

# 2

## **Privatsphäre: Speicherung, Verarbeitung und Verwendung personenbezogener Daten**

### **Datensammler: Wer macht was mit Ihren Bits und Bytes?**

Wer heute Webseiten aufruft oder ein eigenes Profil in einem sozialen Online-Netzwerk erstellt, hinterlässt unweigerlich digitale Spuren im Internet. Während Webseiten die meisten dieser Daten temporär oder zum Anzeigen bestimmter Werbung benutzen, gehen viele soziale Netzwerke weiter: Sie erstellen Nutzerprofile und verkaufen diese im schlimmsten Fall. Die Sicherheit Ihrer Daten, gleich ob es persönliche Angaben sind oder Fotos, die Sie hochgeladen haben, sollte eigentlich gewährleistet sein. In einer Stellungnahme zu einem Bericht des Fernsehmagazins *Monitor* forderte das Institut für Internetsicherheit an der Fachhochschule Gelsenkirchen: „Die Sicherheit der Daten während der Übertragung im/ins Internet wird in der Regel durch die Nutzung der SSL/TLS-Verschlüsselung zwischen dem Browser und den Webseiten des sozialen Netzwerkes realisiert ... Facebook unterstützt diese Technologie nach eige-

nen Angaben für das Passwort und für Kreditkarteninformationen ... Eine bessere, sicherere und vertrauenswürdiger Lösung wäre sicherlich, dass alle Daten nur mit SSL/TLS-Verschlüsselung zwischen dem Browser des Nutzers und den Webseiten des sozialen Netzwerks ausgetauscht würden!“<sup>1</sup> Eine weitere Forderung ist, dass Nutzer es einfacher haben sollten, die Konsequenzen der unterschiedlichen Einstellungen und deren Bedeutung zu verstehen. Schließlich stelle das Auslesen von Adressbüchern zwar ein nachvollziehbares Verlangen der Netzwerkanbieter dar, sei aber problematisch, auch weil nicht klar sei, was mit diesen Daten letztlich alles geschehe.

Im Folgenden möchte ich darstellen, was mit Ihren Daten bei den jeweiligen Anbietern passiert.

## Googles gierige Spinnen

Fangen wir beim größten Datenkraken an: **Google**. Die Suchmaschine schickt ihre Spider mittlerweile in Echtzeit auf Webseiten und katalogisiert, was nicht ausdrücklich zu speichern verboten ist.<sup>2</sup>

Um zu verstehen, warum das US-Unternehmen Daten sammelt, muss man sich das Geschäftsmodell anschauen. Google verdient noch immer über 90 Prozent seiner Einnünfte mit Werbung. Und diese Werbung ist personalisiert oder, besser gesagt, auf die gerade aufgerufene Webseite

---

<sup>1</sup> Norbert Pohlmann, Marco Smiatek, Malte Woelky (2010): *Soziale Netzwerke im Internet*. Kommentare zur Berichterstattung von *Monitor* am 20.05.10, Fachhochschule Gelsenkirchen.

<sup>2</sup> Mit einer sog. robot.txt-Datei kann man Google untersagen, die Webseite zu durchsuchen. Google hält sich auch daran.

optimiert. Es ist Google ziemlich egal, *wer* Sie sind, es ist nur interessant, *was* Sie lesen. Rufen Sie eine Seite über Urlaub in Tirol auf, wird Google Ihnen Urlaubsanzeigen anbieten (falls die Webseite am Google-Werbeprogramm teilnimmt). Google erstellt daraus auch kein Benutzerprofil, zumal die Suchmaschine ja nicht weiß, wer Sie sind (sieht man einmal von der Möglichkeit ab, IP-Adressen zu speichern). Wer an Verschwörung glaubt, wird darauf hinweisen, dass Google auch E-Mails im eigenen Gmail-Dienst liest und deshalb alles über seine Nutzer weiß. Dies ist nur die halbe Wahrheit: Auch hier geht es lediglich darum, passende Werbung auszuliefern. Das machen Computer nach bestimmten Algorithmen. Und Computer sind dumm und, viel wichtiger, nicht neugierig. Ich komme später noch einmal auf Werbung in sozialen Netzwerken zurück.

## Facebook will Ihre Freunde ködern

Etwas anders sieht es bei **Facebook** (und sozialen Online-Netzwerken generell) aus: Hier werden vor allem personenbezogene Daten produziert. Alles, was Sie online tun, wird Ihrem Benutzerprofil zugeordnet. Letztlich möchten Sie das ja auch: Wenn Sie ein Foto in ihr Online-Album stellen, wollen Sie ja, dass Ihre Freunde wissen, dass es Ihr Foto ist (und eventuell schreiben Sie auch noch in die Bildunterschrift, dass Sie und Ihre jüngste Tochter darauf zu sehen sind).

Die unterschiedlichen Online-Netzwerke haben verschiedene Möglichkeiten der Mitbestimmung, was die Verwendung dieser Daten angeht. Die deutsche Verbraucherministerin Ilse Aigner (CSU) hat 2010 fast schon einen

Kreuzzug gegen die Privatsphäreneinstellungen von Facebook gestartet. Zwar kann man sich des Eindrucks nicht erwehren, hier macht jemand persönlichen Wahlkampf, aber etwas war schon dran an der Kritik. In einem Interview mit der Zeitschrift *Focus* sagte sie: „Facebook ist zu einem Einwohnermeldeamt für die ganze Welt geworden.“ Besonders eklatant sei, dass sich Facebook die Daten von unbeteiligten Dritten besorge, die das Netzwerk nicht nutzen. „Ich habe ein Problem damit, wenn ein Teil der Gewinne von Facebook auf der Verletzung bestehender Gesetze beruht“, sagte Aigner. Facebook verschaffe sich so Wettbewerbsvorteile, die sie nicht in Ordnung finde.<sup>3</sup>

Der Ministerin ist vor allem eine umstrittene Funktion ein Dorn im Auge: Wer die Kontaktdaten seines iPhone mit dem Adressbuch von Facebook synchronisiert, veröffentlicht praktisch alle seine Kontaktdaten. Dies ist z. B. für Rechtsanwälte und Journalisten geradezu geschäftsschädigend. Und: Facebook bekommt Daten von Menschen, die unter Umständen gar nicht Teilnehmer des Netzwerks sind und es auch gar nicht sein wollen. Diese Daten werden außerdem auf US-amerikanischen Rechnern gespeichert – Facebook entzieht sie damit dem deutschen Recht.

Während man dieses Ärgernis eigentlich technisch leicht abstellen kann, stellt sich die Frage, wie weit Facebook mit den Daten grundsätzlich gehen darf. Zum einen werden diese, wie auch bei Google, als Grundlage für personalisierte Werbung benutzt. Wer in Vietnam lebt, bekommt vietnamesische Werbung angezeigt. Dabei hält sich Facebook noch

---

<sup>3</sup> [http://www.focus.de/digital/internet/ilse-aigner-facebook-nutzt-persoennliche-daten-als-wahrung\\_aid\\_531398.html](http://www.focus.de/digital/internet/ilse-aigner-facebook-nutzt-persoennliche-daten-als-wahrung_aid_531398.html).

zurück: Ein Werbetreibender kann gerade mal die Länder auswählen, die er erreichen will, Altersgruppen und Geschlecht, Bildung, Interessensgebiete. Aber er kann auch User, die schon mit ihm in Verbindung stehen (oder noch nicht) und deren Freunde bewerben. Nichts also, was eine klassische Marketingagentur nicht schon seit Jahren macht.

Das Problem bei Facebook sind die **Freunde der Freunde**. Während es ja Sinn macht, dass ich meine Daten meinen Freunden bekanntgebe, möchte ich unter Umständen nicht, dass die ganze Welt davon erfährt. Deswegen gibt es die Einstellungsalternativen, dass nur Freunde etwas lesen dürfen oder eben jeder. Gerne übersehen wird aber die Einstellung für Freunde der Freunde. Wer das freigibt, stellt einen Freibrief für die Verbreitung persönlicher Informationen aus. Ein Beispiel: Mein Chef ist kein Freund von mir auf Facebook, weil ich nicht will, dass er meine Fotos sieht und meine Mitteilungen auf meiner Pinnwand liest. Meine Kollegin ist eine Freundin auf Facebook. Sie wiederum will sich beim Chef beliebt machen und hat ihn als Freund hinzugefügt. Schließe ich die Freunde-von-Freunden-Verbindung nicht ausdrücklich aus, kann mein Chef unter Umständen lesen, was ich mache, ohne dass ich dies möchte.

Die größte Kritik an Facebook ist, dass die Einstellungsmöglichkeiten sehr kompliziert sind. Facebook selbst verweist darauf, dass man dem Nutzer bestmögliche Freiheit geben möchte. „... we have built extensive privacy settings – to give you even more control over who you share your information with“, schrieb Gründer **Mark Zuckerberg** bereits 2006 im Facebook-Blog.<sup>4</sup> Letztlich ist es eine Ver-

---

<sup>4</sup> <http://blog.facebook.com/blog.php?post=2208562130>.

trauensfrage, und das Vertrauen wird nicht gerade besser, wenn Facebook zwar ankündigt, man könne nun die Einstellungen auch per Mobiltelefon ändern (und ein Foto eines iPhone zeigt), dabei aber verschweigt, dass die eigene iPhone-App genau das nicht kann, sondern der Nutzer per Browser auf das Portal zugreifen muss. Und wenn Mark Zuckerberg sagt, dass „Privatsphäre nicht mehr zeitgemäß“ sei<sup>5</sup>, wird das ebenso wenig der Vertrauensbildung dienlich sein.

## Aus Fehlern gelernt: Die VZ-Netzwerke

Nachdem studiVZ hinsichtlich des Umgangs mit den Nutzerdaten einiges an Kritik hatte einstecken müssen und außerdem Datenpannen ans Licht gekommen waren, hat das Unternehmen aus den Fehlern Konsequenzen gezogen. 2006 wurden einige Tausend Profile heruntergeladen, damit konnte eine detaillierte Profilanalyse des Netzwerks erstellt werden. 2007 wurden von studiVZ aus Sicherheitsgründen alle Passwörter zurückgesetzt, weil man einen Hack befürchtete, der Usernamen und Passwörter ausgelesen hat. Fast mustergültig wird jetzt aufgelistet, welche Daten wie verwendet werden und welche Einstellungsmöglichkeiten der Benutzer hat.

Gerade das sensible Thema Werbung wird sehr ernst genommen: „Zu Werbezwecken werten wir Deine Daten nur aus, wenn Du zielgruppenspezifische Werbung angezeigt bekommen möchtest. Deine Einstellungen dazu kannst Du jederzeit in Deiner Privatsphäre unter ‚Einstellungen

---

<sup>5</sup> <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,671083,00.html>.

zur Verwendung meiner Daten‘ verändern. Welche Daten zu Werbezwecken ausgewertet werden, kannst Du weiter unten im Kapitel ‚Werbung‘ nachlesen. Was zielgruppenspezifische Werbung genau ist, erfährst Du auf unserer Info-Seite ‚Wie funktioniert Werbung auf studiVZ‘,‘, erklärt das Unternehmen auf der Datenschutz-Webseite.<sup>6</sup>

Die Daten, die gesammelt werden, sind zunächst für eine Anmeldung notwendig, z. B. Name, Geburtstag, Geschlecht, Hochschule, E-Mail und Passwort. Später dann werden IP-Adresse und andere technische Daten temporär gespeichert, in der Regel aber für interne Prozesse. studiVZ sagt ausdrücklich, dass es keine Daten weitergibt außer an den eigenen Werbeauslieferer (**Ad-Server**). Im Übrigen betont das Unternehmen, dass Nutzerdaten nicht verkauft werden.

## wer-kennt-wen und wer weiß was?

Der Name ist eigentlich schon Programm: wer-kennt-wen (wkw) zeigt wie auch XING Verbindungen zu anderen Nutzern. Wenn also der Freund eines Freundes mich in seine Freundesliste hinzufügen möchte, sehe ich, welche direkten Verbindungen ich zu dieser Person habe. Dies ist an sich schon eine hilfreiche Funktion, um zu wissen, mit wem man es eigentlich zu tun hat.

In der Datenschutzerklärung von wkw heißt es: „Sämtliche von Dir im Rahmen der Registrierung angegebenen Daten werden mit Ausnahme Deiner E-Mail-Adresse in Deinem Profil veröffentlicht und sind für andere Mitglieder von wer-kennt-wen sichtbar. Innerhalb Deines Profils hast Du die

---

<sup>6</sup> <http://www.studivz.net/1/policy/info/>.

**Deine Profilangaben**

Straße und Hausnr.:

Nur Leute, die ich kenne

Telefon und Fax:

Nur Leute, die ich kenne

Handy:

Nur Leute, die ich kenne

essenger (ICQ, Skype etc.):

Nur Leute, die ich kenne

E-Mail-Adresse:

Die E-Mail-Adresse wird aus Sicherheitsgründen niemandem angezeigt.

Persönliches:

Alle Leute innerhalb von wer-kennt-wer

Schule:

Alle Leute innerhalb von wer-kennt-wer

**Funktionen**

Was machst Du gerade:

Alle Leute innerhalb von wer-kennt-wer

Erstelle Deine eigene Neues-Seite

Blog:

Alle Leute innerhalb von wer-kennt-wer

Gästebuch:

Alle Leute innerhalb von wer-kennt-wer

Nachrichten erhalten:

Alle Leute innerhalb von wer-kennt-wer

**Abb. 2.1** wer-kennt-wen zeigt Einstellungen verständlich an.

Möglichkeit, den Umfang, in dem Deine Daten veröffentlicht werden, durch entsprechende Einstellungen anzupassen.“<sup>7</sup>

Die Einstellungsmöglichkeiten an sich sind recht differenziert und trotzdem übersichtlich gehalten.

Bei wkw stellt sich die Freunde-von-Freunden-Problematik nicht. Bestimmte Inhalte können entweder nur meine Freunde oder alle im Netzwerk sehen.

<sup>7</sup> <http://www.wer-kennt-wen.de/static/datenschutz>.



Eines der größten Sicherheitsprobleme ist die oben angesprochene Verschlüsselung. wkw bietet eine solche sichere Übertragung (per https-Protokoll, nicht aber als SSL-Verschlüsselung mit einem entsprechenden Zertifikat) nur beim Anmelden an, nicht aber für die Dauer der Sitzung. Wer die Internetadresse (URL) eines Fotos kennt oder errät, kann dieses aufrufen, ohne selbst Mitglied zu sein. Ausdrücklich zu loben ist, dass ein gelöschttes Profil wirklich gelöscht wird. Allerdings bleiben wohl Texte und Bilder online, nur der Benutzername wird gelöscht. Aus den Texten wiederum kann man unter Umständen auch auf den Autor schließen.

## Ist gelöscht auch gelöscht?

Es kann mehrere Gründe geben, warum man nicht mehr an einem sozialen Online-Netzwerk teilnehmen möchte, z. B. weil man zu einem anderen Netzwerk wechselt oder weil man mit den Änderungen der Geschäftsbedingungen nicht einverstanden ist. Oder schlicht aus Protest. Die Frage ist: Was passiert mit meinen Daten? Was wird gelöscht, wenn ich meinen Account kündige?

