JUSTIN SULLIVAN / GETTY IMAGES

Facebook-Gründer Zuckerberg

DATENSCHUTZ

Das Netz im Netz

Bislang war der Aufstieg von Facebook eine fulminante Erfolgsgeschichte. Eine Rebellion der Nutzer zwingt die Kalifornier nun zu Zugeständnissen. Doch das Grundproblem bleibt: Der Schutz der Privatsphäre passt schlecht zum Geschäftsmodell.

Wahrscheinlich wäre alles anders gekommen, wenn Mark an der Uni schnell ein Mädchen gefunden hätte. Der Lockenkopf hatte es an die Elite-Universität Harvard geschafft, aber in einer der wichtigsten Disziplinen, dem „Daten“ von Campus-Schönheiten, da lief es für ihn noch schlecht.

Mark, damals gerade 19, schlaksig und eher schüchtern, hackte sich eines Nachts in verschiedene Universitätsrechner, kaperte Fotos der Studierenden, programmierte einen kleinen Code und schickte ihn mit dem Namen „Face Mash“ an ein paar Freunde. Harvard sucht die Superstudentin, das in etwa war die Idee. Seine Kommilitonen waren begeistert.

Später wurde daraus „Thefacebook“, das Harvard im Sturm eroberte, auf andere US-Universitäten übersprang wie ein Virus – und seither die ganze Welt infiziert.

Die Zeiten, in denen Mark Zuckerberg sich in fremde Rechner hacken musste, um an Porträtfotos hübscher Mädchen zu kommen, sind lange vorbei. Bald wird sein digitales Klassenbuch von einst das 500millionste Mitglied vermelden. Allein in Deutschland laden im Schnitt täglich Tausende neue Nutzer Profilbilder von sich hoch. Wäre Facebook ein Land, dann wäre es nach Einwohnern bereits das drittgrößte der Welt.

Sein Herrscher ist heute 26, er ist Gründer und Geschäftsführer eines Global Players, dessen Wert mitunter auf bis zu 15 Milliarden Dollar geschätzt wird. Hollywood ist gerade dabei, seine Lebensgeschichte zu verfilmen, im Herbst soll „The Social Network“ in den USA in die Kinos kommen. Der Film beruht großteils auf den süffigen Campus-Geschichten rund um Sex und Software, die der amerikanische Autor Ben Mezrich im vorigen Jahr zu dem Buch „Milliardär per Zufall“ verarbeitet hat.

Der Filmtitel übertreibt nicht, Facebook ist wirklich „das“ soziale Netzwerk. Es ist sogar mehr, es ist zu einer Art Netz im Netz geworden: Seine Nutzer finden alte Freunde wieder, halten Kontakt zu Verwandten im Ausland und lassen sie über Fotos, Videos und aktuelle Status-Meldungen an ihrem Leben teilhaben. Eigentlich muss man den Planeten Facebook gar nicht mehr verlassen.

Die Nutzer können sich dort Nachrichten schreiben und chatten. Millionen spielen „Farmville“ und managen einen Bildschirm-Bauernhof. Fast alle großen Unternehmen sind vertreten und immer mehr Politiker. Eltern melden ihre Babys an, es gibt Gedächtnisseiten für Verstorbene, Prominente schicken per Facebook ihre Partner in die Wüste, indem sie ihren Status von „in einer Beziehung“ auf „Single“ ändern – und das alles geschieht mittlerweile in mehr als 70 Sprachen. Viele der Übersetzungen erledigen Fans, ohne jede Bezahlung.

Keine Frage, Facebook kann faszinieren, es kann sogar süchtig machen. Doch die Zeiten der ungetrübten Begeisterung sind vorbei, spätestens seit Dezember vergangenen Jahres braut sich etwas zusammen. Immer mehr Nutzer haben den Eindruck, Facebook zeige zunehmend ein neues, ein böses Gesicht: nicht mehr das einer bunten fröhlichen Internetgemeinde, sondern eher das einer Art Datendiktatur.

