



universität
wien

DIPLOMARBEIT

Titel der Diplomarbeit

Kommunikationsstrategien von politischen Repräsentanten, Marken,
und Medien auf der Social Network Site Facebook.

Verfasserin

Verena Piontek

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag. phil)

Wien, 2012

Studienkennzahl lt. Studienblatt:

A 317

Studienrichtung lt. Studienblatt:

Theater-, Film- und Medienwissenschaft

Betreuer:

Univ.- Prof. Mag. Dr. habil. Ramón Reichert

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung.....	1
1.1 Forschungsinteresse	3
1.2 Theoretische Grundlagen der medien- und sozialwissenschaftlichen Diskursanalyse	4
2. Das Web 2.0 und Social Network Sites	6
2.1 Definition von Web 2.0	7
2.2 Funktion und Bedeutung von Social Network?	8
2.3 Merkmale von Social Networks Sites?	9
2.3.1. Entstehungsgeschichte	10
2.3.2. Informations- und Kommunikationsaufbau von Social Network Sites.....	11
2.3.3. Bekannte Social Network Sites neben Facebook.....	13
2.3.3.1 Xing.....	13
2.3.3.2 StudiVZ	13
2.3.3.3 LinkedIn	14
2.3.3.4 MySpace	14
2.3.3.5 Twitter	14
3. Facebook – Technologie des Selbst	16
3.1 Definition von Facebook	16
3.2 Gründung	17
3.2.1. Die Idee hinter Facebook	17
3.2.2. Entstehungsgeschichte	18
3.2.3. Facebook – Gründer, Chairman und CEO Mark Zuckerberg	18
3.2.4. Wachstum und Zukunft.....	19
3.3 Aufbau	21
3.3.1. Registrierung und Profilditierung	22
3.3.2. Einstellungen und Funktionen	23
3.3.3. Anwendungen/Applikationen	24
3.3.3.1 Spiele auf Facebook	24
3.4 Anwendung	25
3.4.1. User und Zahlen	25

3.4.2.	Das Netzwerk	26
3.4.3.	Interaktive Möglichkeiten	26
3.4.3.1	Die Statusmeldung (engl. Status Update)	26
3.4.3.2	Die Pinnwand (engl. Newsfeed)	27
3.4.3.3	Privatnachrichten (engl. Messages)	28
3.4.3.4	Der Chat (engl. Chat)	28
3.4.3.5	Gruppen und Veranstaltungen (engl. Groups and Events)	28
3.4.3.6	Fotos	29
4.	Facebook aus der Sichtweise einer Privatperson unter dem Aspekt der Selbstdarstellung	30
4.1	Selbstdarstellung	30
4.1.1.	Versuch einer Definition	31
4.1.2.	Die Anfänge der Selbstdarstellung in deutschsprachigen Talk-Shows	32
4.1.3.	Anfang der Selbstdarstellung im Internet	34
4.1.3.1	Selbstdarstellung im Web 2.0	35
4.2	Selbstdarstellung auf der Social Network Site Facebook	37
4.2.1.	Durch Freunde	40
4.2.2.	Durch Fotos und Videos	42
4.2.3.	Via Statusmeldungen	44
4.2.4.	Durch die Funktion Orte	45
5.	Politische Kommunikation auf Facebook	48
5.1	Facebook als Nachrichtenquelle	48
5.1.1.	Artikel posten und teilen	50
5.2	Politik	51
5.2.1.	Öffentliche Profile von Politikern am Beispiel von Heinz Christian Strache	54
5.2.1.1	Persönliches Interview H.C. Strache	55
5.2.1.2	Politische Kampagnen am Beispiel: „Kann dieser seelenlose Ziegelstein mehr Freunde haben als H.C. Strache?“	59
5.2.1.3	Der „One-Click-Aktivismus“	60
6.	Markenkommunikation in Facebook	62
6.1	Das Unternehmen auf Facebook präsentieren	67
6.1.1.	Die Fanpage	67

6.1.2. Das Image des Unternehmens online präsentieren.....	68
6.1.2.1 Red Bull	71
6.1.2.2 Ikea.....	72
6.1.2.3 Burger King.....	74
6.1.2.4 Intel.....	75
6.1.2.5 Striker Beer.....	77
6.1.2.6 True Blood	78
6.1.2.7 TripAdvisor.....	80
6.1.2.8 CupCakes Wien	81
6.1.2.8.1 Interview CupCakes Wien mit Renate Gruber	82
7. Medienkommunikation in Facebook.....	95
7.1 Radio	96
7.1.1. Interview mit Antenne Wien Anchorman Alex Nausner	97
8. Resümee	116
9. Literaturverzeichnis	119
9.1 Zeitschriften	125
9.2 Internetquellen.....	126
9.3 Videos	131
10. Anhang	132
10.1 Abbildungsnachweis.....	132
10.2 Interviews	134
10.2.1. Interview Heinz Christian Strache.....	134
10.2.2. Interview Renate Gruber	137
10.2.3. Interview Alex Nausner.....	140
10.3 Abstract	145
10.4 Lebenslauf.....	146

Danksagung

„Es ist wichtig im Leben, dass etwas anständig zu Ende gebracht wird. Nur dann kann man es loslassen. Sonst bleibt man mit Worten zurück, die man hätte sagen sollen, aber nie herausbekam, und das Herz ist schwer vor Unglück darüber.“ Aus *Schiffbruch mit Tiger*, von Yann Martel. Eines meiner Lieblingsbücher.

Daher möchte ich mich auf diesem Weg bei meinen Eltern, meiner Mama Elfriede Piontek und meinem Papa Franz Piontek bedanken. Ich bin stolz eure Tochter zu sein. Danke, dass Ihr mir all das ermöglicht habt.

Danke auch an meinen Freund, der mich dazu motivierte meine Abschlussarbeit in Angriff zu nehmen und mich dabei tatkräftig unterstützte.

Dank gilt selbstverständlich meinem Professor Ramón Reichert für seine Unterstützung, seine hilfreichen Anregungen und Ideen. Danke, dass Sie so viel Geduld mit mir hatten.

Danke an meine drei Interviewpartner und an alle Autoren durch deren Literatur, meine Arbeit erst möglich geworden ist.

Danke Mark Zuckerberg für Facebook.

1. Einleitung

Das Logo von Facebook, ein weißes „F“ auf blauem Hintergrund, ist kaum mehr aus der heutigen Gesellschaft wegzudenken. Facebook polarisiert, fasziniert und ökonomisiert. Wo man hinblickt, ob TV, Printmedien oder Hörfunk, es vergeht kein Tag an dem man nicht mit der Social Network Site in Berührung kommt. Gründer Mark Zuckerberg hat eine Plattform geschaffen, die bereits von mehr als 800 Millionen Usern¹ genutzt wird. Die Motivation der Onlinepräsenz ist durchaus ähnlich, egal ob es sich um Unternehmen, Politiker, Medien, oder Einzelanwender handelt. Unternehmen wollen ihr Image verbessern und die Kommunikation mit den Kunden intensivieren, Politiker sehen in Facebook einen neuen Weg mit Gleichgesinnten in Kontakt zu treten und Wähler zu mobilisieren, Einzelanwender versuchen durch unterschiedliche Selbstdarstellungspraktiken Aufmerksamkeit zu generieren und Medien, wie das Radio und deren Moderatoren, sehen in Facebook die Möglichkeit den Hörern ein Bild zu ihrer Arbeit zu liefern und diese zugleich in ihre Arbeit zu integrieren.

Die Autorin nimmt an, dass all dies unter dem Aspekt der Selbstdarstellung geschieht, der in der vorliegenden Arbeit als roter Faden dienen soll. Selbstdarstellung findet bewusst als auch unbewusst im täglichen Leben statt, betont Erving Goffman. Geht man allerdings von der Selbstinszenierung in Talk-Shows und im Web 2.0 aus, kann man von einer bewussten Selbstdarstellung sprechen, die in weiterer Folge nicht nur Einzelpersonen, sondern auch Unternehmen, Politiker und Medien betrifft. Selbstpräsentation geschieht auf Facebook via Bild und Text, die beschreiben wie man sich sieht und wie man von anderen gesehen werden will. Auf der Social Network Site kann man sich aber nicht nur bildlich inszenieren, Subjekte nutzen auch die Möglichkeit der Textebene, auf der Gefühle, Gedanken und Erlebnisse geteilt werden können. Darüber hinaus kommunizieren Politiker, Unternehmen und Medienvertreter mit mehrfach kodierten Kommunikaten und unterziehen sich dabei einer gewissen

¹ Für eine bessere Lesbarkeit verzichtet die Autorin auf genderspezifische Formulierungen wie User/Innen, Politiker/Innen etc. Es ist trotzdem immer auch die weibliche Form gemeint.

Selbstinszenierung. Neben der allgemeinen Einführung in die Materie Facebook mit einer Begriffsdefinition von Web 2.0, Social Network und Social Network Sites, sowie der Entstehungsgeschichte, Zahlen, Daten und Fakten, sollen ebenfalls die Funktionen und Anwendungen der Plattform beschrieben werden. Nach der Abhandlung dieses Kapitels soll versucht werden den Terminus „Selbstdarstellung“ zu definieren, wobei die Autorin sich hauptsächlich auf Erving Goffman berufen wird. Ein Teilgebiet, neben der Begriffserklärung, stellt die Anfänge der Selbstdarstellung in deutschsprachigen TV-Shows dar, die den Übergang zur Präsentation des Selbst im Internet und folglich auf Facebook bilden.

Der zweite Teil der Arbeit setzt sich mit der Kommunikation auf politischer, medialer und unternehmerischer Ebene auf Facebook auseinander, auf Basis welcher jeweils ein Interview geführt wurde. Die qualitativ geführten Interviews sollen in Anlehnung an die Methode der medien- und sozialwissenschaftlichen Diskursanalyse interpretiert werden. Generell sollen Fragen zur Nutzung, der Verwendung und schließlich dem Sinn und Zweck der Präsenz auf Facebook ergründet werden. Welche Motive besitzen die interviewten Personen, um auf der Social Network Site präsent zu sein? Welche Vorteile ergeben sich aus solch einer Kommunikation? Wie zeitaufwändig ist der Umgang mit der Plattform? Wie persönlich interagieren die befragten Personen mit den Usern? Diese und andere Fragen wurden FPÖ-Klubobmann Heinz Christian Strache (politische Kommunikation), CupCakes Wien Geschäftsführerin Renate Gruber (Unternehmenskommunikation) und Antenne Wien Morning Show Moderator Alex Nausner (Medienkommunikation) gestellt. Es soll untersucht werden, inwiefern die drei Interviews Signifikanzen aufweisen, oder ob es Diskrepanzen in der Art und Weise der Nutzung gibt.

