

---

Die Einstellung  
europäischer  
Verbraucher zu  
ihrem Online-  
Profil

Eine Kaspersky-  
Studie

# Das Recht auf Vergessen werden

## Einführung

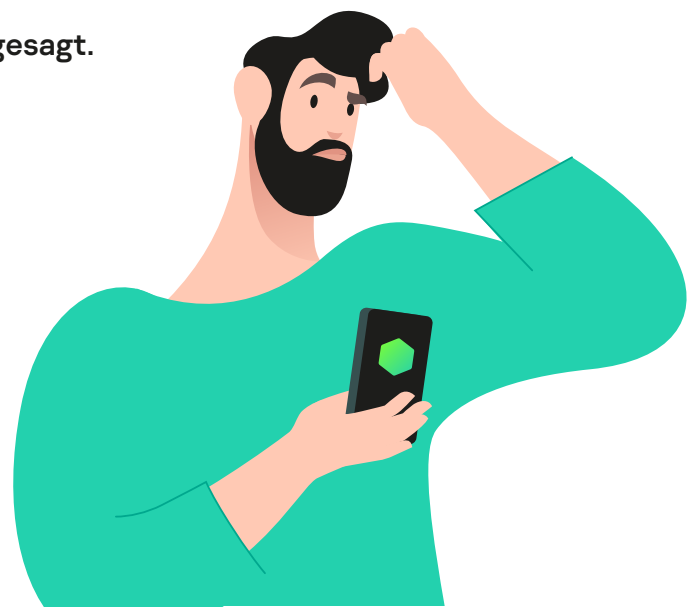
Im digitalen Zeitalter sind viele Menschen auf komplexe Weise online sichtbar. Von Social-Media-Profilen und E-Mail-Konten bis hin zur Sicherung von Bank- und E-Commerce-Logins – ihr digitaler Fußabdruck breitet sich im Internet immer weiter aus.

Allein das eigene virtuelle Selbst zu verwalten ist schon schwierig genug; geschweige denn zu verstehen, welche Auswirkungen das Liken oder Posten potenziell kontroverser Themen auf die zukünftige Karriere oder persönliche Beziehungen haben könnten.

Und wenn es darum geht, etwas zu löschen, das man vielleicht heute nicht mehr posten würde, so wissen viele nicht, was löschar ist und ob es auch tatsächlich dauerhaft gelöscht werden kann.

Um herauszufinden, was die Verbraucher in Europa über ihre digitale Präsenz denken, hat Kaspersky mehr als 8.500 Personen ab 16 Jahren in 11 Ländern befragt.

Und das haben sie gesagt.



# Teil eins: Was sollte man nicht liken?

Verbraucher in ganz Europa sind sich bewusst, dass Online-Aktionen Konsequenzen haben können, das betrifft Likes und Kommentare ebenso wie alle anderen Interaktionen. Hier untersuchen wir, welche Beiträge in sozialen Netzwerken sie für besonders riskant halten und welche Folgen es haben kann, wenn jemand auf vergangene Online-Aktionen stößt.

## 60 %

der Verbraucher urteilen eher negativ über Personen, die Beiträge mit Tierquälerei liken

### Achte darauf, was du teilst

38 % der Verbraucher sind der Ansicht, dass Posts, die als abwertend gegenüber Menschen mit Behinderung angesehen werden können, potenziell am schädlichsten für die Berufsaussichten oder die Beziehungen der Betroffenen sind. Befragte in Frankreich (46 %), Spanien (42 %) und Griechenland (42 %) teilen diese Ansicht am häufigsten, Befragte in der Schweiz (30 %) und der Slowakei (31 %) am wenigsten.

Etwa eine von drei befragten Personen (34 %) gibt an, dass das Teilen von Beiträgen, die sich kritisch zur Covid-Impfung oder negativ über Trans-Themen äußern (32 %), ebenfalls die Karrierechancen beeinträchtigen könnte.

### Rote Linien im Internet

Die befragten Verbraucher geben mehrere Bereiche an, in denen sie negativ auf Freunde oder Angehörige reagieren würden, wenn diese etwas liken, mit dem sie nicht einverstanden sind.

