol verherrlichen, einschränken sollten (vgl. STUDI VZ 2008n). Mitglieder von Alkohol-Gruppen werden möglicherweise als Personen angesehen, die dem Alkoholgenuss einen übertriebenen Stellenwert im Leben einräumen und regelmäßig exzessiv Alkohol konsumieren. Personalverantwortliche könnten ableiten, dass berufliche Ziele eine untergeordnete Rolle spielen. Andererseits könnte das herausgestellte Interesse am Alkoholgenuss auch als Mittel zur Förderung der Anerkennung durch Gleichaltrige gewertet werden. In beiden Fällen könnten Personen, die sich über Alkohol-Gruppen definieren, als unreife Persönlichkeiten mit mangelndem Selbstbewusstsein oder mangelnder Fähigkeit zur Selbstdisziplin wahrgenommen werden. Eine reife Persönlichkeit bildet jedoch die Grundlage für viele Kernkompetenzen. Daher könnten sich Zweifel an dem Pflicht- und Verantwortungsbewusstsein, der Leistungs- oder Lernbereitschaft sowie dem beruflichen Ehrgeiz dieser Personen anschließen.

Drogen-Gruppe

Als Drogen-Gruppe wird jede Gruppe definiert, deren Gruppenname Zuspruch zum Drogengenuss erkennen lässt. Hinweise ergeben sich unter anderem durch die Erwähnung von Drogen, Konsum-Aktivitäten oder Auswirkungen, die mit der Einnahme von Drogen in Verbindung stehen.

Beispiele: „Keine Nacht ohne Drogen“, „Drogen? Immer wieder gerne“, „Realität ist eine Illusion hervorgerufen aus dem Mangel an Drogen“, „Morgens ein Joint & der Tag ist Dein Freund“, „Kiffen macht gleichgültig! - Ist mir doch egal“, „Bier macht dick, Schnaps macht krank, wir sind Kiffer Gott sei dank!“

StudiVZ rät Usern, die sich in der Bewerbungsphase befinden, die Mitgliedschaft in Gruppen, die Drogen verherrlichen, einzuschränken (vgl. STUDI VZ 2008n). Für Personalverantwortliche könnte der Eindruck entstehen, dass Personen, die diesen Gruppen beitreten, tatsächlich Drogen konsumieren. Wie auch die Mitgliedschaft in Alkohol-

Gruppen könnte die Mitgliedschaft in Drogen-Gruppen ein Zeichen einer unreifen Persönlichkeit ohne Selbst-, Pflicht- und Verantwortungsbewusstsein, Leistungs- oder Lernbereitschaft sein. Auch Nebenwirkungen aufgrund des Drogengenusses können nicht ausgeschlossen werden. Aufgrund dessen könnten Zweifel an der Fähigkeit zum strukturierten Arbeiten oder der Auffassungs- und Lernfähigkeit der betroffenen Personen aufkommen. Andererseits können Personalverantwortliche Mitglieder der Drogen-Gruppen auch als Personen wahrnehmen, die durch eine lockere Haltung zum Thema Drogen eine gewisse Laissez-faire-Lebenseinstellung proklamieren wollen. Dies könnte ebenfalls als Signal für mangelnde Zielstrebigkeit, Leistungs- und Lernbereitschaft und wenig Ehrgeiz verstanden werden.

Party-Gruppe

Als Party-Gruppe wird jede Gruppe definiert, deren Gruppennamen die Freude am Feiern in den Mittelpunkt stellt. Hinweise ergeben sich unter anderem durch die Erwähnung von Feieraktivitäten oder Orten bzw. Etablissements, die für das Feiern stehen.

Beispiele: „Blue Club Party Kiel“, „Die besten Partys werden von der Polizei beendet“, „Warum ist’s immer schon hell, wenn ich vom feiern heim komme“, „Lieber kürzer leben, aber dafür länger feiern“

Personalverantwortliche interpretieren Mitglieder von Party-Gruppen möglicherweise als Personen, die Feiern als ein wichtiges Hobby herausstellen und diesem Interesse regelmäßig nachgehen. Sie könnten sie als Personen mit ausgeprägtem Hang zum Vergnügen einstufen und daraus ableiten, dass berufliche Ziele eine untergeordnete Rolle spielen. Personalverantwortliche könnten sich daher unsicher über Leistungs-, Lern- und Verantwortungsbereitschaft, Ehrgeiz oder der Fähigkeit zur Selbstdisziplin zeigen.

Sex-Gruppe

Als Sex-Gruppe wird jede Gruppe definiert, deren Gruppenname sexuelle Handlungen herausstellt. Hinweise können direkte Wörter sein, die für Sex stehen. Das Gruppenthema könnte sich aber auch indirekt mit Körperlichkeit bzw. sexuellen Merkmalen auseinandersetzen.

Beispiele: „Ich habe dich noch nie nackt gesehen, kannst du dich mal ausziehen?“, „wir stehen wirklich auf dreckigen sex“, „Schöne Männer gehören nackig“, Schlagsahne oder Schokosoße? Mir egal, zieh dich aus.“, „Ich bin nicht süchtig nach Sex....Ich kann nur nicht ohne“, „Ich klicke profile an um titten zu sehen“, „sixpacks sind geil“

Laut studiVZ sollten User, die sich in der Bewerbungsphase befinden, mit ihrem Eintritt in Gruppen, in denen Sexualität zur Schau gestellt wird, vorsichtig sein (vgl. STUDIUM 2008n). Mitglieder solcher Gruppen könnten als unreife Persönlichkeiten eingestuft werden, die meinen, sich über Sex-Themen definieren zu müssen, um bei ihren Freunden und Bekannten anerkannt zu werden. Personalverantwortliche könnten daraus ableiten, dass ihnen damit die wichtigen Facetten einer reifen Person – wie Pflicht- und Verantwortungsgefühl, Arbeits- und Lernbereitschaft – fehlen. Möglicherweise lässt sich eine offen zur Schau gestellte Sexualität einfach nur nicht mit dem Image eines Unternehmens oder den Wertmaßstäben von Personalverantwortlichen vereinbaren. Dabei könnte der offene Umgang mit Intimitäten, bestimmten sexuelle Handlungen oder eine entwürdigende Haltung gegenüber dem anderen Geschlecht kritisiert werden.

Intoleranz-Gruppe

Als Intoleranz-Gruppe wird jede Gruppe definiert, deren Gruppenname auf offene oder latente Intoleranz gegen andere Personen aufgrund von Äußerlichkeiten, Herkunft, Einstellung oder Lebensweise schließen lässt. Dabei wird beispielsweise Missbilligung oder Respektlosigkeit gegenüber behinderten, kranken oder dicken Menschen, Ausländern, Subkulturen und Religionen oder einzelnen Personen ausgedrückt. Kennzeichen können direkte Beleidigungen im Gruppennamen sein.

Gruppen können auch dann als Intoleranz-Gruppen bezeichnet werden, wenn ihre Gruppennamen durch ihren Kontext verraten, dass auf bestimmte Personen oder Personengruppen herabgesehen wird oder diesen sogar eine Form von Mobbing widerfährt. Insgesamt signalisieren Intoleranz-Gruppen eine grobe Unfreundlichkeit gegenüber anderen Menschen.

Beispiele: „Dicke und hässliche Leute brauchen auch Liebe, aber nicht von uns“, „Kniert nieder ihr Bauern, wir kommen aus der Großstadt“, „Ich habe keine Vorurteile, aber du hast weiße Stiefel an“, „Hol mir was zu trinken, du wirst schon wieder hässlich“, „Die ‚Ich hasse Ina‘ Gruppe“

Soziale Kompetenzen sind in einem Unternehmen unverzichtbar geworden (vgl. LANG 2000, S. 354). Personen, die sich den genannten Gruppen zuordnen, zeigen in diesem Hinblick negative Tendenzen. Personalverantwortliche könnten den Eindruck erhalten, Mitglieder dieser Gruppen mangle es auch im wahren Leben an Achtung und Respekt vor der Persönlichkeit des Anderen. Es könnten Probleme in der Zusammenarbeit innerhalb eines Teams entstehen, das sich aus unterschiedlichen Menschen zusammensetzt. Auch ein offener Kontakt zu Kunden, Klienten und Auftraggebern könnte durch eine unfreundliche oder gar feindselige Haltung erschwert werden. Die Mitglieder erwecken den Anschein,

sich nicht flexibel auf andere Menschen einstellen zu können. Solche Personen neigen möglicherweise zu Unverständnis und Unfairness, sind weniger kompromissbereit, konflikt- und problemlösungsfähig.

Aggressivitäts-Gruppe

Als solche Gruppe wird jede Gruppe definiert, die durch ihren Namen den Eindruck erweckt, Unbeherrschtheit, Aggressions- oder Gewaltbereitschaft sei positiv. Der Gruppenname drückt aus, worauf Personen frustriert, ärgerlich, wütend oder hasserfüllt reagieren und wie sie mit diesen Gefühlen umgehen oder enthält aggressive Beleidigungen und Drohungen.

Beispiele: „Gewalt ist keine Lösung, doch ein gutes Argument“, „Pro Violence“, „Warum darf man seine Arbeitskollegen eigentlich nicht schlagen?“, „Ich will Jimi Blue und Wilson Gonzales auf die Fresse schlagen!“, „Wir schlagen Männer“, „Aggressiv? Ich? sag das nochmal und ich hau dich weg!“, „Halt deine Fresse oder Ich hau dich kaputt“, „Emo’s klatschen macht Spass“, „Du nervst, geh sterben“, „Mein Messer will dein Handy“

Personen, die sich mit solchen Gruppen identifizieren, präsentieren sich nicht gerade positiv. Sie laufen Gefahr, dass ihnen Respektlosigkeit und Missachtung anderer Personen vorgeworfen werden. Generell geht auch eine Form der Intoleranz mit diesem Verhalten einher. Außerdem könnten sie als Personen betrachtet werden, die ihre Emotionen schwer kontrollieren können und zu einer unsachlichen Ausdrucksweise neigen. Personalverantwortliche schließen möglicherweise auf wenig Kompromiss-, Kritik- und Teamfähigkeit sowie auf mangelnde Problemlösungskompetenz. Darüber hinaus zeichnen sich solche Personen vielleicht nicht gerade durch ein positives Selbstbild aus und könnten daher als Persönlichkeiten eingeschätzt werden, denen Selbstbewusstsein, Selbstvertrauen und Selbstwertgefühl fehlt.

Egoismus-Gruppe

Als Egoismus-Gruppe wird jede Gruppe definiert, deren Gruppenname die Überlegenheit der eigenen Person gegenüber anderen betont. Ego-Gruppen heben die eigenen besonderen Eigenschaften in unbescheidener Weise hervor und setzen oft die Fähigkeiten anderer Menschen herab. Darüber hinaus stellen die Gruppennamen durch ihren Kontext egoistische Verhaltensweisen positiv dar.

Beispiele: „Ich bin nicht eingebildet. Dass ich geil bin, ist mein Schicksal“, „Du willst so sein wie ich? Guter Plan“, „Wenn ich an meinem Eis lecke, stöhnt die Waffel“, „Halt deinen Mund, wenn ich dich unterbreche“, „Ich bin kein Klugscheißer, ich weiß es

wirklich besser“, „Ich finde mich schon ein bisschen geil“, „Egoist? Wenn jeder an sich denkt, ist doch an alle gedacht.“

Mitglieder der Egoismus-Gruppen werden von Personalverantwortlichen möglicherweise als Personen eingeordnet, die sich selbst und ihre Fähigkeiten auch im realen Leben in den Mittelpunkt stellen. Sie könnten als Menschen betrachtet werden, die ein überzogenes Selbstbewusstsein haben und sich selbst nicht richtig einschätzen können – ein Merkmal mangelnder personaler Kompetenz (vgl. LANG 2000, S. 212). Wer sich selbst seiner Stärken und Schwächen nicht bewusst ist, dem könnte darüber hinaus die Voraussetzung für Team, Kompromiss-, und Kritikfähigkeit fehlen. Eine egoistische Haltung verrät oft wenig Verständnis und Einfühlungsvermögen für andere. Durch die Aufwertung der eigenen Person erfolgt automatisch eine Abwertung der Mitmenschen – was sie daher oft unbeliebt macht und ihnen Kontakte und Beziehungen erschwert.

Faulheits-Gruppe

Als solche Gruppe wird jede Gruppe definiert, deren Gruppenname auf mangelnde Einsatz-, Lern-, Leistungs-, Verantwortungs- oder Arbeitsbereitschaft hindeutet. Mitglieder der Gruppe bezeichnen sich selbst als faul, müde, träge oder lustlos oder beschreiben indirekt einen solchen Lebensstil.

Beispiele: „Jetzt ne Stunde schlafen und dann ins Bett.“, „Ich bin Faul und komme trotzdem durchs Leben, ihr Streber.“, „Ich bin nicht faul. Das nennt man chillen auf hohem Niveau.“, „Lernen ist Wettbewerbsverzerrung“, „Ich bin nicht faul, ich hab nur keine Lust“, „Faul und dumm aber trotzdem cool!“

Besonders aus wirtschaftlicher Sicht sollte Fleiß ein Wert sein, der allgemein akzeptiert und nicht hinterfragt wird (vgl. PAUL 2006, S. 191). Personen, die sich mit den genannten Gruppen identifizieren, präsentieren sich daher eher negativ. Wer diesen Gruppen beitrifft, signalisiert Personalverantwortlichen möglicherweise, dass er nicht bereit ist, sich für ein Unternehmen einzusetzen. Darüber hinaus könnten diese glauben, dass den Mitgliedern solcher Gruppen Eigenschaften wie Zielstrebigkeit, Ehrgeiz, Dynamik und Engagement sogar fehlen, so dass sie nicht fähig sind, sich selbst zu disziplinieren, Verantwortung zu übernehmen, gewissenhafte Arbeit zu leisten und gute Ergebnisse zu erzielen. Auch die Ausdauer einer solchen Person könnte bezweifelt werden.

Unehrllichkeits-Gruppe

Als solche Gruppe werden Gruppen definiert, deren Gruppenname mit Unehrllichkeit kokettiert. Dabei drückt der Name entweder direkte Zustimmung zu Unehrllichkeit bzw. zu einer Form von Unehrllichkeit wie lügen, betrügen oder stehlen aus oder belustigt sich

indirekt über Ehrlichkeit oder ehrliche Handlungen. Zu diesen Gruppen zählen auch Gruppen, aus deren Kontext sich die Bereitschaft ablesen lässt, eigenes Fehlverhalten nicht einzugestehen oder allgemeines Fehlverhalten zu verharmlosen.

Beispiele: „Ehrlichkeit ist die Ausrede der Feiglinge“, „Ich verbreite Lügen“, „Ich bin nur hier, um Büromaterial zu stehlen!“, „Wir stehlen nicht, wir leihen uns nur was aus...“, „Das war ich nicht, das war schon so.“

Wie im Kapitel 4 dargestellt, ist Ehrlichkeit für Personalverantwortliche sehr wichtig (vgl. IBELGAUFTS 2000, S. 81). Wer sich mit Gruppen identifiziert, die Unehrlichkeit positiv darstellen, präsentiert sich eher schlecht in studiVZ. Personalverantwortliche könnten schlussfolgern, dass Ehrlichkeit bei den Mitgliedern dieser Gruppen generell einen geringen Stellenwert besitzt. Möglicherweise glauben sie, solchen Personen bei der Ausführung von Aufgaben oder im Umgang mit Arbeits- und Geldmitteln kein Vertrauen schenken zu können. Generell könnte ein lockerer Umgang mit Ehrlichkeit als Zeichen für Unzuverlässigkeit sowie mangelndes Verantwortungs- und Pflichtbewusstsein interpretiert werden.

Unpünktlichkeits-Gruppe

Als solche Gruppe wird jede Gruppe definiert, deren Gruppenname zeigt, dass Unpünktlichkeit generell kein Problem im Leben darstellt.

Beispiele: „zu spät kommen ist eine lebensphilosophie“, „Pünktlich 'ne 1/4 Stunde zu spät“, „Ich komm nie zu spät, ich lebe nur in der falschen Zeitzone“, „Ich habe meine Uhr vorgestellt und komme trotzdem immer zu spät“

Für den wirtschaftlichen Erfolg eines Unternehmens ist es wichtig, dass Werte wie Disziplin und Pünktlichkeit für Mitarbeiter eine Selbstverständlichkeit sind (vgl. PAUL 2006, S. 191). Unternehmen müssen sich darauf verlassen können, dass ihre Mitarbeiter Arbeitszeiten einhalten, Arbeitsabläufe aufeinander abstimmen oder Besprechungstermine wahrnehmen. Personen, die in Gruppen sind, die Unpünktlichkeit positiv darstellen, könnten daher als unzuverlässig angesehen werden und als nicht in der Lage, sich selbst zu organisieren oder zu disziplinieren. Möglicherweise wird ihnen daher ein planvolles, organisiertes und strukturiertes Arbeiten nicht zugetraut. Darüber hinaus könnte auch die Arbeits- und Einsatzbereitschaft der Personen angezweifelt werden.

Chaos-Gruppe

Als Chaos-Gruppe wird jede Gruppe definiert, deren Gruppenname eine mangelhafte Arbeitsmoral positiv hervorhebt. Mitglieder der Gruppe bezeichnen sich selbst als unordentlich, chaotisch, planlos oder beschreiben indirekt einen solchen Lebensstil.

Beispiele: „Mein Zimmer sucht Aufmerksamkeit indem es sich ständig zumüllt“, „Mein Leben ist ein Chaos, und das ist auch gut so!“, „Die, die nichts auf die Reihe bekommen“, „Ich bin nicht unordentlich, das ist das Haufenprinzip!“, „Planlos und trotzdem glücklich, oder deswegen?“, „Meine Wohnung ist unordentlich - ich brauch ne neue...“, „Wo ich bin klappt nichts, aber ich kann ja nicht überall sein“, „Ich bin nicht chaotisch - nur kreativ!!!“

Wer sich mit Chaos-Gruppen identifiziert, präsentiert sich tendenziell negativ. Die Mitglieder dieser Gruppen signalisieren Personalverantwortlichen möglicherweise, dass sie sich nicht selbst organisieren sowie nicht zielgerichtet, strukturiert und zuverlässig Arbeitsaufgaben bewältigen und Probleme lösen können. Außerdem könnten solche Personen als unbeständig und nicht belastbar eingestuft werden oder sogar als nicht bereit, Einsatz- und Lernbereitschaft zu zeigen oder Verantwortung zu übernehmen. Das Propagieren von Unordentlichkeit kann darüber hinaus als Zeichen für mangelnde Arbeitssorgfalt gedeutet werden, die sich später in einer nachlässigen Arbeitsweise oder einen unordentlichen Umgang mit Arbeitsmitteln wiederfinden könnte.

Vulgaritäts-Gruppe

Als Vulgaritäts-Gruppe wird jede Gruppe definiert, deren Gruppenname durch einen unkultivierten Sprachjargon auffällt. Kennzeichen sind Formulierungen in Jugendjargon, Fäkalsprache, obszöne Begriffe aus dem sexuellen Bereich, Schimpf- und Fluchwörter.

Beispiele: „Scheisse, sehe ich gut aus“, „Wer denkt, ficken ist geil, war noch nie richtig Snowboard fahren“, „Du bist ein Riesen-Arschloch“, „.....bist du nich der Fettsack von früher von der Schule?“, „Die Schlampe will uns wohl Konkurrenz machen...“

Personalexperten raten, bei allen Einträgen im Web darauf zu achten, dass diese auch im Ausdruck vorzeigbar und repräsentativ sind (vgl. HOFERT 2008, S. 24). Wer Gruppen in seinem Profil einträgt, die eine vulgäre Sprache aufweisen, präsentiert sich dementsprechend negativ. Darüber hinaus könnten Personalverantwortliche Mitglieder von Gruppen, die durch einen vulgären Sprachgebrauch auffallen, als Personen einstufen, die sich auch in ihrem normalen Leben nicht kultiviert ausdrücken können oder wollen. Sie werden möglicherweise nur als bedingt kommunikationsfähig angesehen, da eine schlechte Ausdrucksweise sowohl ein Hindernis dafür ist, Botschaften klar und deutlich gegenüber Kollegen, Kunden, Klienten oder Patienten zu formulieren, als auch Probleme zu lösen.