Heinz Christian Strache ist in Österreich der Politiker mit der größten Webpräsenz. Seine Facebook-Fanpage verfolgen mehr als 100.000 User und sein Profil hat die Grenze von 5000 Freunden bereits erreicht. Ausschlaggebend für das Interview war aber nicht nur die Anzahl seiner Freunde, sondern auch der Auftritt des Politikers: neben politischen Themen, die durch Links zu relevanten Zeitungsartikeln und YouTube-Videos dargelegt

werden, zeigt sich der Politiker volksnah, indem er Urlaubsfotos oder seinen neuen Lieblingssong postet.

Das Interview zum Kapitel der Unternehmenskommunikation wurde mit Renate Gruber, Geschäftsführerin von CupCakes Wien, geführt. Für die vorliegende Arbeit ist das Unternehmen dahingehend interessant, da noch vor der eigentlichen Geschäftseröffnung bereits via Social Media geworben wurde. Die Geschäftsführerin entschied sich für eine Fanseite auf Facebook, um auf schnellem und einfachem Weg Fragen ihrer potenziellen Kunden beantworten zu können. Durch die offene und regelmäßig mit interessantem Content geladene Kommunikation wuchs die Anzahl der Fans rapide an, wodurch der Bekanntheitsgrad von CupCakes Wien schnell stieg.

Alex Nausner, Moderator der Antenne Wien Morning Show, ist für diese Arbeit essenziell wichtig, weil bei ihm besonders die Medienaffinität zur Geltung kommt. Auf seinem Profil vereint sich Privat und Beruf, was in der heutigen Zeit als eine Seltenheit gilt.

1.1 Forschungsinteresse

Seit 2007 ist die Autorin selbst Mitglied auf Facebook, und war in ihrem Freundeskreis eine der Ersten, die sich mit dieser Plattform auseinandersetzte. Es dauerte nicht lange, bis schließlich die letzten Verfechter von StudiVZ ebenfalls zu Facebook wechselten. Immerhin galt das Netzwerk als modern, innovativ, dynamisch und global. Ganz selten trifft man noch auf Menschen, die Facebook aus den unterschiedlichsten Gründen fernbleiben. Da in den letzten Jahren Themen wie Web 2.0 und Facebook immer mehr Aufmerksamkeit generierten und die Autorin schon seit fünf Jahren dieses Medium nutzt, lag es für sie nahe, sich intensiver mit der Materie auseinanderzusetzen. Durch die Vielschichtigkeit von Facebook war die Autorin gezwungen, aus forschungsökonomischen Gründen ihre Arbeit auf einen für sie sehr interessanten Teil zu beschränken, der Selbstdarstellung in diesem Medium. Aus dem Forschungsinteresse ergeben sich daher folgende Forschungsfragen, die anhand der gesammelten Literatur und den drei Interviews in Anlehnung an

die medien- und sozialwissenschaftliche Diskursanalyse beantwortet werden sollen.

- o Wie und warum findet Selbstdarstellung auf Facebook statt und gibt es einen optimalen Weg der Selbstpräsentation?
- o Findet Selbstdarstellung gezielt statt, oder wird uns von der Gesellschaft bereits ein Selbstinszenierungsdrang aufgezwungen?
- o Gibt es Abweichungen in den Darstellungsformen zwischen Einzelanwendern, Unternehmen, Medien und Politikern und wie definieren diese ihre Präferenzen?

Aus den genannten Forschungsfragen lässt sich folgende These formulieren:

Auf Facebook findet Kommunikation unter dem Aspekt der Selbstdarstellung statt, welche durch Bilder und Text zustande kommt. Unternehmens-, Politische-, und Medienkommunikation erfolgen nach denselben Regeln, wobei die Präsentation und dauernde Onlinepräsenz, sprich Interaktion mit den Fans/Kunden/Hörern den wichtigsten Fakt darstellt.

1.2 Theoretische Grundlagen der medien- und sozialwissenschaftlichen Diskursanalyse

In der gesellschaftlichen und politischen Öffentlichkeit spricht man seit einigen Jahren von Diskursen, womit meist öffentliche, geplante und organisierte Diskussionsprozesse gemeint sind, die sich auf spezifische Themen von allgemeinen gesellschaftlichen Belangen beziehen. Aufgrund der Tatsache, dass der Terminus „Diskurs“ bis zuletzt von unterschiedlichen wissenschaftlichen Ansätzen genutzt wird, ist es bis heute nicht gelungen eine verbindliche oder einheitliche Definition zu generieren.² Christian Pundt hält über den Mediendiskurs fest:

² Vgl. Keller, Reiner u.a. Handbuch Sozialwissenschaftliche Diskursanalyse. Band 1: Theorien und Methoden. Erweiterte Auflage. VS, Wiesbaden 2011. S. 7-8.

„Eine medienwissenschaftliche Diskursanalyse, [...] zielt auf die Vermittlung zwischen einem (sozialwissenschaftlich geprägten) handlungstheoretischen und einem (geisteswissenschaftlich geprägten) zeichentheoretischen Zugang zum Phänomen des Diskurses.“³

An den Terminus Diskurs, lässt sich laut Christian Pundt, zum einen ein theoretisch anspruchsvolles Konzept binden, welches ein analytisches Grundverständnis bereitstellt, zum anderen ermöglicht es eine methodische Vorgehensweise, die sich durch die Analyse komplexer Sinnzusammenhänge ausrichtet.⁴

„Mit dem Rekurs auf >Diskurs< ist also die Absicht verbunden, den Prozess der medial konstituierten gesellschaftlichen Selbstverständigung in eine strukturierte Analyse überführen und in einen Interpretationszusammenhang einfügen zu können.“⁵

Nach Christian Pundt zielt die Diskursanalyse schließlich darauf ab, Aussagen in einen Interpretationskontext einzufügen.⁶ Das methodische Vorgehen ist, neben dem Vergleich der drei Interviews, an Interpretationsprozessen orientiert.⁷ In folgender Arbeit erfolgt, wie bereits erwähnt, nur eine Anlehnung an die Methode der sozial- und medienwissenschaftlichen Diskursanalyse.

³ Pundt, Christian. Medien und Diskurs: Zur Skandalisierung von Privatheit in der Geschichte des Fernsehen. Transcript, Bielefeld 2008. S. 226.

⁴ Vgl. Ebd. S. 11 und 12.

⁵ Ebd. S. 12.

⁶ Vgl. Ebd. S. 225.

⁷ Vgl. Attac Berlin. Aspekte der kritischen Diskursanalyse von Siegfried Jäger: Ein Beitrag zu Textanalysen in der AG. Unter: <http://attachberlin.de/fileadmin/ags/sprache/materialien/Textanalyse-Jaeger.pdf> (zuletzt aufgerufen am 27.03.2012)

2. Das Web 2.0 und Social Network Sites

Nicole Simone führt in die Materie ein:

„Seit dem Platzen der >Dotcom-Blase< im Jahr 2000 hat sich [...] Unglaubliches getan im Internet. Wie ein Phönix aus der Asche erhob sich [...] aus den Überresten der Dotcom-Ökonomie eine neue Avantgarde von Entwicklern, Ideenschmiedern und Startups, um die technischen Möglichkeiten des Internets auf völlig neue Weise zu nutzen.“⁸

Das Web 2.0 und die daraus entstandenen Social Network Sites sind eine Vereinfachung für die Kommunikation und Zusammenarbeit zwischen den einzelnen Netz-Usern. Für Roberto Simanowski sind „Die Haupthelden des Web 2.0 unter anderem Wikipedia, MySpace, YouTube, Facebook, Flickr, StudiVZ, PodCast, Second Life und die gesamte Blogosphäre.“⁹ Das Web 2.0 wird oft in öffentlichen Debatten als „Netz der Amateure“ und „neues Mitmach-Netz“ bezeichnet¹⁰, „Es dreht sich alles um Kommunikation, Interaktion und Partizipation [...] YouTube, [...] Wikipedia und [...] Facebook [...] beziehen ihre Inhalte ausschließlich von ihren Nutzern.“¹¹, stellt Stefan Münker fest. Das gegenwärtige Internet erleichtert bestimmte Nutzungsweisen und fabriziert so ganz bestimmte soziale Resultate, welche unsere individuelle und gesellschaftliche Existenz verändert.¹² Medienwissenschaftler Geert Lovink vermerkt, dass im Zeitalter von Web 2.0 der Drang zur Selbstverwirklichung tief in der Gesellschaft verwurzelt ist.¹³ Weiters bieten „Soziale Netzwerke ihren Nutzern, begrenzte, benutzerfreundliche Wahlmöglichkeiten, private wie berufliche Daten der Welt mitzuteilen.“¹⁴

⁸ Simon, Nicole. Twitter: mit 140 Zeichen zum Web 2.0. Open Source Press, München 2008. S. 11.

⁹ Simanowski, Roberto. Digitale Medien in der Erlebnisgesellschaft: Kultur – Kunst – Utopien. Reinbeck bei Hamburg, Rowohlt 2008. S. 75.

¹⁰ Vgl. Reichert, Ramón. Amateure im Netz: Selbstmanagement und Wissenstechnik im Web 2.0. Transcript, Bielefeld 2008. S. 8.

¹¹ Münker, Stefan. Emergenz digitaler Öffentlichkeiten: Die sozialen Medien im Web 2.0. Suhrkamp, Frankfurt am Main 2009. S. 18.

¹² Vgl. Schmidt, Jan. Social Web - Praktiken und Öffentlichkeiten. Unter: <http://www.slideshare.net/JanSchmidt/schmidt-socialmedia-2010print> (zuletzt aufgerufen am 16.04.2012)

¹³ Vgl. Lovink, Geert. Anonymität und die Krise des multiplen Selbst. In: Generation Facebook, hg. Leistert, Oliver/Röhle Theo, Transcript, Bielefeld 2011. S. 187.