Auch dies handhaben die verschiedenen Anbieter unterschiedlich. Wie bereits erwähnt, wird bei **wer-kennt-wen** der Benutzername gelöscht, Inhalte bleiben aber in der Datenbank bestehen. Hier stellt sich natürlich auch die Frage der Rechtmäßigkeit, schließlich gehören die Daten dem Benutzer. Er überlässt in der Regel dem Dienst nur die Nutzung.

**Facebook** bietet standardmäßig nur die Deaktivierung des Accounts an. Dies bedeutet, dass die Daten zwar nicht mehr aufgerufen werden können, aber weiter „schlum-

mern“. Facebook möchte damit sicherstellen, dass alle Daten wieder vorhanden sind, sollte der Benutzer es sich anders überlegen und den Zugang wieder aktivieren. Wer sichergehen will, dass sein Account für alle Zeit aus dem Facebook-Universum verschwindet, muss die Löschung beantragen. In den Hilfetemen ist ein kleiner Link versteckt, der auf eine Löschseite führt.

Die **VZ-Netzwerke** sagen es in ihren Allgemeinen Geschäftsbedingungen (AGB) klipp und klar: „Wenn Du etwas löschst, ist es auch weg. Restlos.“ Im hauseigenen Manifest zum Datenschutz heißt es: „Wer seine Daten entfernt, muss sich darauf verlassen können, dass Anbieter sie schnell und restlos löschen. Daten bleiben das Eigentum der Nutzer. Netzwerke haben sie geliehen und tragen Verantwortung, sie zu schützen.“

Das Business-Netzwerk **XING** bietet die Löschung des Zugangs sowohl per E-Mail als auch mit einem internen Link an. Allerdings wird auch hier nicht explizit erklärt, wann welche Daten gelöscht werden.

Letztlich ist es schlicht Vertrauenssache für Benutzer, aber auch eine Herausforderung für den Gesetzgeber. Dieser muss sicherstellen, dass das digitale Eigentum dort bleibt, wo es hingehört: beim Ersteller.

## **Datenschutz ist eine juristische, technische und ethische Herausforderung**

Wer sich noch an die Proteste gegen die Volkszählung in den 1980er Jahren erinnert, wird heute schmunzeln angesichts der Daten, die wir freiwillig nicht nur der staatlichen Autorität, sondern auch Unternehmen in anderen Ländern

zur Verfügung stellen. Datenschutzgesetze sind gemacht worden, als es noch nicht diese große Anzahl von sozialen Online-Netzwerken gab, und der Gesetzgeber tut sich schwer, diesen Herausforderungen angemessen und vor allem schnell zu begegnen. Grundsätzlich ist die Rechtslage klar: Wer ein Portal in Deutschland betreibt, hat sich an deutsches Recht zu halten. Wie wir von Facebook wissen, scheint dies aber nicht auszureichen.<sup>8</sup> Es bedarf internationaler Regelungen, die zwar im Grundsatz bereits vorhanden sind, letztlich aber nicht wirklich einklagbar sind. §4 des **Bundesdatenschutzgesetzes** regelt den internationalen Austausch von personenbezogenen Daten, leider nur im europäischen Raum. Für andere Länder gilt das **EU-Safe-Harbor-Abkommen**. Dies bedeutet, dass Informationen an Unternehmen in Ländern gegeben werden können, wenn diese dem Safe-Harbor-Abkommen beigetreten sind und somit Mindeststandards des Datenschutzes sicherstellen. Kritiker bemängeln, dass die USA diese Standards nicht einhalten.

Deshalb wurde dies noch einmal in einem Beschluss der obersten Aufsichtsbehörden für den Datenschutz im nicht öffentlichen Bereich am 28./29. April 2010 in Hannover verschärft: „Die obersten Aufsichtsbehörden für den Datenschutz im nicht öffentlichen Bereich weisen in diesem Zusammenhang darauf hin, dass sich Daten exportierende Unternehmen bei Übermittlungen an Stellen in die USA nicht allein auf die Behauptung einer Safe-Harbor-Zertifi-

---

<sup>8</sup> Einer der Gründe, warum Facebook in Vietnam per **Domain Name Server**, quasi der Telefonbuch des Internets, blockiert wird, sei nach Angaben von Branchen-Insidern, dass Facebook mit Werbung Geschäfte in Vietnam mache, aber weder ein Büro unterhalte noch Steuern zahle.

zierung des Datenimporteurs verlassen können. Vielmehr muss sich das Daten exportierende Unternehmen nachweisen lassen, dass die Safe-Harbor-Selbstzertifizierungen vorliegen und deren Grundsätze auch eingehalten werden. Mindestens muss das exportierende Unternehmen klären, wann die Safe-Harbor-Zertifizierung des Importeurs erfolgte. Eine mehr als sieben Jahre zurückliegende Safe-Harbor-Zertifizierung ist nicht mehr gültig.“<sup>9</sup>

Die besten Gesetze allerdings nutzen nichts, wenn sie umgangen werden können. So wie das Verbot eines Bankraubs allein keinen Bankraub verhindern kann, ist es z. B. Hackern immer wieder möglich gewesen, an Daten zu kommen, die nicht für die Öffentlichkeit gedacht waren. Der Grund liegt nicht in der Schlampigkeit von Programmierern, sondern schlicht in der Komplexität der Systeme. Bestmögliche Erreichbarkeit, höchste Performance und extreme Skalierbarkeit von Netzwerken bedeuten auch, dass hier und da schlicht Lücken entstehen, die Unbefugten den Eintritt ermöglichen. Letztlich wird es immer ein technisches Risiko geben.

## **Die Rolle des Staates in sozialen Online-Netzwerken**

Wir wissen jetzt, dass uns Gesetze schützen sollen vor allzu großen Begehrlichkeiten der Unternehmen. Aber wie sieht es denn mit den Begehrlichkeiten des Staats an sich aus? Kriminalbeamte haben ein geradezu natürliches Interesse

---

<sup>9</sup> [https://www.ldi.nrw.de/mainmenu\\_Service/submenu\\_Entschliessungsarchiv/Inhalt/Beschluesse\\_Duesseldorfer\\_Kreis/Inhalt/2010/Pruefung\\_der\\_Selbst-Zertifizierung\\_des\\_Datenimporteurs/Beschluss\\_28\\_29\\_04\\_10.pdf](https://www.ldi.nrw.de/mainmenu_Service/submenu_Entschliessungsarchiv/Inhalt/Beschluesse_Duesseldorfer_Kreis/Inhalt/2010/Pruefung_der_Selbst-Zertifizierung_des_Datenimporteurs/Beschluss_28_29_04_10.pdf).

an Daten aller Art. Und natürlich an Verbrechen. Wer heute eine Straftat per Internet ankündigt, fliegt recht schnell auf. Längst schon durchsuchen virtuelle Streifenpolizisten das Internet und damit auch die sozialen Online-Netzwerke.

Die Wochenzeitung *der Freitag* schrieb in einem Artikel über soziale Medien<sup>10</sup>: „Für Überwacher und Spitzel aller Couleur sind die sozialen Medien ein Geschenk – weil sie ihnen Arbeit abnehmen. Das Daten-Abbild von Beziehungen kann von Maschinen ausgewertet, das Verhalten von mehr Menschen mit weniger Personal überwacht werden.“ In einem Artikel der *taz* vom Januar 2010 wird deutlich, dass es für Fahnder rechtlich einfacher ist, sich der sozialen Netzwerke anzunehmen: „Trotzdem ist auch diese Art von Privatsphäre trügerisch. ‚Nachrichten innerhalb von sozialen Netzwerken z. B. sind rechtlich schlechter geschützt als etwa E-Mails oder Telefonanrufe‘, sagt Matthias Bäcker, Dozent für öffentliches Recht an der Uni Mannheim. Denn E-Mails und Telefonate unterliegen dem Telekommunikationsgesetz, also dem Fernmeldegeheimnis. Soziale Netzwerke dagegen werden als Internetseiten eingestuft und fallen unter das Telemediengesetz, das weniger Schutz der Privatsphäre bietet. Einen polizeilichen Zugriff auf solche Daten hält Bäcker in der Praxis für leicht durchsetzbar.“<sup>11</sup>

Der Rechtsanwalt **Udo Vetter**, der sich unter anderem auf Internetthemen spezialisiert hat, beschreibt die Rolle der Ordnungsbehörden wie folgt:

<sup>10</sup> <http://www.freitag.de/wochenthema/1033-sozial-anders>.

<sup>11</sup> <http://www.taz.de/1/netz/netzpolitik/artikel/1/moechtest-du-polizei-als-freund-hinzufuegen/>.

Das Internet ist mittlerweile auch bei der Polizei angekommen. Zwar müssen viele Beamte am eigenen Schreibtisch mit einem Intranet auskommen. Offiziell wird das mit Sicherheitsbedenken begründet. Inoffiziell geht es aber natürlich auch darum, die private Nutzung des Internets nicht ausufern zu lassen. Die Handhabung ist aber von Bundesland zu Bundesland, ja sogar zwischen einzelnen Polizeibehörden höchst unterschiedlich. In jeder Wache und auf jedem Kommissariat gibt es aber internetfähige Computer, über die Beamte recherchieren können. Das Internet ist längst auch in den Köpfen der Polizeibeamten angekommen. Gerade wenn Täter ermittelt werden sollen, wird gerne in soziale Netzwerke geguckt. Ich habe es schon erlebt, dass erinnerungsunwilligen Zeugen Fotos aus studiVZ, Facebook oder wer-kennt-wen vorgelegt wurden mit der Aussage: „Du warst doch bei der Party dabei, der Typ sitzt dir schräg gegenüber. Und dann willst du behaupten, du hast keine Ahnung, wer er ist ...?“ Es werden also Querverbindungen zwischen Personen ermittelt, die man so früher vielleicht nicht hätte herausfinden können.

Allgemein werden natürlich auch Hintergründe zu Personen recherchiert. In Wirtschaftsstrafsachen ist es nicht ungewöhnlich, dass das XING-Profil von Beschuldigten oder Zeugen in die Akte geheftet wird. Allgemein ersetzen bzw. ergänzen soziale Netzwerke für die Polizei zunehmend die Fragerei von Tür zu Tür.

Auf die Frage, ob Fahnder auch ohne konkreten Verdacht Netzwerke scannen, sagt Vetter: Ja, es gebe beim Bundeskriminalamt sowie bei einigen Landeskriminalämtern eine sogenannte „anlassunabhängige Internetüberwachung“. Da sitzen in Wechselschicht Beamte und gehen „Streife“ im Internet. Ein Schwerpunkt ist sicherlich die Überwachung

von Tauschbörsen auf kinderpornografische oder sonst wie verbotene Inhalte.

Aber Beamte schauen sich auch in studiVZ, Facebook oder XING um. Bei schülerVZ oder in den unzähligen Chats wird nach Ansatzpunkten für **Grooming** (Anlocken von Minderjährigen zu sexuellen Handlungen) gesucht.

Der Rechtsanwalt erläutert weiter: „Die virtuelle Streife ist also auch ohne konkreten Verdacht in sozialen Netzwerken unterwegs. Ich habe außerdem gehört, dass der Polizei auch schnell auswechselbare Sonder-Accounts zur Verfügung gestellt werden, damit sie schnell verschiedene Identitäten annehmen können. Hier gibt es eine Zusammenarbeit mit dem einen oder anderen Anbieter ... Dass sich Beamte selbst aktiv z. B. als Kinder und Jugendliche ausgeben oder sonst irgendwie aktiv Agent Provocateurs spielen, wird öfter behauptet, ist mir aber nachweislich noch nicht begegnet. Was ich allerdings schon erlebt habe, sind sogenannte Honey Pots, also von der Polizei gekaperte und am Leben gehaltene Angebote vermeintlich kinderpornografischer Dateien.“

Nun hört man Beschuldigte immer wieder sagen, sie hätten sich nur einen Spaß gemacht. Wie gerichtsfest sind solche Fahndungsergebnisse? Vetter meint: „Natürlich haben Informationen aus sozialen Netzwerken keine Vermutung der Wahrheit für sich. Sie müssen sich später stets einer Wahrheitskontrolle unterziehen, so wie alle anderen Beweismittel auch. Indizien oder Anstoß für Ermittlungen können solche Informationen aber auf jeden Fall sein. Sie sind es auch.“

Es scheint, als ob vor allem öffentliche Kontrolle eine große Rolle spielt bei der Sicherheit. Sowohl studiVZ als auch

Facebook haben nach massiven Protesten ihre Datensicherheit erheblich erhöht. Es bedarf wohl eines gesellschaftlichen Diskurses darüber, welche Daten überhaupt öffentlich sind, was Daten sind und was sie letztlich bedeuten. Ein Beispiel zeigt folgendes Dilemma: Im Zuge der Google-Streetview-Diskussion haben sich Rentner an eine Zeitung gewandt und dagegen protestiert, dass ihr Haus bei Google dargestellt werde. Die Rentner wurden vor eben diesem Haus fotografiert, und die Zeitung veröffentlichte das Bild mit den Namen der Personen auch im Internet. Das zeigt, dass wir selbst mitverantwortlich sind, was mit unseren Daten passiert und dass wir außerdem ein wenig darüber nachdenken müssen, was Datenschutz für uns persönlich bedeutet. Im Abschnitt „Private und öffentliche Informationen und deren Management“ gehe ich darauf noch einmal gesondert ein.

## Warum Ihre Daten nicht mehr Ihnen gehören

Dies ist rechtlich natürlich Unfug. Nach der Gesetzeslage in Deutschland haben Sie alle Rechte an Ihren Daten. Das regeln Datenschutzgesetze und das Urheberrecht. Worauf ich hinaus will, ist, dass Sie technisch gesehen kaum mehr einen Überblick haben, wer welche Ihrer Daten benutzt. De jure haben Sie volle Kontrolle, de facto allerdings nur eine eingeschränkte.

Nehmen wir das Beispiel eines Fotos: Sie können bei Facebook natürlich einstellen, dass es nur Freunde sehen. Nehmen wir an, Sie haben 200 Freunde. Wer garantiert Ihnen, dass nicht einer dieser Freunde dieses Foto einfach speichert und weiterverbreitet? Das Gleiche gilt für Profilinformationen in sozialen Netzwerken: Sie sind notwendig,



aber wer technisch versiert ist, kann Sicherheitslücken ausnutzen und Profildaten en masse sammeln und verkaufen. Das ist nicht wirklich eine Gefahr, im schlimmsten Falle bekommen Sie Werbung, aber es zeigt doch, dass die Digitalisierung ihre Schattenseiten hat. Während die klassischen sozialen Online-Netzwerke geschlossene Systeme sind, die bisweilen sogar Suchmaschinen aussperren, ist dies bei Diensten wie dem **Mikroblog Twitter** schon anders. Was dort veröffentlicht wird, ist öffentlich und für jedermann einseh- und vor allem auswertbar.

