

Simone Janson

# Nackt im Netz

Wenn Social Media gefährlich wird

**REDLINE** | VERLAG

© des Titels »Nackt im Netz« (ISBN 978-3-86881-313-5)  
2011 by Redline Verlag, Münchner Verlagsgruppe GmbH, München  
Nähere Informationen unter: <http://www.redline-verlag.de>

# Sinn und Unsinn sozialer Netzwerke: Warum eigentlich Facebook, Twitter & Co.?

## Der Trick mit dem Gruppenzwang: Was alle machen, will ich auch!

Carola Rümper hatte lange keinen Bock auf Facebook: Ständig die ganzen Geschichten über Daten, die weitergegeben werden, alles ist öffentlich und jeder bekommt mit, was man macht – nein danke! Dabei hatte die bildende Künstlerin aus Berlin das Internet längst für sich entdeckt: Auf spezialisierten Kunst-Portalen wie kulturserver.de und artists.de ist sie seit Jahren unterwegs, um Informationen zu finden, sich mit anderen auszutauschen und ihre Arbeit zu vermarkten. Aber Facebook? Das war ihr einfach zu undifferenziert.

Dann kam der 21. Januar 2011. Das war der Tag, an dem Rümperer sich nach langem Zögern dann doch bei Facebook registrierte. Weil – besonders in der Berliner Kunstszene – irgendwie alle da waren. Weil sie ihre Arbeit vermarkten wollte. Und weil sie das Gefühl hatte, etwas zu verpassen, wenn sie nicht auch dabei ist. Mittlerweile nutzt sie Facebook etwa zwei oder dreimal in der Woche, in der Regel um zu sehen, was andere machen, welche Ausstellungen es so gibt und um selber Werbung für ihr eigenes Atelier zu veröffentlichen. Ihre Skepsis allerdings ist geblieben.

## Der Mitmacheffekt: Als Vegetarier allein auf der Barbecue-Party

So wie Carola Rümperer geht es vielen Menschen, die bislang noch nicht beigetreten sind: Sie hören ständig von Sozialen Netzwerken wie Facebook und Twitter. Schließlich ist das Thema dauerpräsent – sei es in den Medien, bei Freunden, Kollegen oder Bekannten. Wenn ALLE mittags in der Kantine darüber reden, was aus dem Nachbarbüro bei Facebook gepostet wurde oder man die entsetzte Frage verneinen muss: »Wie, du hast noch kein Account?«, hinterlässt das ein ungutes Gefühl: nämlich der Einzige zu sein, der keine Ahnung hat – ganz so, als ob man

als Vegetarierer allein auf einer Barbecue-Party ist oder ein bunt-karriertes Kleid trägt, über das alle tuscheln. Wer will schon derjenige sein, der draußen steht und die Party verpasst?

Diesen Mitmacheffekt nutzen viele Unternehmen, um neue Kunden zu gewinnen – man denke nur an die Partnertarife bei Handys, die darauf abzielen, seine Freunde ebenfalls von den Qualitäten des Anbieters X oder Y zu überzeugen. Und auch soziale Netzwerke, die ja ebenfalls gewinnstrebende Unternehmen sind, machen genau das: Sie spannen all jene vor ihren Karren, die bereits dabei sind, um neue Mitglieder zu werben. Das ist aus unternehmerischer Sicht übrigens durchaus sinnvoll: Schließlich besteht das Geschäftsmodell darin, möglichst viele Benutzer zu gewinnen. Wie sinnvoll und sozial das den Kunden gegenüber ist, darüber lässt sich streiten. Gerade bei Facebook!

Facebook geht nämlich besonders aggressiv vor, wenn es darum geht, noch mehr Menschen von seinen Qualitäten zu »überzeugen« – vermutlich ein Grund, warum es innerhalb weniger Jahre zum beliebtesten Online-Netzwerk weltweit avancierte. Das Webanalyse-Unternehmen Pingdom<sup>2</sup> hat Google-Trends ausgewertet und 29 soziale Netzwerke aufgelistet, die weltweit mehr als eine Million Zugriffe täglich für sich verbuchen können. Mit 310 Millionen täglichen Seitenzugriffen liegt Facebook mit weitem Abstand ganz vorne. Mit 51 bzw. 37 Millionen Zugriffen weit dahinter liegen die in Deutschland weitgehend unbekannteren Netzwerke Orkut und Qzone. Erst dann folgt Twitter mit 22 Millionen täglicher Zugriffe.

