

# Mission weiße Weste

© Fotolia

Von Rafael Heiling

Ein Video, das mich im Vollrausch auf der Party zeigt. Oder auf dem Klo. Oder andere verräterische Fotos, manipulierte womöglich noch – das Internet weiß mehr über einen, als man glaubt, und das muss nicht unbedingt immer gut sein. Schließlich schauen Personalchefs oder Dates oft erstmal im Netz, mit wem sie es zu tun haben. So stellen das zumindest die Firmen dar, die sich darauf spezialisiert haben, dass Nutzer im Internet wieder eine weiße Weste bekommen. Sie bieten an, dafür zu sorgen, dass missliebige Online-Einträge entfernt werden.

Ein solcher Anbieter in Deutschland ist Deinguterruf.de aus Düsseldorf, der vor sechs Monaten online gegangen ist. Wer dort überprüfen lassen will, was über ihn so alles im Netz steht, muss zunächst seine Daten angeben – natürlich den Namen, auch den Geburtsort, die Mailadresse, die Schule, die er besucht hat. „Wir haben eine spezielle Suchmaschine entwickelt, die auch in Social Networks und Community-Portale reinguckt“, erklärt Susanne Wil-

**„Es funktioniert, wenn man die richtigen Menschen auf die richtige Art fragt“**

berg aus der Geschäftsleitung von Deinguterruf.de. Diese Suchmaschine sei einfacher und liefere mehr Ergebnisse als normales „Googeln“.

Der Nutzer bekommt dann online eine Liste mit allen Treffern im Netz, bei denen es eindeutig um seine Person geht. Soll einer dieser Einträge aus dem Internet verschwinden, klickt der Nutzer auf „entfernen“ – „und dann beginnt unsere personelle Arbeit“, sagt Wilberg. Die Mitarbeiter würden mit den Betreibern der Internetseite in Kontakt treten, ihnen einen Brief oder eine Mail schreiben oder anrufen.



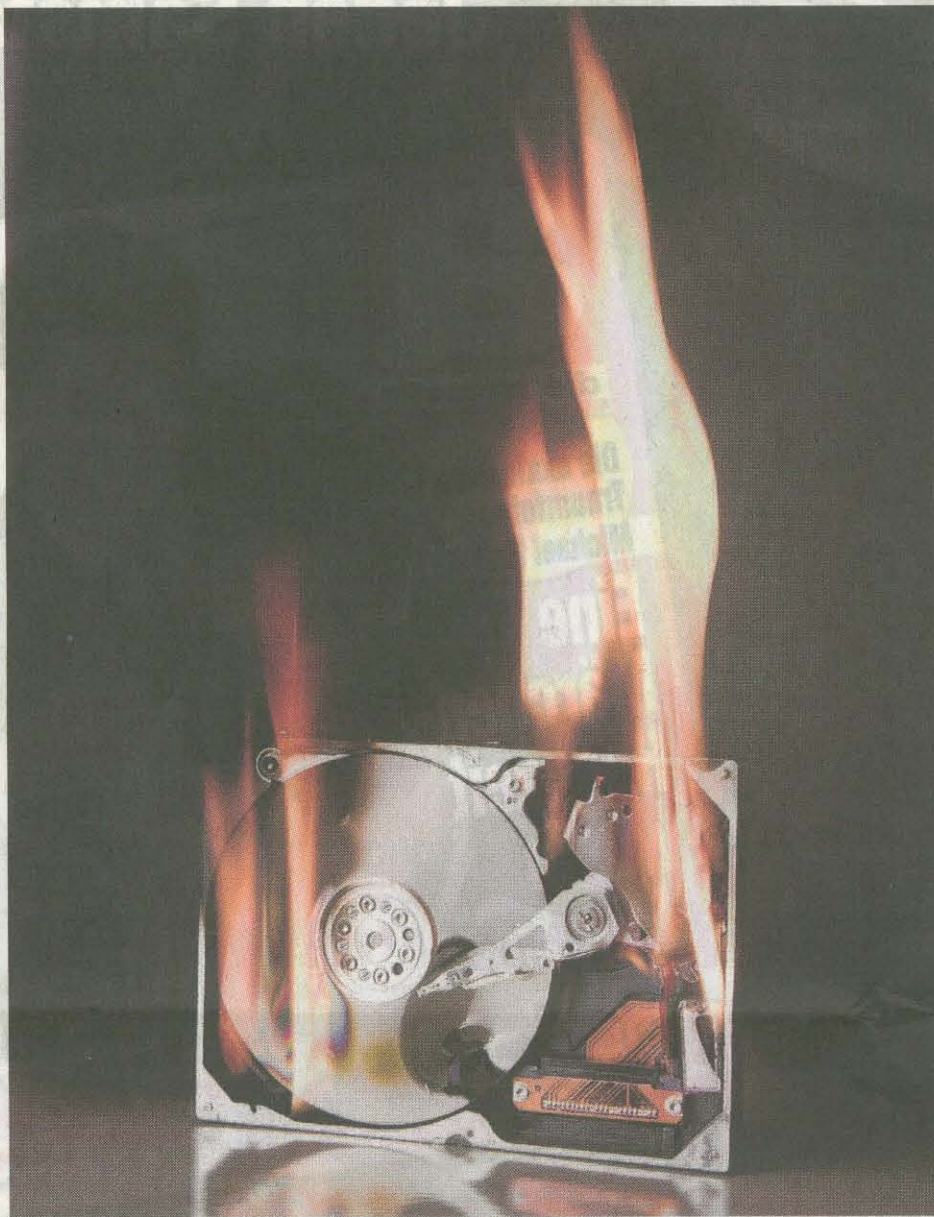
Michael Fertik von ReputationDefender.com