Am Beispiel von Facebook stellt sich seither eine drängende Grundfrage des digitalen Datenschutzes im 21. Jahrhundert: Es geht darum, wer darüber entscheidet, was mit persönlichen Informationen geschieht. Und wer welche Teile davon einsehen, nutzen und sogar an Dritte weitergeben darf.

Wer also hat die Kontrolle?

Die Facebook-Nutzer selbst, die ihre Informationen freiwillig preisgeben, um den vermeintlich kostenlosen Service nutzen zu können? Oder ein Privatunternehmen mit einem 26-Jährigen an der Spitze, der noch vor ein paar Jahren Visitenkarten mit der Aufschrift „Ich bin der Boss – Schlampe“ verteilte? Und der schon heute so etwas wie ein globales Einwohnermeldeamt verwaltet – nur mit viel mehr und teils deutlich intimeren Informationen.

Ende Dezember gab Facebook darauf eine eigene Antwort. Ohne große Vor-

warnung entschieden Zuckerberg und Co., Profilbild, Name und Geschlecht künftig automatisch öffentlich und damit zum Allgemeingut zu machen – bis dato konnte man Informationen wie diese Freunden vorbehalten.

Zuckerbergs erste Antwort auf den anschwellenden Proteststurm glich einer Verlautbarung aus dem Politbüro. Die Zeit der Privatheit sei vorbei, sagte er noch im Januar. Nicht Facebook müsse sich ändern, die Gesellschaft ändere sich. Mehr Offenheit auch in privaten Dingen sei heute die „soziale Norm“.

Seither hagelt es Austrittsdrohungen, es setzt eine Flucht per Löschtaste ein – obwohl das Unternehmen seinen Nutzern diese bislang nach Kräften erschwert. Der Schritt fällt ohnehin nicht leicht: Anders als bei einer Suchmaschine hüpft man nicht einfach einen Anbieter weiter, man hinterlässt immerhin eine digitale Existenz, eine Datenspur, eine Historie. Dennoch haben zwei kanadische Kritiker diesen Montag zum „Verlasst-Facebook-Tag“ ausgerufen, rund 23 000 Besucher haben bislang angekündigt, ihnen zu folgen.

Auch ohne den Massenexodus wird der Mai 2010 wohl als der düsterste Monat der sechsjährigen Unternehmensgeschichte in die Facebook-Annalen eingehen. Selbst Zuckerberg scheint bemerkt zu haben, dass er mit seiner ihm eigenen Idee von Privatsphäre womöglich viele seiner mehr als 534 000 persönlichen Facebook-Fans überfordert hat.

In der vergangenen Woche lenkte er ein, ein wenig zumindest. Die bislang absurd komplizierten Privatsphäre-Einstellungen würden künftig radikal vereinfacht, kündigte Zuckerberg an.

Tatsächlich werden nicht einmal die Änderungen vom Dezember rückgängig gemacht: Name, Profilbild und Geschlecht bleiben öffentlich. Nur die Freundesliste kann man jetzt wieder seinen Kontakten vorbehalten.

Das Echo der letzten Zeit sei „wirklich sehr negativ gewesen“, sagte Zuckerberg, der im schwarzen Kapuzenpulli auftrat, er habe „ziemlich anstrengende Wochen“ hinter sich.

Anfang Mai war herausgekommen, dass Nutzer wegen einer Sicherheitslücke die privaten Chats anderer Mitglieder verfolgen konnten. Wenige Tage später deckte das „Wall Street Journal“ auf, dass Facebook und andere Dienste an ihre Anzeigenkunden Informationen weitergegeben haben, die es Werbetreibenden möglich machen, den Namen des Nutzers und weitere persönliche Informationen herauszufinden.

Entsprechend verhalten fielen die internationalen Reaktionen auf Zuckerbergs Zugeständnisse aus. Fast unisono sprachen Facebook-Kritiker wie der US-Senator Charles Schumer und die deutsche Verbraucherschutzministerin Ilse Aigner von einem „ersten Schritt“. Das Vorstandsmitglied der Grünen, Malte Spitz, der mit einer überparteilichen Facebook-Seite für mehr Datenschutz seit April über 74 000 Mitzeichner gewonnen hat, kritisiert die rein „kosmetischen Änderungen“.

