

ctextra

soziale Netze

Facebook, Google+ & Co durchschauen und nutzen

So geht Social Media

Facebook und Google+
Soziale Alternativen
Vernetzte Schule

Praxis-Tipps

Tools und Add-ons
Cloud-Dienste
Blog als Netz

Daten schützen

Userprofile im Netz
Facebook-Privacy
Tricks der Partnerbörsen

Business vernetzt

Xing, LinkedIn & Co
Rechtsfallen vermeiden
Social Media Monitoring



PREISE IM FREIEN FALL

HETZNER
ROOT SERVER EX 4

~~149 €~~
49 €
SETUPGEBÜHR

HETZNER
ROOT SERVER EX 4S

~~149 €~~
59 €
SETUPGEBÜHR

HETZNER
ROOT SERVER EX 6

~~149 €~~
69 €
SETUPGEBÜHR

HETZNER
ROOT SERVER EX 5

~~49 €~~
0 €
SETUPGEBÜHR

HETZNER ROOT SERVER EX 4

- Intel®Core™ i7-2600 Quad-Core inkl. Hyper-Threading-Technologie
- 16 GB DDR3 RAM
- 2 x 3 TB SATA 6 Gb/s HDD 7200 rpm (Software-RAID 1)
- Linux-Betriebssystem
- Traffic enthalten*
- IPv6-Subnetz (/64)
- Domain Registration Robot
- Keine Mindestvertragslaufzeit
- Setupgebühr 49 €

monatlich **49 €**

HETZNER ROOT SERVER EX 5

- Intel®Core™ i7-920 Quad-Core inkl. Hyper-Threading-Technologie
- 24 GB DDR3 RAM
- 2 x 750 GB SATA 3 Gb/s HDD (Software-RAID 1)
- Linux-Betriebssystem
- Traffic enthalten*
- IPv6-Subnetz (/64)
- Domain Registration Robot
- Keine Mindestvertragslaufzeit
- Setupgebühr 0 €

monatlich **59 €**



GreenIT
Best Practice Award
2011

Hetzner Online unterstützt mit der Verwendung von 100% regenerativem Strom aktiv den Umweltschutz. Entscheiden Sie sich gemeinsam mit uns für eine saubere Zukunft.

WWW.HETZNER.DE





Liebe Leserin, lieber Leser,

eine Milliarde Menschen. Mehr als die Anfang Oktober vermeldete Facebook-Benutzerzahl benötigt es nicht, um den Stellenwert sozialer Netzwerke zu verdeutlichen. Mit Facebook, Google+, Twitter und Co. ist eine globale Kraft entstanden, die völlig neue Kommunikationsmuster hervorruft. E-Mail? LOL, das ist so was von gestern; heute wird gepostet, geshared, geliked.

Die Timeline ist unsere zentrale Anlaufstelle und unser Wegweiser im Netz. Dieser Leitströmung, wie es unser Autor Peter Glaser nennt, kann sich kaum jemand entziehen: Alle Freunde sind ja schon da. Promis, Parteien, Firmen, Schulen: Wer in der Öffentlichkeit steht, hat kaum eine andere Wahl, als sich auch online zu vernetzen. Zu attraktiv sind die Möglichkeiten, direkt um die Zielgruppe zu buhlen, zu groß das Risiko, digital abgehängt zu werden.

Aber wie geht Social Media eigentlich? In der Schule sind Facebook und Co. meist ein Randthema. Dabei kann schon ein einziges Posting teure Konsequenzen haben. Dieses Heft zeigt Facebook-Einstellungen und -Fallstricke. Es stellt Social-Media-Clients für alle Plattformen vor, informiert über Chat-Dienste für Smartphones und veranschaulicht, wie sich Gruppen im Netz treffen und organisieren können. Firmen erfahren, wie sie eine Filiale bei Facebook und Google+ aufbauen, diese mit ihrer

Homepage verzahnen und den Erfolg ihrer Social-Networking-Bemühungen messen.

Nicht jeder will seine persönlichen Informationen mit einem Konzern teilen, der mit deren Ausbeutung Geld verdient. Wir zeigen Alternativen: das eigene Blog und alternative soziale Netze, die sich den Schutz der Privatsphäre auf die Fahnen geschrieben haben. Das Heft stellt aber auch die Quantified-Self-Bewegung vor, die genau in die entgegengesetzte Richtung steuert. Ihre Anhänger sammeln möglichst viele Daten über sich und haben auch keine Probleme damit, diese zu veröffentlichen.

Egal, ob Sie eher der offensive Typ sind oder sich lieber zurückhaltend vernetzen: Wir hoffen, Ihnen macht unser Heft über soziale Netze genauso viel Spaß wie uns das Vernetzen selbst.

Jo Bager

Jo Bager



Inhalt



So funktioniert Social Media

- 8 **Seid Netz zueinander!**
Soziale Netzwerke dominieren die digitale Welt – ein Überblick
- 18 **Facebook & Co. von innen**
Wer welches soziale Netz wählt
- 24 **Nutzerdaten als Geldmaschine**
Das Milliardengeschäft von Google und Facebook
- 32 **Kontrollverlust für die Schule**
Social Media entert das System Schule
- 38 **Social Games machen mobil**
Free-to-Play-Spiele boomen

Praxis

- 42 **Mobile Social-Media-Apps**
Für Smartphones und Tablets
- 48 **Chats statt SMS**
Gratis-Dienste für Smartphones
- 54 **Sichtbarkeit in Facebook**
Privatsphäre-Einstellungen erklärt
- 60 **Treffpunkt Cloud**
Fotos und Musik flexibler tauschen
- 66 **Eigenes Blog als soziales Netz**
Inhalte und Look selbst bestimmen
- 72 **Geschlossene Gruppen**
Tools und Tipps für Kleingruppen
- 76 **Haftung für Party-Aufruf**
Teure Facebook-Einladungen
- 78 **Das vermessene Ich**
Trend Quantified Self
- 84 **Körper-Logger**
Test von Aktivitäts- und Schlafensoren





Sicherheit und Datenschutz

- 92 **Genanalyse im Selbstversuch**
Was der Anbieter 23andMe herausfindet
- 98 **Protokoll einer Online-Ermittlung**
Personenprofil aus dem Netz erstellt
- 104 **FAQ zu Facebook-Privacy**
Die wichtigsten Datenschutz-Optionen
- 110 **Facebook-Alternativen**
Soziales Netzwerken ohne Datenkraken
- 116 **Das eigene soziale Netz mit BuddyPress**
Mit Freunden und Geschäftspartnern vernetzen
- 120 **Datensammler im Smartphone**
Wie Apps die User ausspionieren
- 126 **Die Tricks der Online-Partnerbörsen**
Kostenfalle Internet-Partnersuche



Business

- 134 **Business-Netzwerke nutzen**
Von Xing und LinkedIn profitieren
- 138 **Facebook als Marketingkanal**
Sich selbst präsentieren und vermarkten
- 146 **Google+ für Unternehmen**
Die Vorteile von G+ ausreizen
- 154 **Die eigene Homepage sozial vernetzen**
Soziale Plattformen an Webspaces andocken
- 160 **Hosting-Komplettpakete im Test**
Webspaces-Angebote vergleichen
- 170 **Social Media Monitoring**
Analyse-Werkzeuge für soziale Netze
- 176 **Social Media Guidelines**
Rechtsfallen für Arbeitnehmer und Unternehmen
- 180 **Inhalte teilen mit Facebooks Open Graph**
Like-Button und Open-Graph-Protokoll einsetzen

6 Exklusive Downloads zum Heft

Facebook, Twitter & Co. Video-Training
Facebook-Marketing Video-Training
Facebook für Selbstständige E-Book



Zum Heft

- 3 Editorial
- 6 Highlights zum Download
- 186 Impressum



Highlights zum Download

Warum sollte ein Unternehmen heute auf Facebook aktiv sein? Weil es dort sein sollte, wo auch seine Kunden sind. Ein E-Book und zwei Video-Tutorials, die es nur hier zum kostenlosen Download gibt, helfen Ihnen beim Start ins Social Media Marketing.

Marketing in Social Media ist kein Hexenwerk, folgt aber seinen eigenen Gesetzmäßigkeiten, die man kennen und verstanden haben sollte. Dann haben auch kleinere Unternehmen mit dem Marketing auf Facebook eine gute Chance, ihre Bekanntheit zu steigern, ihr Marken-Image zu verbessern und Neukunden zu gewinnen.

Zusätzlich zu den Artikeln rund ums Business in sozialen Netzen ab Seite 134 finden Sie über den c't-Link rechts zwei Video-Tutorials und ein E-Book zur Einführung in das Social Media Marketing, die Sie bis zum 30. April 2013 kostenlos herunterladen können.