Anbieter wie Yasni.de oder MyOn-ID.de wollen den Nutzern ebenfalls helfen, ihren guten Ruf zu wahren, sagen aber: Was im Netz ist, bleibt auch drin, gelöscht wird nicht. „Wir machen das bewusst nicht“, erklärt Michael Grobholz, Gründer von MyOn-ID. „Es ist technisch nahezu nicht möglich.“ Und dann komme die Community dazu: „Wenn ein Video mit Angela Merkel gelöscht wurde, macht sich die Community einen Spaß daraus, es wieder und wieder einzustellen.“

Stattdessen sollen Nutzer von MyOn-ID das Beste daraus machen und beeinflussen können, welches Bild Suchmaschinen von ihnen vermitteln. Zuerst geben sie ihren Namen ein und MyOn-ID zeigt an, wo er auftaucht – Internetseiten, Communities, Weblog-Einträge. „Sie können Ihre Einträge einordnen, beschreiben und die Reihenfolge verändern“, fasst Grobholz zusammen. Wenn also mal ein Party-Ausrutscher der Jugendzeit im Netz steht, kann man den wenigstens als Jugendsün-

der“ aus den USA ist nun auf den deutschen Markt gekommen. Es verfährt ähnlich: Der Kunde macht Angaben über sich, die nimmt eine eigens entwickelte Suchmaschine und grast das Internet nach Einträgen über den Kunden ab. Der entscheidet, was er gelöscht haben will, die Mitarbeiter kümmern sich darum und suchen den Kontakt zum Seitenbetreiber oder zum Administrator. Falls nötig auch über Mediatoren. „Das funktioniert meistens, wenn man den richtigen Menschen auf die richtige Art fragt“, sagt Michael Fertik, Gründer von ReputationDefender.

Der Text oder das Foto von der Seite genommen oder unkennlich gemacht werde. Stimmt der Seitenbetreiber zu, sei der Beitrag in der Regel in einer bis vier Wochen getilgt, sagt Wilberg. Auch das Unternehmen „ReputationDefen-



Missliebige Inhalte aus dem „Netz-Gedächtnis“ brennen, das machen Ruf-Doktoren. Foto: Fotolia

Die Suche gibt es bei den Ruf-Doktoren im Jahresabo – eine Suche im Monat gut sechs Euro. Die Beseitigung eines Beitrags kostet bei Deinguterruf.de nochmal 24,95 Euro. ReputationDefender nimmt fürs Entfernen ca. 19 Euro.

## Keine Garantie

Neben Erwachsenen, die keine Flecken auf ihrer Karriereweste wollen, umwerben die Unternehmen Kinder und deren Eltern als Zielgruppe. „Weil ja Kinder öfter mal private Daten in Foren äußern oder abgefüllt auf der Klassenfahrt gefilmt und die Videos dann ins Netz gestellt werden“, erklärt Susanne Wilberg.

Eine Garantie, dass die Beiträge aus dem Netz verschwinden, gibt aber keines der Unternehmen. Aus gutem Grund, sagt Bettina Gayk, Sprecherin der Datenschutzbeauftragten für NRW. „Wenn es ehrverletzende Behauptungen sind, Verleumdung, üble Nachrede – da besteht ein Lösungsanspruch. Auch bei Fotos oder Videos gilt: Das geht nicht ohne die eigene Einwilligung.“ Aber bei Inhalten, die der Nutzer selber eingestellt hat und jetzt bereut, „da kann man nur auf den guten Willen der Seitenbetreiber setzen“. Auch Fertik weiß von Fällen, „in denen wir die Person nicht finden konnten, die den Beitrag gepostet hatte. Oder wir bekommen keine Antwort auf unsere E-Mails.“

Ohnehin gibt es Fälle, in denen die Ruf-Retter abwinken. Etwa bei Medienartikeln, die von der Pressefreiheit gedeckt sind. Oder bei manchen Angaben über Personen des öffentlichen Lebens: „Wenn sich ein Kommunalpolitiker mal ungünstig geäußert hat, muss er damit leben“, erklärt Wilberg.

## Basteln am guten Ruf

Nutzer sollen steuern können, was Suchmaschinen über sie verraten

de kommentieren. „Im zweiten Schritt können Sie andere Nutzer einladen und die als Reputationsgeber benutzen“ – das heißt, andere schreiben, welche guten Eigenschaften der Nutzer so hat. Ein ähnliches Prinzip verwendet zum Beispiel auch Ikarma.de.

MyOn-ID will laut Grobholz dafür sorgen, dass das Nutzerprofil bei Suchmaschinen weit oben landet – „damit der, der nach mir sucht, schnell findet, was über mich relevant ist“. Bis Ende 2008 sei das Angebot kostenlos. reh