Der Schlüssel zu diesem unglaublichen Erfolg für Facebook heißt E-Mail-Freunde-Finder. Damit können registrierte Mitglieder alte Bekannte und Freunde wiederfinden, indem sie dem Netzwerk Zugriff auf ihr E-Mail-Konto gewähren. Dadurch findet Facebook nicht nur heraus, wem Sie jemals von diesem E-Mail-Account geschrieben haben, nein, praktischerweise können Sie auch noch all diejenigen gleich zu Facebook einladen, die noch nicht registriert sind. Schnell, schön und einfach. Das »Aber« folgt auf dem Fuß: Auch wenn Facebook versichert, Ihr Passwort nicht zu speichern: Zumindest die importierten E-Mail-Adressen werden dabei von Facebook gespeichert und weiterhin genutzt! Und so bekommen dann auch all die ahnungslosen Menschen in Ihrem E-Mail-Adressbuch, die bisher mit Facebook nichts zu tun haben wollten, Post von dem »blauen Riesen« mit der freundlichen, aber doch quengeligen Frage, ob sie nicht doch endlich mal beitreten wollen.

### **Gruppenzwang und unerwünschte Einladungen bei Facebook vermeiden:**

- Ignorieren Sie alle Aufforderungen von Facebook, Freunde in anderen Netzwerken oder aus Ihrem E-Mail-Adressbuch zu finden.
- Geben Sie auf keinen Fall Ihr E-Mail-Passwort oder das Passwort aus anderen Netzwerken bei Facebook ein – selbst wenn versichert wird, dass es nicht gespeichert wird.
- Falls Sie Freunde suchen, die bereits auf Facebook sind: Dazu gibt es oben im blauen Balken ein Suchfeld.
- Es ist schon passiert, und Sie haben bereits eine Adressbuch-Synchronisation durchgeführt? Dann können Sie die importierten E-Mail-Adressen löschen und zwar unter [http://www.facebook.com/contact\\_importer/remove\\_uploads.php](http://www.facebook.com/contact_importer/remove_uploads.php)
- Und wenn Sie selbst das Opfer sind, weil jemand anderes Ihre E-Mail-Adresse oder IM-Namen importiert hat? Dann klicken Sie in der Mail, die Facebook geschickt hat auf den Link »Keine Mails mehr von Facebook erhalten«. Ihre Daten können Sie dann über [http://www.facebook.com/help/contact.php?show\\_form=database\\_removal](http://www.facebook.com/help/contact.php?show_form=database_removal) aus der Facebook-Datenbank entfernen.

## **Sozialer Druck und Gruppenzwang**

Als Google im Juni 2011 sein eigenes Netzwerk Google+ (sprich Google Plus) startete, setzte es zunächst auf eine komplett andere Strategie als Facebook: In einem Feldversuch mit sehr eingeschränktem Nutzerkreis durfte dem Netzwerk nur mit spezieller Einladung beigetreten werden. Diese Strategie des limitierten Zugangs wendet zum Beispiel auch die Firma Apple bei ihren Produkten an – und sie funktioniert hervorragend: Denn Nutzer, die das neue Produkt oder eben das neue Netzwerk so schnell wie möglich ausprobieren wollen, werden nur um so neugieriger, je mehr man ihnen vorenthält, was sie wollen. So schrieb der Podcaster und Programmierer Max Winde am 30.06.2011 bei Twitter: »Ärgere mich darüber, dass ich mich darüber ärgere, dass ich noch keinen Google+ Account habe.«<sup>3</sup> Natürlich funktioniert das vor allem bei neuen Produkten, langfristig will Google natürlich genau das Gegenteil erreichen: Nämlich möglichst viele Nutzer von Facebook überzeugen, doch zu Google zu wechseln.

Die Methode ist eine ganz andere als bei Facebook, der Effekt ist der gleiche: Auf diese Weise wird sozialer Druck ausgeübt. Dass das aus Sicht der Unternehmen so gut funktioniert, liegt daran, wie unsere Psyche gestrickt ist: Dass Menschen soziale, auf Gemeinschaft ausgelegte Wesen sind, wusste schon der griechische Philosoph Platon. Dementsprechend lassen sie sich bei ihren Entscheidungen stark von ihrem Umfeld beeinflussen – bis hin zum sozialen Druck, dem wir schließlich nachgeben. Wie zahlreiche psychologische Experimente<sup>4</sup> zeigen, ist der Einfluss der Freunde teilweise so stark, dass Menschen sich auf sozialen Druck hin selbst gegen ihr Gewissen entscheiden.

Im Hinblick auf soziale Netzwerke ist Gruppenzwang sicherlich nur ein Motiv, ihnen beizutreten – es gibt ja auch viele Vorteile wie den schnellen Informationsaustausch oder das praktische Finden alter und neuer Bekannter: Doch durch den sozialen Druck wird ein wenig verständlicher, warum viele, selbst hartgesottene Gegner, plötzlich doch Mitglied in einem sozialen Netzwerk werden. In meinem Bekanntenkreis gibt es einige, die zunächst im Brustton tiefster Überzeugung behaupteten: »Da findest du mich nie!« Und eines Tages überraschten sie mich auf einmal bei Facebook mit einer Freundschaftsanfrage.