Video-Tutorial: Social-Media-Strategien

In einem rund einstündigen Video-Tutorial erklärt die PR-Expertin Anja Beckmann praxisnah unter anderem am Beispiel von Starbucks, wie man Social-Media-Strategien für Unternehmen und Marken Schritt für Schritt entwickelt: von der Analyse der Ausgangssituation, Festlegung der Ziele und Zielgruppen, Auswahl der passenden Kanäle bis zur Vorstellung von Best-Practice-Beispielen.

Über so umfangreiche Ressourcen und tiefgehendes Know-how wie der amerikanische Kaffeekonzern verfügen nur ganz wenige Firmen. Beckmann erläutert deswegen am Beispiel der Kelterei Walther, wie auch deutlich kleinere Unternehmen auf Facebook und anderen Social-Media-Kanälen sinnvoll aktiv sein können. Für das Unternehmen, das für seine Obstsafts bekannt ist, haben sich die Social-Media-Kanäle Blog, Twitter und Facebook innerhalb weniger Jahre zu dem „direktesten und schnellsten Draht zum Kunden“ entwickelt.

Das über den c't-Link downloadbare Tutorial ist das elementare Kapitel „Strategien für Unternehmen und Marken“ aus dem insgesamt achtstündigen Videokurs „Facebook-Marketing. Social-Media-Strategien, die zum Erfolg führen“. In diesem vermitteln Beckmann und ihre Kollegin Nadja Amireh ebenso anschaulich

und klar strukturiert, wie man die Facebook-Aktivitäten für ein Unternehmen konkret startet. Weitere Themen des bei Galileo Press für 39,90 Euro erhältlichen Videotraining sind unter anderem Community-Management, Krisenkommunikation im Social Web und Social-Media-Monitoring (ISBN 978-3-8362-1951-8). (sea)

E-Book: Facebook für Selbstständige

Wie Selbstständige sowie kleine und mittelständische Firmen Facebook für Kundengewinnung, Kundenbindung, Kampagnen und Gewinnspiele nutzen können, erklärt Jacques Frisch ganz praktisch in seinem aktuellen Ratgeber „Facebook für Selbstständige. 10 Lektionen für Ihren Geschäftserfolg“. Über den c't-Link steht Ihnen das komplette 240 Seiten starke E-Book zur Verfügung.

Der auf Social Media spezialisierte Marketing-Fachmann fängt bei den Grundlagen an und erklärt im Detail, wie sich zum Beispiel ein Nutzerkonto einrichten lässt, was der Unterschied zwischen Profil, Page und Place ist und wie die Kommunikation auf Facebook läuft.

Eine Business-Page in nur fünf Minuten bauen? Zumindest in der Theorie könnte das mit der im Kapitel 4 gegebenen Anleitung funktionieren. Es folgen Tipps für interessante Inhalte, die für ein Wachstum der Fangemeinde sorgen sollen. Der Autor macht auf die rechtlichen Fallstricke bei Gewinnspielen aufmerksam und erläutert technische Lösungen, um diese im Einklang mit den Facebook-Richtlinien zu umgehen.

Wie sich Werbung auf Facebook schalten lässt, wie Sie Ihre Zielgruppe ansprechen und sich Erfolge von Social-Media-Kampagnen



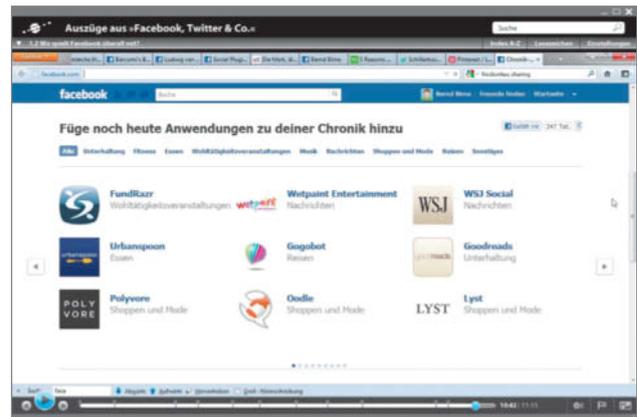
richtig messen lassen, erklärt Frisch in den wichtigsten Grundzügen. Sein E-Book für Einsteiger rundet er mit einem Kapitel über die verschiedenen Strategien, Facebook in eine Website zu integrieren, ab. Die Publikation ist bei Addison-Wesley erschienen (ISBN: 978-3-8273-3146-5), die Printausgabe kostet 22 Euro. (sea)

Video-Tutorial: Werbung unter Freunden

Schritt für Schritt erklärt auch Nicole Simon im gut einstündigen Tutorial „Werbung unter Freunden“, wie man für sein Unternehmen eine werbewirksame Facebook-Seite anlegt und betreibt. Die Social-Media-Expertin erläutert zunächst ausführlich anhand vieler Beispiele, wie man Facebook benutzt und welche Möglichkeiten eine Präsenz dort einem Unternehmen bietet.

Nachdem anschaulich klar geworden ist, welche Ziele man auf Facebook mit welchen Mitteln verfolgen kann, zeigt sie dann im Detail, wie man die eigene Seite konkret einrichtet: Wie baut man die Seite zunächst unsichtbar auf und arbeitet mit Testseiten? Wie befüllt man die Timeline? Wie gestaltet man die Seiten, was stellt man dazu wie ein und welche Beschränkungen muss man dabei beachten? Simon führt all dies an einer Beispielseite vor und gibt viele Tipps aus der Praxis für eine lebendige Präsenz.

Zwei klassische Mittel, um die Aufmerksamkeit potenzieller Kunden zu gewinnen, sind Gewinnspiele und Werbung. Simon erklärt die Spielregeln von Facebook bei



Gewinnspielen und zeigt, wie man eine externe Anzeige erstellt und schaltet.

Das Tutorial ist ein Auszug aus dem zehnstündigen Videotraining „Facebook, Twitter & Co. – Erfolgreiches Social Media Marketing“, in dem Anne Grabs und Nicole Simon Unternehmen in den Umgang unter anderem mit sozialen Netzwerken, Blogs und Location Based Services einführen. Das bei Galileo Press für 39,90 Euro erhältliche Videotraining (ISBN 978-3-8362-1927-3) stellt auch ausführlich Tools und Techniken für Social Media Monitoring vor. (anm) **ct**



www.ct.de/cs1206006

RECHENZENTREN UND INFRASTRUKTUR 2012

Komponenten, Kabel, Netzwerke

Roadshow organisiert von heise Events

Wenige Plätze verfügbar!

Auf der Roadshow präsentieren Ihnen ausgesuchte Spezialisten top-aktuelles Know-how, wie Rechenzentren den unausweichlichen Wandel in der ITK-Branche überstehen

UNSERE HIGHLIGHTS:

- Transformation in der Cloud
- Energieeffizienz und Kosten im RZ-Betrieb
- Ausfallsicherheit in der Cloud
- Versorgungssicherheit und Desastertoleranz

TERMINE: • 28. November in Köln • 11. Dezember in Hamburg

Teilnahmegebühr:
293,- Euro zzgl. MwSt.; (349,- Euro inkl. MwSt.); Bis 30 Tage vor Veranstaltungsbeginn erhalten Sie 20 % Frühbucherrabatt.

sponsored by:

powered by:

organisiert von:

Kooperationspartner:

Weitere Informationen und Anmeldung unter www.rechenzentren.biz

Peter Glaser

Seid Netz zueinander!

Wie soziale Netzwerke zur Leitströmung in der digitalen Welt geworden sind – und wohin die Reise geht. Ein Heft über Gegenwart und Zukunft der Sozialen Netze, über die vielfältigen Möglichkeiten, die sie bieten, den Umgang mit ihnen – und die Gefahren, die lauern.