Zudem könnte dies auch als Indiz für mangelnde Professionalität und Respektlosigkeit gegenüber anderen Personen stehen.

Politik-Gruppe

Als solche Gruppe wird jede definiert, aus deren Gruppennamen eine politische Haltung erkennbar ist. Hinweise können Äußerungen zu einer Partei, einem Parteiprogramm oder über politische Personen sein.

Beispiele: „Ich gehe NIE zur Jungen Union“, „Echt? Du wählst CDU? Du bist doch sonst ganz nett“, „Roland Koch sollte abgeschoben werden“, „Wer die CDU wählt hat nichts kapiert“

Personalverantwortliche könnten vermuten, dass Mitglieder dieser Gruppen ihre wirklichen politischen Ansichten bekunden oder sogar einer bestimmten Partei angehören. Persönliche Vorstellungen von Personalverantwortlichen könnten unbewusst bei einer Bewerberauswahl einfließen und Personen, die einer anderen politischen Meinung sind, zum Nachteil gereichen. Auch wenn sich die politische Ausrichtung der Person nicht mit der politischen Tendenz des Unternehmens deckt, könnten Probleme auftreten. Möglicherweise könnten Personalverantwortliche auch eine Kollision von politischem Engagement und beruflichen Ambitionen befürchten (vgl. HOFERT 2008, S. 56).

Spiritualitäts-Gruppe

Als solche Gruppe wird jede definiert, aus deren Gruppennamen eine religiöse oder esoterische Haltung erkennbar ist. Hinweise können sowohl Äußerungen zu einer Religion oder religiösen als auch esoterischen Vorstellungen sein.

Beispiele: „Zwilling passt am besten zu Waage“, „Ja, ich glaube an die Bibel“, „Ich lebe für Allah“, „Typisch Steinbock - Und STOLZ drauf!“

Mit Angaben der genannten Art sollten die Mitglieder von studiVZ vorsichtig sein (vgl. HOFERT 2008, S. 22, 55). Personalverantwortliche könnten vermuten, dass Mitglieder dieser Gruppen ihre realen spirituellen Ansichten bekunden oder sogar einer bestimmten Religion oder Vereinigung angehören. Persönliche Vorstellungen von Personalverantwortlichen könnten unbewusst bei einer Bewerberauswahl einfließen und Personen, die andere Auffassungen vertreten, zum Nachteil gereichen. Möglicherweise könnten Personalverantwortliche befürchten, dass spirituelle Vorstellungen das gesamte Leben einer Person beherrschen und sich auch am Arbeitsplatz in nicht tolerierbarer Form ausdrücken könnten. Außerdem könnten sie der Ansicht sein, spirituelle Lebensauffassungen würden mit beruflichen Anforderungen kollidieren.

Jugendkultur-Gruppe

Als solche Gruppe wird jede Gruppe definiert, deren Gruppenname Zugehörigkeit zu einer Jugendkultur signalisiert. Mitglieder der Gruppe bezeichnen sich selbst beispielsweise als Punks oder Rocker, zählen sich zur Schwarzen Szene oder beschreiben indirekt einen Lebensstil, der einer bestimmten Gruppierung zugeordnet werden kann.

Beispiele: „Gothic und schwarze Szene Steiermark“, „Für immer Punk!“

Personalverantwortliche könnten vermuten, dass Mitglieder von Jugendkultur-Gruppen sich auch im realen Leben zu einer bestimmten Vereinigung oder Szene zählen. Persönliche Vorstellungen von Personalverantwortlichen könnten unbewusst bei einer Bewerberauswahl einfließen und der Person zum Nachteil gereichen. Möglicherweise könnten Personalverantwortliche auch eine Kollision von außerberuflichem Engagement mit beruflichen Ambitionen befürchten (vgl. HOFERT 2008, S. 56).

Tabelle 2 fasst die in diesem Kapitel gemachten Unterscheidungen zusammen:

| Gruppenzugehörigkeit | Bewertung durch Personaler, Anhaltspunkte für: |
|---|--|
| Aggressivitäts-Gruppe, Intoleranz-Gruppe, Vulgaritäts-Gruppe, Egoismus-Gruppe | Defizite im Umgang mit anderen Menschen (Soziale Kompetenz) |
| Unpünktlichkeits-Gruppe, Chaos-Gruppe, Unehlichkeits-Gruppe, Faulheits-Gruppe | die Abwertung von Arbeitstugenden (Personale Kompetenz) |
| Alkohol-Gruppe, Sex-Gruppe, Party-Gruppe, Drogen-Gruppe, Egoismus-Gruppe, Aggressivitäts-Gruppe | eine Unausgewogene Persönlichkeit (Personale Kompetenz) |
| Politik-Gruppe, Jugendkultur-Gruppe, Spiritualitäts-Gruppe, Sex-Gruppe | die Unfähigkeit zum methodischen Arbeiten (Methodische Kompetenz) |
| Politik-Gruppe, Jugendkultur-Gruppe, Spiritualitäts-Gruppe, Sex-Gruppe | Einstellungen oder Verhaltensweisen, die geschäftlichen Positionen, Image und der Kultur eines Unternehmens entgegenstehen oder allgemein gesellschaftlich kritisch gesehen werden könnten |

Tab. 2: Gruppenzugehörigkeit und mögliche Bewertung durch Personalverantwortliche

Informative Gruppen

Wie im Kapitel 5.5.1 bereits erwähnt, lassen sich weitere Gruppen in eine 16. Kategorie einordnen. Diese Gruppen werden als informative Gruppen bezeichnet, denn hier werden alle Gruppen erfasst, die Hinweise auf Interessen, Hobbys oder Vorlieben von Personen geben. Sie gewähren zwar weitere Informationen, zeigen aber keine Tendenzen, die Personalverantwortlichen vordringlich negativ werten könnten (vgl. HOFERT 2008, S. 58). Personen verraten durch ihre Gruppenmitgliedschaften beispielsweise, welchen Sport sie treiben, ob sie Theaterbesucher sind oder Kunstliebhaber. Andere zeigen, wann sie Geburtstag haben, wo sie geboren sind oder in welchen Stadtteilen sie leben. Oder sie geben Informationen über die Musik, die sie hören, welche Serien sie schauen oder welche Stars sie toll finden.

Beispiele aus studiVZ: „Dr. House und Monk Gucker“, „Rammstein ist keine Musik...Rammstein ist eine Religion“, „DDR: Gibt's Dein Heimatland auch nicht mehr?“, „Berlin Neukölln - Ich habe überlebt!“, „surfen und snowboarden in neuseeland“, „Ich spiele Geige und bin DESHALB cool! ;-)“

5.6 Fotos

Jeder User kann sich auf seiner Profilseite mit einem Profilfoto präsentieren und eigene Fotoalben mit einer unbegrenzten Anzahl Fotos anlegen. Die Fotos können mit anderen Nutzerprofilen verlinkt werden. Jeder kann in eigenen als auch in fremden Fotos Verlinkungen auf Personen, die auf dem Bild zu sehen sind, einfügen. Eine Voraussetzung dafür ist, dass die Linkpartner als Freunde gekennzeichnet sind. Außerdem darf die Sichtbarkeit des betreffenden Albums nicht eingeschränkt sein. Auf jeder Profilseite kann eingesehen werden, auf welchen Fotos in fremden Fotoalben jemand verlinkt ist. Sind solche Verlinkungen nicht erwünscht, können Betroffene diese nachträglich entfernen. Wer im Vorfeld Fremdverlinkungen entgehen möchte, kann seine „Einstellungen der Privatsphäre“ so vornehmen, dass bei jeder neuen Fremdverlinkung automatisch eine Nachricht ergeht, der ausdrücklich zugestimmt werden muss, damit sie aktiv wird (vgl. studiVZ 2008o). Ob die User von dieser Möglichkeit Gebrauch macht, ist jedoch fraglich. Wie schon im Kapitel 2.1.1 erläutert wurde, sprechen mehrere Gründe dagegen.

Wie im vorigen Kapitel dargestellt, betrachten Personalverantwortliche bei einer schriftlichen Bewerbung das Foto des potenziellen Kandidaten, um einen ersten Eindruck

zu gewinnen. Die persönlichen Fotos zu den einzelnen Profilen auf studiVZ bieten Personalverantwortlichen dieselbe Möglichkeit. Es gilt daher zu analysieren, ob und wenn ja, wie viele Fotos in studiVZ allgemein sichtbar gemacht werden. Außerdem soll festgestellt werden, welche Eindrücke ein studiVZ-Mitglied anhand seiner Fotos anderen Personen vermitteln könnte. Für die Mitglieder von studiVZ könnte sich insbesondere die Funktion „verlinkte Fotos“ als kritisch erweisen. Denn selbst wenn sie von sich aus nicht mit einem Foto auf der Plattform vertreten sein möchten, könnten andere Mitglieder Fotos veröffentlichen, auf denen sie zu sehen sind und sie verlinken.

5.6.1 Rahmenbedingungen für die Analyse der Fotos

Im Folgenden werden auf Basis der Einstellungskriterien von Personalverantwortlichen Anforderungen festgelegt, nach denen Profilfoto, Fotoalben und „verlinkte Fotos“ einer ausgewählten Person in studiVZ analysiert werden können. Eine erste Betrachtung verschiedener Fotos lässt erkennen, dass einzelne Fotos dieselben Merkmale aufweisen und damit zu einer Foto-Kategorie zusammengefasst werden können. Insgesamt kristallisieren sich 10 verschiedene Foto-Kategorien heraus, in denen die verschiedenen Fotos eingeordnet werden können, die auf Personalverantwortliche einen schlechten Eindruck machen könnten. Im Weiteren werden diese Fotos vereinfacht als negative Fotos bezeichnet.

Fotos, deren Merkmale aus Sicht von Personalverantwortlichen unkritisch sind – aber dennoch wichtige Informationen über die Interessen der Mitglieder liefern – werden in einer 11. Kategorie zusammengefasst. Alle anderen Fotos bleiben unberücksichtigt. Im Weiteren werden diese Fotos vereinfacht als informative Fotos bezeichnet.

Alle anderen Fotos, die weder als negative noch als informative Fotos eingestuft werden können, bleiben unberücksichtigt. Beispiele dafür sind Fotos, auf denen Bauwerke, Landschaften oder Tiere abgebildet sind. Im Weiteren werden diese Fotos vereinfacht als sonstige Fotos bezeichnet.

5.6.2 Foto-Cluster

Nachstehend werden die 11 Fotokategorien dargestellt. Die Kategorien sind jeweils nach den Merkmalen benannt, die auf den Fotos hervorstechen. Die Einteilung in Kategorien wird bei der Erhebung der Daten dazu benötigt, die Fotos inhaltlich zu bewerten.

Negative Fotos:

Fotos, die problematische Merkmale aufweisen, stehen indirekt im Widerspruch zu einem wichtigen Kriterium von Personalverantwortlichen: Die äußere Erscheinung der abgebildeten Person oder der Rahmen, in dem die Person sich abbilden lässt, könnte möglicherweise nicht mit der geschäftlichen Position der Person, dem Image und der Kultur des Unternehmens vereinbar sein.

Merkmale für unprofessionelle Fotos können gemäß Kapitel 4.3.4 beispielsweise ein ausgeprägtes auffälliges Verhalten oder ein zu lockerer oder freizügiger Kleidungsstil sein. Weitere Merkmale sind solche, die allgemein gesellschaftskritisch gesehen werden könnten. StudiVZ gibt in seinem Bewerbungsleitfaden Hinweise für solche Merkmale auf Fotos. Es wird geraten, Fotos, auf denen Alkohol oder Drogen konsumiert werden, zu vermeiden. Außerdem sollten keine Party-, Akt- oder Teilaktfotos und Fotos, die eine Person in einer ähnlich unangemessenen Situation zeigen, bei studiVZ veröffentlicht werden (vgl. STUDI VZ 2008n). Wie bereits im Kapitel 5.5.2 geschildert, könnten darüber hinaus politische, spirituelle oder jugendkulturelle Gesinnungen Merkmale sein, die bei Personalverantwortlichen Anstoß erregen.

Folgende Foto-Kategorien können demnach gebildet werden:

- Alkohol-Fotos
- Drogen-Fotos
- Party-Fotos
- Freizügigkeits-Fotos
- Sinnlichkeits-Fotos
- Sex-Fotos
- Unkultiviertheits-Fotos
- Politik-Fotos
- Spiritualitäts-Fotos
- Jugendkultur-Fotos

Nachstehend wird dargestellt, nach welchen Merkmalen sich die Fotos zu den jeweiligen Kategorien zuordnen lassen.

Alkohol-Fotos

Alkohol-Fotos sind alle Fotos, auf denen sich Personen in einem eindeutig stark betrunkenen Zustand zeigen.

Drogen-Fotos

Drogen-Fotos sind alle Fotos, auf denen Personen sich mit illegalen Drogen zeigen, beim Konsum illegaler Drogen abgebildet sind oder durch ihre Kleidung eine positive Haltung zum Drogenkonsum aufzeigen (z.B. durch Aufdruck auf T-Shirts).

Party-Fotos

Party-Fotos sind alle Fotos, auf denen Personen sich im Rahmen einer Party präsentieren. Als Party wird in diesem Zusammenhang eine Feier eingeordnet, bei der eine extrem legere oder exzessive Stimmung herrscht. Personen befinden sich beispielsweise in einer Diskothek oder einem Club. Sie zeigen sich ausgelassen unter Freunden, tanzen oder fallen durch ihr Äußeres auf – z.B. durch besonders legere oder aufreizende Kleidung, Verkleidung oder starkes Make-Up. Party-Fotos können auch gleichzeitig durch Alkohol oder übertriebenes, ausschweifendes Verhalten gekennzeichnet sein. Die Fotos werden oft mit Bild-Unterschriften wie „Party bei Peter“, „WM-Party“, „Karneval mit Lena“, „Fete mit Wodka-O“ begleitet.

Freizügigkeits-Fotos

Auf den Fotos, die in diese Kategorie fallen, zeigen sich Personen in freizügiger oder leichter Bekleidung (z.B. Bikini, tiefes Dekolleté, Hot Pants). Das Foto kann beispielsweise eine Person im Sommer-Urlaub bzw. am Strand zeigen, aber auch bei einem Disco-Besuch.

Sinnlichkeits-Fotos

Auf den Fotos, die in diese Kategorie fallen, präsentiert eine Person ein laszives Verhalten. Sie zeigt sich in aufreizenden oder sinnlichen Posen. Der Betrachter erhält insgesamt den Eindruck, die abgebildete Person möchte hauptsächlich ihre Attraktivität betonen und sich als besonders „schön“ oder „sexy“ darstellen.

Sex-Fotos

Sex-Fotos sind alle Fotos, auf denen Handlungen mit sexuellem Bezug abgebildet werden (z.B. intimes Küssen, Petting). Außerdem zählen dazu auch Fotos, auf denen Personen sich exhibitionistisch entblößen oder sich durch sexuell orientierte Posen oder in *übertrieben* aufreizender Kleidung darstellen.

Unkultiviertheits-Fotos

Auf den Fotos, die in diese Kategorie fallen, präsentiert sich eine abgebildete Person mit einem unkultivierten bzw. gesellschaftlich anstößig geltenden Verhalten. Dabei zeigt sie auffällig lockeres, wildes oder undiszipliniertes Verhalten, grobe oder respektlose

Gestiken, Mimiken oder Posen (z.B. gestreckter Mittelfinger, Zunge rausstrecken, Grimassen ziehen).

Politik-Fotos

Auf den Fotos, die in diese Kategorie fallen, macht die abgebildete Person ihr politisches Interesse kenntlich, z.B. durch bestimmte Kleidung oder Accessoires (T-Shirts mit Parteimotto oder Parteifahnen).

Spiritualitäts-Fotos

Auf den Fotos, die in diese Kategorie fallen, macht die abgebildete Person ihr religiöses Interesse kenntlich, z.B. durch Kleidung oder Accessoires (Muslimisches Kopftuch, christliche Kreuzanhänger).

Jugendkultur -Fotos

Auf den Fotos, die in diese Kategorie fallen, erweckt die abgebildete Person durch ihr Äußeres (Kleidung, Schminke oder Accessoires) den Anschein, dass sie einer Jugendkultur angehört. Eine Person ist auf einem Foto z.B. als Punk, Rocker oder Emo zu erkennen oder lässt sich zur Schwarze Szene zuordnen.

Informative Fotos

Wie bereits erwähnt, lassen sich bestimmte Fotos in eine 11. Kategorie „informative Fotos“ einordnen. Hier werden alle Fotos erfasst, die Hinweise auf Interessen und Hobbys von Personen geben, die sich jedoch in keine der zuvor genannten Fotokategorien einordnen lassen. Die Fotos zeigen also keine Tendenzen, die Personalverantwortlichen vordringlich negativ werten könnten. Die Personen sind z.B. beim Sport (Golfen, Segeln), künstlerischen Tätigkeiten (Zeichnen) oder musikalischen Engagement (Klavier spielen) abgebildet.

5.6.3 Methodik zur Auswahl der Fotos

Für die Analyse der Fotos werden folgende Richtlinien angesetzt: Es werden je Profil die Gesamtanzahl aller Fotos aufgenommen. Die Anzahl der Fotos, auf denen die ausgewählte Person verlinkt ist, wird ebenfalls festgestellt. Da viele Mitglieder von studiVZ eine große Anzahl von Fotoalben mit teilweise jeweils mehr als hundert Fotos angelegt haben, ist es nicht möglich, jedes Foto zu untersuchen. Es erfolgt daher nur eine Analyse einer begrenzten Anzahl von Fotos, die wie folgt ausgewählt werden:

Je Profil wird die *erste* Seite, auf der Fotoalben angezeigt werden, untersucht. Von dieser ersten Seite werden die ersten drei Fotoalben zur näheren Betrachtung herangezogen. Aus den Alben wird jeweils eine Einzelanalyse von maximal 18 Fotos vorgenommen, die auf der *ersten Seite der Alben* angezeigt werden. Das bedeutet, es werden maximal 54 Fotos je Profil genauer untersucht. Werden in den Alben weniger als 18 Fotos auf der ersten Seite angezeigt, werden so lange weitere Alben untersucht, bis die Menge von 54 Fotos erreicht ist. Ist in einem Profil kein eigenes Fotoalbum hoch geladen worden, werden die Fotos, auf denen der Nutzer von anderen Nutzern verlinkt ist, ausgezählt und davon maximal die ersten 54 Fotos zu näheren Analyse nach selbigen Kriterien herangezogen. Existieren neben eigenen Foto-Alben auch verlinkte Foto-Alben, werden bei beiden Alben bis zu 54 Fotos nach obiger Vorgehensweise für die Auswertung ausgewählt.

6 Analyse der Daten

Nachdem erarbeitet wurde, welche Angaben auf studiVZ untersucht werden sollen, kann die Methode festgelegt werden, nach der die Auswahl der Profile erfolgen soll. Anschließend können die für die Analyse notwendigen Daten erhoben und eine Auswertung der Daten aus der Stichprobe vorgenommen werden. Im folgenden Kapitel wird zuerst kurz auf die Methodik zur Auswahl der Profile eingegangen. Danach werden die Ergebnisse der Auswertung (mit Angaben der Stichprobenmengen n) ausführlich dargestellt und erläutert.

6.1 Methodik zur Auswahl der Profile

Die Auswahl der 300 Nutzerprofile (vgl. Kapitel 3.3.2) erfolgt über die Funktion „Kennst du schon...?“ auf studiVZ (vgl. Abb. 3). Hier werden dem studiVZ-Nutzer auf der Startseite seines persönlichen Accounts Profile von Studenten angezeigt, die in seiner Stadt studieren. Laut den Allgemeinen Geschäftsbedingungen von „studiVZ“ erscheinen die Profile nach dem Zufallsprinzip auf der Startseite und unterliegen damit keiner gezielten Steuerung. Allerdings können alle studiVZ-Nutzer selbst entscheiden, ob sie dort mit Name und Foto erscheinen möchten. Die Erhebung kann daher nur unter der Nutzergruppe erfolgen, die diese Funktion zugelassen hat.