Ein anderes Beispiel ist der Lokalisierungsdienst **Foursquare**. Diese Telefon-Software ortet Sie per GPS und Sie können an bestimmten Orten einchecken. Ihre Freunde erfahren dann, dass Sie beispielsweise in Ihrer Lieblingskneipe sind. Bei Foursquare können die Statusnachrichten nicht nur an Freunde geschickt werden, sondern – per Schnittstelle – auch an Twitter. Wer dann eine Suchabfrage machte nach „I am at“ und „Foursquare“ konnte wunderbar Bewegungsprofile erstellen, ohne selbst bei Foursquare angemeldet zu sein. Kritiker meinten sogar, dass dies Einbrechern grünes Licht gäbe. Letztlich ist es natürlich Ihre Sache, der Welt mitzuteilen, ob Sie zu Hause sind oder nicht. Auf der anderen Seite wird ein Einbrecher wohl kaum Twitter abfragen, sondern morgens vor der Haustür warten, bis Sie weggefahren sind.

Noch ein anderes mögliches Beispiel bringt Google ans Tageslicht. Aufgrund der Tatsache, dass Profildaten in der Regel auch für Suchmaschinen zugänglich sind, kann das Googeln Ihres Namens schon ans Licht bringen, in welchen Netzwerken Sie Teilnehmer sind. Wenn ich meinen Namen mit dem Namen eines Netzwerks kombiniere, geben mir

XING, Facebook und LinkedIn Daten aus, nur studiVZ und wkw haben mich offensichtlich erfolgreich ausgesperrt.

Dies nur als kleine Denkanregung. Ich werde wiederholt darauf hinweisen, dass Schnittstellen, Suchmaschinen und Vernetzungen von Netzwerken es immer schwieriger machen, alle seine Daten zu kontrollieren. Im Abschnitt „Private und öffentliche Informationen und deren Management“ beschreibe ich detaillierter, wie Sie das Problem an der Wurzel bekämpfen – so es denn eines für Sie ist.

Letztlich gilt es immer zu beachten: Umsonst ist nicht umsonst. Die Tatsache, dass ein soziales Online-Netzwerk seine Dienste gratis anbietet, bedeutet keineswegs, dass nicht ein Geschäft dahintersteckt. Von Investorengeldern einmal abgesehen, verdienen diese Netzwerke Geld mit Werbung. Und Werbung braucht Leute, die diese Werbung sehen. Deswegen werden die Anbieter alles tun, so viele Teilnehmer wie möglich zu bekommen. User sind eine Art Währung geworden. Es zählen gar nicht mehr so sehr die Klicks auf eine Webseite als die Teilnehmerzahlen und die Verweildauer in sozialen Online-Netzwerken.

## Das Individuum im sozialen Online-Netzwerk (SON)

„Der Mensch ist ein Herdentier“, sagt ein altes Sprichwort. Gemeint ist, dass wir uns auch in großen Ansammlungen wohlfühlen. **Wikipedia** definiert die Herde wie

folgt<sup>12</sup>: „Bei einer Herde handelt es sich um einen mehr oder weniger einheitlich koordinierten Sozialverband. Sie kann wenige Individuen umfassen oder auch einige tausend Tiere. ... Das Herdenverhalten von Tieren ist abhängig von vielen Faktoren, wie z. B. der Verfügbarkeit von Nahrung oder dem artspezifischen Fortpflanzungsverhalten.“

Wir schätzen die Vorteile, die uns die Herde bietet: Schutz vor Angreifern, nicht mehr als Individuum wahrgenommen zu werden, Teil eines Ganzen zu sein. Ob Rockkonzert oder politischer Aufmarsch, ob Dorfgemeinschaft oder dass zusammenwächst, was zusammengehört: Wir neigen dazu, uns zu größeren Gebilden zusammenzuschließen. Wir können uns der Faszination der Masse nicht entziehen. Dies kann böse enden, wie wir aus unserer eigenen Geschichte kennen. Es kann aber auch gut gehen: Das soziale Online-Netzwerk (SON) Facebook hat in den wenigen Jahren seines Bestehens 500 Millionen Mitglieder. Dies ist knapp zwei Mal die Bevölkerung der USA. Das deutsche Business-Netzwerk XING zählt 10,1 Millionen Mitglieder. studiVZ gibt etwa 16 Millionen Nutzer an. Tendenz in allen Angeboten steigend.

Verdammt große Herden!

Dem gegenüber steht ein anderer Trend: die Individualisierung. Wir beginnen uns zu individualisieren, so weit das möglich ist. Ein Schlagwort seit den 1980er Jahren lautet „neue Selbstständigkeit“. Die neue Selbstständigkeit ist vor allem durch die *domestication* des Arbeitsplatzes gekennzeichnet. Darunter wird nicht nur das Ausüben der Arbeit

---

<sup>12</sup> <http://de.wikipedia.org/wiki/Herde>.

von Zuhause verstanden, sondern vor allem die Befreiung von Weisungsgebundenheit bei der Arbeitsausführung und ein höherer Freiheitsgrad bei Entscheidungen.<sup>13</sup>

Ob **Cocooning**, das Einkapseln in die häusliche Umgebung, oder Elternzeit für Väter: Unser Gesellschaftsbild verändert sich dramatisch. In einer Befragung haben bereits vor zehn Jahren 36 Zukunftsforscher quasi einhellig zugestimmt, dass wir individueller werden wollen. „Die neuen Medien, vor allem das Internet, vervielfältigen und beschleunigen die Lernprozesse für alternative Erfahrungen und Lebensentwürfe“, hieß es 2003 in der Studie *Lebenswelten 2020 – So werden wir leben* vom Deutschen Institut für Altersvorsorge. Tourismusunternehmen z. B. sehen den Anteil der FIT (Frequent Individual Traveller) steigen. Flug- und Hotelbuchungen per Internet machen es möglich. Die Rolle der Zeitungen als Gatekeeper ist in Gefahr, weil wir uns durch **RSS-Reader** (Programme, die nur die Textinhalte einer Nachrichtenseite darstellen) die eigene Zeitung zusammenstellen können. Und Blogger träumen gar von der Möglichkeit, ihr eigener Verleger und Chefredakteur und wirtschaftlich damit erfolgreich zu sein.

Nun ist das mit Zukunftsforschern so eine Sache. Allein der Begriff ist ja schon irreführend. Wie kann man etwas erforschen, das noch gar nicht passiert ist? Tatsächlich sind es Trends, mit denen sich die Forscher beschäftigen und versuchen, daraus eine mögliche Zukunftsgestaltung abzuleiten. Manchmal liegen die Autoren völlig daneben, manchmal aber auch absolut richtig. Zu den Minuspunkten

---

<sup>13</sup> Sergio Bologna (2006): *Die Zerstörung der Mittelschichten. Thesen zur Neuen Selbständigkeit*, Graz: Nausner & Nausner, S. 14.

der Individualisierung nämlich zählen sie „(...) eine Kehrseite, die 2020 zu Gegenbewegungen führen könnte: Der Verlust von Bindungen und Geborgenheit führt zu neuen Formen der Gemeinschaftsbindung, zur Suche nach Nischen, in denen sich das Ich ausruhen kann vom Stress der Chancen-Nutzung und Optionen-Ausweitung.“

Soeben hatte man die sozialen Online-Netzwerke erfunden.

## **Wir sind Gruppentiere**

Schon seit Menschengedenken haben wir uns zusammengeschlossen: als Jäger, als Sammler, später als Zünfte und Bauerngenossenschaften. Dafür gab es handfeste Gründe, vor allem wirtschaftliche. Als Teil einer überschaubaren Organisation verringert man das wirtschaftliche Risiko und verliert damit auch ein wenig seine Eigenständigkeit und Individualität: Wir müssen uns Regeln unterwerfen, Normen. Als Franchisenehmer kann ich heute die Vorteile einer zentralen Steuerung und ein fast sicheres Einkommen genießen, bin aber auch in meinen Entscheidungen eingeschränkt. Als Arbeitnehmer stelle ich mich in den Dienst des Ganzen, gebe je nach Position viel oder wenig Eigenständigkeit auf und bekomme dafür eine gewisse Sicherheit, nämlich nicht für Entscheidungen wirtschaftlich verantwortlich zu sein. Die Vorteile der Gruppe scheinen für uns zu überwiegen. Klaus Dirscherl, emeritierter Professor für interkulturelle Kommunikation an der Universität Passau, erklärt unser Verhalten wie folgt: „Die Gruppe liefert uns Orientierung ... In der kleineren Zahl kann man sich auf einen gemeinsamen Diskurs einigen. Gruppen sind

dann erfolgreich, wenn sich eine bestimmte Sprache und bestimmte Gewohnheiten etablieren.“<sup>14</sup>

Wir sind also gar keine Herdentiere, sondern Gruppentiere. In diesem Zusammenhang ist es übrigens auch etwas verwirrend, von **Schwarmintelligenz** zu sprechen, weil Schwärme zum einen Herden von Nichtsäugetieren (insbesondere Fische, Insekten und Vögel) sind, zum anderen aber vor allem ein gravierender Unterschied herrscht: Zu großen Herden schließen sich zumeist kleinere Gruppen zusammen, die enger zusammenbleiben. Im Schwarm sind alle gleich.

Und damit sind wir endgültig in der Gegenwart der sozialen Online-Netzwerke angelangt. Denn was ihren Erfolg ausmacht, ist nicht die schiere Größe. Wir melden uns nicht bei XING an, weil wir Teil der 10,1 Millionen sein wollen. Es sind auch nicht die politischen Beiträge, die ich auf **MySpace** schreibe. Es sind die Gruppen bzw. **Peergroups**. Im deutschen Netzwerk wkw gibt es Tausende Gruppen, von Abiturklassen bis Kleingärtner. Ähnlich liegt es bei studiVZ, das sogar den Erfolg der Gruppen um die eigenen Ohren geschlagen bekam, als es seine AGB ändern wollte. Sofort organisierten sich empörte Studenten in Gruppen wie „Revolution im studiVZ – gegen die neue AGB“ mit vierstelligen Mitgliederzahlen.

Als ich 2008 nach Ho-Chi-Minh-Stadt zog, suchte ich, wie aus Deutschland gewohnt, nach Stadtmagazinen und Tageszeitungen, um über Veranstaltungen informiert zu werden. Es zeigte sich schnell, dass dies der falsche Weg

---

<sup>14</sup> <http://www.br-online.de/bayern2/radiowissen/gruppe-individualismus-herdentier-ID1259853050704.xml>.

war. Die Gemeinschaft der Expats, der meist westlichen Ausländer, organisiert sich in Vietnam fast ausschließlich über Facebook. So gut wie jedes Restaurant oder jede Bar hat seine eigene Fanpage, auf der Menüvorschläge oder Veranstaltungen stehen. In Kambodscha kauft man Gebrauchtetes über das bei Yahoo angesiedelte „Cambodia-parentsnetwork“. In Laos wollte ich der buddhistischen Kultur näherkommen: Ich wurde Mitglied der Monk-Chat-Gruppe bei Facebook.

## Wir sind Vereinsmeier

Gemeinhin wirft man den Deutschen vor, sie seien Vereinsmeier. Sind sieben zusammen, gründen sie einen Verein (was sich aus der Mindestzahl, die im BGB für einen Verein vorgeschrieben ist, ergibt). Der Verein ist genau genommen eine Gruppe von Menschen mit gemeinsamen Interessen, die sich eine Organisationsstruktur geben. Diese ist im eingetragenen Verein vom BGB vorgeschrieben und dient unter anderem der Rechtssicherheit der Mitglieder, auch, weil es in Vereinen bisweilen um Geld geht.

Bei Gruppen in sozialen Online-Netzwerken ist das etwas anders: Es bedarf eines Mausklicks, um eine neue Gruppe ins Leben zu rufen, und eines ebensolchen, um sie wieder zu löschen. Statt seine Zeit im Amtsgericht zu verbringen, um einen Verein einzutragen, macht man sich einen Spaß daraus, zu jedem noch zu unwichtigen Ereignis eine Gruppe zu bilden und dies per internem Nachrichtendienst allen seinen Freunden mitzuteilen. (Ich suchte bei dem für besonders abstruse Gruppen bekannten wkw-Netzwerk nach Gruppen für den Begriff „Verkehrinsel“,

der mir spontan einfiel und zu dem ich mir nicht wirklich eine Gruppe vorstellen konnte. Tatsächlich aber gibt es die Gruppe „Grillen auf der Verkehrsinsel“.)

Was uns in soziale Netzwerke zieht, ist der Wunsch nach Austausch mit anderen. Dies gilt für den Rosenzüchter, der nach Tipps für das Düngen fragt, wie für den Blogger, der möglichst viele Kommentare und Links haben möchte. Und dies gilt für jeden von uns, der sich ein Profil bei einem der SON erstellt. Wir wollen mit anderen in Kontakt treten oder bleiben.

Das Problem der SON besteht aber darin, dass es sich eben um eine Vielzahl verschiedener Unternetze handelt und dass diese wiederum miteinander vernetzt sind. Im Verein kann ich meine Rolle klar definieren: Ich bin Schatzmeister bei der Freiwilligen Feuerwehr. Davon wissen die Mitglieder der Feuerwehr, und vielleicht noch das Finanzamt. Bin ich Mitglied einer Gruppe bei Facebook, wissen das unter Umständen alle 500 Millionen anderen Nutzer.

Und damit sind wir wieder bei der Herde: In die sozialen Online-Netzwerke mögen wir selbst als Gruppe eingetreten sein, wir sind aber Teil eines großen Ganzen. Wir akzeptieren das notgedrungen. (Auf Twitter stand neulich zu lesen: „Größte Lüge des Internets: ‚Ich habe die Nutzungsbedingungen gelesen.‘“)

Die Frage ist: Realisieren wir unsere Rolle überhaupt? Und wie sehr können wir unsere Position im Netzwerk bestimmen? Facebook bietet uns eine Konsole mit verschiedenen Einstellungsmöglichkeiten. Es soll hier nicht darum gehen, wie man sie bedient, sondern vor allem welche Konsequenzen dies für unsere Rolle und Position hat.



Seit den massiven Protesten über die **Privatsphären-Einstellungen** bei Facebook haben sich die Besitzer im Mai 2010 zumindest bemüht, dem Nutzer mehr Möglichkeiten zu geben, sich und seine Inhalte zu schützen. Wie können sich Einzelgänger, Vereinsmeier und Herdentiere in diesen Einstellungen wiederfinden?

Der **Einzelgänger** legt ein Facebook-Profil an, hat keine Freunde und kann deshalb bei allen Einstellungen „Freunde“ anklicken. Dies ist wichtig: Sobald man in einem sozialen Online-Netzwerk Freunde hat, öffnet man sich und macht seine Informationen zugänglich. Da der Einzelgänger keine Freunde hat, kann auch niemand sehen, was er macht. Seine Fotos sieht nur er selbst, seine Beiträge auch. Er gehört keinen Gruppen an. Er benutzt keine **Applikationen**, spielt weder Farmville noch gestattet er seinem iPhone, das Adressbuch mit Facebook zu synchronisieren. Damit ist der Einzelgänger in der Tat ein solcher. Lediglich Werbung wird für ihn personalisiert, ansonsten führt er bei Facebook ein Schattendasein. Wer – aus welchen Gründen auch immer – sich in einem sozialen Online-Netzwerk anmelden möchte, ohne mit anderen zu interagieren, kann bei Facebook, so er (oder sie) sich die Mühe macht, alle Einstellungen per Hand vornehmen.