Am häufigsten trifft dies auf Beiträge zu, die Tierquälerei zeigen. 60 % der Befragten gaben an, dass sie solche Personen eher negativ bewerten würden. Die Befragten in Italien (66 %) haben in dieser Hinsicht die stärksten negativen Gefühle, gefolgt von Befragten in Frankreich und Griechenland (jeweils 63 %); in Österreich (52 %), Rumänien (54 %) und Deutschland (56 %) sind die negativen Gefühle bei diesem Thema am schwächsten ausgeprägt.

An zweiter Stelle steht das Liken von Beiträgen mit rassistischen Untertönen (59 %) und an dritter Stelle (56 %) das Liken von Beiträgen, die sich abfällig über das Aussehen einer Person äußern.

### Posts, für die wir uns schämen

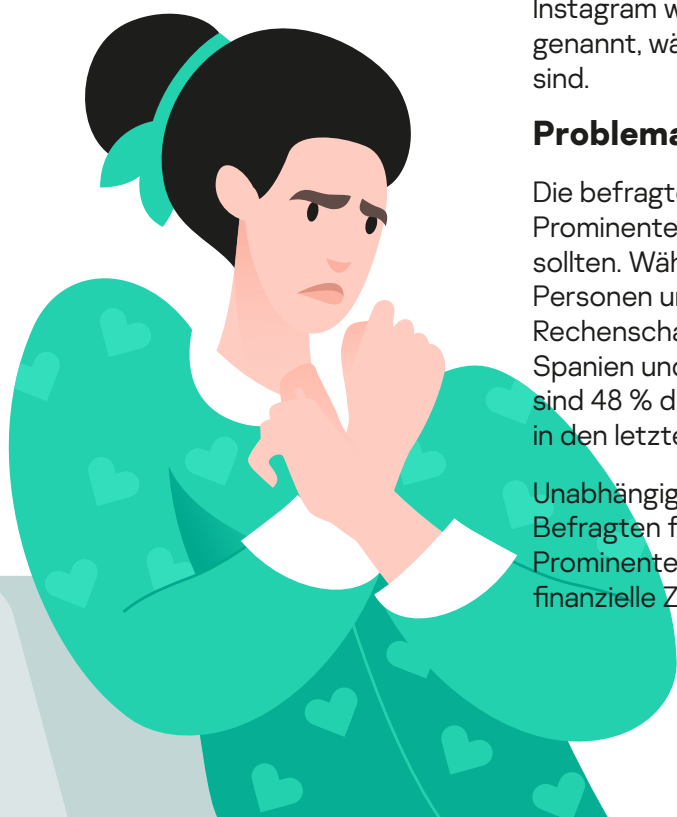
Eine Minderheit der Verbraucher auf allen Social-Media-Plattformen bedauert es, in bestimmten Beiträgen markiert worden zu sein, wobei sich die Menschen am meisten für ihre Aktivitäten auf Facebook schämen (28 %).

Instagram wird von insgesamt 22 % der Befragten als Quelle von Scham genannt, während Erwähnungen auf TikTok weniger (8 %) schambehaftet sind.

### Problematische Posts von Promis

Die befragten Verbraucher sind geteilter Meinung darüber, ob Prominenten frühere „problematische Beiträge“ vorgehalten werden sollten. Während 53 % aller Befragten der Meinung sind, dass prominente Personen unabhängig davon, wie lange der Vorfall zurückliegt, zur Rechenschaft gezogen werden sollten — in der Slowakei sind es 63 %, in Spanien und der Schweiz 57 %, in den Niederlanden dagegen nur 46 % —, sind 48 % der Meinung, dass nur Posts herangezogen werden sollten, die in den letzten paar Jahren getätigt wurden.

Unabhängig davon, wie weit ein Post zurückliegt, halten es 52 % der Befragten für gerechtfertigt, dass aufgrund dessen Kunden der Prominenten Aufträge absagen, Sponsorings zurückziehen oder andere finanzielle Zusagen aufkündigen.



# Teil zwei: Nicht für den Job geeignet

Die Befragten benannten auch Aspekte ihrer Online-Präsenz, die sie lieber löschen würden – dabei gaben viele an, dass Beiträge aus der Vergangenheit ihre Berufsaussichten beeinträchtigt hätten oder nicht mehr ihren Ansichten entsprächen. Trotz des Wunsches, ihren digitalen Fußabdruck zu verändern, haben wenige das Gefühl, dass sie kontrollieren könnten, welche Inhalte von anderen weiterhin gesehen werden oder nicht.

