

# Social Networks – Facebook, Xing & Co

Bernd Schauer

lawvision information systems GmbH  
Prager Strasse 42/5, A-1210 Wien  
office@lawvision.at

**Schlagnworte:** Social Networks, Soziale Netzwerke, Web 2.0, Facebook, Xing, Business-Plattformen, Gefahren, Chancen

**Abstract:** Der Beitrag geht auf die Bedeutung von „sozialen Netzwerken“ ein, beleuchtet aber auch die Gefahren, die von diesen neuen E-Commerce-Plattformen ausgehen.

## 1. Allgemein

Globale internetbasierte Kommunikationsnetze und Informationssysteme sind binnen kurzer Zeit zu einem wesentlichen Faktor der wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Entwicklung geworden. „Community“-Plattformen, die sog. sozialen Netzwerke<sup>1</sup>, haben seit 2006 erheblich zu diesem Trend beigetragen. Das Angebot an derartigen Netzwerken und die Akzeptanz seitens der Internetanwender wachsen dabei kontinuierlich. So ist es nicht verwunderlich, dass diese Plattformen gerade für die Werbewirtschaft zunehmend an Bedeutung gewinnen.<sup>2</sup> Diese Netzwerke treten in der Praxis in unterschiedlichen Formen auf und haben meist unterschiedliche Zielgruppen im Auge. So findet man Netzwerke, die sich hauptsächlich an Schüler<sup>3</sup>, Studenten<sup>4</sup>, Arbeitskollegen und berufliche Kontakte<sup>5</sup>, bestimmte Berufsgruppen<sup>6</sup> oder bestimmte Interessensgemeinschaften<sup>7</sup> richten.

---

1 „Social Networks“.

2 Übersicht unter [http://en.wikipedia.org/wiki/List\\_of\\_social\\_networking\\_websites](http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_social_networking_websites).

3 [www.friendster.com](http://www.friendster.com), [www.hi5.com](http://www.hi5.com), [www.facebook.com](http://www.facebook.com).

4 [www.studivz.de](http://www.studivz.de).

5 [www.linkedin.com](http://www.linkedin.com), [www.xing.com](http://www.xing.com).

6 Z. B. im medizinischen Bereich [www.sermo.com](http://www.sermo.com), [www.mdjunction.com](http://www.mdjunction.com), u. a.

7 Z. B. Musikplattformen: [www.myspace.com](http://www.myspace.com), [www.last.fm](http://www.last.fm), u. a.

## 2. Ausgewählte Beispiele

Die US-Plattform Facebook wurde im Februar 2004 von Mark Zuckerberg an der Harvard University entwickelt. Diese Plattform, die hauptsächlich die Kontaktpflege, den Austausch von Fotos, aber auch verschiedene Gruppenfunktionalitäten anbietet, richtete sich ursprünglich nur an Studenten der Harvard University. Sie wurde aber danach sukzessive für Studenten auch außerhalb der USA zugänglich gemacht. In den Folgejahren wurde der Zugang auch High Schools, Privatpersonen, aber auch Mitarbeitern in Firmen ermöglicht, die in das Netzwerk von Facebook eingebunden worden sind. Facebook zählt heute bereits 69 Millionen Anwender.<sup>8</sup>

Die im deutschsprachigen Raum weit verbreitete Plattform XING<sup>9</sup>, die 2003 noch unter dem Namen openBC/Open Business Club gegründet worden ist, ist eine webbasierte Plattform für den Business-Bereich, in der vorwiegend geschäftliche Kontakte zu anderen Personen verwaltet werden können. Eine der wesentlichsten Funktionen ist dabei die Visualisierung des Kontaktnetzes und das Sichtbarmachen der Kontaktebenen, d. h. über „wie viele Ecken“ man in Beziehung zu anderen XING-Benutzern steht. Daneben werden noch weitere „Community-Funktionen“ wie umfangreiche Profilinformatoren zum bisherigen beruflichen Werdegang, Kontaktinformationen, Suche nach Interessengebieten, Foren und Gruppen im System angeboten.

Das US-Portal LinkedIn<sup>10</sup> ist im Dezember 2002 gegründet worden und bietet seit Mai 2003 ebenfalls eine Plattform für die Verwaltung von Geschäftskontakten.