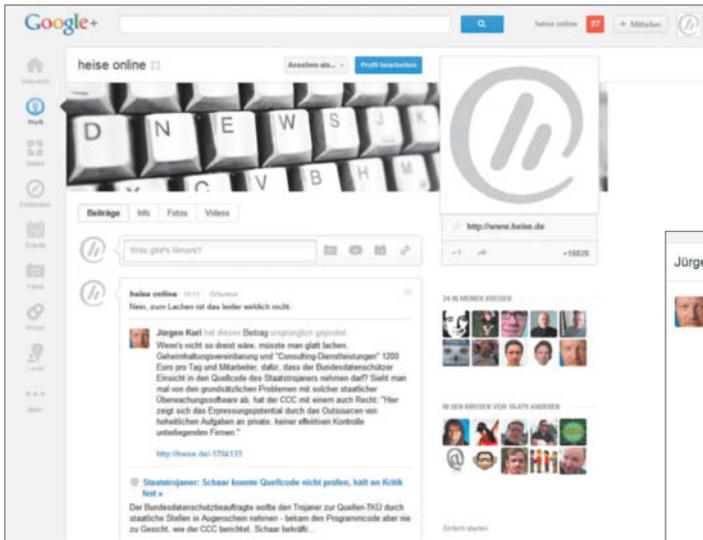
Information' ..., seufzte ein Romanagent von 1945 – ‚Was stimmt nicht mehr an Drogen und Weibern?‘ Kein Wunder, dass die Welt verrückt spielt, seitdem Information zum einzigen realen Tauschmittel geworden ist.“ Der Medientheoretiker Friedrich Kittler beschrieb bereits vor einiger Zeit, womit der Internet-Nutzer konfrontiert ist: Wer im Netz ist, nimmt am derzeit größten Experiment des 21. Jahrhunderts teil. Das Internet lässt die Wände verschwinden, die uns umgeben; immer mehr Privates wird öffentlich. Schnappschüsse, die früher in Schuhkartons im Wohnzimmerschrank vergilbten, werden auf Flickr vor den Augen der Welt ausbreitet, genauso wie Filmclips auf YouTube, Gedanken in Blogs, Links und Pointen auf Twitter und das Abendessen auf Facebook. Wer einen guten Song gehört oder einen interessanten Artikel gelesen hat, kann über soziale Netze unverzüglich sein selbstgewähltes (und algorithmisch vermehrtes) Publikum darauf hinweisen. Mit WikiLeaks gibt es inzwischen sogar so etwas wie den dazugehörigen Bürgergeheimdienst.

Was in den Sozialen Netzwerken vor sich geht, hat bereits einen eigenen Namen: „Sharism“ nennt sich der netzgetriebene Gesellschaftswandel und das bemerkenswert gesteigerte Bedürfnis, Dinge mit anderen zu teilen, to share. Abermillionen Teilnehmer verwandeln mit ihren freiwilligen Beiträgen gemeinsinnige Internet-Projekte wie die Wikipedia oder Linux, aber auch Unternehmensangebote wie Facebook, Twitter und Google+ in digitale Schlaraffenländer. Was zuvor in der Hand einiger weniger lag – von Lexikonredaktionen, Fotoagenturen, Medien- oder Software-Konzernen – wird nun von den Vielen selbst bestückt. Die vormals passiven Medienkonsumenten sind durch das Netz aktiv geworden, oft uneigennützig und mit erstaunlichem Enthusiasmus.

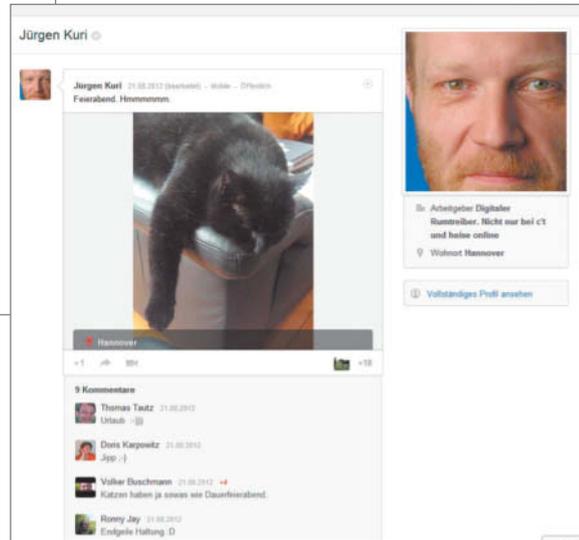
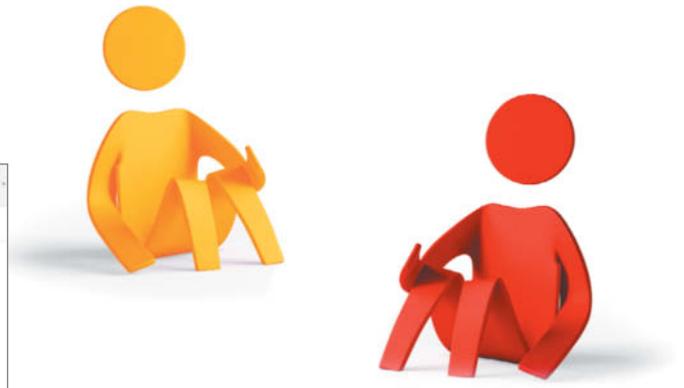
Warum? Weil es geht. Weil einem der Computer die Möglichkeit gibt, etwas zu tun. Hatte sich das Internet in den neunziger Jahren zu so etwas wie der längsten Schaufensterfront des Planeten entwickelt, gesellten sich zu Beginn des neuen Jahrtausends den statischen Websites immer mehr dynamische und dialogische Angebote







Schön aufgeräumt: Google+. Aber Katzencontent darf auch hier nicht fehlen.



hinzu – Blogs, Wikis und, zunehmend im Zentrum der Aufmerksamkeit, Kontaktnetze wie MySpace, Second Life oder Facebook. Im Internet lassen sich jetzt mit derselben Freude Dinge produzieren und mit anderen teilen, mit der man zuvor konsumiert hat. Jeder sendet und empfängt nun ganz selbstverständlich. Das Netz ist „sozial“ geworden. Aber war es das nicht seit jeher?

Das intergalaktische Netzwerk

1962 wurde der Psychologieprofessor Dr. J.C.R. Licklider Chef einer neuen Abteilung

für Informationsverarbeitung der Advanced Research Projects Agency (ARPA) des US-Verteidigungsministeriums. Die Agentur war 1957 als Reaktion auf den sogenannten Sputnik-Schock gegründet worden, um den technischen Vorsprung der Sowjets wieder einzuholen. In einem Memorandum skizzierte Licklider ein weltweites elektronisches Netz, das den Spitznamen „Intergalactic Computer Network“ erhielt und in weiten Teilen dem entsprach, was wir heute als Internet kennen.

Robert Taylor, einer seiner Nachfolger, erzählt von Lickliders Interesse an vernetzten Gemeinschaften: „Lick gehörte zu den ersten, die den Gemeinschaftsgeist wahrnahmen, der sich unter den Usern der Großrechner entwickelte, an denen man sich erstmals Rechenzeit teilen konnte. Er brachte dieses Phänomen auf den Punkt – und auf einmal konnte man über die Verbindung von Gemeinschaften nachdenken, über die Vernetzung von interaktiven Online-Communities.“

1969 startete das ARPAnet, die Keimzelle des Internet, und die Informatiker bemerkten bald, dass die Funktion der assistierenden, hilfreichen menschlichen Kommunikation der fundamentalste Fortschritt war, den das Netz zu bieten hatte. Im Juni 1975 gab der ARPA-Manager Steve Walker die Bildung einer ersten elektronischen Diskussionsgruppe bekannt, der „Message



Services Group“, kurz MsgGroup. Die Netzgemeinschaft müsse „ein Gefühl dafür entwickeln, was bei elektronischen Kommunikationsdiensten selbstverständlich, was angenehm und was unerwünscht ist.“ Mehr als zehn Jahre lang tauschten die Teilnehmer der MsgGroup Nachrichten aus, und gegen Ende des Jahrzehnts hatte sich der anfangs scharfe Ton in eine lebhaftere, aufgeschlossene Diskussion verwandelt.

„Es ist zu kurz gedacht, dass Netzwerke Computer miteinander verbinden“, befand der Internet-Pionier David Clark in den Achtzigerjahren. „Sie verbinden Menschen miteinander, die Computer als Medium verwenden. Der große Erfolg des Internet liegt nicht im Technischen, sondern im Menschlichen begründet. Sowa wie E-Mail ist vielleicht kein besonders großer Fortschritt in der Informatik, aber es ist ein neuer Weg für Menschen, die miteinander kommunizieren wollen.“

Die Vielen sprechen zu den Vielen

Sozial sein – oft im Sinne von Wissens-Nachbarschaftshilfe – wurde im Globalen Dorf schon früh groß geschrieben. 1969 hatten Ken Thompson und Dennis Ritchie in den AT&T Bell Laboratories mit der Entwicklung eines Betriebssystems namens Unix begonnen. Die Telefonfirma durfte damals als staatlich kontrolliertes Monopol nicht in neue Geschäftsbereiche wie die Softwarebranche vorstoßen, also wurde Unix kostenlos verbreitet und erfreute sich schnell großer Beliebtheit.

1979 begann AT&T das Programm-bündel dann doch zu vermarkten – darunter auch viele der Erweiterungen, die idealistisch motivierte Programmierer hinzugefügt hatten. Die Community war nicht erfreut. Zugleich entstand ein Kommunikationssystem, das neuerlich frei und offen sein sollte – das Unix User Network, kurz Usenet. Hier sprachen erstmals im Zeitalter der Vernetzung die Vielen zu den Vielen, ohne Redaktion oder eine andere dazwischengeschaltete Instanz. Eine eigene Netzkultur entwickelte sich in diesem transnationalen sozialen Experimentierfeld.