Alles andere wäre allerdings auch eine Überraschung gewesen, denn es gibt keine Anzeichen dafür, dass Zuckerberg vorhat, von seinem Masterplan abzurücken. In einem kurzen Beitrag für die „Washington Post“ schrieb er am vergangenen Montag gleich dreimal, dass es ihm und Facebook darum gehe, „die Welt offener und vernetzter zu machen“.

Es ist so etwas wie seine Mission, sie findet sich auch prominent auf seiner eigenen Facebook Seite.

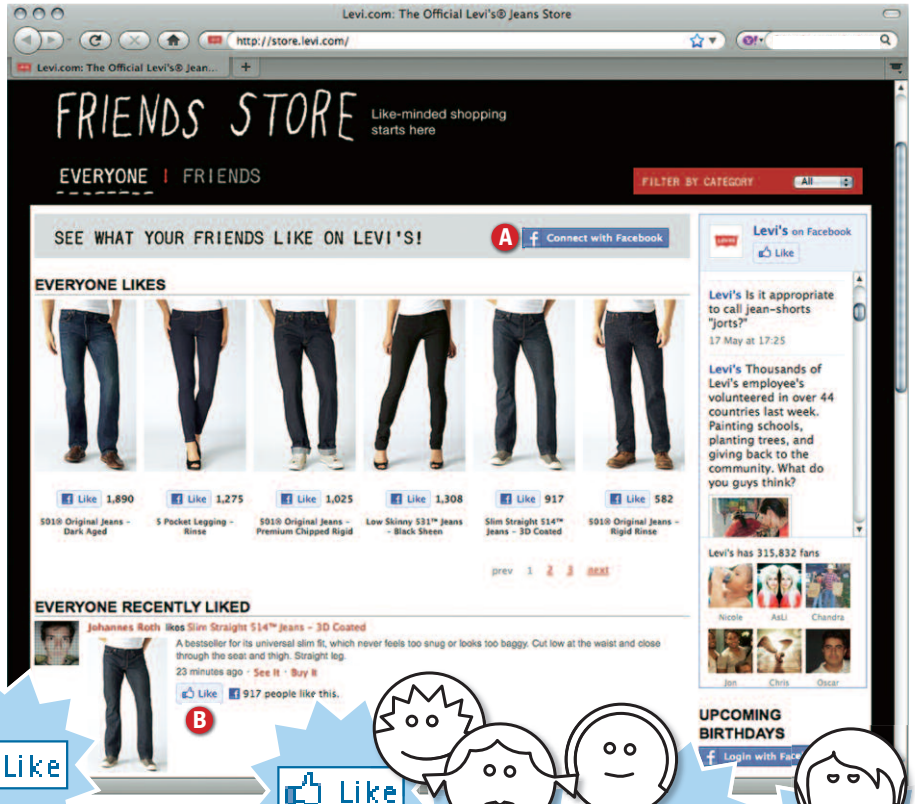
Was Zuckerberg und seine Kollegen darunter verstehen, das hatte er erst Ende April in San Francisco erklärt. Dort gab der junge Regent des größten sozialen Netzwerks der Welt bekannt, dass Facebook künftig seine Grenzen sprengen und sich bei anderen Internetanbietern breitmachen werde – mit deren Einverständnis, versteht sich.

Es geht um den „Gefällt mir“-Knopf und weitere „soziale Anwendungen“, die seither schon mehr als 100 000 Anbieter weltweit auf ihren eigenen Seiten installiert haben. Die Idee: Wenn Facebook-Nutzern bei einem Jeans-Hersteller ein

Facebooks langer Arm

Alles bei Facebook, ob Kommentare von Nutzern, Spiele oder Werbung, kann über den „Like“-Button bewertet werden. Das, was man so markiert hat, wird auf den Seiten der Facebook-Freunde eingeblendet. Zudem kann Facebook dadurch zielgerichtet Werbung platzieren.