Der **Vereinsmeier** will in Gruppen aktiv sein und sich mit Freunden austauschen. Er ist die oben beschriebene Durchschnittsperson. Er hat 50 Freunde, manche davon kennt er schon lange, manche hat er gerade erst bei Facebook kennengelernt, weil sie in den gleichen Gruppen aktiv sind. Und schon beginnt ihm seine Kontrolle zu entgleiten. Wenn jetzt nicht konsequent in allen Bereichen „Nur Freunde“ eingestellt wird, werden Daten an Freunde

von Freunden oder gar an alle weitergegeben. Haben alle Freunde nur jeweils 50 weitere Freunde, dann reden wir über 50<sup>50</sup> Verbindungen, die plötzlich entstanden sind. Das zeigt, wie groß diese Netzwerke skalieren.

Und hier tritt der Interessenkonflikt zutage. Natürlich haben die Betreiber der sozialen Online-Netzwerke ein Eigeninteresse: möglichst viele Teilnehmer und die möglichst komplett vernetzt. Nur so lässt sich Werbung am besten vertreiben.

Die Möglichkeit, sich mit Unbekannten zu vernetzen, hat aber auch seine Chancen. In Kapitel 3 zeige ich auf, wie Freundschaften wirken. Und warum Sie traurig sein können, obwohl Sie die gerade verstorbene Mutter des Freundes eines Freundes gar nicht gekannt haben. Und warum Sie einen guten Tag haben, weil einige Ihrer Freunde auch einen guten Tag haben.

Es ist ein wenig so, wie wenn man in eine Kneipe geht. Nehmen wir an, Sie treffen sich mit einem Freund auf ein Bier. Sie setzen sich an einen Tisch und sind weitgehend unter sich. Die Bedienung kommt vorbei und fragt – vorausgesetzt Sie sind hier öfter –, ob es wie immer ein dunkles Weizen sein soll (mehr dazu im Abschnitt „Mohnbrötchen, wie immer?“). Das war es auch schon mit Interaktion. Setzen Sie sich aber an die Theke, so haben Sie und Ihr Freund – in einer gut gehenden Kneipe – jeweils einen Sitznachbarn. Nehmen wir an, neben Ihnen sitzt ein Fremder. Es liegt nun an Ihnen und Ihrem Freund, ob Sie mit den Sitznachbarn Kontakt aufnehmen wollen. In einer Kneipe kann das mit recht harmlosen Gesprächen beginnen. Sie reden über Fußball und stellen fest, dass der Fremde den gleichen Verein präferiert wie Sie. Oder gar den gleichen

Job hat und seine Firma einen neuen Kollegen sucht. (Das Beispiel hinkt natürlich, weil Sie sich in der Kneipe nur mit zwei Menschen vernetzen, während es bei Facebook an der virtuellen Theke gleich Tausende sind, wenn nicht gar Millionen).

Ich möchte auf Folgendes hinaus: Es gibt ein gewisses Risiko, sich Fremden zu offenbaren, aber es birgt auch gewisse Chancen. In einer Kneipe fühlen Sie sich relativ geborgen, es ist ein Umfeld, in dem Sie sich wohl und sicher fühlen. Wahrscheinlich werden Sie mit einem Fremden, der sich bei McDonald's an den gleichen Tisch setzt, weil das der einzige noch freie Platz ist, nicht so schnell eine Konversation anfangen.

Genügt Ihnen als Vereinsmeier der eigene Verein, dann werden Sie in sozialen Online-Netzwerken nur die Einstellung „Freunde“ verwenden. Wollen Sie aber in bestimmten Bereichen Neuland betreten, andere Menschen kennenlernen und schlicht Ihre digitale Reichweite vergrößern, dann sollten Sie die Freunde-von-Freunde-Einstellung verwenden.

Sind Sie ein Herdentier, dann ist das Ihre eigene Entscheidung. Sie sollten allerdings wissen, dass Sie, wenn Sie in einem sozialen Netzwerk alle Informationen an alle geben, keine Kontrolle mehr haben darüber, was geschieht. Selbst wenn Sie nur Freunde-von-Freunde als Option in allen Einstellungen wählen, skaliert das beachtlich. Auch wenn z. B. Ihr Chef kein Freund ist, so kann er der Freund eines Kollegen sein – und liest mit. Marketingfirmen und Personalagenturen erstellen Profile anhand der öffentlichen Daten. Überlegen Sie, ob Sie ihnen wirklich alles preisgeben wollen.

In einer Studie von Eszter Hargittai<sup>15</sup> von der Northwestern University beantworteten Studenten Fragen zum Thema soziale Online-Netzwerke, und die Ergebnisse waren überraschend. Zwar gaben 88 Prozent an, solche Netzwerke zu kennen, und sagten nur zwölf Prozent, sie würden diese nicht nutzen. Das mag sich in den drei Jahren seit Erstellen der Studie geändert haben. Interessant war aber auch, dass in den USA verschiedene Bevölkerungsgruppen bestimmte Netzwerke vorziehen. Hispanoamerikanische Studenten schienen sich bei MySpace wohler zu fühlen, Kinder aus Akademikerfamilien zog es mehr zu Facebook und solche aus niedrigen Bildungsschichten wiederum zu MySpace. Dies deckt sich mit den oben beschriebenen Verteilungen in Deutschland, wo wkw auch mehrheitlich untere Bildungsschichten anzieht.

## Rückzug ins eigene Ich

So paradox es klingt, bisweilen bieten Netzwerke auch eine Möglichkeit, sich des eigenen Ichs bewusster zu werden oder gar das Ich so weit auszuprägen, dass es schon an Narzissmus grenzt. Kanadische Forscher<sup>16</sup> haben herausgefunden, dass besonders aktive Nutzer von Facebook bisweilen narzisstisch seien und wenig Selbstachtung zeigten. Man hatte 100 Studenten befragt, wie selbstbezogen sie seien, und dann festgestellt, dass jene mit den höchsten Werten

---

<sup>15</sup> Eszter Hargittai (2007): Whose space? Differences among users and non-users of social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication* 13(1), Art. 14.

<sup>16</sup> <http://edmonton.ctv.ca/servlet/an/local/CTVNews/20100907/narcissists-love-facebook-100907/20100907/?hub=EdmontonHome>.

auch die **Power-User** in sozialen Netzwerken waren. Gerade wer ein geringes Selbstbewusstsein hat, beispielsweise wegen körperlicher Beschaffenheit, kann in der virtuellen Welt diese vermeintlichen Defizite verbergen. Dabei geht es weniger um den 40-jährigen dickbäuchigen Chatter, der sich als erfolgreicher und durchtrainierter Geschäftsmann ausgibt, als vielmehr um das Verschweigen von Details bei sonst wahrheitsgemäßen Angaben. Ein dicker Mensch wird vielleicht kein Ganzkörperfoto ins Profil stellen. Jemand mit vielen Pickeln wählt ein Foto, das aus einer gewissen Entfernung aufgenommen wurde.

## Die dunkle Seite der Macht des Schwarms

Wer heute als Lehrer angestellt ist, muss nicht wie früher nur Karikaturen in der Schülerzeitung fürchten. Auf Plattformen wie spickmich.de werden die Pädagogen mittlerweile öffentlich bewertet und können nicht einmal etwas dagegen tun, wie das Beispiel einer Lehrerin aus Hamburg zeigte, die gegen diese Benotungen klagte.<sup>17</sup> Aber auch Schüler selbst sind nicht frei von virtuellen Anfeindungen. **Cyberbullying** ist mittlerweile in allen Bildungseinrichtungen ein Problem. In einer Untersuchung des Videoportals **YouTube** stellte die Wissenschaftlerin Niransana Shanmuganathan fest: „Anhand einer Untersuchung in YouTube soll eine Aussage über die Medienkompetenz von Schülern gemacht werden. Geprüft wurden 435 Videos, welche Ergebnisse einer Suche mit relevanten Tags waren. Unter den 435 Videos waren 86 eindeutige Mobbing-Videos und 92

---

<sup>17</sup> BGH-Urteil vom 23. Juni 2009 – VI ZR 196/08.

Videos, die je nach Auslegung als **Mobbing-Video** gelten könnten. So beinhalten 178 von 435 Videos verletzend oder peinliche Aufnahmen von anderen Personen.“<sup>18</sup> Gesucht wurde nach bestimmten Stichworten wie „dumme Lehrer“ und „Freak in der Klasse“. Ein Video mit dem Titel „Lehrer scheißt Klasse zusammen“ hatte über 260 000 Aufrufe und knapp 500 Kommentare.

Das Problem beschränkt sich nicht allein auf Pennäler, die im jugendlichen Leichtsinn über die Stränge schlagen. Ähnliche Videos gibt es auch von und über Arbeitskollegen, Vorgesetzte, Familienmitglieder. Natürlich hat es schon immer die Drangsalierung von Gleichaltrigen gegeben. Doch das passierte meist in einer Clique von nicht mehr als zehn Personen. Oder im Kollegenkreis, der ebenfalls zahlenmäßig beschränkt ist. Was heutzutage den Unterschied ausmacht, ist erneut die Skalierbarkeit – und der Longtail, das Gedächtnis des Internets. Gingen früher Belästigungen irgendwann vorüber, bleiben die Videos im Netz stehen. Wer sich rechtlich nicht wehrt, hat für lange Zeit einen **Cybermakel**. Eines der extremsten Beispiele ist das Star Wars Kid. Ein kanadischer Schüler hatte sich selbst gefilmt, als er mit einer Golfballangel recht tolpatschig Lichtschwertkämpfe im Star-Wars-Stil nachspielte. Mitschüler veröffentlichten das Video auf YouTube. Binnen kurzer Zeit wurde es weiterverbreitet und mit mehr oder weniger lustigen Kommentaren versehen. Es entwickelte sich zum **Mem**, einem Phänomen, das sich rasant und unkontrollierbar durch das Internet verbreitet. Das Originalvideo hat

---

<sup>18</sup> Niransana Shanmuganathan (2010): Cyberstalking: Psychoterror im WEB 2.0. *Wissenschaft und Praxis* 61(2), S. 91–95.

18 Millionen Aufrufe, allerdings wird geschätzt, dass insgesamt 900 Millionen Mal dieses und Kopien sowie Bearbeitungen aufgerufen wurden. Der Schüler wechselte erst die Schule, blieb dann ganz zu Hause und musste zeitweise in psychiatrische Behandlung. Die Familie des Darstellers verklagte die Mitschüler, zog die Klage dann aber zurück und einigte sich außergerichtlich.

Mit Sicherheit dachten die Mitschüler nicht wirklich, dass sie den Jungen weltbekannt machen würden – was dieser auch gar nicht wollte. Das Beispiel zeigt eindrucksvoll, wie wenig Kontrolle wir über bestimmte Informationen haben, die wir veröffentlichen. Der gleiche Internetschwarm, der binnen kurzer Zeit Millionen Spenden für Erdbebenopfer generieren kann, kann ebenso Menschenleben zerstören.

Als im August 2010 eine Frau in England eine Katze in eine Mülltonne warf, dachte sie weder daran, dass dies von einer Videokamera aufgenommen wird, noch, dass Tausende Menschen auf Facebook protestieren würden. Man hatte das Video auf YouTube gestellt und auch per Facebook darum gebeten, die Frau zu identifizieren, was kurze Zeit später auch gelang.

## **Private und öffentliche Informationen und deren Management**

Im *Journal of Consumer Research* wurde dieses Jahr eine Studie veröffentlicht, die von manchen Online-Medien mit dem Titel „Users are still idiots“ überschrieben wurde. Gemeint war die Tatsache, dass Internetnutzer noch immer das Thema Sicherheit auf die leichte Schulter nehmen. Das

fängt bei Virenscannern an und hört bei der Veröffentlichung von vertraulichen Informationen noch längst nicht auf. In der Studie wurden gefälschte Webseiten für Umfragen verwendet, einmal seriös mit einem Universitätssiegel („Carnegie Mellon University Executive Council Survey on Ethical Behaviors“) und einmal recht amateurhaft („How BAD Are U???“) gestaltet. Das überraschende Ergebnis: Die Amateurseite bekam mehr offene und ehrliche Antworten über schlechtes Verhalten als die der angeblichen Universität.

Wir wissen, dass wir nicht den Namen unseres Haustieres als Passwort benutzen sollen, machen es aber trotzdem. Wir kämen niemals auf die Idee, den Reporter einer lokalen Tageszeitung zu einem Saufgelage einzuladen, veröffentlichen aber Bilder davon im Internet. Die Gründe dafür sind vielschichtig. Ich will mich im Folgenden weniger hierauf konzentrieren als auf ein verantwortungsvolles Management von digitalen Informationen.

## Was sind private Informationen?

Als private Information sollten Sie alles ansehen, was nur Sie selbst oder engste Vertraute angeht – Menschen, die Sie persönlich kennen. Wie oben bereits angedeutet, ist es heute schwer, die Verbreitung von einmal ins Internet gestellten Informationen wirksam zu kontrollieren, und deshalb gilt der Grundsatz: Wehret den Anfängen. Was nicht online steht, kann nicht verbreitet werden. Ein paar Beispiele:

Der Dienst **Plazes** veröffentlichte, sobald man sich angemeldet hatte, wo man sich gerade befand. Dies geschah nicht durch GPS, sondern durch den jeweiligen Internet-



knoten bzw. das jeweilige WLAN, in das man sich einloggte. Was eigentlich gedacht war als Freunde-in-Kneipen-Finder, hat seine Schattenseite: Ein Geschäftsmann vergaß diese Automatik und veröffentlichte, für jedermann sichtbar, dass er dreimal die Woche für mehrere Stunden in „Claudias Home-Network“ (Name geändert) eingeloggt war. Claudia war aber nicht seine Frau, sondern seine Geliebte. Zwar verlangen heute manche geobasierten Dienste, dass man sich explizit jedes Mal anmeldet und so nicht aus Versehen seinen Aufenthaltsort angibt, die **Places-Funktion** von Facebook mit einer noch genaueren GPS-Ortung allerdings bedeutet auch wieder einen Rückschritt.

Ein anderes Beispiel: Engagierte Tierschützer können sich bei einer Gruppe in einem sozialen Netzwerk anmelden, die regelmäßig Petitionen verfasst. Mit einem **Like-Button** erklären Sie ihre Sympathie für die Petition. In einem Fall wurde die Regierung eines Landes aufgefordert, mehr gegen die Jagd auf Tiger zu unternehmen, und es wurde ihr gedroht, im Falle des Nichthandelns einen Tourismusboykott zu organisieren. Eine rein private Angelegenheit, dachte die Angestellte eines Touristikunternehmens und unterschrieb die Petition. Regierungsbeamte schauten sich an, wer alles unterschrieben hatte, und fanden den Namen der Angestellten. Ihr Arbeitgeber fand wenig Sympathie an ihrer Aktion und mahnte sie ab.