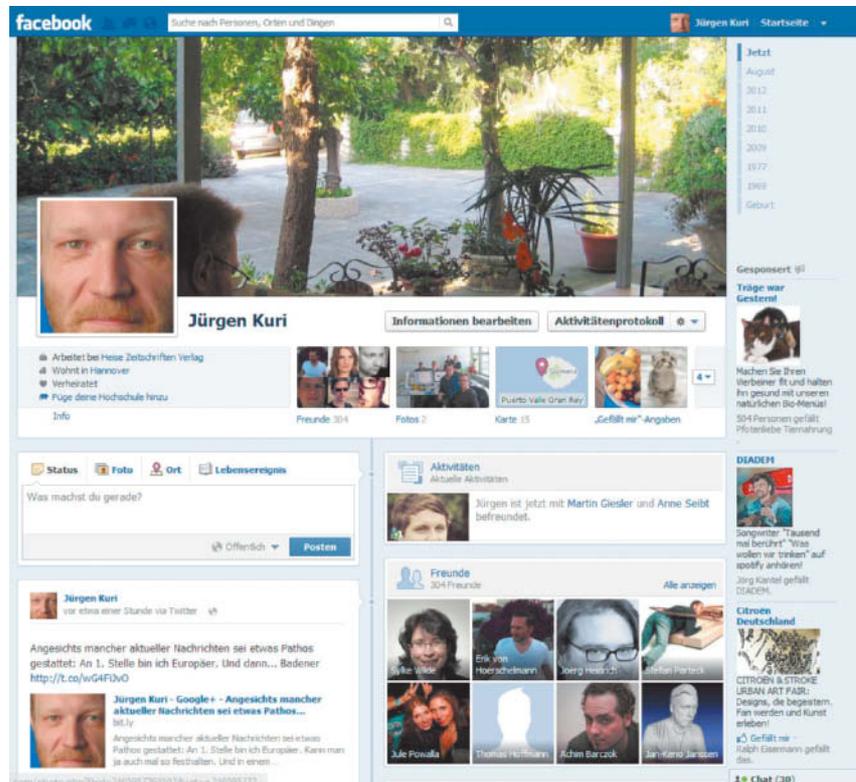
Im Usenet wurde das Prinzip der FAQs erfunden, Debatten über Klarnamen, Pseudonyme und Zensur geführt, leidenschaftliche Flame Wars ausgefochten und mit der Netikette ein Knigge für ein gedeihliches digitales Miteinander entwickelt. 1986 wurde der Usenet-Nachrichtenaustausch an das Internet-Protokoll angepasst. Aber auch wenn sich das Netzmiteinander zu

dieser Zeit bereits in tausende thematisch unterschiedliche Newsgroups ausdifferenziert hatte, blieb es für den Rest der Menschheit – wenn überhaupt – ein Phänomen aus einer technischen Subkultur.

Existenzbeweis in der digitalen Welt

Heute ist jeder vierte Mensch auf der Erde online, in entwickelten Ländern haben zwischen 75 und 95 Prozent der Bevölkerung einen Internet-Zugang. Und die Netzpopulation hat die kritische Menge nicht nur überschritten, jemand, der nicht im Internet ist und in den sozialen Medien unter Beweis stellt, dass er existiert, macht sich inzwischen quasi verdächtig. „Wie kann es sein, dass wir Bin Laden nicht finden?“, hatte die amerikanische Talkmasterin Joan Rivers noch 2010 gescherzt. „Es gibt eine einzige Steckdose in ganz Afghanistan. Findet sie und folgt dem Kabel.“

In Wahrheit lief es genau umgekehrt. Zugespielt könnte man sagen, dass Osama bin Laden gefunden wurde, weil er als einziger nicht auf Facebook war. Seine Flucht-



Facebook möchte mit der Timeline ein komplettes Abbild des Lebens aller User bieten – und das nicht nur in der digitalen Welt.

burg im pakistanischen Abbottabad verfügte, anders als alle umliegenden Anwesen, über keinen Telefonanschluss und keine Internet-Anbindung, das warf Fragen auf. „Auf eine eigenartige Weise finde ich es passend, dass es Bin Laden erwischt hat, weil er sich von etwas distanziert hat, das ich so sehr liebe“, schrieb der Techland-Blogger Doug Aamoth, dessen Cousin Gordy bei den Anschlägen am 11. September ums Leben gekommen war.

„Du bist nicht allein“, lautet das Credo der sozialen Vernetzung – anstelle eines Agenturtickers mit Weltnachrichten schweben nun Informationskonfetti von Freunden und Bekannten in einem endlosen Empfehlungsstrom über den Schirm. Das Gemeinschaftsgefühl einer virtuellen weltweiten Wohngemeinschaft begleitet einen überallhin. Die Mehrzahl der Nutzer gehört zur ersten Netzgeneration, die sich daran gewöhnt hat, dass ihr Leben ein offenes Buch ist. Kinder kommen inzwischen früh mit den sozialen Netzen in Berührung, und sobald sie sich darin heimisch fühlen, erscheint ihnen die Vorstellung, man könne Dinge für sich behalten, oftmals sonderbar.

Da das Netz von vielen jungen Menschen bevölkert ist, sollte man auch beden-

ken, dass vor allem Kinder eine ganz andere Vorstellung von Privatsphäre haben als Erwachsene. Für einen Erwachsenen gehört die Wohnung zum Innersten der Privatsphäre, sie ist ein Bereich, der ganz seiner Kontrolle unterliegt. Kinder üben hier keine

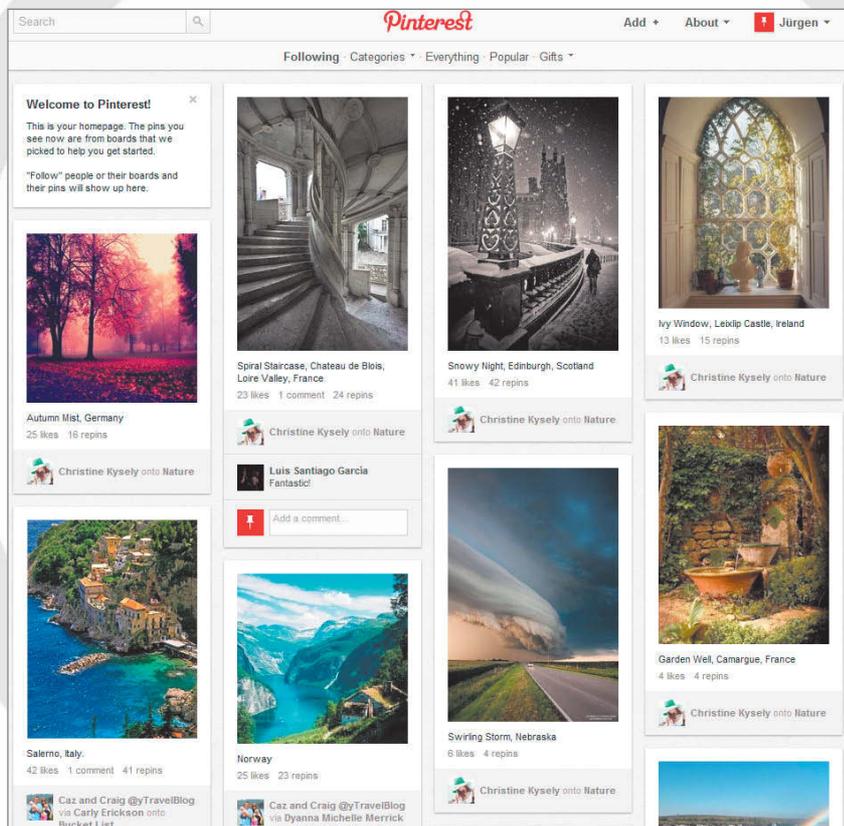
Macht aus, für sie ist es deshalb auch kein privater Raum. Online dagegen haben sie viel eher das Gefühl, privat zu sein, beziehungsweise sie haben gelernt, mit dem, was sie preisgeben, sehr gezielt den Zugang zu einem Online-Raum zu kontrollieren.