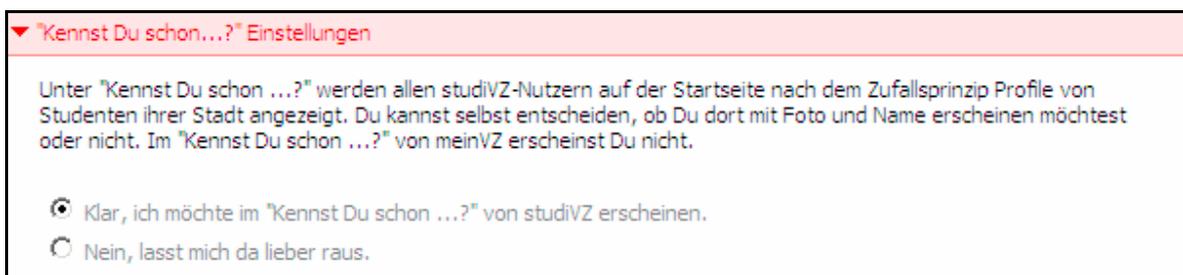


Abb. 3: Einschränkungsmöglichkeiten der Funktion „Kennst Du schon...?“ auf studiVZ
[Quelle: STUDI VZ 2008p]

Wie groß der Anteil der Nutzer ist, die diese Funktion zulassen, kann an dieser Stelle nicht eingeschätzt werden. Es muss aber angemerkt werden, dass diese Einstellung standardgemäß offen ist. Jedes Mitglied von studiVZ muss nachdem er seinen Account aktiviert hat, auch hier explizit auswählen, dass sein Profil nicht automatisch auf der

Startseite anderer User angezeigt wird. Wie im Kapitel 2.1 erläutert, kann auch hier davon ausgegangen werden, dass die Konfigurierbarkeit dieser Funktion den meisten Mitgliedern eher nicht bekannt sein dürfte und daher in der Regel viele Profile unter der Funktion angezeigt werden. Es kann daher nicht unbedingt davon ausgegangen werden, dass die Nutzer, die diese Funktion zulassen, sowieso offener im Umgang mit ihren Daten sind als andere. Die Auswahl der Profile kann daher durchaus über die Funktion „Kennst du schon“ erfolgen.

Um Profile von Mitgliedern untersuchen zu können, die in verschiedenen Städten studieren, muss die Analyse über mehrere speziell für diese Untersuchung eingerichtete Accounts erfolgen. In jedem Account wird als Studienort eine andere Stadt eingestellt. Es werden die fünf größten Studentenstädte Deutschlands ausgewählt. Die Auswahl richtet sich nach der Anzahl der Studierenden in einer Stadt. Gemäß den Studierendenzahlen vom Wintersemester 2007/2008, die das Statistische Bundesamt veröffentlichte, konnten folgende Städte als größte Studentenstädte Deutschland ermittelt werden: Berlin, München, Köln, Hamburg und Münster (vgl. STATISTISCHES BUNDESAMT 2008). Je Stadt werden die ersten 60 zufällig angezeigten Profile untersucht.

6.2 Ergebnisse der Auswertung

6.2.1 Beschränkung der Sichtbarkeit der Profildaten

Die Auswertung aller 300 Profile bestätigt die Vermutung, dass die Mehrheit der Mitglieder von studiVZ die Sichtbarkeit ihrer Daten über die Funktion „Meine Privatsphäre“ in ihrem Account nicht beschränkt (vgl. Kapitel 2.1). Wie Abbildung 4 zeigt, unterliegen 67 % der ausgewählten Profile keinen Beschränkungen. Die Informationen, die dort gegeben werden, sind also für alle Mitglieder von studiVZ offen einsehbar. 23 % der User beschränken die Sichtbarkeit ihrer Daten teilweise, aber nur 10 % schließen den Zugriff für Fremde völlig aus. Die Profile zeigen damit ausschließlich den Namen des Users, seine Hochschule und ggf. sein Profildfoto an. Insgesamt können Fremde aus 90 % der Profile – also aus insgesamt 270 Profilen – Informationen schöpfen. Im Folgenden werden die Profile kurz als „offene Profile“, „teilweise eingeschränkte Profile“ (wenn beide Fälle gemeint sind als „einsehbare Profile“) oder „geschlossene Profile“ bezeichnet.

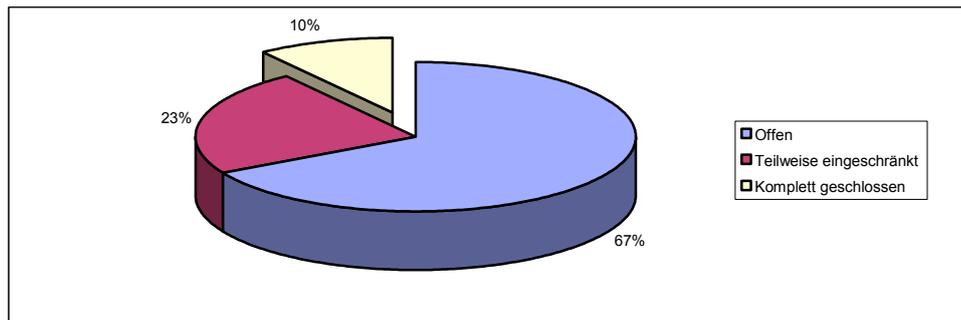


Abb. 4: Prozentuale Verteilung der Profile nach Sichtbarkeit der Daten, n = 300
 [Quelle: Eigene Darstellung]

Um die Offenheit der Profile einschätzen zu können, reicht es jedoch nicht, zu überprüfen, inwiefern User die Sichtbarkeit ihrer Profile eingeschränkt haben. Obwohl nur 10 % der untersuchten Profile komplett eingeschränkt sind, heißt dies nicht automatisch, dass in den anderen 90 % der Profile tatsächlich persönliche Daten und Informationen bereitgestellt werden. So benötigen einige Personen ihren Account vielleicht nur, um ehemalige Mitschüler zu finden, Kommilitonen auszuspionieren oder Fotos auszutauschen. Dazu müssen sie sich nicht mit einem eigenen voll ausgefüllten Profil präsentieren. Im Anschluss wird daher aufgezeigt, inwieweit die 270 User, die den Zugriff auf ihre Profile nicht komplett beschränkt haben, freiwillig die zur Verfügung stehenden Rubriken ausgefüllt haben.

6.2.2 Offenheit der Profile im Überblick

Um einen besseren Überblick zu gewinnen, wie hoch der generelle Informationsgehalt der Profile ist, wurde jeder Rubrik, unter der in studiVZ relevante Angaben erfolgen können, ein bestimmter Punktwert zugewiesen. Jedes Profil weist am Ende eine bestimmte Gesamtpunktzahl auf, die als Indikator für die Offenheit des Profils dienen soll.

Es wurde subjektiv festgelegt:

- Es erhalten alle relevanten Rubriken Punkte, in denen die User freiwillig Einträge vornehmen können (also alle Rubriken außer Name und Geburtsdatum).
- Rubriken, die von den Usern nicht genutzt wurden, erhalten keine Punkte.
- Jede Rubrik, die von den Usern ausgefüllt wurde, erhält 2 Punkte.
- Es können für Einträge in 24 Rubriken Punkte vergeben werden. Insgesamt sind also maximal 48 Punkte erreichbar.

- Bewertung: 0-14 Punkte = zu 0-29,9 % ausgefülltes Profil
 15-23 Punkte = zu 30-49,9 % ausgefülltes Profil
 24-33 Punkte = zu 50-69,9 % ausgefülltes Profil
 34-48 Punkte = zu 70-100 % ausgefülltes Profil

Abbildung 5 zeigt das Ergebnis. Von den Usern, die ihr Profil nicht voll eingeschränkt haben (n = 270), nutzen nur 10,7 % die Möglichkeiten, die studiVZ bietet, fast vollständig aus. Sie füllen zwischen 70-100 % ihres Profils aus.

Weitere 30,4 % der User haben Gefallen daran, verhältnismäßig viele Rubriken auszufüllen bzw. viele Funktionen zu nutzen. Hier werden zwischen 50-70 % aller möglichen Informationen gegeben.

Eine knappe Mehrheit von 58,9 % ist zurückhaltender mit Informationen, die sie im Netzwerk preisgeben können: Etwa ein Drittel der Nutzer (34,1 %) erreicht maximal nur 14 Punkte. Hier werden nur sehr wenig Informationen preisgegeben 24,8 % der Nutzer haben ihr Profil zu 30-50 % ausgefüllt.

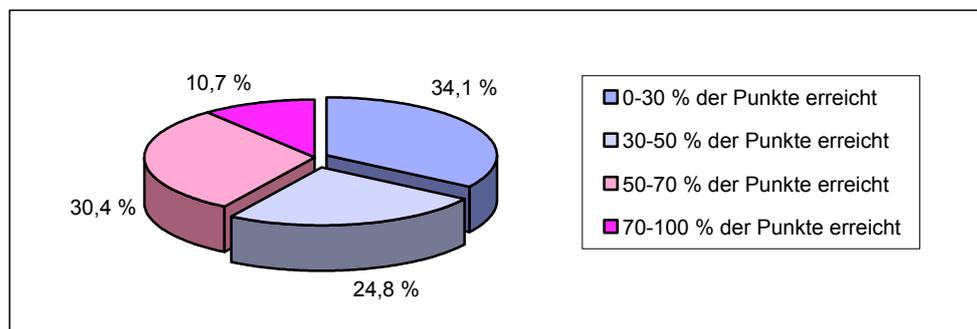


Abb. 5: Prozentuale Verteilung der Profile nach erreichter Punktzahl, n = 270
 [Quelle: Eigene Darstellung]

Die Bewertung der Offenheit der Nutzer von studiVZ mit Hilfe eines Punktesystems zeigt einerseits, dass die jungen Leute in den meisten Fällen nicht wahllos von allen Angabemöglichkeiten Gebrauch machen. Komplett ausgefüllte Profile findet man selten.

Andererseits schränken auch nur 34,1 % der User die Menge an Daten überschaubar ein, die sie in ihren Profilen zur Verfügung stellen. Die meisten User füllen mehr als 30 % ihres Profils aus. Dies bedeutet, dass die meisten User ihren Account anscheinend nicht nur zum einfachen Einloggen auf die Plattform gebrauchen. Sie sind aktive Mitglieder, die ihren Account nicht nur zum Auffinden oder Ausspionieren anderer Personen gebrauchen. Sie geben selbst viele persönliche Informationen preis und nutzen die Daten von anderen nicht nur passiv (vgl. Kapitel 6.2.1).

Im Anschluss wird nun dargestellt, welche Einzelinformationen die User am liebsten preisgeben, wie ausführlich diese Angaben erfolgen und inwiefern Dritte aus diesen Angaben Nutzen ziehen können.

6.2.3 Identifikations- und Kontaktdaten

Angabe des Namens

Im Zusammenhang mit den bereits dargestellten Ergebnissen ist die Frage, wie viele der User bereit sind, ihren vollständigen Namen in ihr Profil einzutragen, besonders interessant. Bevor auf die unterschiedlichen freiwilligen Angabemöglichkeiten im Einzelnen eingegangen wird, sollte aufgezeigt werden, in welcher Form die User diese Pflichtangabe vornehmen. Es könnte nämlich vermutet werden, dass die Mitglieder von studiVZ zwar grundlegend offen sind – wenn es um die Sichtbarkeit ihrer Profile und das Bereitstellen von Daten geht – aber glauben, „ihre Privatsphäre“ dennoch zu schützen, indem sie falsche Namen angeben. Das Risiko bei einer gezielten Recherche gefunden zu werden, würde sich dadurch verringern. Abbildung 6 zeigt das Ergebnis dieser Auswertung. 74,3 % aller Mitglieder (n = 300) sind bereit, ihren richtigen Vor- und Nachnamen anzugeben. Lediglich 5,3 % geben einen Nicknamen an. 3,3 % melden sich nur mit ihrem Vornamen und 1,7 % der User melden sich mit dem Anfangsbuchstaben ihres Vornamens sowie ihrem Nachnamen an. 15,7 % erschweren ihre Auffindbarkeit, indem sie zwar ihren Vornamen, aber nur den Anfangsbuchstaben ihres Nachnamens angeben.

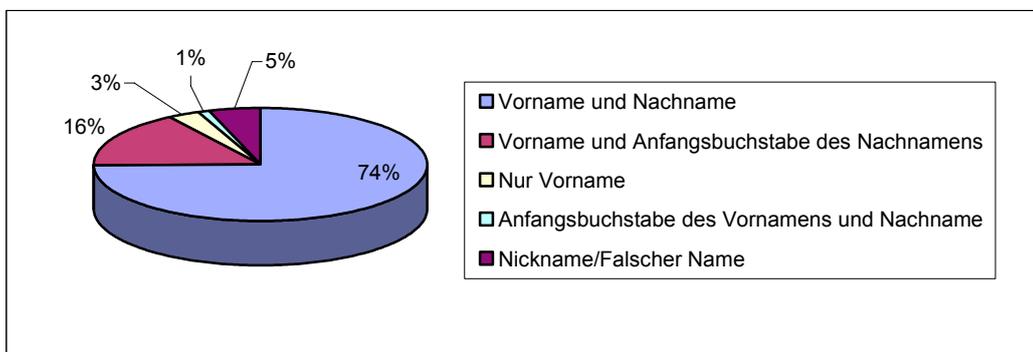


Abb. 6: Prozentualer Verteilung der Profile nach Angaben zum Benutzernamen, n = 300 [Quelle: Eigene Darstellung]

Die Mehrheit der User zeigt also keine Bemühungen, ihre Auffindbarkeit durch Namensänderungen oder unvollständige Namensangaben zu erschweren. Und selbst wenn:

Fast alle Versuche könnten zwecklos sein, wenn die Betroffenen weitere Angaben über sich offenbart haben, die beispielsweise ihr Auffinden über eine Kombination von Vorname mit Geburtsdatum und Heimatort möglich machen. In vielen Fällen könnte sich eine Person auch einfach nur durch das zusätzliche Wissen, in welcher Stadt sie studiert, auffinden lassen. Ist dann noch ein Profilfoto angegeben, kann der Suchende feststellen, ob es sich wirklich um die gesuchte Person handelt. Vor Suchenden wirklich sicher sind daher eigentlich nur die 5,3 % der User, die sich einen Nicknamen zugelegt haben, der Fremden nicht geläufig ist. Doch unabhängig von der Auffindbarkeit einer Person über deren Namen, sind vollständige Namensangaben generell ungünstig, da die Informationen, die die User bereitstellen, dadurch stets einer konkreten Person zugeordnet werden können.

Eine genauere Untersuchung der Personen, die ihren Namen nicht richtig oder vollständig angeben, zeigt, dass die Hälfte von ihnen (50,6 %) gleichzeitig auch zu denen 23 % der studiVZ-Mitgliedern gehören, die über die Funktion „Meine Privatsphäre“ generelle Zugriffsbeschränkungen auf ihr Profil vorgenommen haben. Insbesondere die Personen, die einen Nicknamen verwenden, haben auch ein eingeschränktes Profil. Es scheint, dass nur eine Minderheit generell vorsichtig im Umgang mit ihren Daten ist, und sowohl die Auffindbarkeit ihres Profils über ihren Namen als auch den Zugriff auf ihre privaten Informationen erschweren wollen.

Geburtsdatum

In den Profilen (n = 270), in denen der allgemeine Zugriff auf Daten nicht komplett eingeschränkt wurde, konnte die Überprüfung erfolgen, ob und wenn ja, wie die User ihr Geburtsdatum anzeigen lassen (vgl. Kapitel 5.1). Die Auswertung gibt Aufschluss darüber, dass die Angabe des Geburtsdatums nach der Immatrikulation im Nachhinein eher nicht von den Usern verändert wird. Die Abbildung 7 zeigt: Viele User lassen ihr Geburtsdatum vollständig anzeigen. 75,6 % der Profile enthalten das genaue Geburtsdatum und nur 1,9 % beschränken die Angaben auf das Geburtsjahr. Immerhin 33,7 %, also etwa ein Drittel der User, haben ihr Geburtsdatum nicht offen anzeigen lassen.

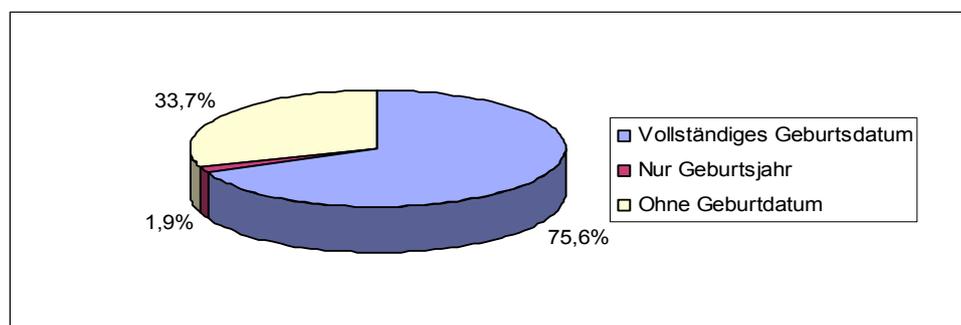


Abb. 7: Prozentualer Verteilung der Profile nach Angaben zum Geburtsdatum, n = 270 [Quelle: Eigene Darstellung]

Heimatort, Studiengang, letzte Schule

Die Auswertung ergibt weiter, dass Angaben zum „Heimatort“, zum „Studiengang“ und zur „letzten Schule“ von den Usern eher weniger getätigt werden ($n = 270$). Wie Abbildung 8 verdeutlicht, geben dennoch immerhin fast die Hälfte der User (44,4 %) ihren „Heimatort“ bekannt und über ein Drittel der User macht Angaben zum „Studiengang“ (38,9 %) und zur „letzten Schule“ (35,6 %). Fast alle User (28,5), die sich zu ihrer „letzten Schule“ äußern, geben auch ihren genauen „Heimatort“ an.

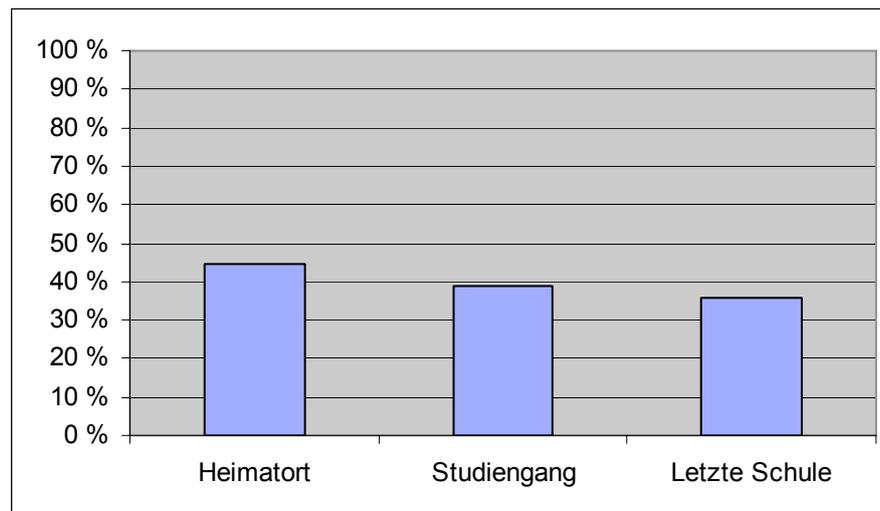


Abb. 8: Prozentuale Verteilung der Profile nach Angaben zum Heimatort, Studiengang und zur letzten Schule, $n = 270$ [Quelle: Eigene Darstellung]

Bringt man die Ergebnisse in einen Zusammenhang, ergibt sich folgende Erkenntnis: Nur 17 % der User legen sämtliche Kontaktinformationen offen. In 65,2 % aller einsehbaren Profile geben die User ihren vollständigen Namen bekannt und liefern mindestens eine der angeführten sensiblen Identifikationsinformationen gleich mit. In 60,7 % der Profile ist das Geburtsdatum des Users angezeigt. 40,7 % der User geben neben Namen und Geburtsdatum aber mindestens noch eine weitere Information zu „Heimat“, „Studiengang“ oder zur „letzten Schule“ an.