Aber ungeachtet der vielen Vorteile: Die Ängste und Vorbehalte sind bei vielen Nutzern immer noch da. Und sie fragen sich: Was passiert mit meinen Daten? Wer liest da eigentlich mit? Und was können die Leute damit anfangen? Falsch ist es auf keinen Fall, sich Gedanken um Datenschutz und verantwortungsvolles Verhalten im Internet zu machen. Allerdings muss man sich mit dem Thema vernünftig auseinandersetzen, Erfahrungen sammeln und sich auf diese Weise eine eigene Meinung bilden. Sich sozialen Netzwerken zu verschließen und in lautes Wehklagen auszubrechen, führt zu nichts. Genau das ist in Deutschland jedoch das Problem.

## **Aliens vom anderen Stern: Social-Media-Muffel und Web-2.0-Euphoriker**

Seit fünf Jahren veröffentlicht die Media Agentur Universal McCann jährlich die Wave-Studie. Für die letzte Ausgabe wurden 37.600 Internetnutzer in mehr als 50 Ländern befragt. Das macht Wave 5 zur umfassendsten globalen Studie zum Thema Social Media. Die Ergebnisse sind überraschend – oder vielleicht auch nicht, wenn man weiß, was in Deutschland so los ist.

### **Kleiner Test: Social-Media-Crack oder Technikmuffel?**

1. Was bedeutet +1?
  - a) Eine Schulnote
  - b) Die Erinnerung, dass ich noch etwas kaufen muss
  - c) Ein Button, mit dem ich in Google+ anzeigen kann, dass ich einen Beitrag besonders gut finde
2. Wofür steht RSS?
  - a) Ein Ausdruck der Freude: Richtig Super Sache
  - b) Really Simple Syndication: Ein Service, mit dem Sie die neusten Inhalte einer Website in einem RSS-Reader abonnieren können
  - c) Ein Verkehrshinweis: Rechte Spur Standstreifen
3. Was ist ein Hashtag?
  - a) Ein Laut beim Niesen
  - b) Ein Tag, den man zugekiffert mit Haschisch verbracht hat
  - c) Ein Schlagwort (nicht nur) bei Twitter, das mit einem # (englisch hash) eingeleitet und das das Auffinden von Themen erleichtert
4. Was bedeutet Share?
  - a) Das Weiterleiten von Artikeln oder Beiträgen (nicht nur) bei Facebook im Sinne von »die Information mit anderen teilen«
  - b) Ich teile meinen Besitz mit allen
  - c) Ein Kartenspiel, bei dem alle ihre Karten auf den Tisch legen müssen, wenn einer Share (mitteilen) ruft
5. Was bedeutet die Abkürzung DM?
  - a) Deutsche Mark
  - b) DM – Die Drogerie-Markt-Kette
  - c) Direct Messages, persönliche Nachrichten zwischen zwei Nutzern bei Twitter.

### **Auswertung**

Richtig sind die Antworten 1c, 2b, 3c, 4a, 5c.

Sie haben 0–1 richtige Antworten: Gratulation, Sie sind ein echter Social-Media-Muffel. Wahrscheinlich haben Sie bisher einfach noch keine Zeit oder Lust gehabt, sich mit dem Thema zu beschäftigen. Aber: Es könnte Sinn machen, sich die Sache mal anzuschauen.

Sie haben 2–3 richtige Antworten: Sie haben schon ein wenig Ahnung vom Thema und wahrscheinlich schon erste Erfahrungen gemacht. Die könnten Sie noch ein wenig vertiefen.

Sie haben 4–5 richtige Antworten: Kompliment, Sie sind ein echter Social-Media-Crack. Wahrscheinlich twittern und facebooken Sie schon auf allen Kanälen. Ihnen kann man nichts mehr vormachen.

## Wer zu spät kommt, wird vergessen

Die Studie zeigt schlicht: Länder mit einer geringen Internetverbreitung, wie beispielsweise China und Indien, weisen eine umso höhere Nutzung von Social Media auf. Ganz anders in Deutschland: Obwohl hier mehr als 80 Prozent der Menschen einen Internetzugang haben, nutzen weniger als 40 Prozent der Befragten Social Media. Damit liegt Deutschland weit abgeschlagen auf den hinteren Rängen. Das manifestiert sich noch, wenn man sich anschaut, wie viele Kontakte die Leute durchschnittlich in verschiedenen Ländern pflegen. International die Nase vorn haben mit 66 Kontakten die Italiener, die damit jedes Klischee zu bestätigen scheinen. Ein durchschnittlicher US-Amerikaner bringt es auf 53 Freundschaften. In Deutschland hat die Zahl der Kontakte innerhalb eines Jahres seit der letzten Wave-Untersuchung von 14 auf 41 deutlich zugenommen. Aber nur der durchschnittliche Franzose hat noch einen Kontakt weniger.