¹⁴ Ebd. S. 187.

2.1 Definition von Web 2.0

Der Begriff „Web 2.0“ ist mehr als ein Schlagwort - er ist eine Chiffre für eine ebenso radikale wie unaufhaltsame Veränderung nicht nur unserer digitalen Medien, sondern unserer Welt.
Stefan Münker

„Die Frage, ob es das Web 2.0 gibt oder nicht, was dazu gehört und was nicht, kann [...] nicht [...] geklärt werden [...] [Dass das Web nun ein anderes ist als vor zehn Jahren, kann niemand bestreiten, [...] dafür gibt es [...] auch zu viele Fakten; welcher Begriff dafür gewählt wird, darüber lässt sich streiten.“¹⁵

Tom Alby beschreibt, dass dem Terminus Web 2.0 keine genaue Definition zugrunde liegt. Allerdings prägten 2004 Tim O'Reilly und Dale Dougherty als erstes den Begriff. Laut ihnen bezieht sich das Web 2.0 nicht auf eine grundlegend neue Art von Technik, sondern beschreibt ein in sozio-technischer Hinsicht verändertes Nutzungsverhalten des Internets, wobei dessen Möglichkeiten konsequent genutzt und weiterentwickelt werden.¹⁶ Bei der Beschreibung blieb Tim O'Reilly unpräzise:

„Like many important concepts, Web 2.0 doesn't have a hard boundary, but rather, a gravitational core. You can visualize Web 2.0 as a set of principles and practices that tie together a veritable solar system of sites that demonstrate some or all of those principles, at a varying distance from that core.“¹⁷

Mark Coté und Jennifer Pybus interpretieren Tim O'Reillys Definition und beschreiben das Web 2.0 dahingehend folgendermaßen:

„O'Reilly bezeichnet mit diesem Begriff, was für viele das künftige Internet ist: Ein Netzwerkdienst der zweiten Generation. [...] Web 2.0 ist das, was geschieht, wenn der Zuwachs an kulturellem Wissen oder der <allgemeine Intellekt> - in Netzwerkzusammenhängen – primäre Dynamik des Internets wird.“¹⁸

Eine Kurzbeschreibung für das Web 2.0 lautet *UGC - User Generated Content*. Inhalte und Beiträge werden von den Nutzern selbst generiert.¹⁹ Weitere

¹⁵ Alby, Tom. Web 2.0: Konzepte, Anwendungen, Technologien. Hanser, München 2008. S. 19.

¹⁶ Vgl. Faerman, Juan. Facebook: Wie das soziale Netzwerk unser Leben verändert. Südwest, München 2010. S. 10.

¹⁷ O'Reilly, Tim. What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. 30.09.2005. Unter: <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html> (zuletzt aufgerufen am 23.02.2012.)

¹⁸ Coté, Mark/Pybus, Jennifer. Social Networks: Erziehung zur Immateriellen Arbeit 2.0. In: Generation Facebook, hg. Leistert, Oliver/Röhle Theo. Transcript, Bielefeld 2011. S. 51-52.

¹⁹ Vgl. Simanowski, Roberto. Digitale Medien in der Erlebnisgesellschaft: Kultur – Kunst – Utopien. Reinbeck bei Hamburg, Rowohlt 2008. S. 75.

Definitionen behaupten, dass das Web 2.0 ein „Mitmach-Web“ ist²⁰, welches Menschen verbindet, während das Web 1.0²¹ Computer verbunden hat.²²

Eine einheitliche Definition des Terminus ist bis dato nicht gegeben, da sich die zentralen Elemente Interaktivität, Vernetzung und Kundenintegration in einer Vielzahl höchst unterschiedlicher Anwendungen und Dienste niederschlagen.²³

Einige halten es für ein bedeutungsloses Schlagwort aus dem Marketing, andere akzeptieren es als neue allgemeingültige Einstellung. Waldemar Spomer hält fest:

„Zusammenfassend zeichnet sich das Web 2.0 durch neue >Mitmach-Plattformen< für User Generated Content, neue interaktive Kommunikationsinstrumente und durch die veränderte, aktive und extrovertierte Rolle der Benutzer aus.“²⁴

2.2 Funktion und Bedeutung von Social Network?

*In den letzten Jahren haben soziale Netzwerke
Zunehmend an Popularität gewonnen.
Sie haben es geschafft, Bestandteil der Alltagskultur
zu werden, und zwar vor allem, weil sie die
Möglichkeit bieten, sowohl in Echtzeit als
auch asynchron mit einer großen Gruppe
von Menschen zu kommunizieren.
Justin R. Levy*

„Soziale Netzwerke dienen dazu [...] diejenigen in den Mittelpunkt zu rücken, die am Rand stehen, und diejenigen ein wenig beiseite zu drängen, die zu sehr im Mittelpunkt stehen.“²⁵, postuliert Juan Faerman. Social Networks werden im amerikanischen Wikipedia-Eintrag als eine Unterkategorie von Social Software angesehen.²⁶ Nach Tom Alby wird der Begriff Social Software in der Regel für Systeme genutzt, mit denen Menschen kommunizieren, zusammenarbeiten oder auf eine andere Art interagieren können.²⁷ Anja Ebersbach et al sehen in der Social Software ein Abzielen auf Programme und Anwendungen in

²⁰ Mikloweit, Tobias. Social Software - Zusammengehörigkeit und Demokratisierung im Web 2.0. In: Web 2.0. Trends und Technologien im Kontext der Net Economy, hg. Kollmann/Häsel. Deutscher Universitäts- Verlag, Wiesbaden 2007. S. 54.

²¹ Synonym für die erste Webgeneration, die mit einem Grafik-Browser einen werblichen Charakter erhält. Die Phase hält sich bis zum Platzen der sog. Dotcom-Blase. (Duden: neues Wörterbuch der Szenesprache. Unter: <http://szenesprachenwiki.de/definition/web-10/> zuletzt aufgerufen 06.12.2011)

²² Vgl. Behrendt, Jens/Zeppenfeld, Klaus. Web 2.0. Springer Verlag, Berlin/Heidelberg 2008. S. 18.

²³ Vgl. Kilian, Thomas u.a. Grundlagen des Web 2.0. In: Web 2.0. Neue Perspektiven für Marketing und Medien, hg. Kilian, Thomas u.a. Springer, Berlin 2008. S. 4.

²⁴ Spomer, Waldemar: Web 2.0 – Was kommt danach...?: Aktuelle und zukünftige Entwicklungen des World Wide Web. Stuttgart, Studienarbeit 2010. S. 11.

²⁵ Faerman, Juan. Facebook: Wie das soziale Netzwerk unser Leben verändert. Südwest, München 2010. S.25.

²⁶ Vgl. Alby, Tom. Web 2.0: Konzepte, Anwendungen, Technologien. Hanser, München 2008. S. 89.

Abgrenzung zum Social Network, das Daten und soziale Verbindungen zwischen den Beteiligten mit einschließt.²⁸ Es haben sich also unter dem Web 2.0 Community-Netzwerke gebildet, die als soziale Netzwerke, Social Networks, bezeichnet werden können. danah boyd formuliert in einem Beitrag, dass Social Networks einen Treffpunkt unter Freunden bilden und Beziehungsgeflechte sind, die von Teilnehmern mit gleichen Interessen genutzt werden. Überdies können persönliche Daten ausgetauscht und Beziehungen zueinander hergestellt und vertieft werden. Außerdem bieten sie einem die Möglichkeit eine eigene Community aufzubauen und mit eigenen Videos, Audios, Beiträgen in Enzyklopädien, Weblogs, eigenen Veröffentlichungen oder mittels PodCast aktiv zu werden.²⁹ Mark Coté und Jennifer Pybus weisen explizit daraufhin:

„Beim Internet – und insbesondere bei sozialen Netzwerken – geht es um die dynamische immaterielle Arbeit, die die dezentralisierten Netzwerke umspannt und konstruiert.“³⁰

2.3 Merkmale von Social Networks Sites?

SNS geben Informationen über Beziehungen zwischen Personen preis, wobei sich die bisherige Trennung von privater und öffentlicher Kommunikation auflöst. [...] Für die User eröffnen sich neue Möglichkeiten zu individueller Selbstdarstellung und zur aktiven Gestaltung von sozialen Beziehungen.
Franz Josef Röll

„A social networking site is an online place where a user can create a profile and build a personal network that connects him or her to other users.“³¹

Social Network Sites³², sind Internetplattformen zur Bildung von sozialen Netzwerken. Derzeit gibt es bereits viele breit angelegte SNS wie *Facebook*, *MySpace*, *SchülerVZ* oder *StudiVZ*.³³ Eine SNS ermöglicht einem ein

²⁷ Vgl. Ebd. S. 89.

²⁸ Vgl. Anja Ebersbach u.a. Social Web. UVK, Konstanz 2011. S. 30.

²⁹ Vgl. boyd, danah. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. Unter: <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html> (zuletzt aufgerufen am 12.06.201)

³⁰ Coté, Mark/Pybus, Jennifer. Social Networks: Erziehung zur Immateriellen Arbeit 2.0. In: Generation Facebook, hg. Leistert, Oliver/Röhle Theo. Transcript, Bielefeld 2011. S. 65.

³¹ Lenhart, Amanda/Madden, Marry. Social Networking Websites and Teens: An Overview. Pew Internet & American Life Project. 2000-2008. S.1.

³² In weiterer Folge der Arbeit wird der Begriff Social Network Site und Social Network Sites mit den Buchstaben SNS abgekürzt.

³³ Vgl. IT-Wissen: das große Onlinelexikon für Informationstechnologie. Unter: <http://www.itwissen.info/definition/lexikon/Soziales-Netzwerk-social-network.html> (zuletzt aufgerufen am 04.01.2012)

persönliches Netzwerk aufzubauen, auf leichten Weg neue Beziehungen zu knüpfen und somit das eigene Netzwerk zu erweitern.