Machen Sie sich einmal den Spaß und geben Ihren Namen bei Google ein. Klicken Sie dann auf die Bildersuche. Wissen Sie von jedem Bild, das Sie zeigt, dass es online ist? Machen Sie den nächsten Test und schauen Sie einmal bei Facebook, falls Sie angemeldet sind, unter Fotos, welche Fotos mit Ihrem Namen getaggt, also verschlagwortet

sind. Alternativ können Sie dies auch mit studiVZ machen. So schön es ist, dass man diese Verschlagwortung erlauben oder verbieten kann: Hat man einmal die Büchse der Pandora geöffnet, vergisst man leicht, was man getan hat. Was das **Taggen** von Fotos angeht, kann ich nur empfehlen, es grundsätzlich zu untersagen. Dies ist am sichersten.

Als 2010 der Flugbegleiter Steven Slater seinen Job öffentlichkeitswirksam hinwarf (er beschimpfte die Passagiere kurz nach der Landung, nahm sich ein paar Bier und öffnete den Notausstieg), suchten Medien nach Fotos von ihm. Fündig wurden sie bei Facebook. Ähnliches geschieht immer wieder, wenn bislang Unbekannte plötzlich ins Licht der Öffentlichkeit geraten, gewollt oder nicht. Da nimmt man es nicht so genau mit dem Recht am eigenen Bild und dem Urheberrecht. Denken Sie daran insbesondere im Hinblick auf Bilder.

Privat ist somit alles, was Sie nicht in der Zeitung über sich lesen wollen. Datenschutz fängt vor dem Keyboard an.

## Was sind öffentliche Informationen?

Mit den oben genannten Argumenten will ich Ihnen keineswegs Angst machen. Natürlich macht es nur Sinn, in einem sozialen Online-Netzwerk aktiv zu sein, wenn man Informationen austauscht. Viele Netzwerke bieten z. B. Kurzinformationen an, **Statusmeldungen**, die Antwort auf die Frage „Was machst Du gerade?“. Wer hier interessante Links verbreitet, ein Bild vom gerade gekochten Abendessen oder schlicht die Frage, wer heute Abend Lust hat, mit ins Kino zu kommen, wird kaum bedenkliche Informatio-

nen öffentlich machen. Ja, auch hier können Freunde (und je nach Einstellung andere) ein Bewegungsprofil erstellen oder gar auf Ihre Essengewohnheiten schließen.

Der *Soziale Online-Netzwerke-Report 2010* der Universität Leipzig zeigt, dass ein Viertel aller Jugendlichen zwischen zwölf und 19 Jahren schon schlechte Erfahrungen im Umgang mit studiVZ und Co. gemacht hat. Interessanterweise geht es dabei meist um Belästigung und Mobbing. Nur vier Prozent derer mit schlechten Erfahrungen gaben an, sie hätten Bedenken, „zu gläsern“ zu werden, oder sie wurden „auf Bildern verlinkt, auf denen ich das nicht wollte“. Das zeigt, dass offensichtlich das **Datenschutzbewusstsein** bei Jugendlichen noch nicht ausgeprägt ist.

Ein anderes Problem, das sich bei Jugendlichen stellt, ist das Generationenproblem. Was macht der 16-Jährige, wenn die **Freundschaftsanfrage** von der eigenen Mutter kommt? Eine von AOL in 2010 bei Nielsen in Auftrag gegebene Umfrage in den USA brachte zum Vorschein, dass 70 Prozent der Jugendlichen ihre Eltern als Freunde haben, 30 Prozent aber dies am liebsten wieder ändern würden. Am ehesten würde man sich übrigens der Freundschaft mit der Mutter online entledigen – aus nachvollziehbaren Gründen. Die berechtigte Sorge der Eltern um das Wohlbefinden der Kinder steht in Widerspruch zur **Privatsphäre** des Nachwuchses. Manche Pädagogen raten Eltern schon, die Kinder in sozialen Netzwerken alleine zu lassen und ihnen besser zu erklären, welche Vor- und Nachteile diese haben. Im Übrigen sind die Kids ohnehin schlauer: Wer auf Druck der Mutter diese als Freundin im Netzwerk hat, wird noch einen anderen Account anlegen für seine Freunde. Die Mutter liest dann nur, was sie lesen soll – ein

nicht ungewöhnliches Vorgehen der **Digital Natives**, die die Klaviatur der Online-Technik meist besser beherrschen als ihre Eltern.

## Wie manage ich Informationen am besten?

Dieses Buch ist kein Handbuch zur Bedienung sozialer Online-Netzwerke, sondern soll Ihnen ein besseres Verständnis vermitteln, wie Beziehungen in diesen Netzen funktionieren und Ihnen entweder dienlich sein können oder eben nicht. Deswegen hier nur ein paar generelle Ratschläge für das Informationsmanagement:

- Schauen Sie sich genau die Einstellungen für die Privatsphäre an.
- Werden Sie sich klar darüber, wer in diesem Netzwerk welche Informationen lesen kann, vor allem ob Freunde von Freunden mitlesen können.
- Überlegen Sie, warum Sie einem bestimmten Netzwerk beitreten wollen.
- Schaffen Sie sich selbst eine Regel, welche virtuellen Freunde Sie in welchem Netzwerk akzeptieren.
- Überlegen Sie, was Sie wo veröffentlichen wollen.
- Lesen Sie einen Beitrag dreimal, bevor Sie auf „Senden“ drücken.
- Veröffentlichen Sie nur, was Sie auch über sich in der Zeitung lesen möchten.
- Suchen Sie regelmäßig in den Netzwerken nach Ihrem Namen, um zu sehen, wer was über Sie schreibt. Einmal im Monat sollten Sie außerdem nach Ihrem Namen in Suchmaschinen suchen. Bei gebräuchlichen Namen

kann dies schwierig sein. Versuchen Sie es trotzdem und schränken Sie die Suche eventuell ein.

Schließlich hat auch Knigge ein paar Ratschläge darüber hinaus parat<sup>19</sup>:

**Bleiben Sie authentisch** Bauen Sie keine fiktive Identität auf. Nicht nur Freunde, auch potenzielle Geschäftspartner und Arbeitgeber recherchieren im Internet. Ihre Glaubwürdigkeit und Reputation leiden, wenn das Gesamtbild nicht stimmig ist. Hilfreich ist es z. B., wenn Sie in allen Netzwerken das gleiche Foto verwenden.

Vermeiden Sie es außerdem, innerhalb eines Netzwerks mit zwei Profilen zu agieren. Das stiftet Verwirrung.

**Meiden Sie plumpe Vertraulichkeiten** Überlegen Sie sich vorab, welche Kontakte Sie über welches Netzwerk pflegen möchten. Ihre Kunden sind nicht unbedingt Ihre „Freunde“ und empfinden diese Bezeichnung vielleicht als unpassend oder zu intim.

Prüfen Sie außerdem Ihre individuellen Sicherheitseinstellungen sorgfältig. Manch ein Nutzer ist verwundert, dass seine Party- und Bikinifotos vom letzten Urlaub ungeschützt und für jeden zugänglich sind.

**Belästigen Sie Ihre Kontakte nicht** Belästigen Sie Ihre „Freunde“ nicht mit nervenden Spielen und Anwendungen. Wenn Sie Ihre Kommunikation nur auf spielerische Anfragen beschränken, werden Sie schnell ignoriert.

---

<sup>19</sup> Social Media Knigge von Rainer Wälde für den Deutschen Knigge-Rat. Abdruck mit freundlicher Genehmigung.

**Bleiben Sie freundlich** Wahren Sie die Formen der Höflichkeit. Auch wenn alle Netzwerkpartner als „Freunde“ angezeigt werden, gilt ein unvermitteltes Duzen zwischen Geschäftspartnern nicht als stilvoll. Eine korrekte Anrede und ein höflicher Abschiedsgruß gehören bei Kontaktanfragen dazu und steigern Ihre Chancen, akzeptiert zu werden.

**Reagieren Sie humorvoll** Löschen Sie keine unbequemen Einträge von Ihrer Pinnwand, denn Zensuren sind den meisten Menschen suspekt. Reagieren Sie humorvoll statt verbissen. Entscheidend ist nicht der Eintrag, sondern Ihre Reaktion.

**Halten Sie den Dialog lebendig** Überprüfen Sie regelmäßig Ihre Nachrichten und kommunizieren Sie mindestens einmal pro Woche mit Ihren Netzwerkpartnern. Nur wenn Sie direkt auf Einträge reagieren, bleibt der Dialog lebendig.

**Schließen Sie „Trolle“ aus** Lassen Sie sich nicht von unangenehmen Zeitgenossen zu unüberlegten Reaktionen verleiten. Die sogenannten „Trolle“ sind nicht am eigentlichen Thema interessiert, sondern wollen nur Menschen in Misskredit bringen oder Diskussionen sabotieren. Blockieren Sie diese Personen in Ihrer Kontaktliste.

## **Wer gibt, dem wird gegeben**

Ich habe nun sehr viel darüber geschrieben, was alles Schlimmes passieren kann, wenn Sie soziale Online-Netz-

werke nutzen. Ich wollte bewusst zunächst ein „Worst-Case-Szenario“ zeichnen.

Dies bedeutet aber nicht, dass diese Online-Welt an sich gefährlich ist. Es ist ein wenig wie Autofahren: Wenn Sie wissen, wie man Auto fährt, wenn Sie die Straßenverkehrsordnung befolgen und vorausschauend fahren, dann kommen Sie sicher ans Ziel und haben, je nach Auto und Charakter, auch noch Spaß dabei. Ähnlich ist es in sozialen Online-Netzwerken: Aktivitäten dort sind kein Selbstzweck, sondern sollten einen Sinn haben. Wenn Sie Informationen geben, bekommen Sie auch Informationen – ein Vorteil, den Sie aus einem Netzwerk ziehen können. Es gibt noch weitere, von denen ich Ihnen im Folgenden einige aufzeigen möchte:

## **In Verbindung bleiben**

Einer der wesentlichen Vorteile der sozialen Netzwerke ist, der Name sagt es, die Vernetzung. Dabei geht es in erster Linie gar nicht mal so sehr darum, neue Leute kennenzulernen, sondern eher darum, mit bestehenden in Verbindung zu bleiben. Wir sind heute mobiler denn je, wechseln Wohnort und Arbeitsplatz häufiger und somit auch den Freundeskreis. Ist es Ihnen auch schon passiert, dass Sie nach einem Umzug immer weniger Kontakt zu den ehemaligen Kollegen und Bekannten hatten? Das ist normal, schließlich ändern sich die Lebensumstände, man lernt neue Kollegen und Freunde kennen. Als derzeit in Asien lebend bin ich selbst noch weiter weg und frage mich immer wieder, was machen eigentlich meine Verwandten, Bekannten und Freunde in Deutschland? Facebook und

andere Dienste helfen mir dabei. Ich sehe den Sohn meines Freundes in Bildern aufwachsen, folge der Karriere meines Bruders und bin immer noch neugierig, was meine Ex-Freundin so macht. (Vorsicht: Die oder den Ex als Freund zu haben, kann in sozialen Netzwerken auch zu Problemen führen – mehr dazu in Kapitel 3.) Bis in die 1980er Jahre riefen wir uns an oder schrieben Briefe, um in Kontakt zu bleiben. Weil wir schreibfaul und Telefonate in andere Städte teuer waren, beschränkten wir dies auf ein Minimum. Technik wie das Internet macht es heute einfacher, in Kontakt zu bleiben. Dabei müssen Sie natürlich wissen, dass Sie immer nur die Informationen in einem sozialen Netzwerk bekommen, die Ihre Freunde auch öffentlich machen wollen.

Eine Bekannte von mir lebte lange in Bangkok, musste dann aber nach Südamerika umziehen. Dies geschah recht schnell, und sie gab keine Informationen darüber in ihrem **Facebook-Newsfeed**. Statt dessen schrieb sie an ihre besten Freunde eine private Nachricht.

Auf der anderen Seite bekam ich vor einiger Zeit eine Nachricht von einer ehemaligen Klassenkameradin aus der 7. Klasse. Sie brachte mich dazu, bei Facebook nach meinem damals besten Freund zu suchen. Ich fand ihn, wir schrieben uns ein paar Nachrichten und ich erfahre nun auf Facebook wenigstens etwas aus seinem Leben.

Die Frage „Was macht eigentlich ...?“ wird wohl derzeit am besten in sozialen Netzwerken beantwortet, zumindest wenn es um private Kontakte geht. In wer-kennt-wen habe ich, so zumindest mein Eindruck, meine komplette Grundschulklasse versammelt (und so erfahren, dass unsere Klassenlehrerin verstorben ist).



## Auf dem Laufenden bleiben

Wir leben heute in einer Welt des **Information Overflow**. Es ist schier unmöglich, all die TV-Sendungen, Radiobeiträge, Zeitschriften und Tageszeitungen, Tweets und Status-Updates, Forenbeiträge und Blogkommentare zu verarbeiten. Soziale Netze können dabei eine Hilfe sein.

Nehmen wir an, Sie interessieren sich für das Rosenzüchten. Sie können der Gruppe „Rosen“ bei Facebook beitreten und lesen automatisch, was es gerade Neues gibt. (Ein Beispiel: „Hallo, wer kann mir weiterhelfen, meine Kletterrose Constance Spry blüht nicht! Woran kann das liegen? Habe Sie letzten Herbst gepflanzt, wächst auch wie verrückt, nur die Blüte ließ auf sich warten.“) Mehr noch, Sie werden dort vielleicht Gleichgesinnte finden und erfahren, was diese interessiert. In der Regel finden Sie interessant, was auch Ihre Freunde interessant finden (es wären kaum Ihre Freunde, wenn sie allzu verschieden sind). Außerdem bekommen Sie noch ein paar Informationen aus Bereichen, die keine so hohe Priorität haben.

Statistiken zeigen, dass die meisten Links im Internet noch immer auf klassische Medieninhalte führen. In der Regel sind dies Zeitungen und TV-Sender. Verlinken Sie auf eine politische Nachricht, tun dies Ihre Freunde mit hoher Wahrscheinlichkeit auch. Und schon wissen Sie per Facebook, ob die Regierung zurückgetreten ist. (Auf wkw und studiVz werden Sie den Rücktritt auch dadurch bemerken, dass Sie spontan zu Gruppen wie „Rettet die Bundesregierung“, „Wer soll uns regieren?“ oder „So geht wählen“ eingeladen werden.)

Eine Studie in den USA hat gezeigt, dass auch alte Menschen zunehmend soziale Medien nutzen. „Once online,

having a chronic disease increases the probability that someone will take advantage of social media to share what they know and learn from their peers.“<sup>20</sup> Hier geht es ebenfalls um das Austauschen von Informationen.