Die Kuchenkrümel-Ökonomie

Mit dem Fortschreiten des digitalen Wandels erfahren viele Begriffe eine Neubelebung. Der „Rohling“ etwa, vor wenigen Jahren noch ein Mensch minderer Sensibilität, ist nun ein unbespielter Datenträger. „Sozial“ war bis vor ein paar Jahren jemand, der neben dem eigenen noch das Wohl anderer berücksichtigt, und zwar umfassend die ganze Lebenswirklichkeit betreffend. Klar kann man im Netz auch Dinge tun, die in gewisser Weise sozial sind, etwa Medienfundstücke weiterverteilen oder seinen Senf zu diesem und jenem dazukommentieren. Was aber vielen sauer aufstößt, ist der Zwang, der nun von Unternehmen ausgeübt wird, die sich sozial nennen, um die Teilnehmer zu einer datenförmigen Gemeinschaftlichkeit zu drängen, die für den Betreiber profitabel ist. Darin mit Abstand führend, im Guten wie im Schlechten, ist Facebook.

Mit Pinterest wird es richtig bunt: Auf den Pinboards teilen die User vor allem Bilder und Videos.





Was in der englischsprachigen Internetwirtschaft „Rollout“ heißt – die Einführung neuer Features –, kann man bei Facebook mit „das obligate Überfahren der Nutzer“ übersetzen, wenn wieder einmal ungefragt erfolgte Änderungen in den Privatsphäre-Einstellungen freigeschaltet werden. Jede dieser kleinen Dezimierungen des Privaten soll die Produktivität der Abermillionen Bienen fördern, die ihre Datenhonigtröpfchen bei dem Mann mit dem passenden Namen Zuckerberg abliefern. Sie sind nicht die Nutzer eines Gratisdienstes, sondern das, was Facebook seinen Anzeigenkunden zu verkaufen hat. Das ist bei Google+, Twitter und Konsorten nicht anders, nur etwas weniger penetrant umgesetzt.

Hier wie dort basieren die neuen Geschäftsmodelle auf der Kuchenkrümel-Ökonomie. In Tom Wolfes 1987 erschienenem Roman „Fegefeuer der Eitelkeiten“ gibt es eine Szene, in der die Frau eines Wall-Street-Brokers und selbsternannten „Masters of the Universe“ ihrer kleinen Tochter zu erklären versucht, worin Daddys Arbeit besteht: „Stell dir vor, jedesmal wenn du jemandem ein Stück Kuchen gibst, fallen ein paar Krümel ab, die du behalten kannst. Wenn du genügend Kuchen herumreichst, hast du bald genügend Krümel für einen gigantischen neuen Kuchen.“ Daraufhin beginnt das Mädchen zu weinen. Krümel – wie armselig!

Inzwischen ist diese Krümel-Ökonomie, in der winzige Margen möglichst schnell und in möglichst großer Zahl aufsummiert

werden, zu einem ausschlaggebenden Faktor der Weltwirtschaft und einer Blaupause für Geschäftsmodelle in der digitalen Welt geworden. Ob es um Klingeltöne, Google-Kleinanzeigen, Hochfrequenz-Börsenhandel oder die Informations- und Kommunikationsfetzchen geht: Es sind die hunderte Millionen Teilnehmer, die die Sortierbänder der sozialen Netze, die Streams und Timelines, befüllen.

Die Neuordnung der Welt

Mit dem Internet hat der Mensch eine vollkommen neue Dimension des Durcheinanders erschaffen. Es ermöglicht uns, nicht mehr nur Bücher und Zettel durcheinanderzuschmeißen, sondern auch Bilder, Filme, Hörbares, Zeitungsartikel, Katzenfotos und komplette Enzyklopädien. Oftmals erscheint es, als ob die Vernetzung darauf zielt, die Unübersichtlichkeit zu universalisieren. Jeder soll alles von überall aus durcheinanderbringen können. Ordnen kann jeder Depp. Der wahre Fortschritt kommt aus dem Chaos. Hier wurzelt auch der Geist der Sozialen Netze. Er besteht auch im Kennenlernen, erreichbar sein, Fotos teilen. Aber das ist Beiwerk. Es geht um nichts weniger als die Neuordnung der Welt. Dazu muss aber erst einmal die alte Ordnung aufgelöst werden. Dieser Prozess, der digitale Wandel, ist seit zwei Jahrzehnten

mit zunehmender Vehemenz im Gang. Der Aspekt, der vielen Usern als Erstes auffällt: Die alten „Sinnmoleküle“ werden in ihre Atome zerlegt. Musikern ist das Album in lauter einzelne Tracks zerfallen, Filmen zerfallen längere Lichtspiele in Dreiminuten-YouTube-Clips, sorgsam rubrizierte Zeitungen zerfallen in Links, die auf einzelne Artikel hinweisen und so weiter.

Ein kurzer Blick auf einen Social-Media-Stream auf meinem Bildschirm: ... Ein Putenschnitzel mit Salat (Foto). ... Indianerhäuptling Geronimo auf einem Auto, 1905 (Foto) ... Link auf ein Blogposting: „Wie ich beim Statistischen Bundesamt auf taube Linked-Data-Ohren stieß“. ... Ein Kommentar zur Organspende. ... Eine photogeshoppte Aufnahme des Marsrovers Curiosity, auf der ein einäugiges Monster zu sehen ist. ... ROM developers can now push Android updates! ... Unbelievable: Mexico City as photographed by Pablo Lopez Luz. ... Internet Archive setzt auf BitTorrent: Millionen Werke legal herunterladen ...

Die Timelines, die Kreise, die Follower-Listen der sozialen Netze setzen diese schwirrenden Atome zu neuen Strukturen zusammen. Sie leisten das, was bisher Zeitungen, Fernsehen, Radio, Bücher, Warenhauskataloge und alles Mögliche an anderen Kulturbündeln an „Programm“ und traditioneller Schubladisierung geboten haben.

Lange Zeit das führende Social Network, positioniert sich MySpace heute eher als Dienstleister für Musik-Interessierte.

Das erste Unternehmen, dem diese Neuformierung der Welt im Ansatz erfolgreich gelingt, ist Google. Jede Ergebnisliste, mit der eine Suchanfrage beantwortet wird, ist ein Momentmolekül, zu dem die von Google ausgesuchten Informationsatome zusammengesetzt werden. Die sozialen Netze sind dabei noch nicht besonders hilfreich, die Software lässt einen nur starr und schematisch mit inhaltlichen Elementen umgehen. Jeder Facebook-Nutzer kennt das Gefühl, dass bestimmte Ausdrucksmöglichkeiten sozusagen auf fundamentale Weise fehlen, sei es ein Gefällt-mir-nicht-Knopf, sei es eine Antwortmöglichkeit, etwa wenn jemand gestorben ist und man nicht „Gefällt mir“ klicken möchte.

Das Ganze erinnert manchmal an das Kinderspiel, bei dem man verkehrtherum durch ein Fernglas seine Beine betrachtet, die dadurch hoch wie Stelzen werden. Man muss dann versuchen, einen Teppichrand entlangzuschreiten, ohne zu stolpern oder aus der Spur zu geraten. Natürlich wäre es ohne umgedrehtes Fernglas problemlos möglich, kilometerlang Teppichränder entlangzuspazieren – aber das wäre nicht innovativ. Genauso verhält es sich mit den sozialen Netzen. Technologie ist nicht dazu da, Dinge einfacher zu machen, höchstens interessanter.

Das soziale Umfeld wird durch Social Media algorithmisch neu verdrahtet. Die Sinneinheiten werden kürzer, das Globale Dorf verwandelt sich nun erst einmal in eine Schnipselwelt. Längere Gespräche, wie man sie von analogen Zusammenkünften kennt, gibt es auf Facebook nicht und auch auf Google+ nur in Ansätzen. Wer da ein, zwei Bildschirmseiten zutexten würde, weil er sich ausführlicher oder genauer zu etwas äußern möchte, würde als unsozial empfunden. Er stört die üblichen kurzen Wortwechsel, er erzeugt eine Unwucht, er



macht sich wichtig. Auf längere Äußerungen – Blogpostings, Zeitungsartikel – wird per Link verwiesen – und damit werden die Texte, Bilder, Videos, auf die verwiesen wird, zum Teil des Diskurses, zum Teil der neuen Struktur, die sich aus dem chaotischen Inhalt der Netze bildet.

Bei Twitter gehört Kürze ohnehin zur technischen Grundlage. Gleichzeitig kann man hier sehen, welche kleinen Wunderwerke an Kulturleistungen eine kommunizierende Gemeinschaft auch unter Minimalbedingungen hervorbringen kann. So lässt sich mit URL-Verkürzern Platz in Tweets sparen, diszipliniert fügen Twitterer stets Quellenangaben mit ein, und nützliche Nutzererfindungen wie #Hashtags helfen beim Suchen und Strukturieren.