„Soziale Netzwerkseiten (SNS) gleichen in mancherlei Hinsicht anderen Web-2.0-Plattformen, unterscheiden sich aber erheblich in ihren Mustern der Informationszirkulation. SNS [...] verlangen am Anfang typischerweise, dass man einen individuellen Account anlegt. Von ihren Account-Seiten aus können Nutzer andere Nutzer einladen, >Freunde< zu werden, sowie Botschaften und Inhalte (Texte, Videos, Bilder, Audio-Dateien) an ihr Netzwerk von Freunden zu senden.“³⁴

Die Absicht, die hinter einer Anmeldung bei einer SNS steckt, ist, sich einem weiteren (multimedialen) Kommunikationskanal zu erschließen.³⁵ Ruth Geier und Patrick Meyer führen aus, dass das Abbilden und Pflegen von Kontakten einen Mehrwert für Nutzer darstellt, wenn genügend Freunde und Bekannte auf der selbigen SNS angemeldet sind.³⁶

Nach Ramón Reichert beschreibt SNS folgendermaßen:

„Soziale Netzwerkseiten sind Internetplattformen zur Bildung von sozialen Netzwerken. Mitglieder [...] können ein Profil anlegen und Kontakte zu anderen Bekannten, Freunden, Kollegen und Mitarbeitern pflegen. Unter anderem besteht die Möglichkeit, Fotoalben anzulegen, Gruppen zu gründen und interne Nachrichten an andere Mitglieder zu senden.“³⁷

Gerald Raunig sieht SNS aus einer anderen Perspektive: „Die unterbelichtete Seite des Social Networking ist das Begehren, sich öffentlich mitzuteilen, seine Daten (mit-)zu teilen, sich selbst zu teilen.“³⁸

2.3.1. Entstehungsgeschichte

Die erste SNS entstand im Jahr 1997 und hieß *SixDegrees.com*. Hier war es lediglich möglich, ein Profil zu erstellen und Freunde aufzulisten.

„*SixDegrees.com* intendierte, Menschen zu helfen, sich miteinander zu

³⁴ Ganaele Langlois u.a. Vernetzte Öffentlichkeiten: Die doppelte Artikulation von Code und Politik in Facebook. In: Generation Facebook, hg. Leistert, Oliver/Röhle Theo. Transcript, Bielefeld 2011. S. 258.

³⁵ Vgl. Geier, Ruth/Meyer, Patrick. Medienbilder – Bildermedien: Tagungsband zu den 4. Studentischen Medientagen Chemnitz. Monsenstein und Vannerdat, Münster 2009. S. 210.

³⁶ Vgl. Ebd. S. 212.

³⁷ Reichert, Ramón. Amateure im Netz: Selbstmanagement und Wissenstechnik im Web 2.0. Transcript, Bielefeld 2008. S. 9.

³⁸ Raunig, Gerald. Dividuen des Facebook: Das neue Begehren nach Selbstzerteilung. In: Generation Facebook, hg. Leistert, Oliver/Röhle, Theo. Transcript, Bielefeld 2011. S. 156.

vernetzen und sich gegenseitig Informationen zu senden."³⁹ erörtert Franz Josef Röhl. Struktur und Möglichkeiten, welche *SixDegrees.com* offerierte, gleichen stark den heutigen sozialen Netzwerken.⁴⁰ Die Website konnte sich wirtschaftlich nicht etablieren und musste im Jahr 2000 schließen, da der Internetzugang noch nicht so weit verbreitet war wie heute. Nur ein paar Jahre später eröffneten drei weitere Webseiten, welche es den Usern ermöglichte, ein soziales Netzwerk aufzubauen.⁴¹ Nach der Jahrtausendwende, wurden soziale Internetplattformen immer populärer. *Friendster* schaffte 2002, im Gegensatz zu seinen Vorgängern, nach nur einem Jahr mit drei Millionen Mitgliedern den Durchbruch.⁴² Nach Franz Josef Röhl kam es, nachdem die Popularität von Friendster zunahm, zu technischen und sozialen Schwierigkeiten, die zu einem Vertrauensbruch zwischen den Usern und der Plattform führten, weshalb diese eingestellt wurde.⁴³

Erst im Jahr 2003 kam es zu einem raschen Boom an SNS, wie in Abbildung 1. zu sehen ist. Die bekanntesten sind: *LinkedIn*, *MySpace*, *Orkut*, *Flickr*, *StudiVZ*, *Facebook* und *Twitter*.⁴⁴ Spätestens 2005 setzte eine Kommerzialisierung der Angebote ein, nicht zuletzt, da Medienmogule erfolgreiche Plattformen übernahmen oder in deren Beteiligungen investierten.⁴⁵

2.3.2. Informations- und Kommunikationsaufbau von Social Network Sites

Generell kann das Benutzerprofil je nach SNS verschieden eingerichtet werden, wobei man nach der Anmeldung ein Profil erhält, welches man selber verwalten muss.

³⁹ Röhl, Franz Josef. Social Network Sites. In: Digitale Jugendkulturen, hg. Hugger, Kai-Uwe. VS, Wiesbaden 2010. S. 210.

⁴⁰ Vgl. boyd, danah/Ellison, Nicole. Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer Mediated Communication*, 13(1), Article 11, 2007.

⁴¹ Vgl. IT-Wissen: das große Onlinelexikon für Informationstechnologie. Unter: <http://www.itwissen.info/definition/lexikon/Soziales-Netzwerk-social-network.html> (zuletzt aufgerufen am 04.01.2012)

⁴² Vgl. Steinschaden, Jakob. Phänomen Facebook: Wie eine Website unser Leben auf den Kopf stellt. Ueberreuter, Wien 2010. S. 81.

⁴³ Vgl. Röhl, Franz Josef. Social Network Sites. In: Digitale Jugendkulturen, hg. Hugger, Kai-Uwe. VS, Wiesbaden 2010. S. 211.

⁴⁴ Vgl. Belfort, Fernando. Geschäftsmodell für Social Network Sites am Beispiel von Facebook. Unter: http://diuf.unifr.ch/main/is/sites/diuf.unifr.ch.main.is/files/file/studentprojects/S-2010_Fernando_Belfort.pdf S.7-9. (zuletzt aufgerufen am 04.01.2012)

⁴⁵ Vgl. Röhl, Franz Josef. Social Network Sites. In: Digitale Jugendkulturen, hg. Hugger, Kai-Uwe. VS, Wiesbaden 2010. S. 211.

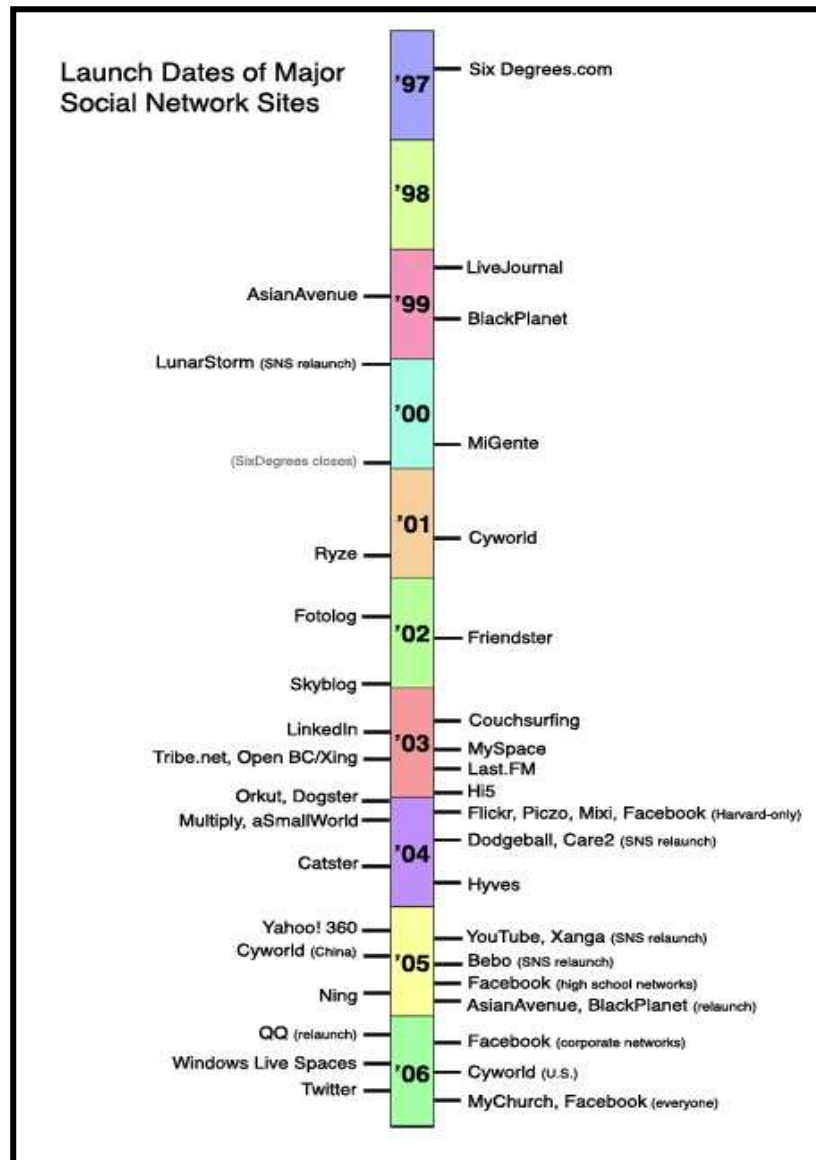


Abbildung 1. Entwicklung Sozialer Netzwerke im Web. Unter: <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html> (zuletzt aufgerufen am 12.06.2011)

Facebook hält es simpel mit einem Profilfoto und einem vorgegebenem Fragenkatalog, den es auszufüllen gilt. Grundsätzlich handelt es sich dabei um Angaben über das Alter, den Wohnort, persönliche Interessen oder den Beziehungsstatus.⁴⁶ Hat man sich registriert, ist es wichtig, andere Mitglieder zu seiner Freundesliste hinzuzufügen. Je mehr Freunde man besitzt umso eher besteht die Möglichkeit, Aufmerksamkeit durch Kommentare, Links, Einträge, Fotos oder Videos zu erlangen. Wie Ralf Adelmann feststellt, liegt der große Vorteil von sozialen Netzwerken darin, dass man nicht auf räumliche oder zeitliche Unterschiede achten muss. Man kann sich jederzeit auf seinem

⁴⁶ Vgl. Reichert, Ramón. Amateure im Netz: Selbstmanagement und Wissenstechnik im Web 2.0. Transcript, Bielefeld 2008. S. 97.

kostenlosen Profil einloggen und in Kontakt mit seinen Freunden treten. Weiters führt er aus, dass durch die Aktualisierung und Verfügbarkeit des Social Web ein neues Verhältnis von Nähe und Distanz entstanden ist, wodurch sich die freundschaftlichen Verbindungen als fast permanent gestalten.⁴⁷

2.3.3. Bekannte Social Network Sites neben Facebook

In Social Communities wie Facebook oder MySpace können Mitglieder detaillierte Personenprofile einstellen, ihre Kommunikationsaktivitäten wie Blogs, Micro-Blogs oder Videos bündeln und in direktem Kontext mit ihrem persönlichen Steckbrief vermarkten.
Michael Huh

Neben Facebook gibt es einige bekannte SNS, die bereits öfters erwähnt wurden und sich circa zur selben Zeit etablierten, welche nun beschrieben werden sollen.