6.2.4 Arbeit und Lehrveranstaltungen

Weitaus weniger Angaben sind in den untersuchten studiVZ-Profilen unter der Rubrik „Arbeit“ zu finden. Wie Abbildung 9 zeigt, ist es für die Mitglieder des Portals ($n = 270$) in erster Linie interessant, sich über die eher spaßhafte Rubrik „Art der Arbeit“ auszudrücken.

Andere Angabemöglichkeiten zum Thema „Arbeit“ werden seltener genutzt. Auch Lehrveranstaltungen werden kaum, Informationen zu den Dozenten gar nicht angegeben.

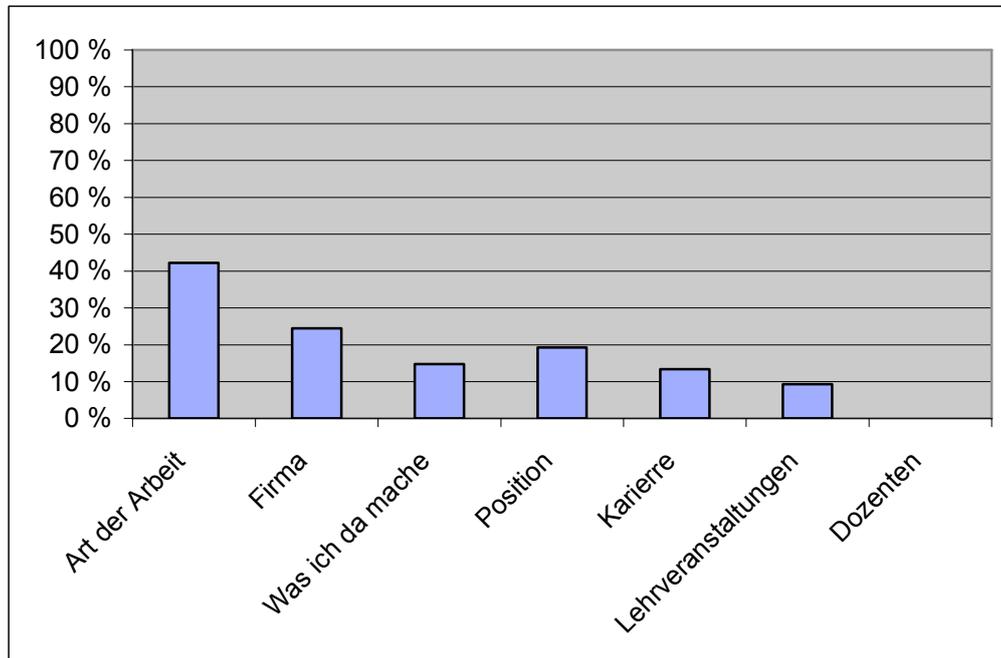


Abb. 9: Prozentuale Verteilung der Profile nach Angaben zu „Arbeit und Lehrveranstaltungen“, n =270 [Quelle: Eigene Darstellung]

6.2.5 Persönliches

Abbildung 10 gibt einen Überblick über die Ergebnisse der Auswertung der Angaben, die die Mitglieder von studiVZ (n = 270) unter der Funktion „Persönliches“ gemacht haben.

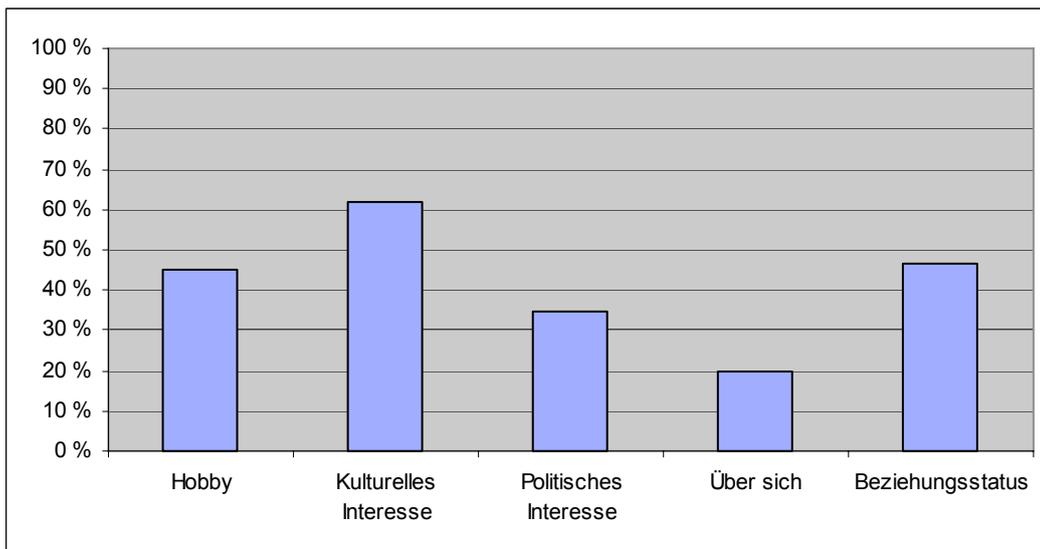


Abb. 10: Prozentuale Verteilung der Profile nach Angaben zu „Persönliches“, n = 270
 [Quelle: Eigene Darstellung]

Vorlieben und Interessen

Unter der Funktion „Persönliches“ haben die User als Erstes die Möglichkeit Hobbys bzw. allgemeine Freizeitaktivitäten und Vorlieben herauszustellen. Hier nehmen mit 45,2 %, fast die Hälfte der User, Eintragungen vor (vgl. Abb. 10). Im Durchschnitt gibt jeder User, der in dieser Rubrik Aussagen getroffen hat, sogar 3,8 Hobbys an. Es wurden insgesamt 467 Angaben näher untersucht. Gemäß den Kategorien, die im Kapitel 5.5.2 festgelegt wurden, sind aber nur geringe 18,2 % aller genannten Hobbys negativ zu werten (siehe Abb. 11). Dabei entfielen 11,6 %, also über die Hälfte der Negativ-Nennungen, auf die Kategorie „Party“ und 4,9 % auf die Kategorie „Faulheit“. Die restlichen unbedeutenden 1,7 % verteilen sich auf die Kategorien „Alkohol“, „Sex“ und „Religion“ (siehe Abb. 12). Weitere Kategorien blieben unberücksichtigt. Bezogen auf die einzelnen Profile bedeutet dies: Fast die Hälfte, genauer 48,4 % der User, die Angaben zu ihren Hobbys machen, nennen mindestens ein Hobby, das in die in Abbildung 12 gezeigten Kategorien eingeordnet werden kann.

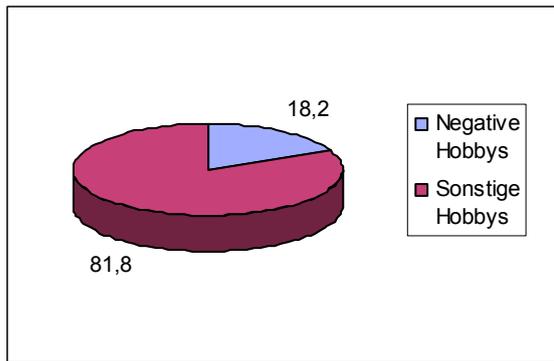


Abb. 11: Prozentualer Anteil der negativen und sonstigen Hobbys an der Gesamtanzahl der Hobbys, n = 467 [Quelle: Eigene Darstellung]

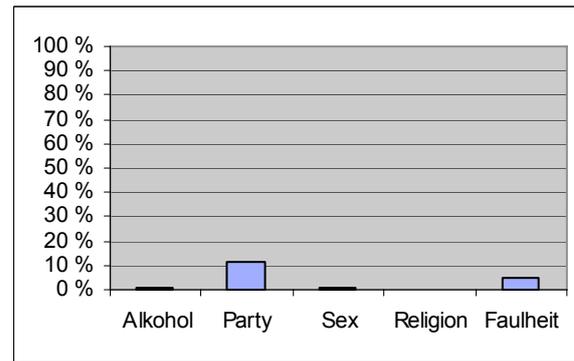


Abb. 12: Prozentuale Verteilung der negativen Hobbys, n = 85 [Quelle: Eigene Darstellung]

Die Ergebnisse der Auswertung der Angaben zu den kulturellen Interessen im Einzelnen, werden in Abbildung 13 verdeutlicht. In 44,4 % der Profile geben die User ihre Musik-Vorlieben bekannt. Fast ebenso viele User, nämlich 43,3 %, zitieren ihre Lebensweisheiten und Lieblingsprüche, 38,1 % der User äußern sich zu ihren Lieblingsfilmen und 30 % der User machen Angaben zu Lieblingsclubs oder zu Vereinen, denen sie entweder selbst angehören oder denen sie die Treue halten. Mit 29,6 % bilden Äußerungen zu Buchvorlieben das Schlusslicht. Die Auswertung ergibt ebenfalls, dass in nur 9,3 % der untersuchten Profile in jede Rubrik Eintragungen vorgenommen werden. Insgesamt fühlten sich aber 61,9 % der User bewogen, wenigstens eine der genannten Rubriken auszufüllen (vgl. Abb. 10). 52,2 % der User machten sogar Angaben in mindestens zwei der Rubriken.

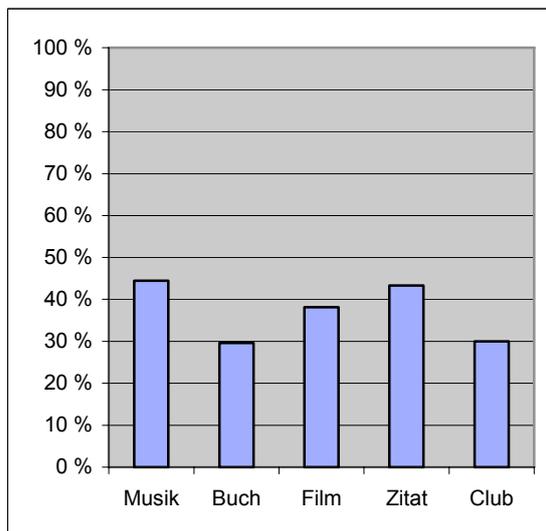


Abb. 13: Prozentuale Verteilung der kulturellen Interessen nach Art der Angabe, n = 270 [Quelle: Eigene Darstellung]

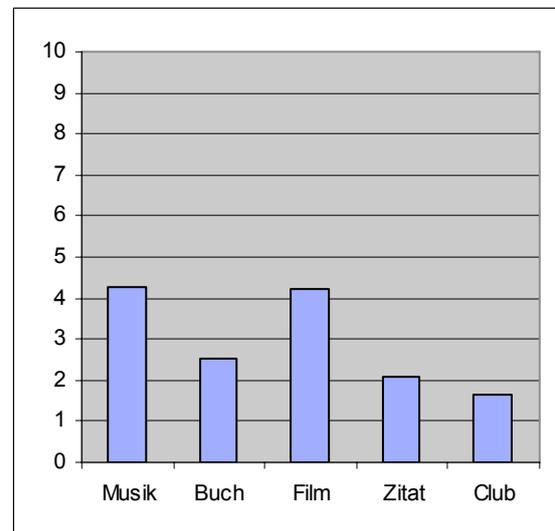


Abb. 14: Durchschnittliche Anzahl der Angaben pro kulturellem Interesse im Einzelnen [Quelle: Eigene Darstellung]

Abbildung 14 stellt die durchschnittliche Anzahl der einzelnen Angaben dar, die die User zu den einzelnen Rubriken vorgenommen haben. Die Ergebnisse zeigen, dass die meisten

User, die ihre kulturellen Interessen offen bekunden, auch bereit sind, in der Regel mehr als eine Angabe vorzunehmen. Insbesondere an der Aufzählung von Musik- und Filmvorlieben – durchschnittlich sind es jeweils ca. 4 Angaben – scheinen die User Gefallen zu finden.

Politisches Interesse

Ein spezielles Augenmerk liegt auf den Angaben zur politischen Gesinnung der User. Wie im Kapitel 5.5.2 dargestellt, sind politische Äußerungen jeder Art grundsätzlich als negativ zu werten. Die Auswertung der Angaben in der Rubrik „Politik“ (vgl. Abb. 10) zeigt, dass in der Mehrheit der Profile, die keinen vollständigen Einschränkungen unterliegen, keine Angabe zum politischen Interesse erfolgt. Dennoch ist bei einer starken Minderheit von 34,8 %, also einem guten Drittel der Profile, diese Angabe vorhanden.

Angaben zur Selbstdarstellung

Die Auswertung ergibt ebenfalls, dass in nur 20 % der Profile die Möglichkeit wahrgenommen wurde, Angaben zur Selbstdarstellung vorzunehmen (vgl. Abb. 10). Im Durchschnitt macht jeder User, der in dieser Rubrik Aussagen getroffen hat, 4,6 Nennungen. In den meisten dieser Fälle treffen die User keine negativen Aussagen über sich selbst. Treten überhaupt negative Äußerungen auf, entfallen diese in erster Linie auf die Kategorie „Party“.

Beziehungsstatus

Die Auswertung der Angaben zum Beziehungsstatus zeigt, dass 46,3 % der Personen, die ihre Profile nicht komplett eingeschränkt haben, Angaben zu ihrer Beziehung öffentlich machen (vgl. Abb. 10).

Es wird deutlich, dass die User gerne unter der Funktion „Persönliches“ Eintragungen vornehmen. Eine große Anzahl der User hat keine Probleme, genaue Auskünfte über ihre allgemeine Interessen in studiVZ bekannt zu geben und zeigt sich auch recht offen wenn es um direkte Vorlieben für Musik, Bücher, Filme, Zitate oder Clubs geht. 41,1 % der User machen Angaben in mindestens einer der fünf Rubriken und äußern sich zusätzlich zu ihren Hobbys. Darüber hinaus liefern sie Fremden ein sehr genaues Bild ihrer Persönlichkeit, indem sie es nicht nur bei einzelnen Angaben belassen, sondern im Durchschnitt mehrere Angaben tätigen. Verknüpfungen zwischen den einzelnen Rubriken zeigen weiter: Fast alle Personen, die ein politisches Interesse angeben (31,1 %) sowie fast alle Personen, die ihren Beziehungsstatus offenbaren (41,5 %), äußerten sich auch gleichzeitig zu ihren weiteren Vorlieben und Interessen.

6.2.6 Pinnwand

Die Nutzung der Rubrik „Pinnwand“ scheint unter den Mitgliedern von studiVZ recht beliebt zu sein. Die Auswertung ergibt, dass in 74,8 % der einsehbaren Profile (n = 270) die Pinnwand offen angezeigt wird und Einträge für jedermann sichtbar sind. Im Durchschnitt enthält die Pinnwand eines Users 60 Einträge. Die höchste Anzahl von Einträgen, die in einem Profil ermittelt werden konnte, beläuft sich auf 470.

6.2.7 Gruppenmitgliedschaften

Bei der Auswertung der Gruppen, zeigt sich ebenfalls eine große Offenheit unter den studiVZ-Mitgliedern (siehe Abb. 15). In 187 Profilen, das sind 69,3 % der einsehbaren Profile (n = 270) – also in über zwei Drittel – werden Gruppenlisten offen angezeigt. Im Durchschnitt enthalten die Gruppenlisten 25,5 verschiedene Gruppen. Insgesamt wurden 4.765 Gruppen untersucht. 36 % dieser Gruppen, sind nach den Kriterien, die in Kapitel 5.5.2 beschrieben werden, negativ zu werten (siehe Abb. 16). Weitere 30,1 % dieser Gruppen sind als informative Gruppen zu werten – also als Gruppen, die zwar nicht negativ einzustufen sind, die Fremden jedoch Informationen über die Interessen ihrer Mitglieder gewähren. Nur 33,9 % der Gruppen konnten in keine der vorgegeben Kategorien eingestuft werden. Insgesamt enthalten also 66,1 % aller ausgewerteten Gruppen Informationen, über die andere theoretisch auf die Persönlichkeit ihrer Mitglieder schließen könnten.

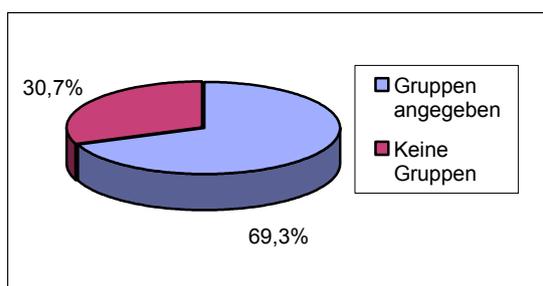


Abb. 15: Prozentualer Anteil der Profile, die eine Gruppenliste anzeigen, n = 270 [Quelle: Eigene Darstellung]

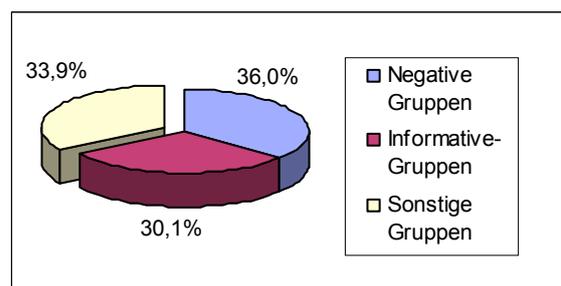


Abb. 16: Prozentuale Verteilung der Gruppenarten an der Gesamtzahl der Gruppen, n = 4.765 [Quelle: Eigene Darstellung]

Abbildung 17 zeigt die prozentuale Verteilung der als negativ gewerteten Gruppen auf die einzelnen Gruppen-Kategorien. Berücksichtigt wird dabei, dass mehrere Merkmale auf eine Gruppe zutreffen können. Demnach führen die Mitglieder von studiVZ in den

untersuchten Profilen vorrangig Vulgaritäts-Gruppen (20,2 %) und Party-Gruppen (20 %) auf, gefolgt von Egoismus- (16,4 %), Alkohol- (15,1 %), und Sex-Gruppen (14,1 %). Immerhin noch jeweils etwa zehn Prozent der Gruppen können als Intoleranz- (10,9 %) und Faulheits-Gruppen (10,3 %) und 5,1 % als Gewalt-Gruppen eingestuft werden.

