



PRESSEMITTEILUNG

29. Oktober 2009

MEDIENTAGE MÜNCHEN 2009 vom 28. bis 30. Oktober

Panel 13.3 – Vertrauen trotz Anonymität – Wie Anbieter und Kunden sicher und erfolgreich im Netz handeln können

Die schwarzen Schafe beim Namen nennen

München – Was bedeutet Vertrauen im Internet? Es ist die entscheidende Geschäftsgrundlage, wenn man den Teilnehmern aus der Industrie beim gemeinsamen Panel von Scout 24 und den MEDIENTAGEN MÜNCHEN folgt. „Unser Geschäft findet man auf keinem Stadtplan“, sagte Dr. Martin Enderle, CEO Scout24. Der Vertrauensvorschuss der Kunden sei deshalb hoch – und werde durch Online-Betrügereien gefährdet. Derartige Verbrechen seien durch die schwierige Durchsetzbarkeit von Sanktionen, geringes Entlarvungsrisiko und „Mikrobetrug“ mit zahlreichen, aber jeweils geringen Schadenssummen gekennzeichnet. Günter Mäser, Sachgebietsleiter Netzwerkfahndung beim Landeskriminalamt Bayern lieferte dazu Zahlen. So machte die 2008 angezeigte Online-Kriminalität weniger als ein Prozent bei den Anzeigen in Bayern aus. „Viele scheuen den Gang zur Polizei. Nur die ganz kleine Spitze des Eisbergs wird sichtbar“, sagte Mäser. Der Grund dafür sei oft Scham. „Zivilrechtlich ist es kein Problem, sich zu wehren“, meint Markus Saller, Referatsleiter Recht der Verbraucherzentrale Bayern. Nutzer reagierten aber oft überhastet auf Betrugsversuche: „Wenn ein Deutscher eine Rechnung bekommt, meint er, er muss zahlen.“ Allerdings, so Saller: „Ich verstehe nicht, warum die Wirtschaft diesen Leuten nicht viel stärker auf die Füße tritt.“

„Die schwarzen Schafe beim Namen nennen“, formulierte Enderle deshalb als Ziel der Industrie. Ein „Code of Conduct“ für Internet-Unternehmen, Aufklärung der Nutzer und stärkere Verbandsarbeit seien hier Mittel zum Erfolg. „Informationstechnik ist ein ideales Werkzeug, um kostengünstig Geld aus der Tasche von Nutzern zu ziehen, nicht aber die Ursache“, ergänzte Dr. Mario Tobias, Geschäftsleiter Technologie & Dienste BITKOM, der die Arglosigkeit mancher Nutzer hervorhob. „Einen gesunden Internet-Verstand“, will deshalb Dr. Wolf Osthaus, Legislative Counsel Europe eBay fördern. Zugleich aber müssten Sicherheitssysteme auf Seiten der Industrie weiter verfeinert werden.

Michael Scheuch, Redakteur der Sendung WISO im ZDF, konstatierte hier ein falsches „Hase- und Igel-Spiel auf dem Online-Marktplatz“: „Es wird großer Aufwand betrieben, um Betrugsmuster zu erkennen.“ Eine verlässliche Identifizierung der Marktteilnehmer vorab wäre aber sinnvoller. Und Verbraucherschützer Saller machte ein „Transparenz-Problem“ bei der Datensammlung von Unternehmen aus, die damit Betrug verhindern wollten, aber auch Nutzer gezielt mit Werbung versorgen könnten: „Was machen Sie mit den Daten?“

Wolf Osthaus widersprach den Einwänden: „Die Methoden müssten angemessen sein. Ein skalierter Ansatz macht Sinn.“ Die Vorbehalte der Industrie gegen flächendeckende Identifizierungen (etwa durch das Post-Ident-Verfahren) sind groß, denn das Geschäft lebt von der Einfachheit. Einen anderen Ansatz hat allerdings Dr. Arndt Roller, CEO Parship. Er setzt auf nachhaltig aufgebautes

Vertrauen, da sein Partnervermittlungsgeschäft traditionell als unseriös gelte. „Wir sind groß geworden damit, dass wir langsam sind. Vertrauen muss beim Kunden sichtbar werden.“

Bei den Wünschen an die Politik war sich das Panel einig: Die Medienkompetenz von Politikern müsse weiter wachsen, der neue Koalitionsvertrag weise hier bereits in die richtige Richtung. Und, so konstatierte Verbandsvertreter Dr. Mario Tobias: Die technologische Ausstattung von Strafverfolgern müsse verbessert werden. Stärkere Regulierung könne dabei aber nicht das Ziel sein, wie Saller forderte: „Die Politik darf nicht mit Mikro-Regulierung auf Mikro-Betrug antworten.“

Weitere Informationen erhalten Sie unter www.medientage.de.