2.3.3.1 Xing

Bei dem deutschen sozialen Netzwerk Xing, früher Open BC oder Open Business Club genannt, handelt es sich um eine Plattform, die eine effiziente Pflege, Verwaltung und Erweiterung des geschäftlichen Netzwerks verspricht.⁴⁸ Durch die Transparenz der Verknüpfung mit anderen Nutzern lässt sich das eigene Kontaktnetzwerk schnell ausbauen. Neben einer ausführlichen Profilseite, haben Premium-Nutzer Zugriff auf zahlreiche Communities, Foren, Veranstaltungskalender und Suchfunktionen.⁴⁹

2.3.3.2 StudiVZ

Weitere Formen sind *SchülerVZ* und *MeinVZ*. Neben dem Erstellen eines eigenen Profils kann nach anderen Studenten der gleichen Universität gesucht werden, ebenso ist es möglich, eigene Dateien hoch zu laden, Gruppen zu

⁴⁷ Vgl. Adelman, Ralf. Von der Freundschaft in Facebook: Mediale Politiken sozialer Beziehungen in Social Network Sites. In: Generation Facebook, hg. Leistert, Oliver/Röhle Theo. Transcript, Bielefeld 2011.S. 134.

⁴⁸ Vgl. Röhl, Franz Josef. Social Network Sites. In: Digitale Jugendkulturen, hg. Hugger, Kai-Uwe. VS, Wiesbaden 2010. S. 211.

⁴⁹ Vgl. Hünnekens, Wolfgang. Die ich-sender: das social media-prinzip. BuisnessVillage, Göttingen 2009. S. 91.

gründen und welchen beizutreten.⁵⁰ StudiVZ gleicht stark in Design und Funktionen seinem Konkurrenten Facebook und konnte anfangs ebenfalls einen schnellen Zuwachs verzeichnen.⁵¹

2.3.3.3 LinkedIn

LinkedIn ist vergleichbar mit der bereits beschriebenen Plattform Xing. Zusätzlich ist es allerdings möglich auf diverse integrierte Dienste und Anwendungen zuzugreifen, gemeinsam mit anderen Nutzern Dateien zu bearbeiten oder zur Verfügung zu stellen. LinkedIn ist allerdings wesentlich internationaler als Xing.⁵²

2.3.3.4 MySpace

Eine ganz andere Art von SNS ist MySpace, wie Tom Alby erkennt:

„Die in der Regel jüngeren Benutzer haben mit MySpace eine Plattform zum Bloggen, Ablegen von Fotos, Videos und MP3s, es können Gruppen gebildet werden, ein internes Nachrichtensystem erlaubt den Kontakt untereinander, und natürlich kann jeder Benutzer ein Profil anlegen.“⁵³

MySpace-Nutzer können so gut wie alles anpassen, Farben, Grafiken und Design. Ebenfalls erhält man eine URL nach folgendem Muster:
[http://www.myspace.com/\[Benutzername\]](http://www.myspace.com/[Benutzername]).⁵⁴

2.3.3.5 Twitter

Bis heute beschreiben die Gründer und Betreiber von Twitter ihren Dienst als einfaches, kleines Tool, mit dem man seiner Umwelt in Form von kurzen Nachrichten berichten kann, was man gerade tut.⁵⁵ Diese Nachrichten, auch *Updates* genannt, erscheinen auf der Profilseite des Nutzers und können wiederum von anderen abonniert und via SMS, E-Mail oder RSS empfangen

⁵⁰ Vgl. Ebd. S. 90.

⁵¹ Vgl. Alby, Tom. Web 2.0: Konzepte, Anwendungen, Technologien. Hanser, München 2008. S. 105.

⁵² Vgl. Hünnekens, Wolfgang. Die ich-sender: das social media-prinzip. BuisnessVillage, Göttingen 2009. S. 92.

⁵³ Alby, Tom. Web 2.0: Konzepte, Anwendungen, Technologien. Hanser, München 2008. S. 103.

⁵⁴ Vgl. Ebd. S. 103.

⁵⁵ Vgl. Simon, Nicole. Twitter: mit 140 Zeichen zum Web 2.0. Open Source Press, München 2008. S.19

werden.⁵⁶ „Ein faszinierender Aspekt des Twitterns ist, dass die Notwendigkeit eines Computers zum Bloggen entfällt, ohne dass speziell etwas dafür installiert oder konfiguriert werden muss.“⁵⁷, hält Tom Alby fest.

⁵⁶ Vgl. Alby, Tom. Web 2.0: Konzepte, Anwendungen, Technologien. Hanser, München 2008.Ebd. S. 113.

3. Facebook – Technologie des Selbst

In nachfolgenden Kapiteln wendet sich die Autorin dieser Arbeit dem eigentlichen Forschungsgegenstand Facebook zu, der nachstehend diskutiert und skizziert werden soll. Zunächst soll auf die Materie Facebook, die Entstehung und den Erfinder eingegangen werden. Anschließend werden einige Spezifika und Praktiken wie die Profileditierung, Applikationen und Funktionen diskutiert. Abschließend wird das Kapitel 3.4. Fakten und Zahlen gewidmet, sowie Interaktive Möglichkeiten der Plattform wiedergegeben.

3.1 Definition von Facebook

Juan Faerman postuliert:

„Facebook ist unersättlich, will alles wissen, bietet uns eine Werbefläche zur Vermarktung unserer selbst. Es bringt uns dazu, zu allem eine Meinung abzugeben und zahlreiche Tests zu machen, Pinnwände zu bestücken – und das für die Ewigkeit. Das Portal der unbegrenzten Möglichkeiten.“⁵⁸

Der Name *Facebook* kommt von der amerikanischen Tradition, Bilder der College-Community in Buchform an Studenten zu geben; Facebook hat diese Tradition auf eine digitale Plattform portiert und um Interaktivität erweitert.⁵⁹ Nach Oliver Leistert und Theo Röhle kann Facebook als Maschine betrachtet werden, welche ihre Aufmerksamkeit in verschiedenste Bereiche des Lebens ausweitet.⁶⁰ Marc Coté und Jennifer Pybus fügen hinzu:

„Wie sein Vorgänger MySpace verfügt Facebook über eine gewaltige Kapazität für die starke Zunahme von Netzwerkbeziehungen. Zwar bieten beide >eine riesige öffentliche Sphäre im Cyberspace, einen Ort, an dem man mit all seinen Freunden herumhängen kann<⁶¹, doch die interaktive Sozialität, die in den Schaltkreisen von Facebook (re)produziert wird, ist weitaus raffinierter. Nutzerprofile fungieren als ein wichtiger >Ort des Werdens< und der Subjektivierung.“⁶²

⁵⁷ Ebd. S. 114.

⁵⁸ Faerman, Juan. Facebook: Wie das soziale Netzwerk unser Leben verändert. Südwest, München 2010. S. 51.

⁵⁹ Vgl. Ebd. 105.

⁶⁰ Vgl. Leistert, Oliver/Röhle, Theo. Generation Facebook: über das Leben im Social Net. Transcript, Bielefeld 2011. S. 8.

⁶¹ boyd, danah. Identity Production in a Networked Culture: Why Youth Heart MySpace. In: American Association of Science. Unter: <http://www.danah.org/papers/AAAS2006.html> (zuletzt aufgerufen am 21.02.2012)

⁶² Coté, Mark/Pybus, Jennifer. Social Networks: Erziehung zur Immateriellen Arbeit 2.0. In: Generation Facebook, hg. Leistert, Oliver/Röhle Theo. Transcript, Bielefeld 2011. S. 55.

Obwohl Facebook kostenlos ist, steckt hinter der Nutzung ein wirtschaftliches Interesse, da die Community zur Markenbildung/Kundenbindung oder Kundengewinnung durch Firmen bzw. Anbietern von Produkten genutzt werden kann.⁶³ Ganaele Langlois et al halten fest:

„Außerdem lässt sich das eigene Netzwerk nicht nur durch Einladungen an >Freunde< erweitern, sondern auch dadurch, dass man zum Beispiel >Fan< einer öffentlichen Persönlichkeit, eines politischen Anliegens oder einer Fernsehserie wird und Ereignisse und Gruppen erstellt und/oder sich dafür anmeldet.“⁶⁴

3.2 Gründung

Facebook ist im Februar 2004 von Mark Zuckerberg, Dustin Moskovitz, Chris Hughes und Eduardo Saverin an der Universität Harvard gegründet worden. Ob Mark Zuckerberg der alleinige Erfinder oder weiter Entwickler dieser Idee war, ist umstritten.⁶⁵

3.2.1. Die Idee hinter Facebook

„Der ursprüngliche Gedanke von Facebook besteht wohl weitestgehend im Vernetzen von Schülern, Studenten und Arbeitskollegen, und – dem Trend folgend – auch von Firmen und Institutionen.“⁶⁶ Die Idee hinter Facebook war im Prinzip simpel: Es sollte den Studenten von Harvard schnell und einfach ermöglichen, sich mit Kommilitonen und Freunden zu vernetzen. Dass daraus eine millionenschwere Firma entstehen sollte, die den Grundgedanken der Vernetzung über den ganzen Globus streut, hätte niemand geahnt. Auch wenn Zuckerberg nicht als Erster die Idee hatte, Menschen untereinander zu vernetzen, wie man am Beispiel von *sixdegrees.com* sieht, war er einer, der mit diesem Konzept erfolgreich geworden ist.