Ihre Freunde filtern für Sie Informationen, so wie Sie dies auch für Freunde machen, vorausgesetzt, Sie nehmen aktiv am Netzwerk teil. Je nach Netzwerk sind diese Inhalte generell oder sehr speziell (ich komme später noch auf regionale Netzwerke zurück). Natürlich sollte ein soziales Netzwerk niemals Ihre einzige Informationsquelle sein.

## Neue Kontakte oder Freunde finden

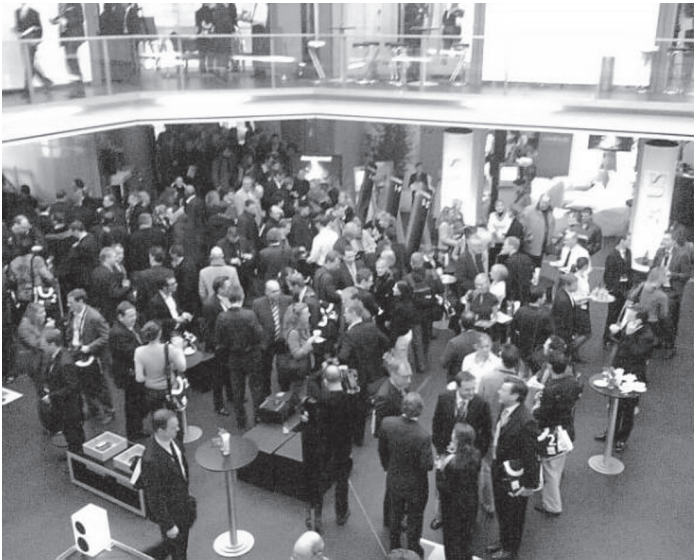
In einem Aufsatz für die Zeitschrift *Interactions* beschrieben Nicole B. Ellison, Cliff Lampe und Charles Steinfield die Trends und Möglichkeiten für soziale Netzwerke. „We can quickly identify areas of comonality with acquaintances. Lowering the barriers to interaction.“<sup>21</sup> Es ist schlicht einfacher und risikoloser geworden. Sie können heute, bevor Sie überhaupt jemanden ansprechen, schon herausfinden, was für ein Mensch er ist (zumindest was die Person öffentlich macht). Haben Sie die Freundschaftsbarriere überwunden, haben Sie Zugang zu einer Menge weiterer Informationen (und können im Notfall diese Freundschaft auch schnell wieder aufkündigen, neudeutsch ent-freunden).

Das obige Rosenzüchter-Beispiel zeigt, dass wir Menschen heute oftmals online kennenlernen, ohne jemals mit

---

<sup>20</sup> Susannah Fox, Kristen Purcell (2010): *Chronic Disease and the Internet*. <http://pewinternet.org/reports/2010/chronic-disease.spax>.

<sup>21</sup> Nicole B. Ellison, Cliff Lampe, Charles Steinfield (2009): Social network sites and society: Current trends and future possibilities. *Interactions*.



**Abb. 2.2** Offline-Networking im Foyer bei einem Internet-Kongress in München. Viele Besucher kennen sich schon vorher durch soziale Netzwerke.

ihnen von Angesicht zu Angesicht gesprochen zu haben. Ich halte dies für einen ungemeinen Vorteil. Wenn Sie ein wenig offen gegenüber Fremden sind, können Sie eine Menge Überraschungen mit neuen Freunden bei Facebook und anderen erleben. Wie gut oder schlecht, tief oder oberflächlich diese Freundschaften sind, ist eine andere Frage (darauf gehe ich im nächsten Kapitel näher ein).

Nehmen Sie allein die Business-Netzwerke XING und LinkedIn: Sie geben ein paar Stichworte ein und schon spuckt Ihnen die Datenbank mögliche Geschäftspartner und einige Informationen über diese aus. Dies bedeutet,

ein Neugeschäft auf einer persönlicheren Ebene anbahnen zu können, statt ein Meeting mit dem Sales-Team zu haben und wertvolle Zeit mit langweiligen Powerpoint-Präsentationen zu vergeuden. Damit meine ich nicht, dass Sie nun jedem ihrer XING-Kontakte ein PDF Ihres Verkaufsprospekts schicken sollten, sondern dass Sie durch Netzwerke einfacher Zugang bekommen. Früher mussten Sie eine Menge Bier oder Cocktails auf After-Work-Partys trinken, um **Networking** zu betreiben – und dabei das Risiko eingehen, dass Sie a) diese Leute schon alle kennen, b) diese Leute branchenfern sind und c) irgendwann Ihre Leber protestiert.

## Die Rolle von Unternehmen in sozialen Netzwerken

Der Buchtitel *Wa(h)re Freunde* soll sagen: In sozialen Netzwerken sind Freunde und Kontakte nicht nur eine Beziehung, sondern auch eine Ware. Je mehr Mitglieder und Verknüpfungen ein Netzwerk hat, desto erfolgreicher ist es und kann besser Werbung ausliefern. Im Folgenden will ich beleuchten, welchen Einfluss Unternehmen auf soziale Netzwerke und ihre Mitglieder haben, wie es um die **personalisierte Werbung** steht und warum Werbung nicht per se etwas Schlechtes ist.

In einer von **Markenlexikon.com** veröffentlichten Statistik wird deutlich, dass allein einige Marken der Dax-30-Unternehmen zusammen über zehn Millionen Fans bei Facebook haben. Spitzenreiter ist Adidas mit über fünf Mil-

tionen, etwas enttäuschend dagegen Lufthansa mit „nur“ 91 000 Fans. Wenn man sich die Produkte anschaut, werden die Zahlen noch imposanter. Nutella hat zwölf Millionen Fans, Starbucks neun Millionen und selbst Kinderschokolade kommt auf 9,5 Millionen Freunde bei Facebook. In einer Umfrage der *Wirtschaftswoche* vom Mai 2010 gaben allerdings 70 Prozent der Unternehmen an, dass sie am häufigsten den Kurznachrichtendienst Twitter nutzen, 57 Prozent Facebook und 53 Prozent YouTube. Und der überwiegende Teil sagte in der gleichen Befragung aus, dass man dieses Engagement vor allem im Bereich Kommunikation/PR sehe, danach erst folgen Marketing und Kundenmanagement.

**Tab. 2.1** Die Tabelle des Dienstes Markenlexikon.com zeigt, wie groß die Zahl der virtuellen Freunde von Marken bereits ist.

Rang	Marke	Markenfans	Fanseiten
1	Nutella	12.540.000	129
2	Disney	10.620.000	109
3	Starbucks	9.900.000	36
4	Kinder	9.530.000	116
5	Coca-Cola	9.330.000	172
6	Google	7.120.000	151
7	Nike	6.970.000	144
8	Converse	5.790.000	45
9	Victoria's Secret	5.620.000	28
10	Pringles	5.140.000	32

Stand: April 2010. Fanseiten mit mehr als 1000 Fans. Zahl der Markenfans gerundet. Quelle: Markenlexikon.com

## „Mohnbrötchen, wie immer?“

Geht es um personalisierte Werbung, bringe ich immer gerne ein Beispiel aus meinem Leben an: Wenn ich in meiner Kleinstadt morgens zum Bäcker gehe, dann sagt die Bäckersfrau meistens: „Guten Morgen, Herr Wanhoff, Mohnbrötchen, wie immer?“ Meine Bäckerin weiß meinen Namen, ungefähr, wo ich wohne und welche Brötchen ich gerne mag. Sie weiß sogar, dass ich am Wochenende keine Brötchen hole und bisweilen sogar ein Croissant kaufe, dafür aber selten Torten. Sie hat keinen Computer, in dem das alles steht. Sie hat es im Kopf. Trotzdem hat sie letztlich ein Benutzerprofil von mir angelegt. Sie macht das, was auch **Cookies** per Internet machen: schauen, wer ich bin und was ich bislang in ihrem Shop so gemacht habe. Ähnliches passiert mir beim Optiker, beim Autohändler, ja selbst im Supermarkt, wo ich an der Fleischtheke zumindest noch eine Beratung bekomme.

Ich habe die Bäckereifachverkäuferin nicht als Facebook-Freund, aber letztlich erfüllt sie eine ähnliche Funktion: Sie gehört zu meinem weiteren Bekanntenkreis, mit dem ich regelmäßig Kontakt habe (inwieweit sie nur ein **Weak Link** ist, wird in Kapitel 3 näher erläutert). Als Konsument möchte ich verwöhnt werden, ich schätze es, wenn ich in einem Bekleidungsgeschäft gut beraten werde, ich liebe die Empfehlungen meines Buchhändlers.

Wir leben in einer Konsumgesellschaft, die letztlich die Basis unserer Wirtschaft ist. Firmen wollen uns Produkte verkaufen, und wir wollen – aus welchen Gründen auch immer – Produkte kaufen. Je besser ein Unternehmen uns kennt, umso besser kann es uns ein Produkt anbieten. Dazu benötigt es Daten von uns. Was die Bäckerin noch im Kopf

kann, schafft Amazon ob der Millionen Kunden nur mit Rechenkraft.

Kritiker meinen nun, dass die Bäckersfrau die Daten in der Regel für sich behält und nicht an andere verkauft. In der Tat mag sie das nicht im kommerziellen Sinne tun, aber in einer Kleinstadt werden Informationen auch im gemeinsamen Tratsch weitergetragen. Großen Unternehmen wird nun immer wieder vorgeworfen, zu viele Daten zu sammeln. Damit steige die Gefahr des Missbrauchs. Das mag sein, nur ist die Gefahr des Missbrauchs ein plumpes Totschlagargument. Damit kann ich alles verbieten, vom Auto bis zum Küchenmesser. Tatsächlich unterliegen Firmen in Deutschland dem Datenschutz, und wie oben beschrieben gehen einige sogar noch darüber hinaus.

Im Folgenden führe ich einige Beispiele an, wie Firmen heute in sozialen Netzwerken agieren und was passiert, wenn Sie ein Fan sind oder einer Gruppe dieser Firma beitreten

## Nokia

Der Telefonhersteller Nokia (ich habe versucht, ein besonders verbreitetes Consumerprodukt zu wählen) betreibt Angebote in studiVZ (Nokia Homepage) und hat mehrere Fanpages auf Facebook. Per „Finde ich gut“-Klick werden Nutzer in die studiVZ-Community von Nokia eingeladen. 3 655 Mitglieder hat diese **Community** (Stand 9/2010) und die Nokia Homepage ist selbst Mitglied in 34 Gruppen, die zum einen bestimmte Modelle behandeln, aber auch allgemeinen Charakter haben wie „Ohne Handy? Ohne Mich!“. Im Wesentlichen wird die Gruppe als **Kommunikationskanal** genutzt: Es können Supportanfragen gestellt wer-

den, es gibt Informationen über neue Modelle. Wer sich die Kommentare auf der **Pinnwand** durchliest, wird schnell feststellen, dass die Kommunikation in beide Richtungen funktioniert. Es werden nicht stumpfsinnig Pressemitteilungen gepostet und vor allem auch kritische Beiträge nicht gelöscht. Hier treffen Nokia-Besitzer ihren Hersteller in einer recht offenen, zwanglosen Atmosphäre. Wer Mitglied der Gruppe ist, bekommt ab und an Nachrichten geschickt, was es Neues gibt. Wem das nicht passt, kann einfach wieder austreten.

Auf Facebook hat Nokia gar über eine Million Fans. Zwölf Fotoalben zeigen lediglich Produktbilder, auf der Pinnwand werden Beiträge eher sporadisch geschrieben. Mehr Aktivitäten gibt es im Diskussionsbereich. Meist handelt es sich um technische Fragen und Kundensupport. Nokia ist sehr aktiv, wenn es darum geht, die Fotos seiner Mitglieder zu kommentieren. „Nice picture“, liest man oft oder gar die Frage, wo es aufgenommen wurde. Fotos spielen eine große Rolle bei Facebook, jüngst wurde gar flickr.com überholt, und das scheint für den Telefonhersteller Grund genug zu sein, Fotos eine besondere Bedeutung zukommen zu lassen. Immerhin wurden bereits über 3000 Bilder zur Nokia-Seite hochgeladen. Manchmal aus anderen Motiven, wenn z. B. leicht bekleidete Damen bestimmte Dienste anbieten, die wenig mit einem Telefon zu tun haben. Die Finnen scheinen sehr offen zu sein und löschen solche Bilder nicht. Leider sind sie nicht so kommunikativ, wie sie scheinen: Ich habe über Wochen versucht, die Presseabteilung zu kontaktieren, auch die Agentur, die für Nokia die studiVZ-Seiten betreut, hat es versucht – ohne Ergebnis. Meine Fragen wurden nicht beantwortet.

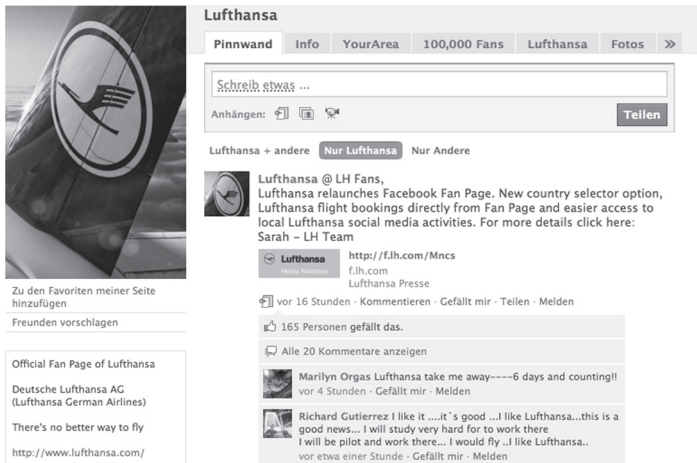


## **hamburg.de**

Sogar Städte präsentieren sich auf Facebook und nutzen Social Media. Die Stadt Hamburg mit ihrem Portal **hamburg.de** setzt ganz bewusst auf die direkte Kommunikation. „Was gut funktioniert ist die Aktivität innerhalb der Pinnwand. Hier gibt's zu unseren Postings häufig mehr als hundert Kommentare und viele ‚Gefällt mir‘-s. Täglich kommen rund 1 500 bis 1 800 ‚Likes‘“, sagt **hamburg.de**-Geschäftsführer **Georg Konjovic**. Täglich gibt es vom Stadtportal etwa ein bis zwei Beiträge auf Facebook, hinzu kommt noch der Kurznachrichtendienst Twitter. Dort suchen die Hamburger auch nach bestimmten Stichworten: Wer z. B. bei Twitter nach dem Datum des nächsten Hafengeburtstags fragt, hat gute Chancen, von **hamburg.de** eine schnelle Antwort zu bekommen. Etwa 40 Prozent der Facebook-Fans kommen aus Hamburg, schätzt Konjovic. Insgesamt gibt es 190 000 Fans aus dem deutschsprachigen Raum. „Als Stadtportal haben wir einen Vorteil: Man wird eher Fan von Hamburg als von einer Zahnpasta oder einem Hundefutter.“

## **Lufthansa (LH)**

Die deutsche Fluggesellschaft Lufthansa ist ebenfalls sehr aktiv, wenn es um soziale Netzwerke geht. Auf Facebook sagen 91 000 Mitglieder, dass sie die Lufthansa mögen. Kurzweilig sind die Beiträge, wenig PR, meist Community-orientiert. Wenn der A380 einen Sonderflug macht, werden vom LH-Team die neuesten Bilder, Videos und Beiträge umgehend auf die Pinnwand geschrieben.