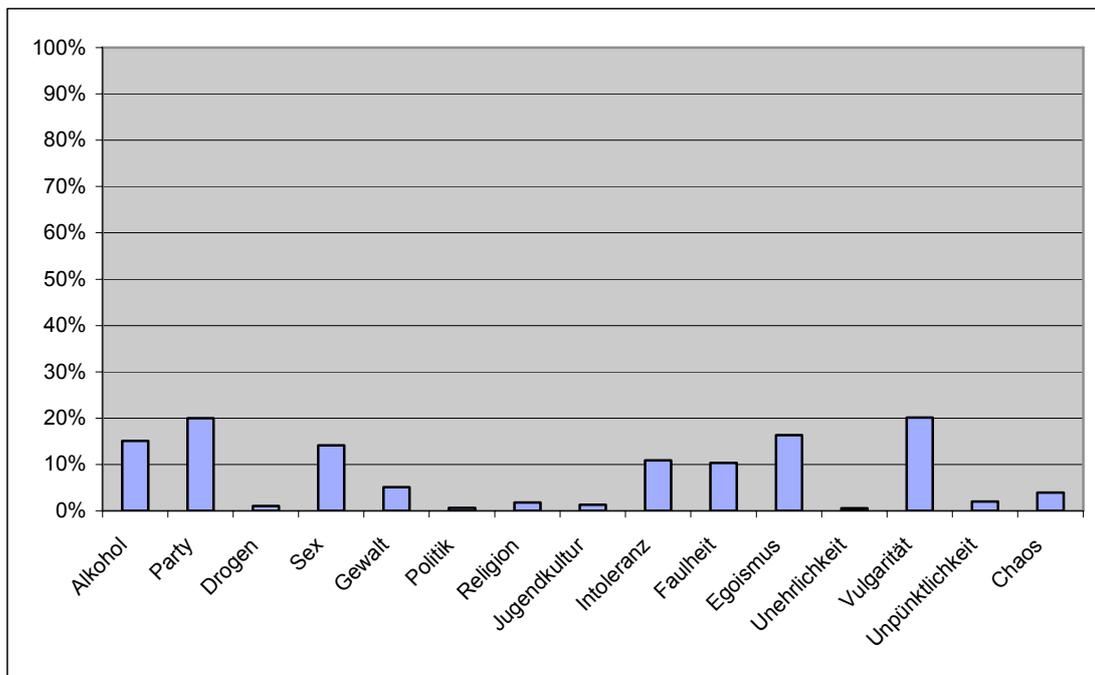


Abb. 17: Prozentualer Verteilung der negativen Gruppen nach Kategorie, n = 1.717
 [Quelle: Eigene Darstellung]

Personen die sich Gruppenlisten mit dem Ziel anschauen, etwas über die ausgewählte Person zu erfahren, stören sich möglicherweise nicht an einzelnen negativen Gruppen. Es kann aber sein, dass aufgrund persönlicher Ansichten des Begutachters, schon die Mitgliedschaft eines Users in einer bestimmten Gruppe zu einem besonders negativen Bild führt. Beispielsweise könnte die Mitgliedschaft in nur *einer* Gruppe, die eindeutig Drogenkonsum propagiert, schon zu viel sein. In der Regel kann aber davon ausgegangen werden, dass die Gruppenlisten, die mehrere negative Gruppen enthalten, zu einem schlechten Image einer Person beitragen. Wer also beispielsweise wiederholt in Alkohol-Gruppen vertreten ist und dazu noch mehrere Party-Gruppen aufführt, gibt möglicherweise einen Hinweis auf den Stellenwert, den die Themen „Alkohol“ und „Party“ bei ihm haben.

Es wird angenommen, dass Wiederholungen von Gruppen, die negativ gewertet werden könnten, einem fremden Betrachter dann auffallen, wenn der Anteil dieser Negativ-Gruppen mehr als 30 % an den insgesamt aufgeführten Gruppen der Liste beträgt. Als Richtwert, ab wie viel Prozent aufgeführter Negativ-Gruppen eine Gruppenliste bedenklich einzustufen ist, soll daher mindestens 30 % gelten.

In Abbildung 18 wird dargestellt, wie viel Prozent der Gruppen bezogen auf die einzelnen Gruppenlisten je Profil, negativ zu werten sind. Insgesamt zeichnen sich nur 17,1 % der Profile durch einwandfreie Gruppenlisten aus, führen also keine Gruppen auf, die negativ zu werten sind. Immerhin über ein Drittel der Profile (34,8 %), die eine Gruppenliste offen anzeigen, führen zwischen 30-49 % Gruppen auf, die negativ zu werten sind. In weiteren 17,1 % der Profile fallen sogar über 50 % der Gruppen negativ auf. Insgesamt führen also 51,9 % der Profile mehr als 30 % Negativ-Gruppen auf und sind bedenklich einzuschätzen. Sie könnten einer Person ein eher negatives Image verschaffen.

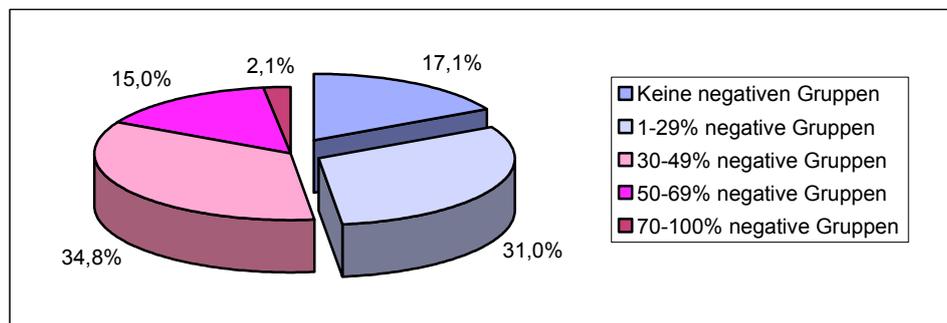


Abb. 18: Prozentualer Anteil negativer Gruppen je Profil, n = 187
[Quelle: Eigene Darstellung]

6.2.8 Fotos

Profelfoto

Besonders interessant ist die Frage, wie viele Personen direkt in ihrem Profil ein Foto von sich selbst eingesetzt haben, denn das Profifoto zieht das Augenmerk des Betrachters sofort auf sich. Tatsächlich weisen 88,0 % aller untersuchten Profile (n = 300) ein Profifoto auf (siehe Abb. 19). 39,0 % dieser Profifotos sind negativ zu werten, da sie mindestens in eine negative Foto-Kategorie (vgl. Kapitel 5.6.2) eingeordnet werden können (siehe Abb. 20). Weitere 3,8 % der Profifotos werden als informative Profifotos eingestuft, da sie dem Betrachter weitere Auskünfte über die Person geben, welche jedoch generell keinen negativen Eindruck erwecken.

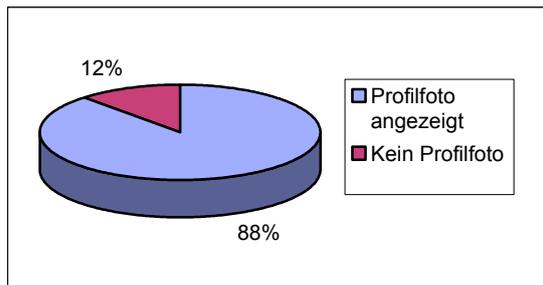


Abb. 19: Prozentualer Anteil der Profile, in denen ein Profilfoto angezeigt wird, n = 300 [Quelle: Eigene Darstellung]

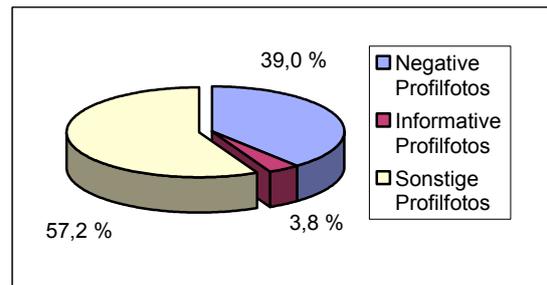


Abb. 20: Prozentuale Verteilung der Profilfotos nach ihrer Art, n = 264 [Quelle: Eigene Darstellung]

Abbildung 21 zeigt die prozentuale Verteilung der als negativ bewerteten Profilfotos auf die einzelnen Kategorien, die in Kapitel 5.6.2 festgelegt wurden. In 42,7 % der Fälle, lassen sich die Personen recht freizügig abbilden. 33,0 % der Fotos fallen durch unkultivierte Handlungen auf. 28 % der negativen Profilfotos entfallen auf die Kategorie „Party-Fotos“ und 29,1 % auf die Kategorie „Sinnlichkeits-Fotos“. 14,6 % der User lassen sich mit Alkohol ablichten. Außerdem lassen sich 5,8 % der Fotos der Kategorie „Sex-Fotos“ zuordnen. In die übrigen Kategorien, die vorab festgelegt wurden, kann kein Profilfoto eingeordnet werden.

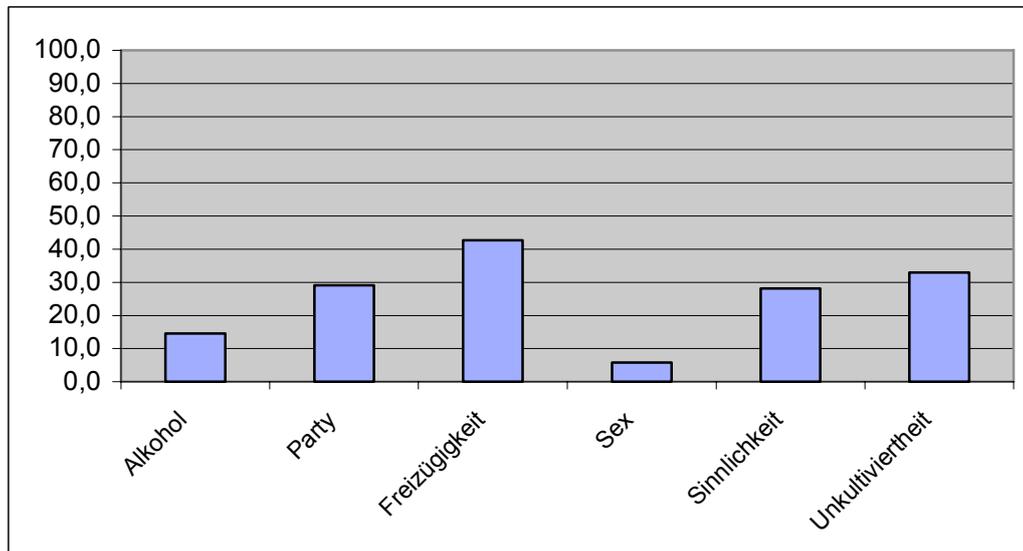


Abb. 21: Prozentuale Verteilung der negativen Profilfotos nach Kategorie, n = 103 [QUELLE: Eigene Darstellung]

In fast der Hälfte (44,7%) der als negativ gewerteten Profildfotos sind sogar zwei oder mehr Negativ-Kriterien gemeinsam vorhanden. Überwiegend handelt es sich hierbei um Fotos, die gemeinsam in die Kategorien „freizügig“ und „sinnlich“ oder „Party“ und „unkultiviert“ eingeordnet wurden.

Eigene Fotos

Im letzten Schritt erfolgte die Auswertung der „eigenen“ und der „verlinkten Fotos“. Abbildung 22 gibt einen Überblick über die Ergebnisse (n = 270).

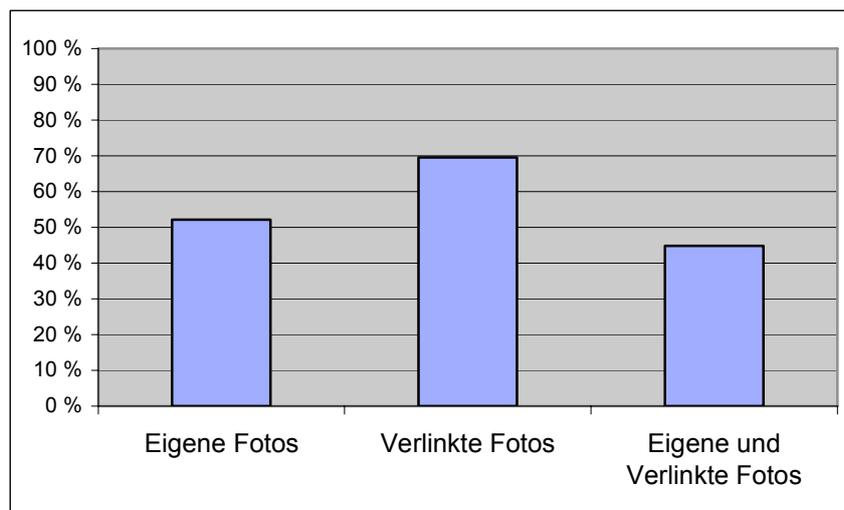


Abb. 22: Prozentuale Verteilung der Profile nach Nutzung der Rubriken „eigene und verlinkte Fotos“, n = 270 [Quelle: Eigene Darstellung]

Die Abbildung 22 zeigt zunächst, wie viele der User, die ihre Profile nicht völlig einschränken, „eigene Fotoalben“ online veröffentlichen. Es wird deutlich, dass die Hälfte der User kein Problem hat, sich und ihr Leben in diversen Fotoalben allgemein zur Schau zu stellen. Durchschnittlich veröffentlichen sie sogar 83,4 Fotos. Insgesamt wurden 4.321 Fotos näher untersucht. 41,2 % dieser Fotos, sind nach den Kriterien von Personalverantwortlichen, die in Kapitel 5.6.2 beschrieben werden, negativ zu werten (vgl. Abb. 23). Weitere 12,3 % dieser Gruppen sind als die so genannten informativen Fotos zu werten. 46,5 % der Fotos können in keine der vorgegeben Kategorien eingestuft werden. Insgesamt enthalten also 53,5 % aller ausgewerteten Fotos Informationen, über die andere theoretisch auf die Persönlichkeit der Personen, die auf den Fotos abgebildet werden, schließen könnten.

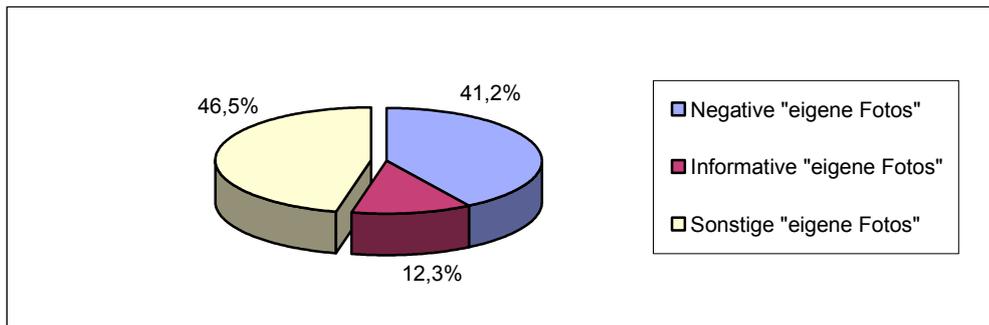


Abb. 23: Prozentuale Verteilung der „eigenen Fotos“ nach ihrer Art, n = 4.321
 [Quelle: Eigene Darstellung]

Abbildung 24 zeigt die prozentuale Verteilung der als negativ gewerteten „eigenen Fotos“ auf die einzelnen Kategorien. Berücksichtigt wird dabei, dass mehrere Merkmale auf ein Foto zutreffen können. Bei über der Hälfte aller Fotos (57,8 %) handelt es sich um „Party-Fotos“. An zweiter Stelle rangieren Fotos, auf denen Personen durch unkultivierte Handlungen auffallen (35,1 %). Es folgen die so genannten „Alkohol-Fotos“ (33,5 %).

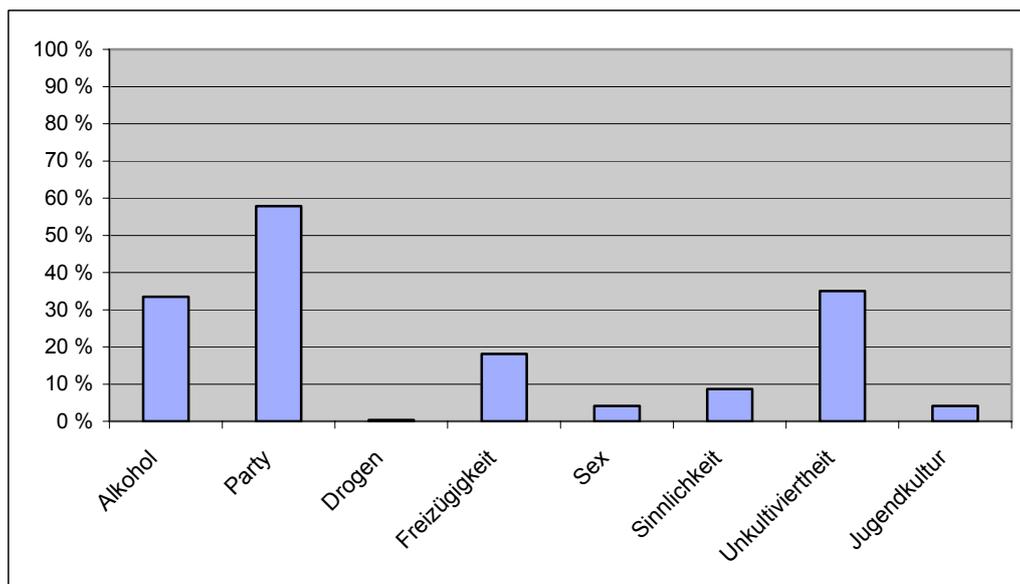


Abb. 24: Prozentuale Verteilung der negativen „eigenen Fotos“, n = 1.779
 [Quelle: Eigene Darstellung]

Analog zu den Gruppen, gilt für Fotos die Annahme, dass Personen – die sich die Fotoalben mit dem Ziel anschauen, etwas über die ausgewählte Person zu erfahren – sich möglicherweise nicht an einzelnen negativen Fotos stoßen. Es wird also auch bei der Untersuchung der Fotos davon ausgegangen, dass in der Regel Fotoalben, in denen wiederholt Fotos zu finden sind, die negativ auffallen, dem positiven Image der Person abträglich sind. Als Richtwert, ab wie viel Prozent angezeigter Negativ-Fotos eigene Fotoalben bedenklich einzustufen sind, soll ebenfalls 30 % gelten.

In Abbildung 25 wird dargestellt, wie viel Prozent der Fotos bezogen auf die eigenen Fotoalben je Profil, negativ zu werten sind. Insgesamt zeichnen sich nur 15,6 % der Profile durch einwandfreie Fotoalben aus. Dort werden also keine Fotos ins Netz gestellt, die negativ zu werten sind. 17 % der Profile, die eigene Fotoalben offen präsentieren, zeigen zwischen 30-49 % Fotos, die negativ zu werten sind. In weiteren 39 % der Profile fallen über die Hälfte der Fotos negativ auf. Insgesamt enthalten also 56 % der Profile mehr als 30 % Fotos, die sich in die negativen Fotokategorien einordnen lassen und sind als bedenklich einzuschätzen. Sie verschaffen einer Person ein eher negatives Image.

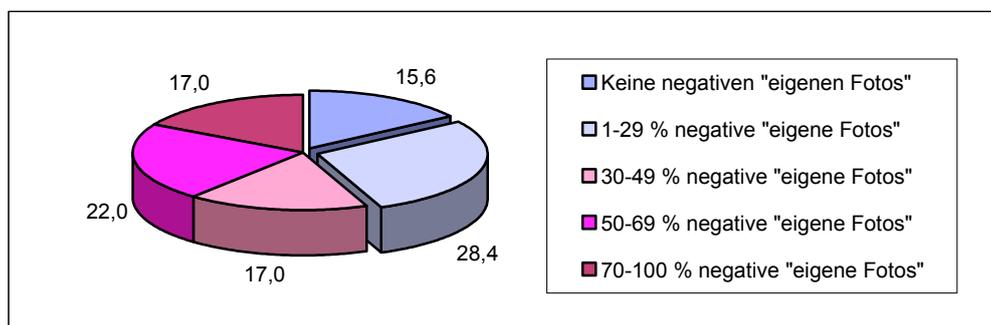


Abb. 25: Anteil der negativen „eigenen Fotos“ je Profil, n = 141
 [Quelle: Eigene Darstellung]

Verlinkte Fotos

Nach der Untersuchung der Fotos, die die User selbst ins Netz stellen, erfolgte die Untersuchung der „verlinkten Fotos“. In Abbildung 22 wird deutlich, dass die User eher auf Fotos verlinkt sind, als dass sie „eigene Fotos“ selbstständig ins Netz stellen: 69,6 % der User verwenden „verlinkte Fotos“. Im Durchschnitt werden allerdings nur 33,5 „verlinkte Fotos“ in den Profilen angezeigt.

Insgesamt wurden 4.107 Fotos näher untersucht. 42,2 % dieser Fotos, sind nach den Kriterien von Personalverantwortlichen, die in Kapitel 5.6.2 beschrieben werden, negativ zu werten (vgl. Abb. 26). Weitere 8,1 % dieser Gruppen sind als informative Fotos zu werten. 49,4 % der Fotos konnten in keine der vorgegeben Kategorien eingestuft werden. Insgesamt enthalten also 50,6 % aller ausgewerteten „verlinkten Fotos“ also Informationen, die auf die Persönlichkeit der Personen, die auf den Fotos verlinkt werden, schließen könnten.