⁶³ Vgl. Durchholz, Marcel. Was ist Facebook? Informationen weltweit größten Community/Online Netzwerk/Social Marketing/Social Network/Informationen/Statistik/Daten. Unter: <http://marcel-durchholz.de/blackberry-facebook-facebook-unternehmen-firmen-iphone-kostenlos-kundenbindung-fmark-zuckerberg-markenbildung-marketing-network-marketing-social-mehr-miteinander-mitglieder-mitglieder-benutzer/community/2011/05/852/> (zuletzt aufgerufen am 13.06.2011)

⁶⁴ Vgl. Ganaele Langlois u.a. Vernetzte Öffentlichkeiten: Die doppelte Artikulation von Code und Politik in Facebook. In: Generation Facebook, hg. Leistert, Oliver/Röhle Theo. Transcript, Bielefeld 2011. S. 258.

⁶⁵ Vgl. Linder, Roland/Nienhaus, Lisa. Facebook: Zehn Milliarden Dollar für Internet-Gründer. Unter: <http://www.faz.net/s/RubE2C6E0BCC2F04DD787CDC274993E94C1/Doc~EAA73D01653234B54A272C648E0DA386D~ATPl~Ecommon~Scontent.html> (zuletzt aufgerufen am 05.01.2012)

⁶⁶ Faerman, Juan. Facebook: Wie das soziale Netzwerk unser Leben verändert. Südwest, München 2010. S. 16.

3.2.2. Entstehungsgeschichte

Im Februar 2004 startete Mark Zuckerberg mit seinen Kollegen Dustin Moskovitz, Chris Hughes und Eduardo Saverin, in ihrem Studentenheim in Harvard, das Netzwerk *thefacebook*. Über die Gründung von Facebook gibt es verschiedene Theorien: Es ist unklar, ob er das Netzwerk aus Enttäuschung, da er von der Universität nicht den offiziellen Auftrag für das Online-Jahrbuch erhielt, programmierte, oder ob er die Grundidee von Kollegen stahl und diese ausarbeitete.⁶⁷

Nach dem Zuckerbergschen Motto: „Our mission is to give people the power to share and make the world more open and connected.“⁶⁸ eroberte Facebook, das „the“ wurde im August 2005 gestrichen, nach und nach die ganze Welt. Ein wichtiger Schritt zum großen Erfolg war, dass die Anmelde-möglichkeit von Facebook auf High-Schools und Firmenmitarbeiter ausgeweitet wurde. Im Jahr 2006 war es dann zusätzlich Studenten von ausländischen Universitäten möglich, ein Facebook Profil zu erstellen und kurze Zeit später einem jeden mit Internetzugang.⁶⁹ Heute verzeichnet Facebook über 800 Millionen Mitglieder und eine Vielzahl an Applikationen und Features.

3.2.3. Facebook – Gründer, Chairman und CEO Mark Zuckerberg

Marc Zuckerberg wurde am 14. Mai 1984 in White Plains geboren und wuchs mit seinen Eltern in Dobbs Ferry im Bundesstaat New York auf. Nach der High-School und dem College begann er an der Harvard Universität in Cambridge Psychologie und Informatik zu studieren.⁷⁰ Eine seiner ersten bekannten Entwicklungen war *Facemash*, auf der Nutzer das Aussehen ihrer Kommilitonen bewerten konnten.⁷¹ 2004 stellte er das schon erwähnte soziale Netzwerk

⁶⁷ Vgl. Linder, Roland/Nienhaus, Lisa. Facebook: Zehn Milliarden Dollar für Internet-Gründer. Unter: <http://www.faz.net/s/RubE2C6E0BCC2F04DD787CDC274993E94C1/Doc-EAA73D01653234B54A272C648E0DA386D~ATpl-Ecommon-Scontent.html>. (zuletzt aufgerufen am 05.01.2012)

⁶⁸ Zuckerberg, Mark. Unter: <http://www.facebook.com/search?q=&init=quick&tas=0.47678942851441513#!/markzuckerberg>. (zuletzt aufgerufen am 19.10.2011)

⁶⁹ Vgl. Neumann-Braun, Klaus/Autenrieth Ulla P. Soziale Beziehungen im Web 2.0 und deren Visualisierung. Unter: http://www.nomos-shop.de/_assets/downloads/9783832956950_Einleitung.pdf (zuletzt aufgerufen am 16.04.2012)

⁷⁰ Vgl. Facebook. Unter: <http://www.facebook.com/pages/Mark-Zuckerberg/112432568767916> (zuletzt aufgerufen am 10.04.2012)

⁷¹ Vgl. Zarella, Dan. The social media marketing book. O'Reilly, Canada 2010. S. 63. (frei übersetzt)

thefacebook online, weswegen er auch sein Studium abbrach. Damals war Mark Zuckerberg 19 Jahre alt und stand noch am Anfang seiner Karriere. Heute ist er der jüngste Selfmade – Milliardär aller Zeiten.⁷²

3.2.4. Wachstum und Zukunft

Facebook ist innerhalb seines Bestehens, also in einem knappen Jahrzehnt, zum größten sozialen Netzwerk der Welt gewachsen und umfasst derzeit mehr als 800 Millionen⁷³ aktive Nutzer. In Österreich allein sind es 2.765.960⁷⁴ (stand März 2012) angemeldete User, die fast täglich online sind. Im Jahr 2004 knackte Mark Zuckerberg bereits die eine Million Besucher Grenze und im Dezember 2005, nach der erfolgreichen Entwicklung des ersten Tools zum Fotouploaden, waren es bereits 5,5 Millionen User.⁷⁵

Die untenstehende Grafik zeigt die Anzahl der weltweit registrierten Personen ab dem Jahr 2006 bis 2010 auf. In der Darstellung wird ein kontinuierlicher Anstieg der aktiven Nutzer im angegebenen Zeitraum ersichtlich, wobei auffällt, dass sie sich allein im Jahr 2009 verdreifacht haben. Innerhalb von kürzester Zeit war die Nutzung von Facebook in nahezu allen Landessprachen möglich und gleichzeitig erfolgte dazu der erste Facebook-Chat. Mittlerweile, im Laufe des Jahres 2011, hat sich die aktive Userzahl auf 750 Millionen erhöht und somit ist fast jeder vierte Internetnutzer weltweit bei dem Onlinenetzwerk registriert.⁷⁶ Zuckerberg dazu: „Wenn Facebook ein Land wäre, dann gehörte es zu den fünf bevölkerungsreichsten der Welt, vor Japan, Russland, Brasilien und Nigeria.“⁷⁷

⁷² Vgl. Morcinek, Steffi. Die wahre Welt von Facebook-Milliardär Mark Zuckerberg. Unter: <http://www.bild.de/digital/internet/internet/sein-haus-auto-leben-14241080.bild.html> (zuletzt aufgerufen am 11.06.2011)

⁷³ Facebook-Statistik. Unter: <http://newsroom.fb.com/content/default.aspx?NewsAreaId=22> (zuletzt aufgerufen am 16.04.2012)

⁷⁴ Digital Affairs: Facebook Userzahlen. Unter: <http://digitalaffairs.at/facebook-userzahlen-oesterreich/> (zuletzt aufgerufen am 17.07.2011)

⁷⁵ Vgl. Ploner, Philipp. Der Große Facebook Guide: Von der Profilerstellung bis zum Schutz der Privatsphäre – alles, was Sie über Facebook wissen müssen. Offset und Spielkarten AG, Budapest 2011. S.9.

⁷⁶ Vgl. Steinschaden, Jakob. Phänomen Facebook: Wie eine Website unser Leben auf den Kopf stellt. Ueberreuter, Wien 2010. S. 44.

⁷⁷ Faerman, Juan. Facebook: Wie das soziale Netzwerk unser Leben verändert. Südwest, München 2010. S.22.

Facebook: aktive Nutzer weltweit

Aktiv letzte 30 Tage, in Millionen

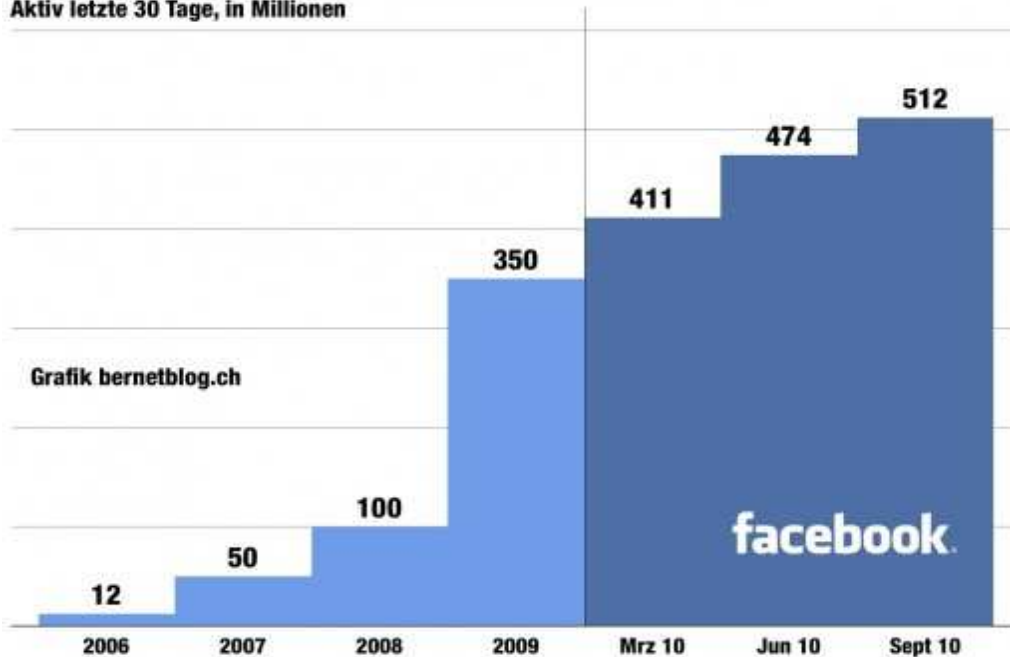


Abbildung 2. Aktive Nutzer Facebook weltweit (<http://bernetblog.ch/2010/10/07/facebook-zahlen-schweiz-zaghafter-zuwachs-zahlreiche-mobilnutzer/> 12.06.2011)

Paul Butler wählte für die unten abgebildete Grafik aus dem gesamten Datenpool von Facebook nur knapp zehn Millionen Datensätze aus, analysierte deren Freundschaftsbeziehungen zwischen Städten, Ländern und Kontinenten, welche dann auf kürzesten Weg miteinander verbunden wurden. Seit fast einem Jahr verzeichnet Facebook laut Inside Facebook⁷⁸ allerdings ein langsames Wachstum durch sinkende Nutzerzahlen. Ein Grund dafür könnten die Sicherheitslücken und die andauernde Diskussion um den Datenschutz sein. Oder aber Facebook hat bei seinen Ausdehnungsmöglichkeiten langsam eine natürliche Grenze erreicht.⁷⁹ Die Nutzung von Facebook ist zukünftig also weiterhin gegeben, auch wenn die aktiven Userzahlen teilweise abnehmen, steigen sie dafür in anderen Ländern wieder an.