## 42 %

der Befragten geben an, dass ihre Profile in den sozialen Medien nicht ihr authentisches Selbst wiedergeben.



## Löschen, löschen, löschen

Eine große Mehrheit (84 %) der Verbraucher will im Laufe der Zeit mindestens einen Beitrag aus ihren Social-Media-Profilen dauerhaft löschen. 82 % der Befragten würden gerne die eine oder andere Spur aus ihrer Internetpräsenz im Jahr 2021 dauerhaft löschen wollen. Dabei möchte die Generation Z am ehesten etwas aus dem vergangenen Jahr entfernen: 86 % von ihnen geben dies an – im Vergleich zu 70 % der über 35-Jährigen.

Die meisten möchten ein Foto, das sie als wenig schmeichelhaft empfinden (21 %) oder auf dem sie nicht markiert werden wollten (20 %), endgültig löschen. Etwas weniger (17 %) würden einen Eintrag aus ihrem Online-Suchverlauf entfernen, der missverstanden werden könnte oder den sie als peinlich empfinden (16 %), wie zum Beispiel ein Gesundheitsproblem.

Andererseits glauben 76 %, dass sie die vollständige Kontrolle darüber haben, was sie aus ihrem Online-Suchverlauf löschen möchten. Dazu gehören etwas mehr als 81 % der 16- bis 21-Jährigen, gegenüber 77 % der 22- bis 34-Jährigen und 65 % der über 35-Jährigen.

Allerdings haben 24 % das Gefühl, dass sie nicht die Möglichkeit haben, etwas aus ihrer Online-Präsenz dauerhaft zu löschen.

## Mit der Zeit gehen

Mehr als zwei von drei Befragten (68 %) geben an, dass sie Beiträge in sozialen Netzwerken überarbeitet oder gelöscht haben, weil sie diese für nicht mehr akzeptabel hielten, etwa einer von sechs (16 %) hat dabei Dinge gelöscht, von denen sich später herausstellte, dass sie nicht der Wahrheit entsprachen. 14 % der Befragten haben zudem Fotos gelöscht, auf denen sie alkoholisiert zu sehen sind.

## Berufliches Unheil

30 % der Befragten geben zu, dass frühere Posts in den sozialen Medien zu Problemen für ihre berufliche Laufbahn führten. Dies gilt für 35 % der Befragten aus der Altersgruppe Gen Z, 46 % der Schweizer Verbraucher, 42 % der Slowaken sowie jeweils 32 % der Österreicher und Briten.

Darüber hinaus geben 42 % der Befragten an, dass sie jemanden kennen, der aufgrund vergangener Beiträge berufliche Rückschläge erfahren hat. Dabei achten nicht nur Arbeitgeber auf vergangene Inhalte: 40 % der Befragten geben an, Kollegen negativ beurteilt zu haben, nachdem sie deren Social-Media-Historie überprüft hatten.

## Ich – aber doch nicht ich

Die Schlüsse, die andere aus einer Online-Präsenz ziehen, ist für viele Menschen problematisch. Insgesamt geben 42 % der Verbraucher an, dass ihre Social-Media-Profile sie nicht authentisch widerspiegeln. Weitere 48 % sagen, dass andere aufgrund ihrer Internet-Historie ein falsches Bild von ihnen bekommen könnten.

Während die Mehrheit (65 %) derjenigen, die alte Beiträge in den sozialen Medien überprüft oder gelöscht haben, dies in den vergangenen zwei Jahren getan haben, waren andere bereit, noch weiter zurückzugehen: Etwa 15 % der Befragten entfernten Beiträge, die mindestens fünf Jahre zurücklagen.

# Teil drei: Testamentarische Verfügung

Millionen von Verstorbenen hinterlassen Profile in sozialen Medien und Internet-Suchverläufen. Viele davon haben natürlich nicht die Möglichkeit, ihre digitale Hinterlassenschaft einer Revision zu unterziehen. Die Studie untersuchte die Ansichten darüber, was aus der eigenen Online-Präsenz nach dem Tod werden soll.

## 38 %

fühlen sich eher unwohl bei dem Gedanken, ihre Login-Daten zu ihren Social-Media-Konten im Testament zu hinterlassen.