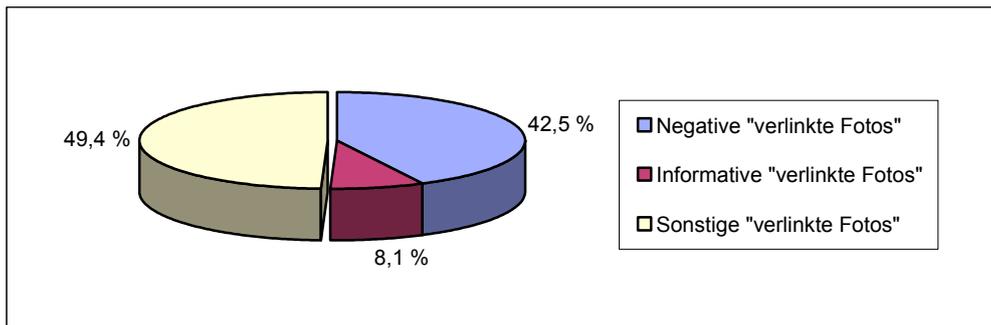


Abb. 26: Prozentuale Verteilung der „verlinkten Fotos nach ihrer Art, n = 4.107
[Quelle: Eigene Darstellung]

Abbildung 27 zeigt die prozentuale Verteilung der als negativ gewerteten „verlinkten Fotos“ auf die einzelnen Kategorien. Wie bei den „eigenen Fotos“ handelt es sich hierbei hauptsächlich um Fotos, die in die Kategorien „Party-Fotos“ (78,7 5), „unkultivierte Fotos“ (45,1%) und „Alkohol-Fotos“ (42,5%) einzuordnen sind.

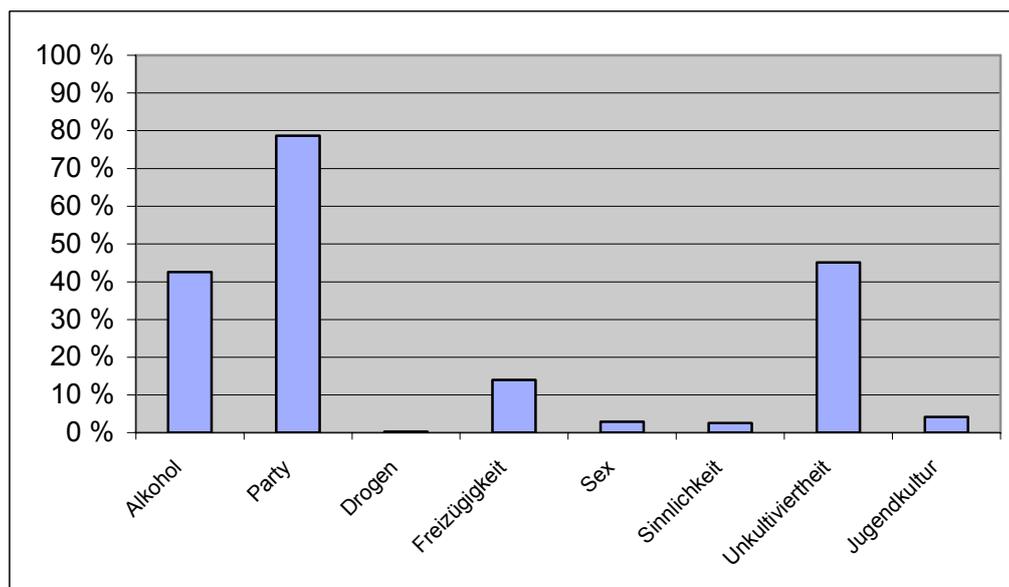


Abb. 27: Prozentualer Anteil der negativen „verlinkten Fotos“, n = 1.744
[Quelle: Eigene Darstellung]

In Abbildung 28 wird dargestellt, wie viel Prozent der Fotos bezogen auf die „eigenen Fotoalben“ je Profil, negativ zu werten sind. Als Richtwert, ab wie viel Prozent aufgeführter Negativ-Fotos „verlinkte Fotos“ bedenklich einzustufen sind, soll ebenfalls 30 % gelten.

Die Analyse ergibt: Insgesamt können nur 24,5 % der Profile sich durch einwandfreie Fotoalben auszeichnen. Dort werden die User auf keine Fotos verlinkt, die negativ zu werten sind. 25,5 % der Profile, in denen „verlinkte Fotos“ offen angezeigt werden,

enthalten zwischen 30-49 % Fotos, die negativ zu werten sind. In weiteren 25 % der Profile fallen über 50 % der Fotos negativ auf. Insgesamt enthalten also 50,5 % der Profile mehr als 30 % „verlinkte Fotos“, die sich in die negativen Fotokategorien einordnen lassen und sind bedenklich einzuschätzen. Sie verschaffen einer Person ein eher negatives Image.

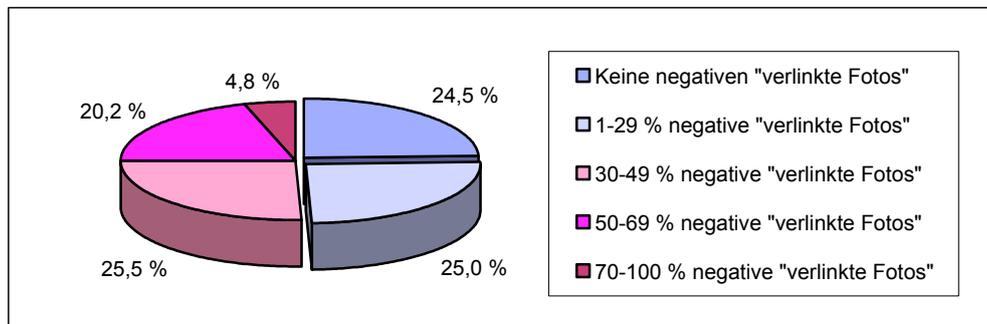


Abb. 28: Anteil der negativen „verlinkten Fotos“ je Profil, n = 188
 [Quelle: EIGENE DARSTELLUNG]

Im Vorfeld wurde vermutet (vgl. Kapitel 5.6), dass sich für die Mitglieder von studiVZ insbesondere die Funktion „verlinkte Fotos“ als kritisch erweisen könnte, da die User nicht selbst für die Veröffentlichung dieser Fotos verantwortlich sind. Tatsächlich bestätigt dies die Analyse. Zwei Drittel der User widerspricht einer Verlinkung ihrer Person auf anderen Bildern nicht. Die User zeigen sich aber etwas zurückhaltender, wenn es um die Veröffentlichung „eigener Fotos“ geht. Dennoch zeigt sich bei Mitgliedern von studiVZ auch eine generelle Unbesorgtheit im Umgang mit Fotos, die der eigenen Kontrolle unterliegen. Immerhin nutzen über die Hälfte der User, deren Profile einsehbar sind, die Möglichkeit, „eigene Fotos“ ins Netz zu stellen. Und wie in Abbildung 22 zu sehen ist, haben 44,8 % der User sowohl „verlinkte“ als auch „eigene Fotos“ auf der Online-Plattform veröffentlicht. Prinzipiell ist es jedoch unbedeutend, ob die Fotos selbst ins Netz gestellt werden oder von anderen Personen veröffentlicht und verlinkt werden: Ein Betrachter bekommt in beiden Fällen einen ersten Eindruck von der Person, die sich auf den Bildern präsentiert. Eine Überprüfung zeigt, dass sich insgesamt in 77 % der Profile entweder „eigene Fotos“ oder „verlinkte Fotos“ finden lassen.

Als bedenklich oder kritisch einzustufen sind sowohl knapp über 50 % der „verlinkten“ als auch der „eigenen Fotos“. Dass viele Fotos, die von anderen Mitgliedern auf der Plattform veröffentlicht und einfach verlinkt werden, negativ zu bewerten sind, hat sich also bestätigt. Doch überraschend ist die Tatsache, dass ein ebenso hoher Prozentanteil der Fotos, die von den Usern selbst eigenverantwortlich online gestellt werden, negativ auffällt. Schließlich können die User selbst entscheiden, welche Fotos ihre Person am besten repräsentieren. Selbst wenn die Grenze, ab der die Fotos in ihrer Gesamtheit als kritisch eingestuft werden (30 % negative Fotos in einem Profil), diskutiert wird, ergibt

sich kaum ein anderes Bild. Legt man die Grenze höher und schätzt ein Profil erst als kritisch ein, wenn mindestens 50 % aller Fotos negativ sind, schneiden die „eigenen Fotos“ sogar noch schlechter ab als die „verlinkten „Fotos. So präsentieren sich mehr als ein Drittel (39,0 %) der User in über der Hälfte ihrer gesamten Fotos, die sie selbst veröffentlichen, als negativ. Dagegen sind in nur 25 % der Profile, die „verlinkten Fotos“ ähnlich negativ zu werten.

Zudem erschreckt die hohe Anzahl Fotos, die durchschnittlich je Profil zu sehen ist. Mit jedem weiteren Foto mehr, welches ein User der Allgemeinheit zur Verfügung stellt, gibt er ein Stück mehr von sich Preis. Jedes zusätzliche Foto kann dazu beitragen, ein Bild, welches sich ein Dritter von der Person gemacht hat, abzurufen. Je mehr Fotos ein User veröffentlicht, desto mehr Fotos können dabei sein, die von anderen Personen falsch interpretiert werden oder die andere Personen zum Missbrauch anstiften.

6.3 Zusammenfassung und Interpretation der Ergebnisse

Als Überblick, welche Daten die Mitglieder von studiVZ (n = 270) am häufigsten veröffentlichen, dient Abbildung 29. Die Abbildung zeigt: In mehr als 50 % der Profile äußern sich die User in irgendeiner Form zu kulturellen Interessen und mehr als 40 % der User stellen ihre speziellen Hobbys dar oder veröffentlichen ihren Beziehungsstatus. Bei den Kontakt- und Identifikationsdaten sind die Angaben zum Geburtstag und zum Heimatort sehr beliebt.

Besonders gerne nutzen die Mitglieder des Portals allerdings ihre Pinnwände, bilden Gruppen, stellen „eigene Fotos“ ins Netz und haben in der Regel auch wenig gegen eine Verlinkung ihrer Person auf Fotos, die andere Personen in ihrem Profil veröffentlichen, einzuwenden. Wie die Analyse zeigte, enthalten mehr Profile „verlinkte Fotos“ als „eigene Fotos“. Anders ausgedrückt, wollten zwar 24,8 % der User von sich aus nicht auf Fotos abgebildet sein, sind nun aber trotzdem auf Fotos zu sehen, weil andere Mitglieder entsprechende Abbildungen veröffentlichten. Die Nutzer, die vielleicht vorsichtig walten lassen wollen, werden im Prinzip von anderen Personen daran gehindert. Es wird also deutlich, dass die Funktion „verlinke Fotos“ kritisch betrachtet werden muss.

Auf der anderen Seite zeigt die Mehrheit der Nutzer von studiVZ selbst keine Tendenz mit ihren „eigenen Fotos“ vorsichtig umzugehen. 44,8 % der User, die von anderen Personen

auf Fotos verlinkt werden, bieten zusätzlich auch „eigene Fotos“ zum öffentlichen Anschauen auf der Plattform an. Die Mitglieder des Portals sind also oftmals keine Opfer anderer Leute, von denen sie ohne Wissen verlinkt wurden. Sie scheinen einfach nur kein Bewusstsein für die Sensibilität ihre Daten zu haben, so dass es ihnen größtenteils gleichgültig ist, ob sie selbst Fotos von sich veröffentlichen, andere ihre Fotos publik machen oder beides passiert.

Tendenziell haben Personalverantwortliche also eine hohe Chance an persönliche Daten ausgewählter Personen zu gelangen. Da fast zwei Drittel der User bereit sind, sowohl ihren vollen Vor- und Nachnamen als auch ihr Geburtsdatum anzugeben, vereinfacht sich zudem theoretisch das Suchen und Auffinden von Personen auf studiVZ.

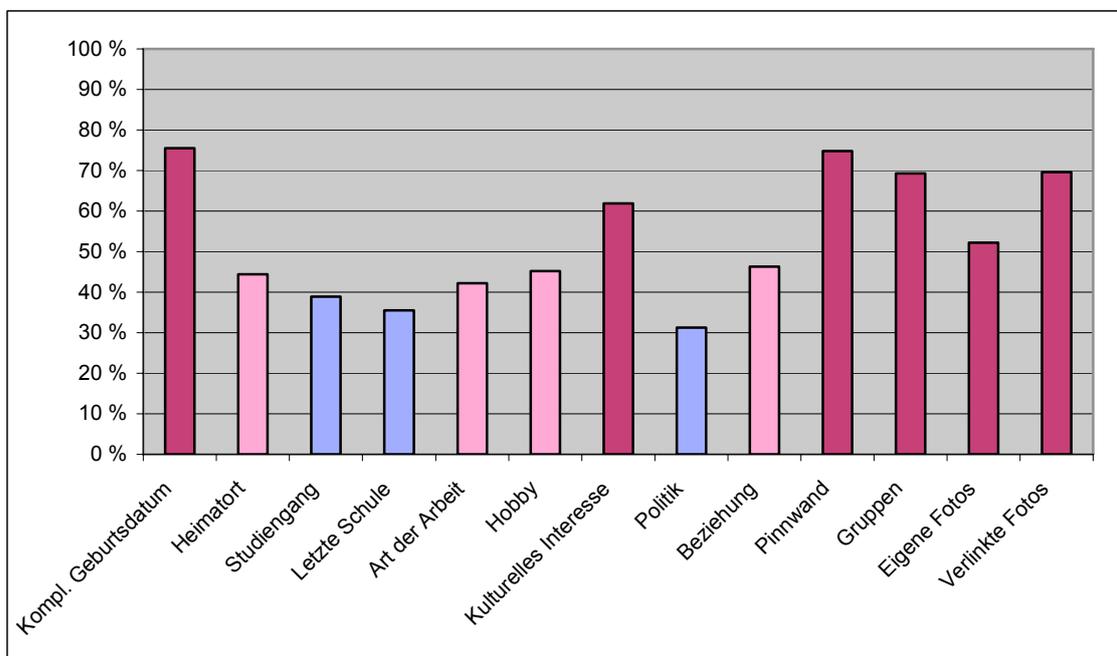


Abb. 29: Beliebteste Angaben in den Profilen, n = 270 [Quelle: Eigene Darstellung]

Am Anfang dieses Kapitels wurde gezeigt, dass nicht alle User vollständige Angaben in ihren Profilen vorgenommen haben. Es ließe sich mutmaßen, dass die Mitglieder von studiVZ vorab bewusst überlegen, welche Informationen sie preisgeben wollen. Die Ergebnisse der Einzel-Auswertungen legen jedoch eine andere Vermutung nahe. Sie zeigen, dass die User am wenigsten Informationen zu Themen preisgeben, die ihnen geringen Spielraum für die eigene Selbstdarstellung unter ihresgleichen gewähren. Darunter fallen u. a. sachliche Angaben wie zur letzten Schule oder zum Studiengang. Auch das Thema Arbeit eignet sich nicht gut, um Anerkennung unter Gleichaltrigen zu finden. Studenten, die durch studiVZ in erster Linie angesprochen werden, werden in der Regel erst eine berufliche Zukunft haben und können daher nur wenig über eine berufliche

Karriere berichten. Sie werden in den meisten Fällen nur Auskünfte über Hilfsjobs oder unspektakuläre Praktikantentätigkeiten geben können, welche ihnen kaum zu Ansehen in ihrer Altersgruppe verhelfen. Dies könnte ein weiterer Grund sein, warum zwar 42,2 % der User eine vorgegebenen Beschreibung ihrer „Art der Arbeit“ auswählen und sich so viel cooler als „Big Boss“ oder „Held der Arbeit“ präsentieren, aber kaum weitere Schilderungen ihrer Tätigkeiten abgeben können oder wollen.

Außerdem sind politische Angaben nicht sehr beliebt. Es ist sicherlich gut, dass sich viele User darin zurückhalten, ihre politische Gesinnung zu bekunden. Wie die Analyse zeigte, verbleibt dennoch eine große Minderheit, die sich zu diesem Punkt äußert. Wie in Kapitel 5.5.2 erläutert, könnten junge Leute insbesondere in beruflicher Hinsicht von solchen Aussagen eingeholt werden. Jede politische Äußerung könnte daher zuviel sein. Gleichzeitig kann auch hier spekuliert werden, ob die Mehrheit der User politische Äußerungen bewusst vermeidet. Vielleicht mag der Grund für die Zurückhaltung auch darin liegen, dass viele junge Leute heute eher unpolitisch sind bzw. sich in der heutigen Zeit mit Bekundungen zu politische Gesinnungen ebenfalls keine Zuneigung von Gleichaltrigen gewinnen lassen.

Hingegen sind die meisten Angaben, die gemacht werden, eben genau solche, bei denen die User frei sind, sich so zu präsentieren, wie sie von Ihregleichen gesehen werden wollen. Besonders hier zeigen die Mitglieder von studiVZ keinen bewussten Umgang mit Daten. Gerade aber diese Daten liefern gleichzeitig die Informationen, an die Dritte in der Regel nicht so einfach herankommen. Das bedeutet, ein Profil muss nicht unbedingt vollständig ausgefüllt sein, damit Dritte daraus nutzen ziehen können. Wer Fotos in irgendeiner Form ins Netz stellt, dazu seine Gruppenmitgliedschaften bekundet und vielleicht noch seine Hobbys oder kulturellen Vorlieben präsentiert, gewährt dem fremden Betrachter schon viele Möglichkeiten, Rückschlüsse auf seine Persönlichkeit zu ziehen. Zusammenhänge zwischen den erhobenen Daten zeigen, dass ein Drittel der User die Informationen, die ihre Gruppenlisten preisgeben, durch weitere Angaben zu ihren Hobbys oder zu ihren kulturellen Interessen abrundet. In 53,3 % der Profile sind neben Gruppenlisten auch Fotos zu sehen. In 45,9 % der Profile werden Gruppenlisten, Fotos und Pinnwandeinträge zusammen angezeigt. Die Hälfte der User, nämlich 50,7 %, gewährt Fremden einen umfassenden Eindruck ihres persönlichen Lebens über Fotos, Pinnwandeinträge sowie Angaben zu ihren Hobbys oder kulturellen Interessen. 28,1 % der User geben neben Fotos und Gruppen auch ihren genauen Beziehungsstatus bekannt.

Darüber hinaus konnte festgestellt werden, dass die Nutzer von studiVZ im Durchschnitt verhältnismäßig viele Daten in den einzelnen genannten Rubriken veröffentlichen. Damit reicht manchmal schon die Betrachtung einer Rubrik aus, um sich ein Bild von einer

Persönlichkeit zu machen. So könnte beispielsweise für Personalverantwortliche das Betrachten von mehreren Fotos – durchschnittlich veröffentlicht sind 83,4 „eigene Fotos“ – ausreichen, um einen ersten Eindruck über eine Person zu gewinnen oder schlimmstenfalls sogar ein negatives Urteil über sie zu fällen.

Dieser erste Eindruck könnte über studiVZ sogar eher schlecht ausfallen. Denn leider ergab die Untersuchung der Daten, dass sich viele User gerade über ihre Gruppenlisten und Fotos tendenziell negativ präsentieren. Nur ein geringer Anteil der User achtet anscheinend darauf, sich über Fotos und Gruppenlisten einwandfrei darzustellen. Zwar zeigen auch nur wenige der User einen sehr hohen Anteil (70-100 %) negativ zu wertende Fotos oder Gruppen, doch das ist für eine negative Beurteilung eines Profils auch nicht unbedingt notwendig. Auch hier darf nicht vergessen werden, dass im Einzelfall sogar schon *ein einziges* negatives Foto oder *eine einzige* zweifelhafte Gruppenmitgliedschaft ausreicht, um ein schlechtes Image zu erhalten. Auf jeden Fall jedoch sind in sogar 63 % aller einsehbaren Profile *wiederholt* negative Fotos oder Gruppenlisten (mehr als 30 % je Profil) zu finden.