Was bringt Facebook allerdings in der Zukunft für seine Mitglieder? Mit Facebook-Messaging führt das Social Network einen neuen Dienst ein, der die Facebook- und E-Mail-Welt nachhaltig verändern könnte.

⁷⁸ Inside Facebook erhebt seine Daten mithilfe eines von Facebook selbst bereit gestellten Werbe-Tools und vermarktet die gewonnen Informationen. Die Firma selbst weist darauf hin, dass es auch durchaus widersprüchliche Daten gibt.

⁷⁹ Vgl. Laines, Jana. Facebook: Langsameres Wachstum durch sinkende Nutzerzahlen. Unter: <http://www.mobilfunk-talk.de/news/34917-facebook-langsameres-wachstum-durch-sinkende-nutzerzahlen/> (zuletzt aufgerufen am 12.06.2011)



Abbildung 3. Vernetzung der Facebook User von Paul Butler
(<http://www.gamona.de/hardware/facebook,die-welt-aus-der-sicht-von-facebook:news,1874418.html> 12.06.2011)

„Es handelt sich um einen erweiterten Nachrichten-Dienst, der beliebte Internetfunktionen wie E-Mail, Live-Chat, SMS und Instant Messaging miteinander verbindet und das Versenden und Empfangen von diesen unterschiedlichen Nachrichtentypen vereint.“⁸⁰

Laut Mark Zuckerberg handelt es sich bei dem Dienst um ein umfassendes Nachrichtensystem, bei dem Mitglieder erstmals direkt über Facebook E-Mails inklusive Anhänge versenden können. Ein weiterer Schritt in der Zukunft von Facebook wird der Gang an die Börse sein, laut US Medienberichten soll er 2012 erfolgen.

3.3 Aufbau

Ein zentrales Charakteristikum des Web 2.0 und damit auch von Facebook ist die hochgradige Standardisierung benutzerfreundlicher Software. Die vereinfachte und standardisierte Menüauswahl ermöglicht es, auf Facebook mit nur wenigen Mausklicks ein persönliches Profil zu erstellen, ein Foto hochzuladen oder ein Video online zu stellen. Facebook verwendet einheitlich standardisierte Formulare, mit denen es einfach ist, das Datenmaterial zu erschließen.⁸¹ Oliver Leistert und Theo Röhle halten explizit fest: „Die von Facebook angebotenen Eingabefelder und Buttons lassen sich nicht beliebig verwenden, sie registrieren bestimmte Arten von Informationen auf eine

⁸⁰ Ploner, Philipp. Der Große Facebook Guide: Von der Profilerstellung bis zum Schutz der Privatsphäre – alles, was Sie über Facebook wissen müssen. Offset und Spielkarten AG, Budapest 2011. S. 69.

⁸¹ Vgl. Reichert, Ramón. Amateure im Netz: Selbstmanagement und Wissenstechnik im Web 2.0. Transcript, Bielefeld 2008. S. 94.

bestimmte Weise.“⁸² Nach den Ausführungen von Ramón Reichert bestehen Soziale Netzwerke wie Facebook, oder MySpace aus grafischen Rasterformen mit Slot und Filler-Funktionen, um die Anwendung für die User so einfach wie möglich zu machen und um die Daten leichter zu verwalten.⁸³ Facebook ist eine simpel aufgebaute SNS die hauptsächlich auf dem „friend – of – a – friend“ - Prinzip basiert. Das bedeutet, dass jeder eine virtuelle Visitenkarte und eine Liste seiner wichtigsten Onlinekontakte hinterlassen kann.⁸⁴

3.3.1. Registrierung und Profileditierung

Der erste Schritt zur Anmeldung und der damit verbundenen Selbstdarstellung, auf die in Kapitel 4. eingegangen wird, beginnt mit der Erstellung eines Kontos, welchen den Vorgang der Registrierung bei Facebook bezeichnet.⁸⁵ Oliver Leistert und Theo Röhle postulieren:

„Aus Sicht der User sind die Hürden für den Einstieg bei Facebook denkbar niedrig: Sie haben die Aussicht, mit einem ständigen Strom von Neuigkeiten aus dem eigenen Freundeskreis versorgt zu werden, ohne direkte Kosten, ohne technischen Aufwand, ohne Erwartungen an gehaltvolle eigene Beiträge.“⁸⁶

Nachdem man *www.facebook.com* im Internet eingegeben hat wird man auf der Startseite aufgefordert, seine Daten, den richtigen Namen und eine gültige E-Mail Adresse in eine vorgegebene Erfassungsmaske einzutragen. Nach abgeschlossener Registrierung kann man sein angelegtes Profil verwalten. „Im Profil werden dem Subjekt die eigenen Bemühungen der Selbstoptimierung gespiegelt. Die Userinnen werden ständig dazu angehalten [...] die Datenbank mit allen erdenklichen Informationen zu füllen.“⁸⁷ Wie Carolin Wiedemann festhält, bleibt die Möglichkeit, die eigene Individualität unter Beweise zu stellen, durch die formale Vorgabe eines Kastens für alle gleich beschränkt.⁸⁸

⁸² Leistert, Oliver/Röhle Theo. Generation Facebook: über das Leben im Social Net. Transcript, Bielefeld 2011. S. 25.

⁸³ Vgl. Reichert, Ramón. Amateurs im Netz: Selbstmanagement und Wissenstechnik im Web 2.0. Transcript, Bielefeld 2008. S. 94.

⁸⁴ Vgl. Ebd. S. 78.

⁸⁵ Vgl. Wiedemann, Carolin. Facebook: Das Assessment-Center der alltäglichen Lebensführung. In: Generation Facebook, hg. Leistert, Oliver/Röhle Theo. Transcript, Bielefeld 2011. S. 165.

⁸⁶ Leistert, Oliver/Röhle, Theo. Generation Facebook: über das Leben im Social Net. Transcript, Bielefeld 2011. S.9.

⁸⁷ Ebd. S.21.

⁸⁸ Vgl. Wiedemann, Carolin. In: Generation Facebook, hg. Leistert, Oliver/Röhle Theo. Transcript, Bielefeld 2011. S. 166.

Die User von Facebook werden aufgerufen, eine Selbstbeschreibung durchzuführen, z.B. typisierte Merkmale über sich selbst auszufüllen und diese den anderen Usern bzw. „Freunden“, also der Community, vorzulegen, um das eigene Profil wie von einer Jury kommentieren zu lassen.⁸⁹ Weiters vermerkt Carolin Wiedemann:

„Der eigene Profilkatalog wird erstellt, als handle es sich um ein Anschreiben, einen Lebenslauf für eine Bewerbung. Zur Bewerbungsmappe gehört auch das Foto – so werden die UserInnen auch dazu aufgefordert, ein Foto von sich hochzuladen.“⁹⁰

Nach Ralf Adelman waren soziale Netzwerke im 19. Jahrhundert stark durch die gesellschaftliche Stellung des Einzelnen geregelt, heute können Nutzer eigene Regeln für ihre sozialen Beziehungen aufstellen, indem sie beispielsweise alle als Freunde im Sinne von Fans aufnehmen oder nur die Freunde, mit denen sie auch Offline Kontakt haben.⁹¹ Weiters bleibt es einem selbst überlassen, wie und wofür man sein Profil nutzt, sei es zur Vermarktung von einem Produkt, politisch, privat, oder auch für mediale Zwecke.

3.3.2. Einstellungen und Funktionen

Hat man einen Facebook-Account, kann man nicht nur seine gesamten privaten Daten, Vorlieben und Interessen eingeben, sondern auch noch weitere Einstellungen vornehmen, welche unter *Kontoeinstellungen*, *Privatsphäre-Einstellungen* und *Freunde bearbeiten* zu finden sind.

Funktionen gibt es bei Facebook viele, um die wichtigsten kurz zu erwähnen: *Nachrichten versenden*, *Fotos hochladen*, *Links posten*, *Videos uploaden*, und die *Statusmeldung*. Die Plattform lebt aber auch von der *Chat-Funktion* die im Juli 2011 überarbeitet wurde, so sind jetzt ein *Gruppenchat* und ein *Videochat* möglich. Die Funktionen *Fotos*, *Videos*, *Links* und *Statusmeldungen* tragen stark zur Selbstdarstellung des Individuums auf Facebook bei. Wie und warum soll in Kapitel 4. näher erläutert werden.

⁸⁹ Vgl. Ebd. 166-167.

⁹⁰ Ebd. S. 167.

⁹¹ Vgl. Adelman, Ralf. In: Generation Facebook, hg. Leistert, Oliver/Röhle Theo. Transcript, Bielefeld 2011. S. 132.