Nutzer können auch Angebote **außerhalb von Facebook bewerten** und so Freunden vorschlagen (z. B. CNN). Mit **Facebook Connect** (A) können auch externe Web-Seiten (z. B. Lufthansa, Bild.de, Yahoo) mit dem eigenen Facebook-Konto gekoppelt werden. Weitere sogenannte „Social Plugins“ bieten vielfältige Möglichkeiten, klassische Werbung durch **Empfehlungen unter Freunden** (B) zu ersetzen.



Mundpropaganda

1. *Ein Facebook-Nutzer bewertet z. B. eine Hose in einem Internetshop.*

2. *Eine automatische Mitteilung wird an alle Facebook-Freunde verschickt.*

3. *Davon nutzen einige den bei Facebook eingeblendeten Link zu der Web-Seite, bewerten selbst ihre Lieblingshose …*

… und schicken ihrerseits wieder Benachrichtigungen an ihre eigenen Facebook-Freunde.

Die Topthemen in diesem Heft:

Schwerpunkt:
Der globale Manager

Wer eine internationale Karriere anstrebt, braucht ganz besondere intellektuelle, soziale und psychische Fähigkeiten. Testen Sie Ihre Stärken und Schwächen. Erfahren Sie, was eine globale Firmenkultur ausmacht. Profitieren Sie von den Karrieretipps des Personalvorstands von Siemens.

■ **Marketing**
Mächtige Gefühle: Neue Erkenntnisse über die Rolle von Emotionen in der Werbung.

■ **Verantwortung**
Sensible Öffentlichkeit: Eine Checkliste hilft Managern, auf die Forderungen der Gesellschaft richtig zu reagieren.

■ **China**
Knallharter Wettbewerb: Ein Insider verrät, wie Ihr Engagement im Reich der Mitte ein Erfolg wird.

■ **Mit Hörbuch**
„Machen Sie sich interessant“ –
Ein Bewerbungsratgeber der Elitehochschule Insead.

Jetzt im Handel!
Oder nutzen Sie unsere Vorteilsangebote im Abo:
018 02/66 44 89
(6 Ct./Anruf aus dem dt. Festnetz; Mobilfunk max. 0,42 Euro/Min.)

www.harvardbusinessmanager.de

Modell gefällt, wird das zurück in ihren Facebook-Datenstrom gemeldet. Wenn ihre „Freunde“ später der Seite einen Besuch abstatten, können sie in einem eigens eingerichteten „Facebook-Freunde-Laden“ sehen, welches Jeans-Modell ihre Kontakte gut fanden. Sogar die nächsten Geburtstage der eigenen Freunde werden eingeblendet.

Die Mitglieder können diese Funktionen ausschalten. Auf die Forderung von Kritikern, das „off“ zur generellen Standardeinstellung zu machen, ging Facebook wieder nicht ein.

Mit drei ausgewählten US-Unternehmen geht Facebook sogar noch weiter, es ist ein Vorgeschmack auf das, was dem Unternehmen wirklich vorschwebt: die „sofortige Personalisierung“. „Vertrauenswürdige Partner“ wie der Musikdienst Pandora bekommen von Facebook individuelle Profil-Informationen und können so schon ihre Startseite auf den jeweiligen Besucher maßschneidern, ohne dass der jemals vorher dort vorbeigeschaut hätte. Er wird dann nicht nur mit Namen begrüßt, sondern auch Musik von den Gruppen hören, bei denen er auf Facebook den „Like“-Knopf gedrückt hat.

Im Klartext heißt das nichts anderes, als dass Facebook gerade versucht, sein Betriebssystem der „sozialen Links“ quer durch das Netz zu verbreiten. Überall sollen kleine Facebook-Kolonien entstehen.

„Ich glaube, Facebook hat gerade die Kontrolle über das Internet übernommen“, schrieb der renommierte Fachblog Techcrunch nach Zuckerbergs Vortrag.