**Abb. 2.3** Lufthansa-Fanpage auf Facebook. Abdruck mit freundlicher Genehmigung.

**Marco Dall'Asta** ist bei der Lufthansa für die Online-Kommunikation zuständig. Gefragt, warum sich eine Fluggesellschaft wie die LH überhaupt in sozialen Netzwerken engagiert, antwortet er: „Unsere Kunden haben sich und ihr Kommunikations-/Interaktionsverhalten verändert (Stichwort: „Digital Natives“), darauf müssen wir uns auch als Unternehmen einstellen, um auch in Zukunft ihr Gehör zu finden. Wir gehen also dahin, wo auch unsere Kunden sind.“ Auf Facebook sei man vertreten, weil sich dort die größte Bandbreite an Nutzern und potenziellen Kunden versammle. Schon die schiere Größe und weltweite Verbreitung des Netzwerks seien ein wichtiges Argument. studiVZ hingegen biete den Vorteil einer geschlossenen Zielgruppe auf einer Plattform, mit der man sehr gezielt

kommunizieren könne. Das Engagement von Lufthansa in **Social Media** ist für das Unternehmen die Pflege der Marken- und Kundenbeziehung. Social Media ermögliche der Lufthansa „das ganze Spektrum an Interaktion“, die – wo geboten – bis zur individuellen Kommunikation mit einzelnen Fans gehe. Bei allgemeinen Fragen profitierten dann auch andere User von Antworten und Informationen. Information ist gut, Datenkontrolle besser. Was macht die Lufthansa mit den Daten, die aus den sozialen Netzwerken generiert werden? Dall'Asta: „Transparenz ist oberstes Gebot, daher muss der Nutzer erst einmal Lufthansa aktiv, also freiwillig und aus eigenem Antrieb, Daten geben. Diese werden auch nur dann genutzt, wenn die Zustimmung des Users vorliegt, z. B. dass er den Newsletter beziehen möchte. Ansonsten stellen die Netzwerke demografische Daten über die Zielgruppen zur Verfügung. Darüber hinaus ermöglichen sie einen direkten Kontakt und die unmittelbare Übermittlung von Botschaften.“

Wer so groß ist wie die LH hat nicht nur Freunde, auch wenn dies in sozialen Netzwerken so heißen mag. Gerade Kritiker nutzen öffentliche Plattformen, um sich zu beschweren, Mängel und Fehler aufzuzeigen oder bisweilen auch nur herumzumotzen. Die Flieger sind da sehr entspannt. „Lufthansa stellt sich der Kritik der User. Grundsätzlich werden keine Beiträge gelöscht, es sei denn, es handelt sich um rassistische, sexistische oder andere unangebrachte Inhalte. In solchen Fällen löschen wir transparent, unter anderem auch noch einmal unter Hinweis auf unseren „Code of Conduct“ bzw. die auslösende Interaktion. Daher steht ein Löschen von Beiträgen in der Regel nicht in Zusammenhang mit der geäußerten Kritik, sondern viel-

mehr mit der Art, wie sie vorgebracht wird. Gegebenenfalls bitten wir den User auch darum, den Beitrag nochmals in ‚anderer, sprachlich angemessener‘ Form zu wiederholen. Mit diesem Vorgehen wollen wir einen respektvollen Umgang miteinander und die Befolgung von Grundregeln zwischenmenschlicher Interaktion sichern – und die Bereitschaft zum Feedback erhalten, denn jede angemessene Form der Kritik hilft uns, Schwachstellen zu identifizieren und unsere Produkte und unseren Service zu verbessern.“

Letztlich betreibe man in den sozialen Netzwerken Markenpflege. „So soll bei möglichst vielen Menschen durch den Kontakt auch über Social Media ein positives Image mit der Marke Lufthansa entstehen.“

Die **Hotelkette Dorint** ist ein noch recht junges Facebook-Mitglied. Bislang sind die Zentrale und die Hotels allgemein bei Facebook und Twitter, bald aber soll jedes Hotel sein eigenes Blog bekommen. Das Ziel: „Wir wollen mehr Transparenz bieten und die Menschen hinter den Kulissen vorstellen. Wir bieten eine Fülle von Informationen und Neuigkeiten rund um Dorint und die Hotels & Resorts“, sagt Pressesprecher Kaspar Müller-Bringmann. Man will mit den Fans und Freunden „offen und ehrlich kommunizieren“. Dabei sei eine freundschaftliche Basis sehr wichtig. Qualität stehe hier vor Quantität: Die Menge der Fans sei nicht entscheidend, im Mittelpunkt stehe die offene und ehrliche Beziehung.

Im Gegensatz zu klassischer PR sei der Stil auf Facebook lockerer, die Informationen würden in einer eigenen Form präsentiert. In der Tat lesen sich Kommentare wie „I kumm glei owi und lern da estreichisch, dann wirst a echta Franzl“ sehr locker. Auch wenn es offenbar sehr enge Freunde und Angestellte der Hotelgruppe sind, die dort



ist eine Zuordnung sonst nicht möglich. Alle ‚Gemeinschaftsthemen‘ aber werden allgemein geschrieben“, sagt Kaspar Müller-Bringmann. In der Planung sind ein haus-eigenes Bewertungsportal mit Community Building auf allen Hotelseiten, Local Based Services und eine exklusive Partnerschaft mit Groupon sollen den Streueffekt in Social Networks erhöhen.

### **Personalisierte Werbung: Wie erfolgreich ist sie?**

Wir kennen es vor allem aus den Suchmaschinen: Da suchen wir nach Angeboten für einen Fiat Panda, Baujahr 1997, und plötzlich tauchen in der rechten Spalte der Ergebnisseite lauter Anzeigen von Autohändlern auf, und alle verkaufen Fiat Pandas. Googles Rechner scannen die Suchabfrage und schauen nach passender Werbung. Diese wird dann angezeigt. Dieses Geschäft macht noch immer über 90 Prozent der Umsätze aus, die das US-Unternehmen macht. Und da Google viel Geld verdient, scheint die Werbung auch zu funktionieren.

Zumindest kommt sie beim Leser an: „Den deutschen Internet-Nutzern fallen diese personalisierten Werbeformen durchaus auf, so das Ergebnis der aktuellen W3B-Studie, in deren Rahmen über 120 000 deutschsprachige Internet-Nutzer befragt wurden. 52 % der Nutzer geben an, dass ihnen mindestens einmal pro Woche personalisierte Werbung im Internet auffällt.“<sup>22</sup> Das Problem ist nur:

---

<sup>22</sup> <http://www.w3b.org/nutzungsverhalten/nutzer-lehnen-personalisierte-werbung-ab.html>.

Die gleiche Studie kommt zu noch einem anderen Schluss: „Doch die potenziell positive Wirkung personalisierter Online-Werbung hat auch ihre Schattenseiten: Sie stößt bei ganz erheblichen Nutzeranteilen auf Ablehnung! Dies gilt insbesondere für personalisierte Online-Werbung, die jeder zweite Nutzer ablehnt. Persönlichen Produktempfehlungen steht im Vergleich dazu lediglich jeder Vierte kritisch gegenüber.“ Herausgegeben wird die Studie von der Fittkau & Maaß Consulting GmbH.

Nun ist es natürlich eine Sache, Leute zu fragen, ob ihnen etwas gefällt, und daraus zu schließen, dass es nicht funktioniert. Fragen Sie mal, ob Leute eine Waffe kaufen würden oder ob Sie der Meinung sind, dass zu viele Kartoffelchips dick machen können. Die Antworten sind klar, und trotzdem verkaufen sich Kartoffelchips und Waffen noch immer sehr gut.

Die Studie schließt denn auch mit dem Rat: „Die Herausforderung der Zukunft für Werbetreibende und -träger ist somit: Sie haben die Gratwanderung zwischen Nutzer-Akzeptanz einerseits und -Reaktanz andererseits zu meistern – damit die erfolversprechende personalisierte Online-Werbung auch tatsächlich weiterhin zum Erfolg führt.“

Auch Facebook macht einen nicht unwesentlichen Umsatz mit Werbung, und auch diese ist teilweise personalisiert. Geschätzt wird ein Gesamtumsatz von 800 Millionen Dollar, manche gehen von einer Milliarde Dollar in 2010 aus. Facebook ist (noch) eine private Firma und nicht zur Veröffentlichung von Unternehmenszahlen verpflichtet. Dennoch gehen Analysten davon aus, dass der Werbean teil der größte am Umsatz ist. Auch hier gilt: Unternehmen würden den Dienst nicht benutzen, wenn sie keinen Erfolg

hätten. Insofern sprechen die Zahlen eine klare Sprache: Im Grunde genommen funktioniert personalisierte Werbung, auch wenn sie nicht jedem gefällt.

Es hat aber auch noch einen anderen Grund, warum Firmen eine engere Beziehung zum Konsumenten aufbauen wollen: Dieser ist nämlich selbst eine Art Werbeträger.

„Persönliche Empfehlungen von Bekannten, aber auch anonyme Bewertungen im Internet, genießen bei Konsumenten weltweit das höchste Vertrauen. Anders als in anderen Ländern haben in Deutschland auch redaktionelle Inhalte einen guten Ruf“, lautet die Zusammenfassung einer Nielsen-Studie aus dem Jahr 2009. Und weiter: „Weltweit vertrauen 90 % der Konsumenten Empfehlungen von Bekannten, in Deutschland sind es 89 %. An zweiter Stelle des Rankings liegen redaktionelle Inhalte, ihnen vertrauen 76 % der Deutschen, gefolgt von Online-Konsumentenbewertungen mit 67 % (weltweit 70 %).“<sup>23</sup>

Deswegen also sind soziale Netzwerke so wichtig für Unternehmen. Und deswegen wollen soziale Netzwerke möglichst viele Teilnehmer haben. Schlicht, weil damit ein großes Geschäft zu machen ist. Und das ist gut so: Denn auch wir profitieren als Konsumenten von besseren Produkten.

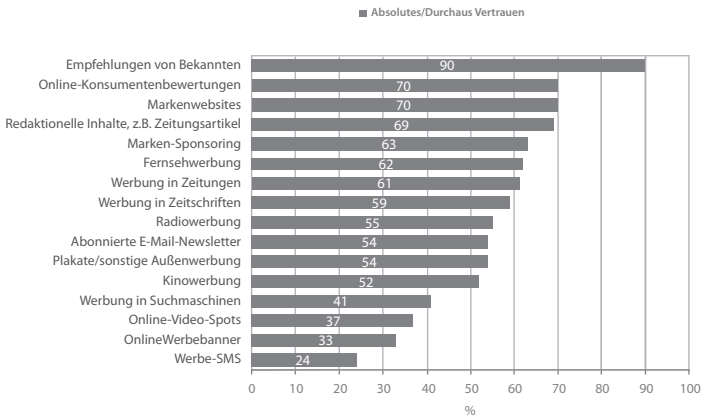
Ein kleines Beispiel: Eine Bekannte von mir ist 65 Jahre alt, hat einen Laptop, kann Office bedienen und E-Mails schicken. Nicht weil sie das gerne macht, sondern weil es ihr Vorteile bringt, z. B. mit ihren Freunden in Kontakt zu bleiben. Sie ist alles andere als ein Technikfreak. Nun kamen Freunde aus Amerika zu ihr und zeigten ihr ihr **iPad**. Sie erklärten kurz, was das ist, dass man damit auch E-Mails lesen

---

<sup>23</sup> <http://www.de.nielsen.com/site/pr20090724.shtml>.



### Inwieweit vertrauen Sie folgenden Werbeformen? - Weltweiter Durchschnitt



Basis: Alle Befragten weltweit, n = 26.219

**Abb. 2.5** Umfrage zum Vertrauen in Werbeformen. Abdruck mit freundlicher Genehmigung von Nielsen Consumer Confidence Survey 2009.

und schreiben kann, und schon war meine Bekannte hin und weg. Sie wäre von sich aus niemals auf die Idee gekommen, sich ein iPad zu kaufen. Dank der Freunde wird Apple nun ein weiteres iPad verkaufen, ohne dafür einen Cent an direkter Werbung ausgegeben zu haben. (Gerade **Apple** ist ein gutes Beispiel für den Erfolg von persönlichen Empfehlungen. Lange Zeit hat Apple kaum Anzeigen geschaltet und sich ganz auf die Mundpropaganda verlassen – mit Erfolg.)

Es geht sogar noch weiter: Eine Studie von eMarketer<sup>24</sup> beschreibt, dass 41 Prozent der befragten Personen

<sup>24</sup> <http://www.emarketer.com/Articles/Print.aspx?1007630>.

(Facebook-Nutzer) Fanpages nutzen, um Freunden zu zeigen, welche Produkte sie mögen. Die Studie zeigt auch, dass in den USA vor allem die hispoamerikanische Bevölkerung Facebook als Werkzeug für die Produktsuche nutzt.

Eine von der PR-Agentur Hotwire und von Vanson Bourne 2010 durchgeführte Untersuchung<sup>25</sup> in fünf europäischen Ländern fand heraus, „dass Männer offener gegenüber Online-Empfehlungen eingestellt sind als die weiblichen Befragten. Dafür sind Frauen, sollten sie eine Online-Empfehlung annehmen, schneller bereit, dieses Produkt auch zu kaufen.“

„Die Studie zeigt, dass **Social Media** und die daraus resultierenden Empfehlungen für Produkte oder Marken genauso wichtig werden wie traditionelle Empfehlungen aus dem Freundeskreis“, sagt Ute Richter, Managing Director von Hotwire Deutschland. „Je besser und vor allem interaktiver Unternehmen im sozialen Netzwerk aufgestellt und vernetzt sind, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass dort Empfehlungen über ihre Produkte oder Dienstleistungen kommuniziert werden.“

Nun kann man natürlich die Frage stellen, ob die Empfehlungen nicht einfach aus der Offline-Welt (wie im obigen Beispiel) einfach auf die Online-Welt übertragen werden. Dem ist natürlich so. **Peer-to-Peer-Empfehlungen** sind nichts Neues. Den Unterschied macht die Masse: Sie haben online wesentlich mehr Freunde, mit denen Sie über Statusmeldungen und Nachrichten Kontakt haben, wenn Sie soziale Online-Netzwerke öfter nutzen.

---

<sup>25</sup> <http://www.hotwirepr.de/konsumenten-im-internet-manner-vergleichen-frauen-kaufen/>.