### Anlass zu Besorgnis

Insgesamt haben sich 70 % der Verbraucher Gedanken darüber gemacht, was mit ihrem digitalen Fußabdruck passieren soll, wenn sie einmal sterben. Allerdings wissen 27 % nicht, was mit ihrer Online-Präsenz nach dem Tod wirklich geschieht, während fast ein Fünftel (19 %) davon ausgeht, dass alle ihre Social-Media-Konten automatisch und endgültig gelöscht werden.

Ungeachtet dessen geben 23 % an, dass ihnen ihre Konten in den sozialen Medien egal sind, wenn sie einmal verstorben sind. Rund 20 % möchten, dass ihre Konten als Gedenkstätte erhalten bleiben, vorausgesetzt, dass sie für fremde Personen nicht zugänglich sind.

### Login-Daten im Testament

Rund 39 % der Verbraucher in ganz Europa – darunter 46 % der Franzosen, 42 % der Niederländer und 42 % der 22- bis 34-Jährigen – können sich mit dem Gedanken anfreunden, E-Mail-Login-Daten in ihrem Testament zu hinterlassen. In der Slowakei fühlen sich nur 27 % der Verbraucher wohl dabei, in Spanien und Rumänien sind es jeweils 35 %.

34 % der Verbraucher fühlen sich wohl dabei, in ihrem Testament die Login-Daten ihres Social-Media-Kontos zu hinterlassen, 38 % fühlen sich unwohl dabei. Besonders unwohl fühlen sie sich dabei, ihren nächsten Angehörigen Zugang zu ihrem gesamten Internet-Suchverlauf zu geben: 31 % sagen, dass sie sich wohl dabei fühlen, 43 % geben jedoch an, dass sie sich unwohl dabei fühlen.

### Eine beängstigende Aussicht

Trotz deutlicher Besorgnis der Befragten darüber, wer nach ihrem Tod auf ihre Online-Profile zugreifen und was diese Personen dort vorfinden könnten, würden viele Kinder gerne die Möglichkeit nutzen, sollten ihre Eltern die Login-Daten in ihrem Testament hinterlassen. Insgesamt 37 % geben an, dass sie unter diesen Umständen mit gutem Gefühl auf die sozialen Medien eines verstorbenen Elternteils zugreifen würden, und noch mehr (40 %) würden sich in ein elterliches E-Mail-Konto einloggen. Nur 29 % würden sich beim Zugriff auf deren E-Mails unwohl fühlen.

## Fazit

Die Kaspersky-Studie über die Einstellungen zu Online-Vergangenheit und -Gegenwart gibt faszinierende Einblicke darüber, was Verbraucher bzw. Internetnutzer in diesem wichtigen Feld bewegt. Viele Menschen sind unsicher oder wissen nicht, welche Teile ihrer digitalen Präsenz sie vollständig kontrollieren können oder was sie ändern könnten und sollten, wenn sie im Nachhinein meinen, dass eine Änderung notwendig ist.

Solange Verbraucher nicht sorgfältig überlegen, was sie liken, posten und teilen, wird über das Recht auf Vergessenwerden weiter diskutiert und es können schwierige Situationen entstehen – von einer Beeinträchtigung der beruflichen Laufbahn bis hin zu Schwierigkeiten in den Beziehungen mit Partnern, Familie, Freunden und Kollegen.

Über die Untersuchung

Die Umfrage wurde mit 8.519 Verbrauchern im Vereinigten Königreich, in Frankreich, Deutschland, Spanien, Italien, Österreich, der Schweiz, Griechenland, der Slowakei, Rumänien und den Niederlanden durchgeführt. In jedem Land setzten sich die Teilnehmenden wie folgt zusammen: 16-21-Jährige (50 % pro Land), 22-34-Jährige (25 % pro Land), 35-Jährige und Ältere (25 % pro Land). Insgesamt sind die Ergebnisse bei einem Konfidenzintervall von 95 % auf  $\pm 11$  % genau, ausgehend von einem angenommenen Ergebnis von 50 %. Die Interviews wurden im Dezember 2021 von Censurwide online durchgeführt. Censurwide unterstützt und beschäftigt Mitglieder der Market Research Society, die den ESOMAR-Grundsätzen verpflichtet ist.