Schlüsselerwartungen

In seinen Anfangsjahren sollte das Internet nicht nur eine neue Welt werden, sondern eine bessere Welt und die Menschen darin bessere Menschen. Auf dem Weg dahin gibt es die eine oder andere Schwierigkeit, denn der Mensch, das wusste bereits Kurt Tucholsky, „hat neben dem Trieb der Fortpflanzung und dem, zu essen und zu trinken, zwei Leidenschaften: Krach zu machen und nicht zuzuhören.“ Krach in lautloser Form zu machen, könnte man für einen zivilisatorischen Fortschritt halten. Im Internet etwa finden Kräche fast immer in der stillen Schriftform statt. Was aber manchmal übersehen wird, ist, dass das Netz nicht nur zuvor unbekannte Potenziale des Austauschs und der Verständigung geschaffen hat, sondern auch neue Formen sozialen Versagens.

Probleme, die in der netztypischen Schriftform ausgebreitet werden, tendieren dazu, immer problematischer zu werden und sich emotional zuzuspitzen zu Flames, Getrolle oder Mobbing. Online funktioniert Konfliktsteuerung nicht mehr wie im Real Life über die volle Bandbreite von Mimik, Gestik und Tonfall mit ihren zahllosen abgestuften Möglichkeiten. Notorische

Nervensägen können mit aufreibenden Faselselfeldzügen ganze Online-Communities lahmlegen.

Für ganz harte Fälle gibt es Filtermöglichkeiten. Die Vor- und Nachteile des Filterns werden schon lange debattiert. Manche befürchten, die Stummschaltung würde den offenen Meinungs-austausch beeinträchtigen. Ein Instrument, mit dem man Ärger einfach ausweicht, kann die Bereitschaft zur kritischen Auseinandersetzung schwinden lassen. „Ich bin generell skeptisch, was technische Lösungen für soziale Probleme angeht“, sagt der kalifornische Autor Howard Rheingold, „aber es gibt Programme, die das Online-Leben angenehmer machen. Tools sometimes work better than rules.“

Nach wie vor gibt es eine Schlüsselerwartung, dass die sozialen Netze Gemeinschaften dem Staat überlegen machen und auf diese Weise die Entwicklung der Demokratie stärken. Aber technischen und moralischen Fortschritt gleichzusetzen, ist gefährlich. Das Internet ist vor allem deswegen so schnell gewachsen, weil es einen weltweiten Markt geschaffen und ermöglicht hat. Märkte aber sind nicht darauf ausgelegt, das zu tun, was demokratische Politik leistet. Und das Geschäftsmodell der sozialen Netze besteht auch nicht darin, eine neue soziale Öffentlichkeit zu schaffen, wie viele irrtümlich glauben. Der Raum, in dem die eine Milliarde Facebook-Nutzer, dazu die Twitterer, Google-Plusser et cetera sich bewegen, ist keine Öffentlichkeit, sondern der Verfügungsbereich von Privatunternehmen. Hier gilt das Hausrecht, wie in einer Kneipe oder in einem Einkaufszentrum. Sie können dich jederzeit rauschmeißen, wenn ihnen deine Nase nicht passt.

Ausblicke

Wie wird es weitergehen? Das Prinzip der sozialen Netze wird bleiben. Auf der pragmatischen Ebene sind die Vorteile dieser Art von Vernetzung für den einzelnen Nut-

zer überzeugend (überzeugender, als sie es etwa für Firmen oder Marken sind). Welche Rolle Unternehmen wie Facebook in Zukunft spielen werden, steht allerdings auf einem anderen Blatt. Die Basis einer loyalen Nutzerschaft ist nicht gegeben. Netznutzer sind treulose Tomaten, viele langweilen sich schneller als Kaiser Nero oder fühlen sich beim Wert ihrer Daten abgezockt und mit Glasperlen abgefunden. Ein gewisser Facebook-Überdruß, der manchmal bereits zu spüren ist, könnte in absehbarer Zeit dazu führen, dass ein attraktives Alternativangebot rasch die zum Erfolg nötige kritische Größe erreicht. Vielleicht ist es mit Facebook wie mit der Titanic („Ich hab euch doch gesagt, eine Milliarde passen hier nicht drauf!“)? Erst heißt es unsinkbar, dann Eisberg. Ähnliches musste schon Rupert Murdoch erleben: Seine Übernahme des einst größten Social Networks MySpace endete im Desaster – finanziell für seine News Corp., was User-Zuspruch anheht für MySpace.

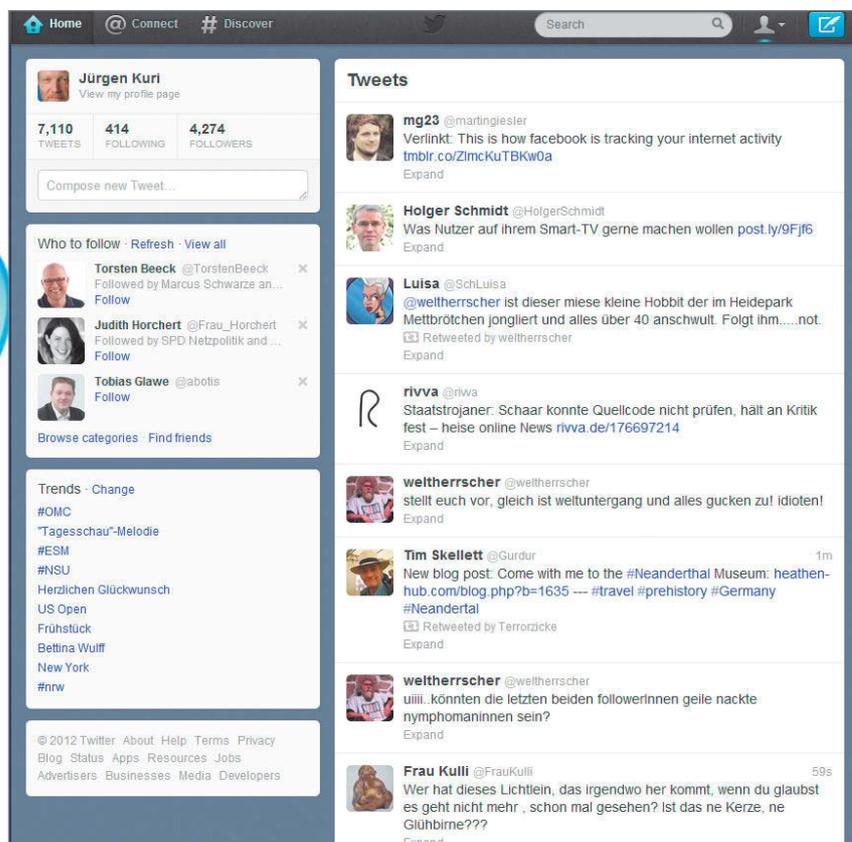
Was, wenn Apple, nach dem Misserfolg mit Ping und dem Versuch, sich groß bei

Twitter einzukaufen, doch noch der Einstieg ins soziale Netzwerken gelingt – mit samt seiner missionarischen Anhängerschaft? Was, wenn die neue Yahoo-Chefin Marissa Meyer beschließt, dass die Zukunft von Yahoo ihr strategisches Zentrum in den sozialen Netzen hat? Was, wenn dezentral organisierte Netzwerke wie Diaspora, buddycloud oder Lorea ihre Experimentierphase verlassen und attraktiv werden? Was, wenn das Projekt Social Swarm mit seiner im Aufbau befindlichen Plattform, auf der die verschiedenen datenschutzfreundlichen Netzwerke an einem gemeinsamen offenen Standard arbeiten können, das Internet im Sturm erobert? Oder wenn sich wieder einmal eine kleine Anwendung auswächst, der niemand etwas zutraut – wer hätte vor 10 Jahren etwas auf die Idee gegeben, eine ohnehin schon kurze SMS nochmal um 20 Zeichen zu verkürzen und daraus einen Internet-Nachrichtendienst zu machen, der Twitter heißt?

Bereits 2008 hat Mark Zuckerberg seine Version des Moore'schen Gesetzes vorge-

stellt: Die Menschen würden künftig jedes Jahr doppelt so viele Informationen preisgeben wie im Jahr zuvor. Technik verändert immer auch die Beziehungen der Menschen, und bei Facebook rechnet man, was Dinge wie Datenschutz oder Privatsphäre angeht, nicht zu Unrecht mit ihrer Bequemlichkeit – und mit einer Angst, die nur ein geschlossenes System produzieren kann: der Angst, ausgeschlossen zu sein.

In diesem Heft werden wir nicht alle Zukunftsfragen, die sich um Soziale Netze ranken, beantworten können. Die folgenden Artikel geben aber Auskunft darüber, welche Möglichkeiten die einzelnen Netze bieten, sowohl für den privaten Nutzer, für Firmen oder auch für Bildungseinrichtungen. Erweiterungen der Netze, Tools zum Umgang mit ihnen, Integration in eigene Webauftritte, Sinn und Zweck von Social Networks für Unternehmen sind ebenso Thema wie Sicherheit und Privatsphäre. Und wir untersuchen neben den Geschäftsmodellen, die hinter den großen Netzen stecken, auch die Alternativen, die es gibt. (jk)



Twitter ist für viele User mit seinen kurzen Statusmeldungen und weitergereichten Links nicht nur Unterhaltungs-, sondern vor allem Nachrichtenkanal.