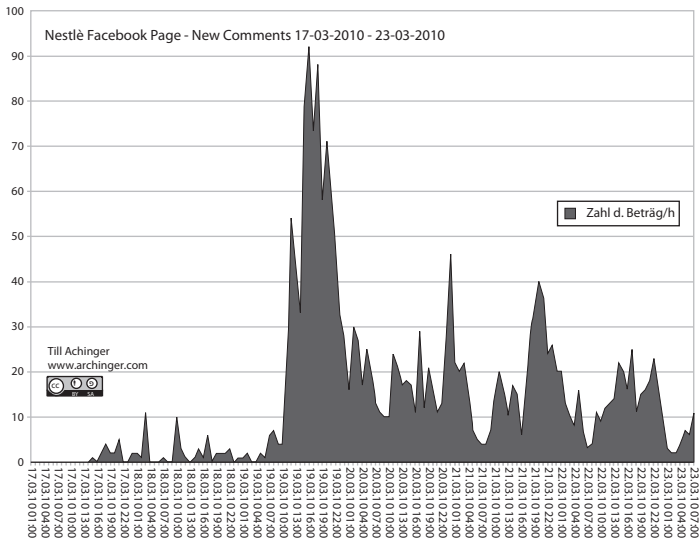
Das Portal [konsumgoettinnen.de](http://konsumgoettinnen.de) z. B. setzt voll auf die Macht der Verbraucher. Die PR-Fachleute haben eine kleine Community aufgebaut, in der die Teilnehmer Produkte testen und darüber Berichte schreiben. Sie können an Gewinnspielen teilnehmen und über Produkte diskutieren. Dabei setzt man weniger auf Offenheit als auf Verbundenheit. „Bei uns stellen die Userinnen nicht irgendeine Produkt- oder Service-Bewertung ein, sondern können sich gezielt bewerben, Produkte kennenzulernen, zu testen, um sie dann zu bewerten und weiterzupfehlen. Das heißt, wir steuern den Inhalt, während bei den Bewertungsplattformen jeder irgendetwas reinschreiben kann“, erklärt Geschäftsführerin **Erika Backhaus**.

Ein Vorteil der Plattform sei, dass gezielt ein Produkt bewertet würde und Tausende von Frauen wissen wollen, wie das Produkt bewertet wurde, auch als Grundlage für eine Kaufentscheidung. Bei den **Bewertungsportalen** würden die einzelnen Berichte wahrscheinlich von sehr viel weniger Usern gelesen. Dabei seien die Konsumgöttinnen eigentlich keine Community, weil es nur begrenzt Austausch untereinander gibt. Was aber aufgebaut wird, sind Beziehungen zu Produkten. Erika Backhaus beschreibt das so: „Die Beziehung zum Produkt/zur Marke oder zum Service, den wir vorstellen, würde ich so beschreiben: Die intensive Beschäftigung mit einem Produkt oder einer Marke kreiert grundsätzlich *empowered involvement* (so nennt es Martin Oetting und ich finde den Begriff sehr passend). Das heißt, man bekommt das Produkt mit dem Auftrag ‚es zu testen‘; das ist die erste positive Ansprache. Dann bekommt man ausführlichere Informationen über dieses Produkt als andere Verbraucher, das ‚erhöht die Person‘, und

schließlich soll man eine ‚eigene‘ Botschaft möglichst vielen mitteilen, man wird zum ‚Meinungsbildner‘. Das heißt, Konsumgöttinnen sehen und beurteilen die Produkte nicht ‚neutral‘, sondern subjektiv positiv. Unser Ziel ist es auch nicht, eine der Wahrheitsfindung dienende Testplattform zu sein, sondern eine Plattform, die gezielt Mundpropaganda in der richtigen Zielgruppe initiiert.“ Letztlich bringe es eine Reichweite in der richtigen Zielgruppe: „Wenn 150 Konsumgöttinnen Fettzellenentleerung ausprobieren, heißt das, dass ungefähr 60 000+ Gespräche unter Frauen über Fettzellenentleerung im Aktionszeitraum von ca. 2 Monaten geführt werden.“

Gerade der PR wird gerne unterstellt, es mit der Wahrheit nicht so genau zu nehmen, was ich selbst als ehemaliger PR-Berater entschieden zurückweisen kann. PR biegt keine Wahrheit, sondern versucht positive Eigenschaften darzustellen. Sie hat eine Position – das unterscheidet den PR-Artikel von dem in der Tageszeitung. Gleichwohl zeigt obiges Beispiel, wie klassische Grenzen verschwimmen. Der Kunde oder Community-Teilnehmer schreibt plötzlich die PR-Texte selbst. Da wir ja alle Freunde sind in sozialen Netzwerken, scheint sich auch der Ton zu ändern: Unternehmen versuchen weniger distanziert zu agieren, mehr auf Augenhöhe und Wellenlänge der Konsumenten.

Ein Beispiel, wie man sich eben keine Freunde macht, ist Nestlé. Der Lebensmittelkonzern war zur Zielscheibe von Greenpeace geworden, weil er angeblich zu viel Palmöl verwendet, für das wiederum Regenwälder abgeholzt werden. Auf der Facebook-Fanpage brach ein Sturm der Entrüstung los. Dabei ging es aber gar nicht um den Regenwald. Irgend- ein **Community-Manager** verbat sich satirische Abwand-



**Abb. 2.6** Der Berater Till Achinger ([www.achinger.com](http://www.achinger.com)) hatte sich die Mühe gemacht, die Zahl der Kommentare bei Nestlé in eine Grafik einzubinden. Sie zeigt, wie ein Sturm der Entrüstung losbrach, welche Ausmaße das hatte und wie sich das zahlenmäßig hohe Niveau noch einige Zeit hielt. Abdruck mit freundlicher Genehmigung.

lungen des Nestlé-Logos. Als Kommentatoren versuchten, das Thema herabzuspielen, wurde der Unternehmenssprecher sogar noch patzig: „Thanks for the lesson in manners. Consider yourself embraced.“ Ein guter Ton unter Freunden? Ein guter Ton zwischen Unternehmen und Kunden?

BP ging noch einen Schritt weiter: Man hübschte ein Foto auf, das eine Monitorwand zeigte. Offenbar wollte man darstellen, dass man an der sprudelnden Ölquelle alles im Griff habe. Weil einige Monitore schwarz wa-

ren, hat ein Fotograf mithilfe von **Photoshop** nachträglich Bilder der Katastrophe eingefügt. Das wiederum fiel einem Blogger auf und binnen eines Tages verbreitete sich dies über soziale Netzwerke. Eine PR-Panne, die BP zu dieser Zeit nun wirklich nicht auch noch brauchen konnte.

Der PR-Experte **Klaus Eck** versucht Unternehmen zu erklären, wie sie sich am besten in sozialen Netzwerken darstellen und verhalten. Gefragt, ob Unternehmen auch mal lügen, sagt er: „Es ist gar nicht so sehr das Problem, dass Unternehmen auf ihren Fanpages lügen, sondern eher problematisch, dass sie gar nicht richtig mit den Reaktionen ihrer Kunden umgehen können. Es fehlt an der Kommunikationsfähigkeit. Viele Mitarbeiter, die öffentlich für ein Unternehmen auftreten sollten, verstehen nicht, dass sich das Berufliche und Private immer mehr miteinander vermischen. Und dass sie den Begriff ‚Freundschaft‘ zumindest online und ganz besonders auf Facebook vergessen können.

Niemand sollte für sein Unternehmen lügen. Das kann niemand verlangen und würde sogar gegen das Arbeitsrecht verstoßen. Außerdem schadet es der persönlichen Karriereentwicklung und bleibt haften.

Allerdings geht es um Loyalität und wie ich selbige zeige. Ein digitales Make-up (Aufhübschen des Images) funktioniert immer nur kurzfristig. Dafür müssen und mussten Unternehmen in der Vergangenheit einen hohen **Reputationspreis** entrichten. Wer einmal lügt, dem glaubt man auch und erst recht in Social Media nicht mehr. Je nach Grad der Lüge wird das die Glaubwürdigkeit und Reputation nachhaltig beeinträchtigen. Ein solches Risiko ist es

nicht wert, sich für kurzfristige Effekte mit Lügen über ein Problem hinwegzuhelfen.

Ein Unternehmen kann sich online nur gut präsentieren, wenn die Mitarbeiter ihre Persönlichkeit mit einbringen, authentisch wirken und als Markenbotschafter in Social Media aktiv werden. Das erfordert bei Unternehmen mehr Mut zur Transparenz. In der Regel profitieren sie davon, weil sie dadurch ihre Arbeit besser nachvollziehbar machen und glaubwürdiger in ihrem Tun werden.“

Die beste Zeit für Unternehmen, mit Kunden zu kommunizieren, ist laut einer Studie der Social-Media-Berater Vitruve übrigens morgens. Auch wenn wir selbst am Nachmittag am aktivsten in sozialen Netzen sind, so sind wir wohl am Vormittag besonders aufmerksam. Andere Studien haben aber auch gezeigt, dass Nutzer vor und nach der Arbeit ebenfalls aktiv sind. Das sind schlechte Nachrichten für die Mitarbeiter der PR-Abteilung: Feierabend um 17 Uhr hat sich damit wohl erledigt.

Wenn Unternehmen uns als Kunden ernst nehmen, dann sind wir auch zu einer Form der Zusammenarbeit bereit, bewusst oder unbewusst – sei es das Schreiben von Rezensionen, das Bewerten von Produkten oder gar öffentliche Konversationen auf virtuellen Pinnwänden. Unsere Beziehung zu Unternehmen hat sich durch technische Möglichkeiten verändert. Wir sind gerne Teil einer Marketingkampagne, wenn uns persönlich Produkt und Firma gefallen und man uns ernst nimmt.

Die Empfehlungen haben aber auch Grenzen, z. B. wenn es darum geht, anderen Filme ans Herz zu legen. Die US-Firma Ipsos OTX MediaCT wollte wissen, was dran ist am sogenannten **Twitter-Effekt**. Dieser soll der Grund sein, warum

bisweilen unbedeutende Filme plötzlich Erfolg haben: Sie würden nämlich massenhaft über soziale Online-Netze empfohlen. Laut der Ersteller der Studie ist dies nicht der Fall. 48 Prozent der 24 000 Befragten gaben an, sie würden die meisten Informationen noch immer über Freunde und die Familie erhalten, und zwar in Gesprächen von Angesicht zu Angesicht. Weitere 16 Prozent bekommen Vorschläge meist von ihren Arbeitskollegen. Facebook spielt da wohl schon eine größere Rolle, immerhin sagten elf Prozent, sie würden dort über Filme schreiben. Am ehesten erfahren die Befragten durch Vorschauen und Werbung von neuen Filmen.

Die Studie zeigt, dass die sozialen Netzwerke zwar ihren Platz haben, aber bisweilen auch überbewertet sind. So wie immer noch viele Menschen Tageszeitungen lesen und Radio hören, kommunizieren die meisten noch immer über klassische Kanäle. Dennoch steigt die Zahl derer, die soziale Medien nutzen, und deshalb versuchen Unternehmen eben alle Kommunikationskanäle zu benutzen, neue wie alte.

## **Wie gehen Unternehmen intern mit Facebook um?**

Eine Untersuchung in Deutschland hat im Herbst 2010 gezeigt, dass 30 Prozent der großen Unternehmen Facebook für Mitarbeiter gesperrt haben. Die Gründe dafür sind vielfältig: Sie reichen von der Angst vor Spionage bis zu befürchteter Zeitverschwendung. Ersteres mag in der Tat ein Problem sein. Wenn z. B. ein Mitarbeiter auf seiner privaten Facebook-Seite berichtet, an was er gerade arbeitet, können Mitbewerber das hochinteressant finden. Manchmal reicht es schon aus mitzuteilen, in welcher Abteilung man arbei-



tet, um der Konkurrenz wertvolle Hinweise zu geben. (Wer z. B. „3-D-Development Mobile Phone, Firma X“ angibt, sagt damit, dass seine Firma an 3-D-Umgebungen für Telefone arbeitet. Das kann aber noch ein Geheimnis sein.) In einem Bericht der *Wirtschaftswoche* wurde der Sicherheitsdienst Kaspersky angeführt, der glaubt, das soziale Netzwerk sei heute ein Haupteinfalltor für Angreifer, so wie es bislang E-Mails waren. Der gleiche Bericht zitiert aber auch Unternehmen wie Daimler, die „aus Produktivitätsgründen“ den Zugang zu sozialen Online-Netzwerken einschränken. Einer Studie der Internetsicherheitsfirma Clearswift zufolge riefen mehr als 30 Prozent der Deutschen im Büro soziale Netzwerke auf. 30 Prozent der Unternehmen befürchten deshalb auch geringere Produktivität.

Während das Thema Sicherheit zu Recht große Beachtung findet und in Unternehmen nicht unterschätzt werden sollte, ist das Argument der geringen Produktivität umstritten. Das Klischee der Farmville-spielenden Sekretärin oder des Mafia Wars zockenden Sachbearbeiters muss nicht die Realität zeigen. Palo Alto, eine Netzwerkfirma in den USA, hat in seinem *Application Usage and Risk Report* im Oktober 2010 herausgestellt, dass Mitarbeiter bei Facebook und Co. zumindest während der Arbeitszeit gar nicht so aktiv sind, wie man meint.<sup>26</sup> Die meisten würden sich eher passiv verhalten und Nachrichten lesen. Die Firma hatte den Datenverkehr von 723 Firmen und Organisationen untersucht. Interessant zum einen war, dass in 93 Prozent der Fälle Webseiten wie Twitter und Facebook benutzt wurden,

---

<sup>26</sup> Palo Alto Networks (2010): *The Application Usage and Risk Report An Analysis of End User Application Trends in the Enterprise*, 6. Aufl.

auch wenn es angeblich Firmenregeln gab, die das untersagten oder aber gar Sperrungen eingerichtet wurden. Diese scheinen nicht wirklich zu wirken. 69 Prozent derer, die Facebook aufgerufen haben, lasen dort nur Nachrichten. Gespielt haben gerade einmal vier Prozent, und eigene Inhalte hochgeladen hat nicht einmal ein Prozent.

Nun kann auch das Lesen von Nachrichten Zeitverschwendung sein, allerdings sei hier angemerkt, dass wir nun einmal in einer **Kommunikationsgesellschaft** leben. Das Verarbeiten eines ständig fließenden Nachrichtenstroms gehört heute zum Alltag. Was früher das Büroradio war, ist heute der Computer. Es sollte in Firmen statt Sperrungen und rigider Regeln eine Weiterbildung der Mitarbeiter stattfinden, was die Nutzung von sozialen Netzwerken betrifft. Denn wer liest, liest vielleicht auch Nachrichten von Mitbewerbern und kann seinem Vorgesetzten wertvolle Informationen geben. Wer in einer Firma versucht nicht, Informationen vom Mitbewerber zu bekommen? Über soziale Netzwerke ist das heute sogar einfacher. Letztlich sollte das Motto gelten: Veröffentliche als Mitarbeiter so wenig wie möglich, aber versuche so viele Informationen wie möglich zu bekommen.

Wa(h)re Freunde

Wie sich unsere Beziehungen in sozialen  
Online-Netzwerken verändern

Wanhoff, Th.

2011, XX, 259 S. 26 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-8274-2783-0