In dieser Arbeit wurde subjektiv festgelegt, dass die Grenze für eine negative Wertung bei einem Negativ-Anteil von 30 % liegt. Prinzipiell kann dieser Wert nicht als richtig oder falsch beurteilt werden. Zur Verdeutlichung der Problematik: Wenn ein User auf nur einem von 10 Fotos beim Drogenkonsum abgebildet ist, könnte dieses eine Foto schon für einen negativen Eindruck ausreichen. Andererseits muss ein Fotoalbum in dem sich ausschließlich Party-Fotos befinden (= 100 % Negativ-Anteil), auch nicht zwangsläufig zur Aburteilung der abgebildeten Person führen. Ein Personalverantwortlicher mag diesen Fotos sogar nur dann Brisanz zuschreiben, wenn auf diese gleich mehrere negative Merkmale zutreffen. Eine Auswertung in diese Richtung konnte im Rahmen dieser Arbeit nur bei den Profildaten erfolgen. Es ist erfahrungsgemäß davon auszugehen, dass Party-Fotos wahrscheinlich öfter zusätzliche Merkmale wie Alkohol und unkultiviertes Benehmen aufweisen. Die Analyse der Profildaten bestätigt dies. An den Ergebnissen der Analyse der „eigenen Fotos“ und „verlinkten Fotos“ lässt sich diese Tendenz ebenfalls feststellen: Die Fotos lassen sich hauptsächlich in Party-, Alkohol-, und Unkultiviertheits-Fotos einordnen. Es erscheint wahrscheinlich, dass es hier wirklich eine Verbindung gibt. Die Ergebnisse dieser Arbeit bieten somit Grundlagen für weitere genauere Analysen.

Prinzipiell kann jedoch gesagt werden: Je mehr Daten kritisch bewertet werden könnten, desto schlechter hat sich die Person präsentiert. Das gleiche Prinzip gilt auch für die Beurteilung eines Profils in seiner Gesamtheit. So könnte beispielsweise schon eine einzige negative Aussage in der Rubrik „Über mich“ wie „Ich habe keine Lust zum Arbeiten“ – trotz ansonsten einwandfreier Gruppen und Fotos – einen schlechten Eindruck bei

Personalverantwortlichen hinterlassen. Umso kritischer könnte es natürlich werden, wenn eine Person zusätzlich durch negative Gruppenlisten oder Fotos auffällt.

Die Profile könnten in der Praxis sogar noch negativer gewertet werden: Wie im Kapitel 3.2.1 erwähnt, handelt es sich bei den angesetzten Beurteilungskriterien lediglich um eine Auswahl der wichtigsten Kriterien, an denen sich Personalverantwortliche orientieren könnten. Weitere Anforderungen, die je nach Unternehmen und Personalverantwortlichen unterschiedlich sein können, wurden bei der inhaltlichen Beurteilung der Gruppen, Fotos, Hobbys und Über-Mich-Aussagen nicht berücksichtigt. So blieben beispielsweise Gruppen, deren Mitglieder sich stark materialistisch zeigen, ohne Wertung. Insbesondere bei den Hobbys und den Über-Mich-Aussagen, die generell nicht negativ eingestuft werden konnten, sollte berücksichtigt werden, dass das persönliche Urteil eines Personalverantwortlichen in der Praxis ganz anders ausfallen kann.

Auch Angaben zu kulturellen Interessen oder zur Arbeit lassen natürlich Spielraum für Interpretationen. Die inhaltliche Bewertung dieser Angaben war nicht Teil dieser Arbeit (vgl. Kapitel 5.2 und 5.3). Doch auch hier könnten Aussagen zu Arbeitstätigkeiten wie „Rauben, morden, brandschatzen, vergewaltigen bei der Wehrmacht“ oder Zitate wie „Entweder du triffst einen Schmerzpunkt oder du erzeugst einen“, Personalverantwortlichen Anlass zu weiteren Fragen geben.

Da die Kriterien aus Sicht von Personalverantwortlichen gebildet wurden, könnten diese Online-Profile in erster Linie Einfluss auf die berufliche Weiterentwicklung der Nutzer haben. Aber auch im generellen im gesellschaftlichen Miteinander – unter Kollegen, Mitschülern Kommilitonen oder Nachbarn – könnte die Mehrheit der Profile Probleme bereiten. Für diese Personen sind die untersuchten Rubriken sicherlich ebenso interessant wie für Personalverantwortliche. Wer seine Mitschüler oder Kommilitonen diffamieren möchte, findet ebenso nützliches Material in den Profilen, wie auch derjenige, der einfach nur wissen möchte, mit wem er arbeitet oder neben wem er wohnt. In 58,1 % der einsehbaren Profile geben die User ihren vollständigen Namen bekannt und liefern sowohl ein Profilfoto als auch mindestens eine sensible Identifikationsinformation gleich mit. Allein durch diese Angaben hätten Dritte häufig die Möglichkeit beispielsweise falsche Accounts zu erstellen oder das Foto mit Namen an anderer Stelle im Internet zu veröffentlichen. In den meisten einsehbaren Profilen (77 %) finden Dritte viele private Fotos, die sie theoretisch herunterladen, manipulieren und woanders veröffentlichen könnten.

Es ist in diesem Zusammenhang gleichgültig, ob die User die Fotos selbst ins Netz gestellt haben oder von anderen Personen verlinkt wurden. Beide Arten von Fotos eignen sich, um

einer Person Schwierigkeiten zu bereiten. In fast der Hälfte aller einsehbaren Profile (44,4 %) bieten die User sogar genug zweifelhaftes Foto-Material an (mehr als 30 % Negativ-Anteil), das auch schon im Original, an anderen Stellen im Internet veröffentlicht, zu Peinlichkeiten führen könnte. In erster Linie handelt es sich dabei um Fotos, auf denen Personen in der ungezwungenen Atmosphäre einer Party, mit Alkohol bzw. in alkoholisiertem Zustand oder bei unkultiviertem Verhalten abgebildet sind. Auf vielen Profildaten zeigen sich die Nutzer von studiVZ zudem sehr freizügig. Solche Fotos könnten nicht nur in beruflicher Hinsicht verhängnisvoll sein, wenn sie an falscher Stelle im Internet veröffentlicht oder einfach aus dem Netz herunter geladen und den falschen Leuten gezeigt werden.

Die Werbewirtschaft interessiert sich nicht dafür, wie sich die Mitglieder von studiVZ im Netzwerk präsentieren, sondern dafür, ob sie Angaben machen, die es zulassen, sie gezielt zu bewerben. Die Auswertung hat gezeigt, dass die Angaben der studiVZ-Nutzer für sie hilfreich sind. Sie können natürlich ebenso wie alle anderen, Informationen aus über 50 % den Gruppen und über 50 % der Fotos ziehen, die Ihnen Rückschlüsse auf die Freizeitaktivitäten oder Vorlieben einer Person erlauben. Von besonderem Nutzen dürften direkte Informationen zu kulturellen Interessen und Hobbys sein, die gerne und ausführlich gewährt werden. Für Werbetreibende sind solche genauen Aussagen natürlich ein wahrer Schatz. Je mehr Angaben es sind, desto nützlicher ist es für die Branche. Sie könnte tatsächlich gezielt mit CD's, DVD's, Büchern, Sportartikeln, Musikinstrumenten oder spezieller Freizeitkleidung werben, die direkt auf den Bedarf und Geschmack der User ausgerichtet sind und ihre Absatzchancen damit steigern. Es kann daher davon ausgegangen werden, dass Firmen vom Kauf dieser Nutzerprofile profitieren würden und auch ein Verkauf der Daten für studiVZ Ltd. zukünftig immer interessanter werden könnte. Für Marktforschungsinstitute und Trendscouts könnten die Daten gleichermaßen interessant sein.

7 Schlussbetrachtung

Die Analyse der Nutzerdaten auf studiVZ hat deutlich gemacht, dass die Mitglieder von studiVZ dem Beispiel der Facebook-Nutzer folgen und tatsächlich so unbesorgt mit ihren Daten umgehen wie vermutet wurde. Allerdings bereichern sie in der Regel die Datenbanken von studiVZ weder mit kompletten Profilen von sich, noch stellen sie ausschließlich fragwürdige Fotos oder andere zweideutig einschätzbare Informationen ins Netz. Dies ist das positive Ergebnis der Analyse der Nutzerdaten. Dennoch hat sich die These, dass der Mensch im sozialen Netzwerk gläsern ist, am Beispiel studiVZ insgesamt gesehen bestätigt. Denn die Mitglieder des Studentennetzwerkes zeigen sich – was die Sichtbarkeit und den Umfang der Informationen betrifft, die sie in ihren Profilen bereitstellen – sorglos genug, als dass Entwarnung gegeben werden könnte.

Wie auch bei Facebook, unterliegen die wenigsten Profile grundlegenden Sichtbarkeitseinschränkungen. Darüber hinaus enthalten die meisten Profile, die keine oder nur beschränkte Sichtbarkeitseinschränkungen aufweisen, genügend Daten, die für Dritte einen Nutzen haben. Obwohl die untersuchten Mitglieder von studiVZ ihre Profile in der Regel nicht vollständig ausgefüllt haben, können sie dennoch als recht freizügig im Umgang mit ihren Daten bezeichnet werden. Die Analyse ergab nämlich, dass Personalverantwortliche aus den vorhandenen Daten genügend Informationen gewinnen können, die Ihnen bei der Personalauswahl oder bei der Personalrekrutierung helfen. Hervorzuheben ist hier insbesondere die Bereitwilligkeit der User, Pinnwandeinträge öffentlich sichtbar darzustellen, Angaben zu persönlichen Vorlieben und Interessen vorzunehmen, Gruppenmitgliedschaften einzugehen und Fotos zu veröffentlichen.

Personalverantwortliche könnten also insbesondere über die Rubriken, die unter die Bezeichnung „Persönliches“ fallen, über Gruppen, Pinnwandeinträge und Fotos erfahren, wie ein potenzieller Arbeitnehmer seine Freizeit ausfüllt und für welche Dinge er sich im Leben interessiert. Für einen Personalverantwortlichen gibt studiVZ daher gute Hinweise auf die Eignung einer Person für spezifische Arbeitsaufgaben. Gruppen liefern gleichzeitig auch noch Informationen zum sozialen Status und Hinweise auf Kernkompetenzen – wie Lern- und Leistungsfähigkeit oder Konfliktlösungsfähigkeit – die in der Arbeitswelt von Bedeutung sind. Die Fotos erlauben über die äußere Erscheinung und das Auftreten des Kandidaten eine erste Einschätzung, inwiefern dieser zum Unternehmen passt.

Als kritisch muss die hohe Genauigkeit der Angaben in den ausgewerteten Rubriken eingeschätzt werden. Wenn die User in einer Rubrik Eintragungen vornehmen, sind sie

dabei oftmals sehr ausführlich. Durchschnittlich machen sie etwa 4 Angaben zu Musik- und Filmvorlieben, 4,6 Angaben zur Selbstdarstellung, nennen 3,8 Hobbys und sind Mitglied in 25,5 Gruppen. Hervorzuheben ist die Nutzung der Möglichkeit, selbst „eigene Fotos“ auf die Plattform zu stellen. Nicht umsonst gilt die Weisheit: Ein Foto sagt mehr als tausend Worte. Von daher erstaunt es, dass eine große Anzahl der Nutzer des Portals ihre Fotos selbst veröffentlicht und dabei nicht einmal sparsam vorgeht, sondern durchschnittlich sogar 83,4 persönliche Fotos auf der Plattform einsehbar macht.

Ein weiterer Grund, Mitglieder von studiVZ allgemein als unvorsichtig einzustufen, ist die überwiegende Nutzung der Profile unter vollständigem Namen, durch den sich die Daten überhaupt erst realen Personen zuordnen lassen. Immerhin haben die User in 74,3 % der untersuchten Profile vollständige Vor- und Nachnamen angegeben. Es könnte diskutiert werden, inwiefern dieses Ergebnis tatsächlich die Realität abbildet. Im Einzelnen kann nicht mit absoluter Sicherheit davon ausgegangen werden, dass die angegebenen Benutzernamen den realen Namen entsprechen.

Neben der Frage nach der Offenheit im Umgang mit persönlichen Daten, sollte die Analyse Hinweise darauf geben, ob sich die Mitglieder von studiVZ im Hinblick auf die Beurteilungskriterien der Personalverantwortlichen wenigstens positiv präsentieren. Es wurde untersucht, welchen Eindruck Personalverantwortliche durch die Informationen, die in den Profilen zu finden sind, erhalten könnten. Es hat sich herausgestellt, dass sich dabei insbesondere die Fotodateien und Gruppenlisten als nachteilig erweisen könnten. Aus über 50 % der untersuchten „eigenen Fotos“ und „verlinkten Fotos“ als auch aus über 50 % der Gruppen konnten persönliche Informationen herausgelesen werden. Die Mehrheit dieser Informationen ist leider negativ zu werten. Bezogen auf die einzelnen Profile kann positiv vermerkt werden, dass die wenigsten User durchgehend in fraglichen Gruppen Mitglied sind und sich in der Regel auch nicht auf all ihren Fotos negativ präsentieren. Aber genauso wenig präsentieren sie sich durch Gruppen oder Fotos so, dass niemand Anstoß an diesen nehmen würde. Insgesamt zeigen 63 % aller einsehbaren Profile wiederholt Fotos oder Gruppenlisten, durch die Personalverantwortliche einen schlechten Eindruck gewinnen könnten.

Natürlich bietet die Analyse im Hinblick auf die Frage, wie negativ sich die Nutzer von studiVZ präsentieren, viel Raum für Diskussionen. Es stellt sich u. a. die Frage, ab welchem Anteil negativer Ausprägungen Gruppen und Fotos, aber auch Hobbys und „Über-Mich-Aussagen“ in einem Profil wirklich als bedenklich angesehen werden müssen. Der Wert von 30 %, ab dem Profilangaben im Einzelnen negativ auffallen, kann diskutiert werden. Doch immerhin bedeuten 30 % negative Gruppen oder Fotos, dass fast ein Drittel Gruppen oder Fotos ein negatives Licht auf den Profileigner werfen. Prinzipiell besteht

hier also die erhöhte Gefahr, dass diese Fälle zumindest unliebsame Fragen aufwerfen bzw. Raum zur falschen Auslegung geben.

Auch eine endgültige Aussage darüber, inwiefern ein Profil insgesamt als besonders negativ bzw. kritisch einzustufen ist, lässt sich nur schwer treffen. Hier tritt die Frage auf, ob nicht schon *eine* überwiegend negative Gruppenliste oder *eine* überwiegend negative Fotosammlung den Gesamteindruck eines Profils bestimmt. Am Ende entscheidet sicherlich jeder Personalverantwortliche nach eigenem Ermessen, ob ein betrachtetes Profil einen eher positiven oder negativen Eindruck erweckt. Die Ergebnisse der Analyse können jedoch eine Tendenz aufzeigen, wie sich die studiVZ-Nutzer präsentieren. Die Untersuchung hat gezeigt, dass die User der Plattform sich sicher nicht überwiegend schlecht durch ihr gesamtes Profil präsentieren. Die vorgestellten Ergebnisse weisen jedoch darauf hin, dass sich die meisten Mitglieder von studiVZ insbesondere durch ihre Fotos und Gruppenmitgliedschaften der Gefahr aussetzen, einen negativen Ruf zu erhalten. Wie zu Beginn dieser Arbeit dargestellt wurde, können die Konsequenzen vielfältig sein.

Die Nutzung sozialer Netzwerke ist heute, vor allem für viele junge Leute, selbstverständlich geworden. Das daraus erwachsene Potential kann niemand mehr ignorieren. Es ist wahrscheinlich, dass Personalverantwortliche zukünftig soziale Netzwerke wie studiVZ verstärkt in den Entscheidungsprozess oder zur Klärung von Personalfragen integrieren werden. Den Mitgliedern von studiVZ kann auf Grundlage der Ergebnisse daher nur dringend geraten werden, besser darauf zu achten, die Menge der Daten, die sie preisgeben zu begrenzen. Sie sollten sich bewusst werden, dass sie ihre Persönlichkeit und ihr Leben nicht nur für ihresgleichen transparent machen und daher genau auszuwählen, welche Informationen der Öffentlichkeit präsentiert werden. Mit Blick auf die berufliche Zukunft sollten diese ihnen zu einem guten Ruf verhelfen. Die Nutzer sozialer Online-Netzwerke sollten das Ziel haben, anderen so wenig Anlass wie möglich zu irreführenden Spekulationen bezüglich ihrer Person zu geben. Denn auch wenn Angaben, die sie in studiVZ getätigt haben, nicht der Wahrheit entsprechen bzw. vielleicht nur scherzhaft gemeint sind, könnten Personalverantwortliche und andere Personen diese Aussagen ernst nehmen.

Darüber hinaus sind die Daten nicht nur für Personalverantwortliche informativ, sondern nützen sowohl Interessen privater Personen als auch den kommerziellen Interessen der Werbewirtschaft und damit auch denen der Plattform-Betreiber. Einige Personen empfinden es sicherlich nicht als störend, aufgrund ihrer persönlichen Daten personalisierte Werbung zu erhalten. Für andere Personen ist es vielleicht ohne Belang, dass ihre persönlichen Ansichten und Interessen öffentlich bekannt werden. Sie begreifen es möglicherweise als charakterfest und ehrlich, für ihre Überzeugungen einzustehen – wie

beispielsweise für politische oder spirituelle Auffassungen – oder ihre Zugehörigkeit zu einer bestimmten Gruppierung zu bekunden. Dennoch: Jede Information mehr, die öffentlich zur Verfügung gestellt wird, kann Dritten helfen, ihre eigenen Interessen zu verwirklichen. Es stellt sich die Frage, warum jemand freiwillig dabei Mithilfe leisten sollte, zumal nicht abgeschätzt werden kann, wer wann einmal die Daten zu sehen bekommt und was damit passiert.

Außerdem wurde zu Beginn dieser Arbeit dargestellt, wie schnell jemand die Kontrolle über seine Daten verlieren könnte. Das Internet vergisst bekanntlich nichts: Wenn andere Personen unberechtigt Daten kopieren und an anderer Stelle im Internet veröffentlichen, können diese Daten oftmals nicht gelöscht werden. Besonders fatal könnte sich dies auswirken, wenn Suchmaschinen auf diese Daten zugreifen. Möglicherweise versäumt es jemand auch nur, seine Daten im Netzwerk zu löschen. Irgendwann könnte er dann von seiner Vergangenheit eingeholt werden und beispielsweise mit früheren Äußerungen konfrontiert werden, mit denen er sich nicht mehr identifizieren kann.

Zu welchen Auswirkungen die Offenheit im Umgang mit persönlichen Daten auch im Einzelfall führt, die Mehrheit der Nutzer muss eine Folge gemeinsam tragen: Sie werden zu gläsernen Menschen, deren Privatsphäre verschwindet und deren Recht auf informationelle Selbstbestimmung unbemerkt immer weiter eingeschränkt wird.

Abschließend muss allen Mitgliedern sozialer Netzwerke geraten werden, sich ganz bewusst zu entscheiden, welche Informationen sie der Öffentlichkeit zugänglich machen und die Risiken genau abzuwägen. Gerade in letzter Zeit, wird die mediale Aufmerksamkeit auf den Missbrauch von Daten gelenkt. Es ist zu hoffen, dass dies zu einem Umdenken unter den Usern führt, so dass sie erkennen, dass nicht nur ihre Freunde Empfänger ihrer privaten Botschaften oder Fotodateien sein können. Es bleibt sich dem Rat eine Expertin anzuschließen: Fragen Sie sich immer, ob Sie das, was Sie in das Profil schreiben, auch auf einem Plakat in ihrer Stadt veröffentlichen würden. Wenn ja – okay. Wenn nein: weg damit“ (HOFERT 2008, S. 55).