Jürgen Kuri

Social Networks im Überblick

In der öffentlichen Wahrnehmung gibt es wohl nur wenige Soziale Netze. Jedoch weit gefehlt: Von den großen Monster-Netzen bis zu kleinen Nischen-Communities tummeln sich unzählige Anbieter sowie Gruppen, die ihr eigenes Netz organisieren. Die Szene ist ständig in Bewegung: Neue Initiativen mit neuen Ideen zur Umsetzung des Grundprinzips Sozialer Netze entstehen; was bislang als führend galt, verliert dagegen Nutzer. Auch Facebook kann sich keineswegs sicher sein, auf alle Zeiten den Inbegriff des Social Networks darzustellen.

Aufsteiger ...

Derzeit ist natürlich das alles überragende Netz *Facebook* (<http://www.facebook.com>). Eine Art One-Stop-Shop, möchte Facebook-Chef Mark Zuckerberg sein Social Network zum alleinigen Online-Tool für die User machen: Etwas anderes als Facebook und den „Lebenslog“ jedes Users braucht man nicht mehr, lautet seine Zukunftsvorstellung. So bietet Facebook heute schon weit mehr als nur eine Sharing- und Diskussions-Community; vom Spielen über Kontakt zu Firmen bis zum Online-Shopping scheint alles möglich. Mit Privatsphäre für seine mittlerweile über 900 Millionen User hat es Facebook dagegen nicht so sehr und gerät darüber immer wieder in scharfe Konflikte mit Datenschützern und den eigenen Anwendern.

Viel Aufmerksamkeit erhielt in letzter Zeit *Google+* (<https://plus.google.com>), das Social Network des Suchmaschinenprimus Google. Beobachter streiten immer wieder darüber, ob *Google+* eine Art Totenstadt ohne nennenswerte Aktivität ist oder eine lebendige Community mit weit inhaltsvolleren Diskussionen als Facebook: Ausgang noch nicht entschieden. Google verbindet sein Social Network mit immer mehr eigenen Diensten und versucht es zum zentralen Ansteuerungspunkt für Google-Nutzer zu machen. Die meisten Anwender begrüßen an *Google+*, dass es auch nach einigen Monaten Betrieb weit aufgeräumter wirkt als Facebook und eine einfache, aber sehr

genaue Steuerung ermöglicht, welche Postings man für welche Nutzer sichtbar machen möchte.

Offiziell als Microblogging-Dienst bezeichnet, ist *Twitter* (<http://twitter.com>) aber auch eine Art soziales Netz, in dem vor allem die kurzen Statusmeldungen über alltägliche Ereignisse (der „Kaffee-Tweet“) und das Sharen von Informationen in Blogs oder anderen Informationssites wichtig sind. Daraus entwickeln sich oft Trend-Themen und sogenannte Meme, die Informationsbröckchen zu einem Gesamtbild vereinen – oder auch einfach nur der Unterhaltung und Belustigung dienen.

Derweil hat *Pinterest* (<http://pinterest.com>) für viel Aufmerksamkeit gesorgt – manche Analysen sprechen sogar schon davon, der Dienst habe beim User-Zuspruch *Twitter* überholt. Eigentlich eine virtuelle Pinnwand für alle möglichen Arten von Inhalten, wird das Netzwerk vor allem für Bilder und Videos genutzt, die in eigenen „Themes“ zusammengestellt werden, denen man wiederum bei anderen Usern „folgen“ kann.

... und Absteiger

Der große Absteiger ist *MySpace* (<http://www.myspace.com>). Lange das Social Net-

work an und für sich, ist es mittlerweile zu einem Schatten seiner selbst verkommen und spielt im deutschsprachigen Raum schon länger kaum noch eine Rolle. Vor allem für Musiker und ihre Selbst-Vermarktung führt es noch eine Nischen-Existenz – sehr zum Leidwesen von Rupert Murdoch, dessen News Corp. sich mit der Übernahme von *MySpace* den Einstieg in lukrative Online-Geschäfte versprach.

Vergleichbar in sich zusammengesackt ist höchstens noch *StudiVZ* (<http://www.studivz.net>), ein Social Network speziell für Studenten, lange Zeit der Platzhirsch in Deutschland. Sein allgemeiner Ableger *MeinVZ* (<http://www.meinvz.net/>) kam eigentlich nie so recht auf einen grünen Zweig. Kaum Updates der Software und damit einhergehend kaum Anpassungen an neue User-Bedürfnisse, während Facebook immer stärker wurde, führten zum Absturz, den auch die Übernahme durch Holtzbrinck nicht verhindern konnte.

Sonderrolle

Speziell an deutsche Nutzer gerichtet, sind *Wer kennt Wen* (<http://www.wer-kennt-wen.de>) und *Lokalisten* (<http://www.lokalisten.de>) recht erfolgreich. Sie beschränken sich aber vor allem auf den Kern eines Social Networks, den Kontakt mit (engen und nicht-so-engen) Freunden, das Chatten und den Informationsaustausch, auch über persönliche Angelegenheiten. Ein Anlaufpunkt, der alle Online-Bedürfnisse eines Nutzers befriedigen möchte, sind sie nicht – diesen Anspruch erheben sie auch gar nicht.

Rein für professionelle User gedacht sind *Xing* (<http://www.xing.com/de>) und *LinkedIn* (<http://de.linkedin.com>). Beide bezeichnen sich als „Business-Netzwerke“ und dienen der Pflege von Geschäftskontakten – und zur Jobsuche beziehungsweise zur Anbahnung von Arbeitsplatzwechseln, teilweise kratzen sie sogar an der Rolle von Online-Stellenbörsen. Darüber hinaus bieten diverse thematische Gruppen Gelegenheit, Themen mit anderen Profis zu debattieren. In Deutschland ist immer noch



Xing führend, der US-Konkurrent LinkedIn holt aber zunehmend auch hierzulande auf. Gut für das berufliche Fortkommen kann sich auch so.cl von Microsoft (<http://so.cl>) erweisen: Es soll der Zusammenarbeit von Studenten in Arbeitsgruppen und dem Informationsaustausch für gemeinsame Projekte dienen.

Mit Ausbildung eher indirekt zu tun hat *StayFriends* (<http://www.stayfriends.de/>): Das Netzwerk ist vor allem darauf ausgerichtet, alte Schulfreunde (und möglicherweise auch -feinde) wiederzufinden und Kontakt zu halten. Dafür sind im Netzwerk nicht nur Personen vertreten, sondern auch Schulen, anhand derer man nach Klassenkameraden suchen kann, die man aus dem Auge verloren hat.

Eine besondere Rolle spielt *Amen* (<https://getamen.com>), das vor einiger Zeit vor allem dadurch Aufsehen erregte, dass Ashton Kutcher und Madonnas Manager Guy Oseary in die Firma investiert haben. Mittlerweile ist es etwas stiller um Amen geworden: Das Konzept, dass die Nutzer mittels vorgefertigter Textbausteine schnell ihre Meinung zu einem Thema oder einem Produkt zusammenklicken und als Status-Update posten können, begeistert wohl mehr die Werbewirtschaft als die User.

Die Bunten

Wenn's um das Sharing von Bildern und Diskussionen dazu geht, führte lange Zeit kein Weg an *Flickr* (<http://www.flickr.com>) vorbei. Die Muttergesellschaft Yahoo, in finanzielle Bedrängnis geraten, sorgte sich aber nach Ansicht vieler Nutzer allzu wenig um den Dienst. Die neue Yahoo-Chefin Marissa Meyer will das wieder grundlegend ändern.

Mehr wie ein klassisches Social Network verhält sich dagegen *Path* (<https://path.com>), das nur auf Mobilgeräten verfügbar ist – wobei sich bei den Nutzern auch hier eine Vorliebe dafür herausgebildet hat, vor allem Bilder mit kurzen Texten zu posten. Auf das Sharen von Bookmarks sind Angebote wie *Delicious* (<http://delicious.com>) oder *Mister Wong* (<http://www.misterwong.de>) spezialisiert – Mister Wong ermöglicht seit einiger Zeit auch, eigene Dokumente mit der Online-Welt zu teilen.