Registrierte Anwender können dieses soziale Netzwerk nutzen, um – ähnlich wie in XING – ihre Geschäftskontakte<sup>11</sup> bzw. ihre besonders vertrauenswürdigen Kontakte zu verwalten. Das eigene Netzwerk kann durch Einladungen von registrierten Nutzern, aber auch fremden Anwendern oder aufgrund von Empfehlungen stetig erweitert werden.

Das Netzwerk wird auch für Jobangebote oder für die Suche nach potenziellen Mitarbeitern verwendet. Die kostenlosen „LinkedIn Answers“ bieten die Möglichkeit, der „Community“ Fragen zu stellen.<sup>12</sup>

---

8 Vgl. <http://www.facebook.com/press/info.php?factsheet>.

9 [www.xing.com](http://www.xing.com); <http://de.wikipedia.org/wiki/XING>.

10 [www.linkedin.com](http://www.linkedin.com); <http://en.wikipedia.org/wiki/LinkedIn>.

11 Sog. „Connections“.

12 Vgl. dazu Google Answers, Yahoo! Answers.

### 3. Allgemeine Merkmale

Bemerkenswert an den sozialen Netzwerken ist die Tatsache, dass diese sich derzeit hauptsächlich auf bestimmte Kontinente bzw. Regionen konzentrieren. Eine umfassende Plattform, die weltweit von Bedeutung ist, existiert (noch) nicht. Während sich Facebook vorerst hauptsächlich auf den US-amerikanischen, kanadischen und britischen Markt konzentrierte, sind Plattformen wie XING und StudiVZ primär am deutschsprachigen Markt aktiv. Google's Plattform Orkut spielt beispielsweise in Europa kaum eine Rolle, ist aber in Brasilien und Indien Marktführer.<sup>13</sup> Hi5 wird dagegen insbesondere in Asien und Lateinamerika bevorzugt verwendet.

Signifikant ist weiters das unterschiedliche Alter der Anwender in den sozialen Netzwerken. Während sich Plattformen wie StudiVZ, Hi5 oder Badoo primär an Jugendliche, Studenten oder Hochschulabsolventen richtet, ist Facebook für junge Arbeitnehmer, Arbeitskollegen, Familien etc. von Interesse. Für die Verwaltung von Geschäftskontakten sind primär LinkedIn und XING in Europa von Bedeutung.

Die Größe der „Community“ in derartigen Netzwerken ist nicht nur für die Werbewirtschaft von Relevanz, sondern ist auch ein wesentlicher Faktor für die Weiterentwicklung der Applikationen und neuer Funktionalitäten.<sup>14</sup> Die Einbindung, die Möglichkeit der Mitarbeit und das Feedback der Community-Mitglieder tragen erheblich zum Erfolg einer neuen Anwendung bei.

Der Zugang zu den sozialen Netzwerken ist vielfach kostenlos. Die angebotenen Standard Accounts bieten in der Regel einfache Funktionalitäten, die mit kostenpflichtigen Premium Accounts erweitert werden können.<sup>15</sup>

Soziale Netzwerke sind wie erwähnt eine gute Plattform für Werbeaktivitäten. Profilabhängige, altersgemäße Werbung ist gerade in diesem Bereich stark im Kommen.<sup>16</sup> Gerade diese Möglichkeiten haben zu einer erheblichen Steigerung des Börsenwerts der Unternehmen beigetragen, die diese Plattformen betreiben.<sup>17</sup>

13 [http://en.wikipedia.org/wiki/List\\_of\\_social\\_networking\\_websites](http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_social_networking_websites).

14 <http://www.wikiasearch.com>.

15 Z. B. einfache Suche und „Powersuche“ bei Xing; Suche nach Besuchern eines Profils, derzeitige & ehemalige Kollegen, berufliche Veränderungen etc.

16 Vgl. Werbung auf MySpace, FacebookAds.

17 So wird der Wert von Facebook gegenwärtig auf 15 Milliarden US-Dollar geschätzt.

## 4. Wirtschaftliche Aspekte

Soziale Netzwerke stellen für Unternehmen eine umfassende „Kontaktbörse“ dar, da eine große Anzahl von Menschen zu verhältnismäßig geringen Kosten als potenzielle Kunden zur Verfügung steht. Da gerade in Business-Netzwerken die Gefahr von falschen Angaben relativ gering ist, sind vielfach qualifizierte Daten von potenziellen Kunden für Vertriebsmitarbeiter auf einfachem Weg zugänglich. Soweit nicht Bestimmungen in den AGB der Plattformen oder rechtliche Bestimmungen explizit dagegenstehen, wird die Kontaktaufnahme über derartige Plattformen rechtlich zulässig sein.<sup>18</sup>