Bislang gilt für das Web, zumindest für jeden, der einen Anonymisierungsdienst bedienen kann, die Aussage des legendären Cartoons, in dem ein Hund vor dem Bildschirm sagt: „Im Internet weiß niemand, dass du ein Hund bist.“

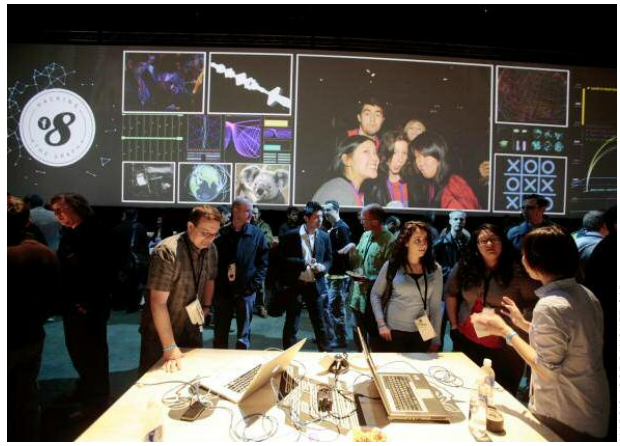
Die Facebook-Netzwelt aber ist nicht anonym, sie lebt davon, dass die Mitglieder nicht mit Phantasienamen unterwegs sind, sondern mit ihren realen Identitäten. Wenn alle „Püppchen1978“ hießen, würde kaum einer die Schulfreunde von einst, den Konferenz-Kontakt von neulich oder den Flirt vom Vorabend wiederfinden.

Hinter Zuckerbergs Vision einer „offeneren Welt“ steckt ökonomisches Kalkül. Zwar ist seine Strategie aufgegangen, so schnell und stark wie möglich zu wachsen. Doch die Einnahmen blieben vergleichsweise bescheiden.

Das börsennotierte Google machte im vergangenen Jahr – vor allem mit Werbeerlösen – rund 23,5 Milliarden Dollar Umsatz und 6,5 Milliarden Gewinn. Facebook ist bislang nicht börsennotiert, neben Zuckerberg und seinen Partnern sind etwa Microsoft und russische Investoren beteiligt. Es muss daher keine Zahlen veröffentlichen. Der Umsatz soll im vergangenen Jahr auf 500 Millionen gestiegen sein, über das Ergebnis heißt es nur, man operiere profitabel. Ökonomisch trennen die beiden Netzgiganten also noch Welten.

Während bei Google die maßgeschneiderten, zu Suchanfragen passenden Anzeigen (AdWords) den ökonomischen Durchbruch brachten, setzt Facebook vor allem auf seine „Gefällt mir“-Empfehlungen. Wer also den „Like“-Knopf für eine Veranstaltung in London drückt, kann davon ausgehen, bald passende Hotelangebote zu bekommen.

Der „Freunde-Shop“ geht jetzt noch einen Schritt weiter: Die eigenen Kontakte werden zu Werbeträgern – ein bestechendes Konzept. Denn was könnte überzeugender sein, als die Kaufempfehlung oder der Hoteltipp von einem Facebook-Kumpel?


MARCIO JOSE SANCHEZ / AP

Facebook-Konferenz: *Freunde als Werbebotschafter*

Schon deshalb sind alle Besserungsbeteuerungen von Facebook mit Vorsicht zu genießen – und die Frage nach der Zukunft der informationellen Selbstbestimmung wird noch drängender. Denn die Wahrheit ist schlicht: Allzu viel Privatsphäre ist nicht kompatibel mit Facebooks Geschäftsmodell. Anders gesagt: Datenschutz stört nur dabei, den eigenen Datenschatz möglichst gewinnbringend zu vermarkten.

Die Macher in Palo Alto wissen aber auch, wie vergänglich Marktmacht im Internet sein kann. Der Bedeutungsverlust des sozialen Netzwerks MySpace ist für Zuckerberg ein Menetekel. Schon bastelt eine Gruppe von Nerds an einer werbefreien, dezentralen Facebook-Alternative mit effektivem Datenschutz. Sie haben ihr Projekt „Diaspora“ genannt. Auf Facebook haben sich bereits die ersten Gruppen gebildet, die gemeinsam dorthin „emigrieren“ wollen. MARCEL ROSENBACH