Die Alternativen

In den folgenden Artikeln beschäftigen wir uns aber nicht nur mit den großen Netzwerken und ihren Möglichkeiten, sondern widmen uns auch den Alternativen. Sie

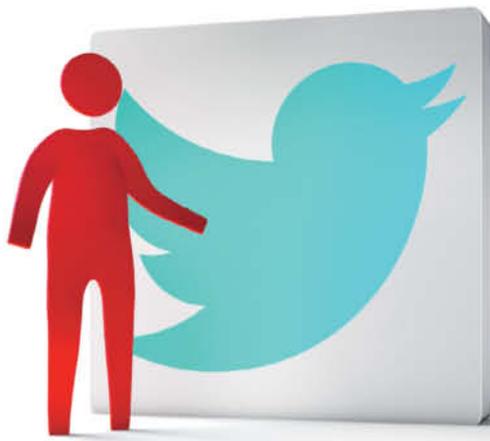
sind in vielen Fällen entstanden, um ein Gegengewicht zu dem Datenhunger der kommerziellen Anbieter zu schaffen und den Usern die Kontrolle über ihre Privatsphäre zurückzugeben. Angesichts einer geringen User-Basis, die selbst das mit viel Aufmerksamkeit bedachte *Diaspora* (<https://joindiaspora.com>) nur gewinnen konnte, stellt sich die Frage, ob diese Funktionen den Nutzern tatsächlich noch derart wichtig sind, dass sie sich auf recht komplizierte Software einlassen.

Social Networks müssen nun aber keine großen Wundertüten sein, die alles und jeden zufriedenstellen wollen. Spezial-Sites oder Zusätze zu Angeboten für einzelne Usergruppen bedienen besondere Interessen, von Entwicklern bis hin zu Freunden des Strickens. Gerade für kleinere Gruppen, etwa den Verein oder die Schule, bieten sich oft selbstgebaute Soziale Netzwerke an. Dazu kommen natürlich solche Sites, die spezielle Funktionen erfüllen, etwa *Scribd* (<http://www.scribd.com>) oder *SlideShare* (<http://de.slideshare.net>), die es einfacher als Sharehoster oder Cloud-Speicherplatz machen, Dokumente mit anderen Usern zu teilen. Zum gemeinsamen Arbeiten an Dokumenten bieten sich nicht nur die *Google Docs* an, sondern auch Tools wie *Open Knowledge Pad* (<http://okfnpad.org>) oder andere, auf dem von Google übernommenen und eingestellten Etherpad aufbauende Dienste (<http://etherpad.com>). Solchen Möglichkeiten widmen wir in diesem Heft ebenfalls eigene Artikel. (jk)



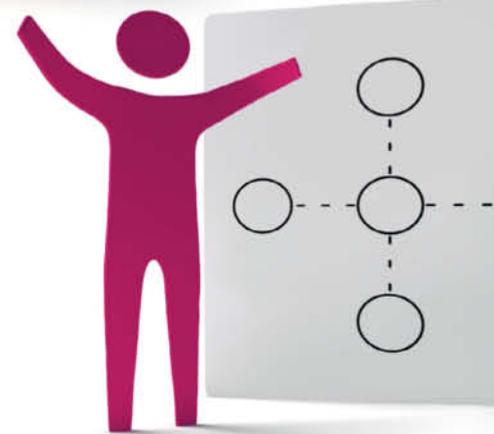
www.ct.de/cs1206008

ct



Jo Bager

Facebook und Co. von innen



Soziale Netze kontrastieren wie die Viertel einer Stadt: Von jeweils individuellen Einwohnermixturen bevölkert und mit verschiedener Infrastruktur ausgestattet bringen sie eigene Kulturen hervor. Wir haben uns die Quartiere von einheimischen Führern zeigen lassen.

Was macht eigentlich den ungeheuren Reiz sozialer Netze aus, dem täglich Abermillionen erliegen? Wer nutzt solche Dienste? Wofür eignen sie sich gut, wofür weniger? Wie unterscheiden sie sich? Hierfür gibt es viele Antworten; auf einen gemeinsamen Nenner bringen lassen sie sich nicht.

Die Unschärfe fängt bereits bei den Benutzern an. Stayfriends – siehe auch Seite 17 – ist besonders beliebt bei den sogenannten Best Agern, also der Generation 50plus. Das bedeutet aber nicht, dass sich dort nicht auch Teens tummeln. Andere soziale Netze wie wer-kennt-wen.de dagegen haben besonderen Zulauf aus bestimmten Regionen – aber nicht nur. Eine scharfe

Trennung lässt sich also unter den Netzen nicht ziehen: Zu durchmischt sind ihre Benutzerschichten.

Genauso wenig wie über die Benutzerstruktur lassen sich die Dienste in sinnvoller Weise über ihren Funktionsumfang charakterisieren. Eine typische c't-Feature-Tabelle würde kaum weiterhelfen, denn fast alle Dienste verfügen über die Kernfunktio-

nen zum Kennenlernen und Verknüpfen, Bilderalben, Gruppen et cetera.

Fehlen solche Funktionen, wie etwa bei Twitter, ist das nicht unbedingt ein Nachteil. Bei Twitter wird die Schlichtheit im Gegenteil sogar als Vorteil wahrgenommen, als Konzentration auf das Wesentliche. Abgesehen davon steht für Funktionen, die Dienste von Haus aus nicht anbieten, meist eine Armada an Drittanbietern bereit.

Will man die Faszination der Netze, ihre Stärken und Schwächen, die Unterschiede im sozialen Austausch erfassen, muss man sie aufsuchen und sie sich von ihren Nutzern zeigen lassen. Das haben wir für eine Auswahl der beliebtesten Dienste getan: Facebook, Google+, Twitter und Pinterest.

Allzwecknetz

2004 als digitales Abbild des Facebook der Universität Harvard gestartet, also des

Printwerks mit den Gesichtern und den Namen der Studenten eines Jahrgangs, ist der Online-Dienst Facebook mit mehr als einer Milliarde Nutzern weltweit zum größten sozialen Netzwerk gewachsen. Der universitäre Ursprung spielt mittlerweile keine Rolle mehr. Seine demografische Zusammensetzung entspricht etwa der des gesamten Web.

Facebook hat es geschafft, zu einer Art „Netzwerk für jedermann und jeden Zweck“ zu wachsen. Für viele Nutzer ist die Facebook-Timeline die wichtigste Informationszentrale im Netz. Sie enthält die Statusmeldungen und Miniaturen neuer Bilder der Freunde, informiert, wer im Freundeskreis sich mit wem verknüpft hat und welcher Freund ein neues Level in einem der ungezählten Spiele geschafft hat. Man kann bei Facebook chatten, mailen, Bilderalben veröffentlichen, in geschlossenen Gruppen kommunizieren, Umfragen im Freundeskreis starten – schlichtweg sich auf die verschiedenste Weise austauschen.

Facebook wächst auf Kosten anderer, kleinerer Netze: Wessen Freundeskreis ohnehin größtenteils auf Facebook verkehrt, der hat weder Zeit noch Lust, ein weiteres Netzwerk zu frequentieren. In Deutschland

ist der Dienst zum Beispiel das Netzwerk Nummer eins für Schüler geworden, für Tom etwa, dessen Eltern seinen richtigen Namen hier nicht lesen möchten. Der Gymnasiast ist Facebook-Mitglied, seit er 13 Jahre alt ist. Vorher haben ihm seine Eltern den Zugang zu Facebook nicht erlaubt, 13 ist das Mindestalter für den Beitritt. Viele jüngere Schüler geben sich älter aus, als sie sind, um Facebook-Mitglied werden zu können.

Facebook ersetzt mehr oder weniger das SchülerVZ, noch vor zwei Jahren das wichtigste Netz für Schüler. Mittlerweile sind die Nutzer massenweise zu Facebook abgewandert. Tom hat zwar noch einen SchülerVZ-Account, geht dort aber nicht mehr hin – wie seine Mitschüler auch. Er schätzt, dass ungefähr 70 Prozent seiner Mitschüler bei Facebook sind. Tom hat bereits durch das SchülerVZ ein wenig Erfahrung mit sozialen Netzwerken. Seine 75 Freunde kennt er alle aus dem echten Leben: Mitschüler aus der eigenen Klasse und Parallelklassen, Freunde aus dem Sportverein.

Er schätzt, dass er etwa 40 Prozent seiner Online-Zeit auf Facebook verbringt. Dort chattet er mit seinen Facebook-Freunden, tauscht Witze aus, beteiligt sich an Umfragen und spielt das Fußballmanager-Spiel Top Eleven, das derzeit unter seinen Mitschülern hoch im Kurs steht.

Spiele und andere soziale Apps sind eines der Mittel, mit denen Facebook seine Nutzer bei der Stange hält. Über eine Programmierschnittstelle können Drittanbieter Anwendungen innerhalb von Facebook veröffentlichen. Es gibt