Soziale Netzwerke dienen zudem für die Suche nach neuen Mitarbeitern. Profile in den Netzwerken können insbesondere für Personal-Agenturen oder Personal-Abteilungen in Unternehmen aussagekräftige Informationsquellen sein, um sich ein Bild von potenziellen Mitarbeitern zu machen. Auch für Arbeitssuchende können die Netzwerke von Interesse sein, um direkt mit den personalverantwortlichen Personen in Unternehmen über deren Profile in Kontakt zu treten.

Soziale Netzwerke werden auch als Marktplatz gesehen, um Produkte oder Dienstleistungen anzubieten oder um diese entsprechend zu bewerben.<sup>19</sup>

## 5. Rechtliche Aspekte

Kritiker der sozialen Netzwerke befürchten die Schaffung des „gläsernen Menschen“, von dem sämtliche persönliche Daten – Geburts- und Kontaktdaten, Daten zum beruflichen Werdegang und zum sozialen Umfeld – frei im Internet zur Verfügung stehen.<sup>20</sup> Die Visionen eines George Orwell in „1984“ und eines Aldous Huxley in „Brave New World“ scheinen immer stärker zur Realität zu werden. Bemerkenswert an dieser Entwicklung ist, dass gerade die Anwender selbst freiwillig ihre persönlichen Daten in deren Nutzerprofile eintragen. Angaben für die Kontaktaufnahme wie Telefonnummern, Faxnummern oder E-mail-Adressen, Porträtfotos, Angaben zum beruflichen Werdegang, private Hobbys und Interessen bis hin zu pri-

---

18 Vgl. § 107 TKG, „Cold Calling“.

19 Vgl. dazu auch „Social Shopping“ [http://en.wikipedia.org/wiki/Social\\_shopping](http://en.wikipedia.org/wiki/Social_shopping).

20 Vgl. dazu auch die Beiträge von Viktor Mayer Schönberger <http://www.vmsweb.net/>.

vaten Fotos aus dem Urlaub und von Veranstaltungen werden oft gedankenlos in die Systeme eingetragene, um sie damit der Community, Freunden und Bekannten zur Verfügung zu stellen. Gerade bei jüngeren Menschen wie insbesondere Schülerinnen und Schülern ist die Hemmschwelle hierbei sehr gering, da das „Dabeisein“ und das „Teil der Community sein“ im Vordergrund steht und „rechtliche“ Bedenken hier hinten anstehen. Auch die Anbieter sind aus wirtschaftlichen Gründen an vollständigen Profilen interessiert und schaffen Anreize, dass diese Profilangaben auch tatsächlich vollständig ausgefüllt werden.<sup>21</sup>

Dieser Datenpool an persönlichen Informationen steht den Anbietern in der Regel auch frei zur Verfügung. Soweit nicht AGB oder etwaige Datenschutzerklärungen dagegenstehen, liegen die Nutzungsrechte an diesen Daten bei den Anbietern der sozialen Netzwerke. Die Weiterverarbeitung oder die Vernetzung dieser Daten kann aber in der Praxis wohl kaum verhindert werden. Gerade durch die Marktkonzentration, die in den letzten beiden Jahren festzustellen ist, gelangen viele dieser Informationen in die Hand einzelner Global Player. Die Zusammenführung dieser Daten aus den unterschiedlichen sozialen Netzwerken, kombiniert mit den Interessensgebieten, die sich aufgrund von Abfragen aus Suchmaschinen oder Kartendiensten ergeben, und den daraus ableitbaren Verhaltensmustern sind hervorragende Grundlagen für die Erstellung von digitalen Dossiers einer Person: So können Fotos in Profilen beispielsweise für die automatische Erkennung in CBIR-Systemen herangezogen werden<sup>22</sup> und mit weiteren Metadaten, z. B. mit „Tags“, E-Mail-Adressen oder weiteren Kontakten, ergänzt werden. Derartige umfassende Profile sind gerade für die Werbewirtschaft von größtem Interesse. Auch unter diesem Gesichtspunkt sind die Akquisitionen und Beteiligungen von „Internet-Giganten“ wie Google, Microsoft oder Rupert Murdoch zu sehen.<sup>23</sup>