Literatur-/Quellenverzeichnis

ACHOURI 2007

Achouri, Cyrus: *Recruiting und Placement : Methoden und Instrumente der Personalauswahl und –platzierung*. Wiesbaden : Gabler, 2007

ALBA/STAY 2008

Alba, Jason ; Stay Jesse: *I'm on Facebook – Now What??? : How to Get Personal, Business, and Professional Value from Facebook*. Cupertino, CA : HappyAbout, 2008

ALBERT 2007

Albert, Günther: *Betriebliche Personalwirtschaft*. 8. akt. und erw. Aufl. Ludwigshafen (Rhein) : Kiehl, 2007

ANDERSON 2008

Anderson, Ross: *Security Engineering: A Guide to Building Dependable Distributed Systems*. 2. Aufl. Indianapolis, IN : Wiley Publishing

BACHFELD 2008

Bachfeld, Daniel: Zugriff auf gesperrte StudiVZ-Fotoalben möglich. In: *heise security* vom 27.08.2008 [online]. – URL: <http://www.heise.de/security/Zugriff-auf-gesperrte-StudiVZ-Fotoalben-moeglich-Update--/news/meldung/114974> (Abruf: 2008-11-12)

BAGER 2008

Bager, Jo: Kündigung nach StudiVZ-Forumsbeiträgen. In: *Heise News* vom 04.04.2008 [online]. – URL: <http://www.heise.de/newsticker/Kuendigung-nach-StudiVZ-Forumsbeitraegen--/meldung/106024> (Abruf: 2008-11-12)

BARTSCHER/HUBER 2007

Bartscher, Thomas ; Huber, Anne: *Praktische Personalwirtschaft : Eine praxisorientierte Einführung*. 2. vollst. überarb. Aufl. Wiesbaden : Gabler, 2007

BDU 2006

BDU e.V.: *Informationen über Bewerber aus dem Internet beeinflussen zunehmend die Jobsuche* [online]. Bonn : Bundesverband Deutscher Unternehmensberater BDU e.V., 2006 – URL: http://www.bdu.de/presse_321.html (Abruf: 2008-11-10)

BDU 2007

BDU e.V.: *Stellenwert von persönlichen Informationen im Internet für den beruflichen Erfolg nimmt weiter zu* [online]. Bonn : Bundesverband Deutscher Unternehmensberater BDU e.V., 2007 – URL: http://www.bdu.de/presse_387.html (Abruf: 2008-11-10)

BÜDENBENDER/STRUTZ 2005

Büdenbender, Ulrich ; Strutz, Hans: *Gabler Kompakt-Lexikon Personal*. 2. Aufl. Wiesbaden : Gabler, 2005

BUHL 2008

Buhl, Ulrich: Online-Communitys – der Weg zur Gruppenintelligenz oder zur Gruppenignoranz und kollektiven Verdummung? In: *Wirtschaftsinformatik*, Heft 02/2008, S. 82

DEMMER 2008

Demmer, Christine: Internet-Recruiting 2.0: Wir holen den Bewerber dort ab, wo er sich beruflich aufhält. In: *Markt & Technik*, Heft 04/2008, S. 94-97

DPA 2008

Deutsche Presse Agentur: Datenschutz: Verbraucherschützer mahnen StudiVZ ab. In: *Die Welt* vom 13.02.2008 [online]. – URL: http://www.welt.de/webwelt/article1670469/Verbraucherschuetzer_mahnen_StudiVZ_ab.html (Abruf: 2008-11-15)

EBERSBACH/GLASER/HEIGL 2008

Ebersbach, Anja ; Glaser, Markus ; Heigl, Richard : *Social Web*. Konstanz : UVK, 2008

ENISA 2007

Enisa: Security Issues and Recommendations for Online Social Networks. In: *ENISA Position Paper Nr.1* [online]. Heraklion : European Network and Information Security Agency – URL: http://www.enisa.europa.eu/doc/pdf/deliverables/enisa_pp_social_networks.pdf (Abruf: 2008-11-10)

DOYLE 2006

Doyle, Alison: *The About.Com Guide To Job Searching : Tools and Tactics to Help You Get the Job You Want*. Avon, Massachusetts : Adams Media, 2006

DOYLE 2008

Doyle, Alison: *Internet Your Way To a New Job : How to Really Find a Job Online*. Cupertino, CA : HappyAbout, 2008

FACEBOOK 2008

Facebook Inc: Verwendung von Informationen, die durch Facebook eingeholt werden. [online]. In: *Datenschutz*. Palo Alto, USA : Facebook Inc. 2008 – URL: <http://de-de.facebook.com/policy.php?ref=pf> (Abruf 2008-11-9)

FRITSCH 2006

Fritsch, Hagen: *StudiVZ - Inoffizielle Statistiken vom Dezember 2006* [online]. – URL: <http://studivz.irgendwo.org/> (Abruf 2008-11-09)

GOLDBERG 2007

Goldberg, Jason: *Jobster Launches New Facebook Application, "Employer Talent Networks"* [online]. – URL: http://jobster.blogs.com/blog_dot_jobster_dot_com/2007/07/jobster-launc-1.html (Abruf: 2008-11-09)

GROSS/ACQUISTI/HEINZ 2005

Gross, Ralph ; Alessandro Acquisti ; John H. Heinz: Information revelation and privacy in online social networks. In: *Proceedings of the 2005 ACM workshop on Privacy in the electronic society*. WPES 2005, New York, USA : ACM Press, S. 71–80, 2005

HANSEN/MEISSNER 2008

Hansen, Marit ; Meissner Sebastian; Bundesministeriums für Bildung und Forschung (Auftrag.): *Verkettung digitaler Identitäten*. ULD Kiel, TU Dresden 2008

HOFERT 2008

Hofert, Svenja: *Jobsuche und Bewerbung im Web 2.0 : Wie Sie das Internet als Karrieresprungbrett nutzen*. Frankfurt am Main : Eichborn Verlag, 2008

IBELGAUFTS 2000

Ibelgaufts, Renate: *Professionelle Bewerberauswahl: Das Praxisbuch für Vorgesetzte*. Niederhausen : Falken Verlag, 2000

KAUFFELD 2002

Kauffeld, Simone: Das Kasseler-Kompetenz-Raster – ein Beitrag zur Kompetenzmessung. In: Clement, Ute (Hrsg.) ; Arnold, Rolf (Hrsg.): *Kompetenzentwicklung in der beruflichen Bildung*. Opladen : Leske + Budrich, 2002

KIRBACH/MONTEL/OENNING/WOTTAWA 2004

Kirbach, Christine ; Montel, Christian ; Oenning, Stefan ; Wottawa, Heinrich: *Recruiting und Assessment im Internet : Werkzeuge für eine optimierte Personalauswahl und Potenzialerkennug*. Göttingen : Vandenhoeck & Ruprecht 2004

JONES/SOLTREN 2005

Jones, Harvey ; Soltren, José H.; *Facebook : Threats to Privacy* [online]. – URL: <http://groups.csail.mit.edu/mac/classes/6.805/student-papers/fall05-papers/facebook.pdf> (Abruf: 2008-07-11)

JUNG 2003

Jung, Hans: *Arbeits- und Übungsbuch Personalwirtschaft*. München : Oldenbourg, 2003

JUNG 2008

Jung, Hans: *Personalwirtschaft*. 8., akt. und überarb. Aufl. München : Oldenbourg, 2008

KIELHOLZ 2008

Kielholz, Annette: *Online-Kommunikation : Die Psychologie der neuen Medien für die Berufspraxis*. Heidelberg : Springer Medizin, 2008

KNAPPE/KRACKLAUER 2007

Knappe, Martin ; Kracklauer, Martin: Verkaufschance Web 2.0 : Dialoge fördern, Absätze steigern, neue Märkte erschließen. Wiesbaden : Gabler, 2007

KAUL 2008

Kaul, Martin: StudiVZ-Daten in der "Bild"-Zeitung : Jäger und Sammler. In: *TAZ* vom 26.03.2008 [online]. URL: <http://www.taz.de/1/leben/internet/artikel/1/jaeger-und-sammler/> (Abruf: 2008-11-10)

LANG 2000

Lang, Rudolf, W.: *Schlüsselqualifikationen : Handlungs- und Methodenkompetenz, Personale und Soziale Kompetenz*. München : Deutscher Taschenbuchverlag, 2000

LAMPE/ELLISON/STEINFIELD 2006

Lampe, Cliff ; Ellison, Nicole ; Steinfield, Charles : A face(book) in the crowd : Social searching versus social browsing. In: *Proceedings of the 20th Anniversary Conference on Computer Supported Cooperative Work*, Banff, Alberta, Canada, 2006, S. 167-170. Und Online im Internet: URL: <http://portal.acm.org/citation.cfm?id=1180901> (Abruf: 2008-11-08)

LIEBHART/MÖDRITSCHER/BLECKER

Liebhart, Ursula ; Mödritscher, Gernot ; Blecker, Thorsten: *Supply Chain Management als Herausforderung für die Organisations- und Personalentwicklung*. In: Keuper, Frank (Hrsg.) ; Groten, Heinz (Hrsg.): *Nachhaltiges Change Management: Interdisziplinäre Fallbeispiele und Perspektiven*. Wiesbaden : Gabler, 2007

LORENZ/ROHRSCHEIDER 2002

Lorenz, Michael ; Rohrschneider Uta: *Personalauswahl : Schnell und sicher Topmitarbeiter finden*. 2. überarb. Aufl. Freiburg : Rudolf Haufe, 2002

MADDEN/FOX/SMITH/VITAK 2007

Madden, Mary ; Fox, Susannah ; Smith, Aaron ; Vitak, Jessica: *Digital Footprints : Online identity management and search in the age of transparency* [online]. – URL: http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP_Digital_Footprints.pdf (Abruf: 2008-11-15)

MADER-CLARK 2008

Mader-Clark, Margie: *The Job Description Handbook*. 2. Aufl. Berkeley, CA : Nolo Press 2008

MAURER/ ALPAR / NOLL 2008

Maurer, Tina ; Alpar, Paul ; Noll, Patrick: Nutzertypen junger Erwachsener in sozialen Online-Netzwerken in Deutschland. In: Alpar, Paul (Hrsg.) ; Blaschke, Steffen (Hrsg.): *Web 2.0 – Eine empirische Bestandsaufnahme*. Wiesbaden : Vieweg + Teubner, 2008, S. 207-232

MÜHLENBECK/SKIBICKI 2008

Mühlenbeck, Frank ; Skibicki, Klemens: *Community Marketing Management : Wie man Online-Communities im Internet-Zeitalter des Web 2.0 zum Erfolg führt*. 2. kompl. überarb. und erw. Aufl. Norderstedt : Books on Demand, 2008

MÜLLER-SCHOLZ 2004

Müller-Scholz, Wolf K.: *Die stille Transformation : Wie Unternehmen durch E-Business tatsächlich profitieren*. Wiesbaden : Gabler, 2004

NICOLAI 2006

Nicolai, Christiana: *Personalmanagement*. Stuttgart : Lucius & Lucius, 2006

PAUL 2006

Paul, Joachim: *Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre : Mit Beispielen und Fallstudien*. Wiesbaden : Gabler 2006

REPPESGAARD 2008

Reppesgaard, Lars: Talente auf Vorrat. In: *Wirtschaftswoche Spezial* vom 07.04.2008, Nr. 15, S. 122-123

RITZ 2008

Ritz, Juliette: Gruschel mich! [online]. In: *Wissen.Leben, Münsters Universitätszeitung*. – URL: <http://www.uni-muenster.de/Rektorat/muz/2008/2-70.html> (Abruf: 2008-11-16)

SCHAAR 2007

Schaar, Peter: *Das Ende der Privatsphäre: Der Weg in die Überwachungsgesellschaft*. München : C. Bertelsmann 2007

SCHULER 2006

Schuler, Heinz: Arbeits- und Anforderungsanalyse. In: Schuler, Heinz (Hrsg.): *Lehrbuch der Personalpsychologie*. 2. Aufl. Göttingen : Hogrefe, S. 45-68

SCHWAN 2008

Schwan, Ben: Sicherheitslücken bei Facebook: Kommse rein, könnse pfuschen. In: *TAZ* vom 27.9.2008 [online] – URL: <http://www.taz.de/1/leben/internet/artikel/1/kommse-rein-koennse-rumpfuschen/> (Abruf: 2008-11-10)

SERTAIN 2008

Sertain, Julie: *Using MySpace and Facebook as business tools* [online]. – URL: <http://www.computerworld.com/action/article.do?command=viewArticleBasic&articleId=9087498> (Abruf: 2008-11-13)

SPECK 2008a

Speck, Hendrik: *Social Networks müssen Verantwortung tragen* [online]. – URL: <http://www.deutsche-startups.de/2008/02/28/gastbeitrag-von-prof-hendrik-speck-teil-2-die-schwierigkeiten-liegen-beim-nutzer> (Abruf 2008-11-18)

SPECK 2008b

Speck, Hendrik: *Mehr Profildaten verfügbar als zu Stasi-Zeiten* [online]. – URL: <http://www.deutsche-startups.de/2008/02/27/gastbeitrag-von-prof-hendrik-speck-mehr-profildaten-verfuegbar-als-zustasi-zeiten> (Abruf: 2008-11-18)

STATISTISCHES BUNDESAMT 2008

Statistisches Bundesamt: Studierende an Hochschulen Wintersemester 2007/2008, Fachserie 11, Reihe 4.1 – 2008. In: *Publikationsservice destatis*. URL – <https://www-ec.destatis.de/csp/shop/sfg/bpm.html.cms.cBroker.cls?cmspath=struktur,vollanzeige.csp&ID=1022758> (Abruf: 2008-11-17)

STEPSTONE 2007

StepStone AG: *Investition in die Zukunft : StepStone kooperiert mit studiVZ und wird Premium Partner für Praktika* [online]. Düsseldorf: StepStone Deutschland AG, 2007 – URL: https://www2.stepstone.at/home_fs.cfm?contentpage=%2Fueberuns%2Fpresse%2F2007%5F09%5F10%2Ecfm%3F (Abruf: 2008-11-10)

STÖCKER 2006

Stöcker, Christian: Neuer Ärger um studiVZ: Sex-Stalker im Studentennetz. In: *Der Spiegel* vom 27.11.2006 [online] – URL: <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,450866,00.html> (Abruf: 2008-11-10)

STUDIVZ 2008a

studiVZ Ltd: *Studiverzeichnis Daten und Fakten* [online]. Berlin: studiVZ Ltd, 2008 – URL: http://www.studivz.net/l/about_us/1/ (Abruf: 2008-12-18)

STUDIVZ 2008b

studiVZ Ltd: *Privatsphäre. In: Studiverzeichnis Datenschutz-Erklärung*. [online]. Berlin: studiVZ Ltd, 2008 – URL: <http://www.studivz.net/l/policy/info/> (Abruf: 2008-11-06)

STUDIVZ 2008c

studiVZ Ltd: *Meine Privatsphäre: Mein Profil* [online]. Berlin: studiVZ Ltd, 2008 – URL: <http://www.studivz.net/Privacy/Settings/tid/108> (Abruf: 2008-11-06)

STUDIVZ 2008d

studiVZ Ltd: *Studiverzeichnis Datenschutz-Erklärung* [online]. Berlin: studiVZ Ltd, 2008 – URL: <http://www.studivz.net/l/policy/declaration/> (Abruf: 2008-11-06)

STUDIVZ 2008e

studiVZ Ltd: *Meine Fotos* [online]. In: *Studiverzeichnis Datenschutz-Information*. Berlin: studiVZ Ltd, 2008 – URL: <http://www.studivz.net/l/policy/info/> (Abruf: 2008-11-15)

STUDIVZ 2008f

studiVZ Ltd: studiVZ kündigt Beitritt zur Initiative „OpenSocial“ an [online]. In: *Pressemitteilungen*. Berlin: studiVZ Ltd, 2008 – URL: <http://www.studivz.net/l/press/32> (Abruf: 2008-11-10)

STUDIVZ 2007g

studiVZ Ltd: Richtigstellung – studiVZ verkauft keine Nutzerdaten [online]. In: *Pressemitteilungen*. Berlin: studiVZ Ltd, 2007 – URL: <http://www.studivz.net/l/press/23> (Abruf: 2008-11-08)

STUDIVZ 2007h

studiVZ Ltd: Exmatrikulation – Wie kommt man vom studiVZ-Netzwerk wieder runter? In: *Allgemeine Geschäftsbedingungen* [online]. Berlin: studiVZ Ltd, 2008 – URL: <http://www.studivz.net/l/terms> (Abruf: 2008-11-08)

STUDIVZ 2008i

studiVZ Ltd.: Allgemeine Nutzungsbedingungen für die Nutzung von StudiVZ. In: *Allgemeine Geschäftsbedingungen* [online]. – URL : <http://www.studivz.net/l/terms> (Abruf: 2008-11-08)

STUDIVZ 2008j

studiVZ Ltd.: Startschuss für meinVZ : Das neue Netzwerk für alle, die nicht (mehr) studieren [online]. In: *Pressemitteilungen*. Berlin : studiVZ Ltd., 2008 – URL: <http://www.studivz.net/l/press/27> (Abruf: 2008-11-06)

STUDIVZ 2008k

studiVZ Ltd.: Verhaltenskodex für die Nutzung von studVZ [online]. Berlin : studiVZ Ltd., 2008 – URL: <http://www.studivz.net/l/rules> (Abruf: 2008-11-09)

STUDIVZ 2008l

studiVZ Ltd.: Meine Seite, Pinnwand [online]. In: *Hilfethemen*. Berlin : studiVZ Ltd., 2008 – URL: <http://www.studivz.net/l/help> (Abruf: 2008-11-15)

STUDIVZ 2008m

studiVZ Ltd.: Meine Gruppen [online]. In: *Hilfethemen*. Berlin : studiVZ Ltd., 2008 – URL: <http://www.studivz.net/l/help> (Abruf: 2008-11-15)

STUDIVZ 2008n

studiVZ Ltd.: Bewerbungsleitfaden [online]. In: *Sicherheit*. Berlin : studiVZ Ltd., 2008 – URL: <http://www.studivz.net/l/security/1/> (Abruf: 2008-11-15)

STUDIVZ 2008o

studiVZ Ltd.: Meine Fotos [online]. In: *Hilfethemen*. Berlin : studiVZ Ltd., 2008 – URL: <http://www.studivz.net/l/help> (Abruf: 2008-11-15)

STUDIVZ 2008p

studiVZ Ltd.: Meine Privatsphäre: Verschiedenes[online]. In: *Hilfethemen*. Berlin : studiVZ Ltd., 2008 – URL: <http://www.studivz.net/l/help> (Abruf: 2008-11-15)

VAULT 2008

Vault Inc.: *Future Bosses Now Snooping on Facebook* [online]. New York : Vault Inc., 2008 – URL: <http://www.vault.com/pdf-ads/press-release/Future%20Bosses%20Now%20Snooping%20on%20Facebook.pdf> (Abruf: 2008-11-12)

WIRTSCHAFT & WEITERBILDUNG

Prognose - Massenphänomen MySpace, StudiVZ. In: *wirtschaft & weiterbildung*, Vol. 20, 06/2008, S. 47

XING 2008

Xing AG: *Was ist Xing?* [online]. Hamburg : Xing AG – URL: http://www.xing.com/app/help?op=explanations;id=159;IDS_EXPL=;category_id=155#159 (Abruf: 2008-11-09)

ZENTHÖFER 2008

Zenthöfer, Jochen: Bewerber verstecken sich im Netz. In: *PERSONALmagazin* 03/2008, S. 40-42

Eidesstattliche Versicherung

Ich versichere, die vorliegende Arbeit selbstständig ohne fremde Hilfe verfasst und keine anderen Quellen und Hilfsmittel als die angegebenen benutzt zu haben. Die aus anderen Werken wörtlich entnommenen Stellen oder dem Sinn nach entlehnten Passagen sind durch Quellenangabe kenntlich gemacht.

Lübeck, 20. Januar 2009

Vanessa Schäfer