Auch die Gründe der Nutzung sind je nach Land etwas unterschiedlich. Zwar suchen die meisten vor allem Spaß und Unterhaltung im Netz. Für 18,2 Prozent der Deutschen und 17,4 Prozent der Franzosen ist aber auch Selbstmarketing ein wichtiger Aspekt – aber nur für 10,5 Prozent der Italiener. Geld zu verdienen ist hingegen in China (16,3 Prozent) und Indien (20,2 Prozent) ein wichtiger Aspekt, auch in den USA ist das für immerhin noch 11,6 Prozent der User ein Motiv. In Deutschland, Frankreich und Italien spielt das jeweils nur für etwa sieben Prozent der Nutzer eine Rolle. Überhaupt scheint man in China, Indien und den USA einen deutlich aktiveren Zugang zum Netz zu haben: Kreative Selbstverwirklichung, der Wunsch Neues zu lernen oder Wissen und Erfahrungen zu teilen sind hier deutlich stärker ausgeprägt als in Deutschland, Frankreich oder Italien.

Mag sein, dass sich solche Unterschiede nicht zwingend nur an Ländergrenzen festmachen lassen. Aber sie sind spürbar. Beispiel Italien: Da ist Facebook omnipräsent, wie ich im Urlaub letztes Jahr selbst feststellen durfte. Der Pförtner im

Hotel oder die Gaderobiere im Museum vertreiben sich die Wartezeit damit. In Zug und U-Bahn hört man Leute viel häufiger darüber sprechen als in Deutschland. Und statt Internet-Cafés fand ich im tiefsten italienischen Süden eine Bäckerei, die mit Brot und – nein, nicht »Spielen«, aber fast! – Facebook wirbt. Denn das Ausbreiten des eigenen Lebens vor den Facebook-Freunden – von Urlaubs- und Bikini-Fotos über Hochzeitsfotos bis hin zu Bildern von schwangern Bäuchen und dem frisch geborenen Nachwuchs – scheint in Italien zur liebsten Freizeitbeschäftigung avanciert zu sein. Jedenfalls gewinne ich diesen Eindruck immer wieder aus Neue, wenn ich mir die Profile meiner zahlreichen italienischen Facebook-Freunde anschaue.

In Deutschland gibt es das natürlich auch, jedoch weniger extrem. Die Deutschen sind, vor allem was Facebook angeht, weitaus misstrauischer. Das schlägt sich z. B. in den Nutzerzahlen nieder: Zwar ist Facebook laut Google-Trends auch in Deutschland mit 13 Millionen Nutzern mit weitem Abstand das größte soziale Netzwerk. Wie das Magazin t3n allerdings berichtet, ist hierzulande der Abstand zu anderen Netzwerken wie YouTube, Wer-kennt-wen oder den VZ-Netzwerken national nicht so groß wie im internationalen Vergleich<sup>5</sup>. Die Deutschen müssen aufpassen, dass sie im internationalen Vergleich nicht abgehängt werden!

## Gehirne in der Datenwolke

Gründe dafür? Einige! Die vielbeschworene deutsche Innovationsfeindlichkeit<sup>6</sup>, die Angst von Managern und Politikern vor dem Machtverlust durch zu viel Transparenz<sup>7</sup>, die Ressentiments von Datenschützern und vor allem auch das Konkurrenzdenken und die Polemik der meinungsbildenden Medien. Harald Martenstein, u. a. Redakteur beim Berliner Tagesspiegel, ließ sich 2009 in seiner Kolumne bei der ZEIT<sup>8</sup> über die Belanglosigkeit des Twitterns aus. »Wenn ich wollte, könnte ich ununterbrochen mithilfe moderner Maschinen kommunizieren und Menschen, die ich kaum kenne, inhaltsarme Minitexte senden.« Der Tenor seiner Kritik: Was kann man in 140 Zeichen denn schon Sinnvolles von sich geben? Im gleichen Jahr erschien das Buch *Payback: Warum wir im Informationszeitalter gezwungen sind zu tun, was wir nicht tun wollen, und wie wir die Kontrolle über unser Denken zurückgewinnen*, in dem Frank Schirrmacher, Mitherausgeber der FAZ, seine Überforderung durch das Internet bekannte. Er schreibt von Systemen, die unsere Intelligenz überfordern, Konzentrationsstörungen und von einem Computer, der in der Lage ist, unser Gehirn umzuprogrammieren.