Aber auch für die Unternehmen selbst können soziale Netzwerke eine Gefahr darstellen. Die Erstellung von Unternehmensprofilen ist dank dieser Plattformen und der Nutzung des Internets relativ einfach möglich. Auch wenn der Informationsgehalt manchmal etwas gering sein mag, so lassen sich aufgrund der Profilangaben von leitenden Mitarbeitern und deren sozialen Umfeld Rückschlüsse auf die unternehmensinterne Organisation und Aufgabenverteilung oder Rückschlüsse auf etwaige Kooperationen mit

---

21 Vgl. die Prozentangaben zur Vollständigkeit eines Profils in Xing, LinkedIn etc.

22 Content-based Image Retrieval (CBIR): Bilderkennung und automatisierter Abgleich in Datenbanken.

23 Vgl. Microsofts Beteiligung an Facebook, Murdochs Einstieg bei MySpace etc.

anderen Unternehmen ziehen, wenn man die Anzahl und die Bedeutung der in den Profilen angeführten Kontakte entsprechend einzuschätzen weiß. Auch die Anzahl an ehemaligen Mitarbeitern, also jenen, die innerhalb eines kurzen Zeitraums das Unternehmen verlassen haben, lässt Schlüsse über die wirtschaftliche Situation eines Unternehmens zu. Diese ausgeschiedenen Arbeitskräfte könnten auch für Konkurrenten als neue potenzielle Mitarbeiter von Interesse sein.

Etwaige Fragen in einschlägigen Foren lassen eventuell auch Rückschlüsse auf die technische Infrastruktur im Unternehmen zu und bieten potenziellen Konkurrenten und Hackern Angriffsflächen.

Auch der Identitätsmissbrauch durch die Nutzung von Profilangaben in sozialen Netzwerken wie z. B. die Erschleichung eines Netzzugangs zum Firmennetz oder die Erschleichung des Zugangs zu unternehmenskritischen Informationen durch Verwendung falscher Namen und E-Mail-Adressen sind als potenzielle Gefahren einzustufen.

„Stalking“ oder rufschädigende Maßnahmen, die durch Dritte in sozialen Netzwerken vorgenommen werden, werden ebenfalls zunehmend zu einem Problem. Zwar kann als Regulativ die Community aktiv werden, damit die Betreiber der Plattformen gegen derartige Dritte vorgehen, allerdings sind – soweit nicht rechtliche Tatbestände erfüllt werden – die Sanktionsmöglichkeiten eher bescheiden.<sup>24</sup>

Potenziell gefährliche Drittprogramme (Widgets), die in diesen Plattformen eingebunden werden können, oder ungeschützte Kontaktangaben (z. B. E-Mail-Adressen) in Netzwerk-Profilen, die für „Adressroboter“ für Spams genutzt werden, stellen ebenfalls Gefahren dar.

Aus Anwendersicht ist es auch problematisch, dass bereits bestehende Einträge wie z. B. Kommentare in Foren, Kontaktangaben etc. in sozialen Netzwerken kaum selbst entfernt bzw. gelöscht werden können. Derartige Funktionalitäten stehen in den meisten Netzwerken nicht zur Verfügung.

Potenzielle Angriffsflächen bieten auch Portale, über die mehrere Profile in verschiedenen sozialen Netzwerken verwaltet werden.<sup>25</sup>

---

24 Z. B. Ausschluss aus der „Community“.

25 Z. B. Plaxo ([www.plaxo.com](http://www.plaxo.com)), vgl. Googles OpenSocial-Initiative <http://code.google.com/apis/opensocial/>.

## 6. ENISA-Empfehlungen

Die Europäische Agentur für Netz- und Informationssicherheit (ENISA)<sup>26</sup>, die als Anlauf- und Beratungsstelle in Fragen der Netz- und Informationssicherheit für die Mitgliedstaaten und die EU-Organe eingerichtet wurde, hat sich im Rahmen einer Studie im Oktober 2007 intensiv mit den Möglichkeiten und Gefahren von sozialen Netzwerken auseinandergesetzt. Die Studienautoren schlagen hierbei folgende Maßnahmen gegen diese Entwicklung vor:

- Kampagnen zur Förderung der Sensibilisierung und der Bewusstseinsbildung sollten gerade bei Kinder und Jugendlichen gestartet werden, begleitet mit entsprechenden Aufklärungsmaßnahmen.
- Der rechtliche Rahmen insbesondere im Bereich Datenschutz sollte auf seine Anwendbarkeit in sozialen Netzwerken hinterfragt werden und Maßnahmen zur Steigerung der Transparenz beim Umgang mit Daten ergriffen werden. Ein Überdenken der Praktiken von derartigen Anbietern in Europa in Bezug auf die bestehenden datenschutzrechtlichen Bestimmungen wird von den Autoren dringend angeraten.
- Strengere Authentifizierungs- und Zugangskontrollen zu den sozialen Netzwerken.<sup>27</sup>
- Maßnahmen gegen Betriebsspionage und Bewusstseinsbildung bei den Unternehmen.
- Soziale Netzwerke sollten es mithilfe von Funktionalitäten so leicht wie möglich machen, dass „Regelverstöße“ und Bedenken gemeldet werden können.
- Die Grundeinstellungen in den sozialen Netzwerken sollten standardmäßig so sicher wie möglich und restriktiv definiert sein.
- Die Anbieter sollten geeignete Mittel zur vollständigen Löschung des gesamten Datenmaterials anbieten.
- Empfehlungen innerhalb der sozialen Netzwerke könnten ein positiver Motivator für ein gutes „Online-Benehmen“ sein.
- Filter gegen bedenkliche Inhalte und Maßnahmen gegen Spams und Phishing-Mails.<sup>28</sup>
- Zustimmung des Anwenders, um Profil-„tags“ an Fotos anhängen zu können.

---

<sup>26</sup> <http://www.enisa.europa.eu/>.

<sup>27</sup> Z. B. E-Mail-Prüfung, Bestätigung durch Ausweise, SMS-Bestätigung per Mobiltelefonen, etc.

<sup>28</sup> Vgl. <http://www.antiphishing.org>.

- Die Anbieter sollten technische Maßnahmen ergreifen, um das „Spidering“ von Suchmaschinen und den Massendownload von Profileinträgen einzuschränken.
- Teilnehmer in sozialen Netzwerken sollten die freie Wahl haben, wie sie in Suchergebnissen angeführt werden wollen. Deren Daten sollten entweder anonymisiert werden, nicht angezeigt werden oder der Anwender sollte klar darüber informiert werden, dass diese Daten standardmäßig in den Suchergebnissen angezeigt werden und ihm die Option eines „opt out“ hierbei offen steht.
- Mobile Lösungen für soziale Netzwerke sollten gefördert werden.

## 7. Resümee

Soziale Netzwerke stellen neben den traditionellen Suchmaschinen die größte Gefahr für die Privatsphäre und die Informationsökologie dar. Die Datenbanken der sozialen Netzwerke verfügen über eine Vielzahl von persönlichen Daten, auf deren Verwendung die Anwender kaum Einfluss nehmen können.

Gerade der weltweite Zugriff auf private personenbezogene Informationen und Dokumente über das Internet und die laufende Speicherung dieser Daten führen dazu, dass das Internet zu einem riesigen Datenspeicher und zu einem für den einzelnen Anwender nicht beeinflussbaren globalen „Gedächtnis“ wird. Das Internet kennt damit kein „Vergessen“.<sup>29</sup>

Traditionelle Regulierungsansätze zum Schutz der Betroffenen – wie beispielsweise die Möglichkeit der Vorabkontrolle der zu verbreitenden Information sowie die Einführung von besonderen Rechten einer betroffenen Partei im Streitfall – sind spätestens seit den Ereignissen des 11. Septembers 2001 und den damit verbundenen Maßnahmen durch die nationalen Gesetzgeber nahezu wirkungslos.

Der einzig auch technisch wirksame Schutz von persönlichen Daten in Datenbanken im Internet oder gerade in sozialen Netzwerken wäre die Einrichtung eines frei wählbaren Verfallsdatums für selbst erstellte Inhalte, auf das der Anwender von sozialen Netzwerken jederzeit in seinem Profil Einfluss nehmen kann.<sup>30</sup>

---

29 <http://www.zeit.de/online/2007/47/internet-google-privatsphaere>.

30 Vgl. dazu auch *Mayer-Schönberger*, <http://www.heise.de/newsticker/Ars-Electronica-Verges-sen-fuer-den-Datenschutz-/meldung/95535>.