3.3.3. Anwendungen/Applikationen

Robert Bodle hält über Anwendungen fest: „Die ersten Apps existierten innerhalb des Walled Garden der Facebook-Seite und umfassten Social Games, Widgets und Mashups.“⁹² Applikationen auch Anwendungen oder *Apps* genannt, sind kleine Programme die von Drittanbietern auf Facebook angeboten werden und den meisten durch das iPhone und den AppStore bekannt geworden sind. Im Gegenzug zu lokal installierten Programmen erfüllen sie meist einen direkten Zweck für den Anwender, wodurch der User sein persönliches Profil personalisieren kann.⁹³ David Meerman Scott schreibt in einer Studie über Apps:

„Applications are a great way to build your brand on Facebook. As an open Platform, Facebook allows anybody to create applications that allow friends to share information on the service in different ways. There are many thousands of applications available on Facebook, and the more popular ones are used regularly by hundreds of thousands of people each day - not bad for marketing tool that costs nothing to launch and is easy to create.“⁹⁴

3.3.3.1 Spiele auf Facebook

Online-Spiele boomen seit Jahren, weshalb Facebook durch die Freigabe der Plattform die Entwicklung von Applikationen ermöglichte.⁹⁵ Generell lässt sich das Angebot an Spielen in folgende Kategorien unterteilen: Tierwelt-, Wirtschafts-, Arcade-, Rollen-, Brett- bzw. Kartenspiele. Die beliebtesten Spiele sind Mafia Wars (ein Rollenspiel), FarmVille, CityVille und Ravenwood (Wirtschaftsspiele).⁹⁶ Robert Bodle hält fest:

⁹² Bodle, Robert. Regime des Austauschs: Offene APIs, Interoperabilität und Facebook. In: Generation Facebook, hg. Leistert, Oliver/Röhle, Theo. Transcript, Bielefeld 2011. S. 89.

⁹³ Vgl. Durchholz, Marcel. Wie viele Mitglieder hat Facebook? Unter: <http://marcel-durchholz.de/deutschland-facebook-entwicklung-internet-marketing-werbung-sem-seo-social-media-statistik-studivz-vertriebskanale-laender-wachstum-mitglieder-europa-usa-demografie-zahlen-daten-facebook/news/2011/06/864/> (zuletzt aufgerufen am 16.04.2012)

⁹⁴ Scott, M. David. The new rules of marketing & pr: how to use social media, blogs, new releases, online video, and viral marketing to reach buyers directly. Wiley, New Jersey 2010. S. 178.

⁹⁵ Vgl. Bodle, Robert. Regime des Austauschs: Offene APIs, Interoperabilität und Facebook. In: Generation Facebook, hg. Leistert, Oliver/Röhle, Theo. Transcript, Bielefeld 2011. S. 89.

⁹⁶ Vgl. Ploner, Philipp. Der Große Facebook Guide: Von der Profilerstellung bis zum Schutz der Privatsphäre – alles, was Sie über Facebook wissen müssen. Offset und Spielkarten AG, Budapest 2011, S. 49-50.

„Social Games wie Farmville, Mafiawars, Texas Hold'em Poker, Pet Society und Restaurant City ermöglichen es, dass Freunde miteinander spielen und die Ergebnisse auf ihre Pinnwand und in ihren Newsfeed posten können.“⁹⁷

Überdies ist durch das Spielen auf Facebook auch eine Kommunikation und Interaktion mit anderen Menschen möglich, die zu einer Präsentation des Selbst führt und somit zur Selbstdarstellung auf der SNS beiträgt.

3.4 Anwendung

Die Handhabung von Facebook ist im Prinzip simpel. Da die Oberfläche sehr strukturiert und übersichtlich gestaltet ist, findet man sich bereits nach wenigen Minuten zurecht. Facebook hat es geschafft dem Phänomen „Social Network“ eine Massentauglichkeitskonstante hinzu zufügen.

3.4.1. User und Zahlen

Im Februar 2004 wurde Facebook gegründet, schon im Jänner 2011 betrug die Zuwachsrate 5,9 Prozent, das entspricht einer absoluten Zunahme von 34,7 Millionen neuen Usern. Weltweit haben bereits 9,7 Prozent aller Menschen bei Facebook einen Account. Die meisten Zuwachsraten gibt es in den arabischen Ländern und in Süd- und Mittelamerika, kleinere Zuwachsraten findet man in Europa und Nordamerika.⁹⁸ Derzeit befinden sich laut eigenen Angaben von Facebook mehr als 800 Millionen Nutzer auf Facebook, wovon sich fünfzig Prozent jeden Tag einloggen und jedes Mitglied im Schnitt hundertdreißig Freunde hat. Es gibt mehr als 900 Millionen Objekte (Gruppen, Events und Fanpages) mit denen die User interagieren können und mehr als 30 Milliarden Inhalte (Fotoalben, Links, Statusmeldungen) werden jedes Monat mit Freunden auf Facebook geteilt. Die globale Expansion von Facebook manifestiert sich darin, dass die Plattform bereits für siebzig Sprachen zugänglich ist.⁹⁹

⁹⁷ Bodle, Robert. Regime des Austauschs: Offene APIs, Interoperabilität und Facebook. In: Generation Facebook, hg. Leistert, Oliver/Röhle, Theo. Transcript, Bielefeld 2011. S. 89.

⁹⁸ Vgl. Durchholz, Marcel. Wie viele Mitglieder hat Facebook? Unter: <http://marcel-durchholz.de/deutschland-facebook-entwicklung-internet-marketing-werbung-sem-seo-social-media-statistik-studivz-vertriebskanale-laender-wachstum-mitglieder-europa-usa-demografie-zahlen-daten-facebook/news/2011/06/864/> (zuletzt aufgerufen am 12.06.2011)

⁹⁹ Vgl. Facebook Statistics. Unter: <http://www.facebook.com/press/info.php?statistics> (zuletzt aufgerufen am 12.06.2011)

3.4.2. Das Netzwerk

Das Netzwerk Facebook ist bereits seit acht Jahren online und hat Google 2010 als meistbesuchte Website in den USA überholt. Im Jänner 2011 erreichte die Firma einen Wert von 50 Milliarden Dollar, da die US Großbank Goldman Sachs und die russische Internetbeteiligungsgruppe Digital Sky Technologies in die Plattform investierten.¹⁰⁰

3.4.3. Interaktive Möglichkeiten

Zu den wichtigsten interaktiven Möglichkeiten auf Facebook zählen die Funktionen *Nachrichten senden*, die *Pinnwand*, die *Statusmeldung*, der *Chat*, sowie *Gruppen* und *Veranstaltungen*. Eine weitere relativ neue Funktion ist laut Robert Bodle: „Facebooks lokaler Check-in-Service >Places<, die es Mitgliedern ermöglicht, ihre Standorte in Echtzeit mitzuteilen, und es Freunden erlaubt, ihre jeweiligen Standorte zu markieren.“¹⁰¹ Diese interaktiven Möglichkeiten bieten den Usern schnelle und einfache Kommunikation ohne großen Aufwand an.

3.4.3.1 Die Statusmeldung (engl. Status Update)

Die Statusmeldung ist ein Microblog der es User auf Facebook erlaubt kurze Meldungen an seine Freunde auszusenden. Alle Interaktionen, auch die Statusnachricht, werden auf der Pinnwand in Echtzeit angezeigt. Die Selbstdarstellung drückt sich auffallend in den Statusmeldungen aus, da es sich um unverfälschte Postings handelt, die auf kein anderes Ereignis direkt Bezug nehmen. Roberto Simanowski weist explizit darauf hin, dass der Reiz von Statusnachrichten die Unmittelbarkeit und Authentizität ist, mit der die Subjekte aus ihrem Leben berichten und das Leben der anderen kommentieren.¹⁰²

¹⁰⁰ Vgl. Spiegel-Online. Goldman-Deal treibt Facebook-Wert auf 50 Milliarden Dollar. Unter:

<http://www.spiegel.de/wirtschaft/unternehmen/0,1518,737425,00.html> (zuletzt aufgerufen am 16.04.2012)

¹⁰¹ Bodle, Robert. Regime des Austauschs: Offene APIs, Interoperabilität und Facebook. In: Generation Facebook, hg. Leistert, Oliver/Röhle, Theo. Transcript, Bielefeld 2011. S. 93.

¹⁰² Vgl. Simanowski, Roberto. Digitale Medien in der Erlebnisgesellschaft: Kultur – Kunst – Utopien. Rowohlt, Reinbeck bei Hamburg 2008. S. 83.

Beispiele Statusmeldungen:



Abbildung 4. Statusmeldung. Unter: <http://www.facebook.com/> (zuletzt aufgerufen am 19.03.2012)

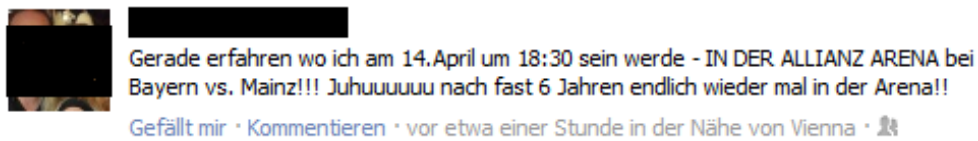


Abbildung 5. Statusmeldung. Unter: <http://www.facebook.com/> (zuletzt aufgerufen am 19.03.2012)

3.4.3.2 Die Pinnwand (engl. Newsfeed)

Juan Faerman sieht den Newsfeed als:

„Raum, wo sämtliche Aktivitäten einer Person innerhalb des sozialen Netzwerks gesammelt werden. [...] die Pinnwand ähnelt einer Kühlschranktür, die übersät ist mit Zetteln, Magneten und virtuellen Flugblättern.“¹⁰³

Auf der Pinnwand können Freunde Kommentare hinterlassen, Bilder, Videos oder Links posten. Man könnte meinen der Newsfeed ermöglicht einem ein Surfen durch die diversesten Selbstpräsentationen, da die User ständig Updaten, um nicht in Vergessenheit zu geraten. Wie Mark Coté und Jennifer Pybus feststellen, bietet Facebook mit dem Newsfeed, im Gegensatz zu anderen SNS, einem die Möglichkeit bestimmte Arten von sozialen und zunehmend auch politischen und wirtschaftlichen Beziehungen aufrechtzuerhalten.¹⁰⁴

¹⁰³ Faerman, Juan. Facebook: Wie das soziale Netzwerk unser Leben verändert. Südwest, München 2010. S. 95.

¹⁰⁴ Coté, Mark/Pybus, Jennifer. Social Networks: Erziehung zur Immateriellen Arbeit 2.0. In: Generation Facebook, hg. Leistert, Oliver/Röhle Theo. Transcript, Bielefeld 2011.S. 59.

3.4.3.3 Privatenachrichten (engl. Messages)

Privatenachrichten sind vom Prinzip her wie E-Mails, nur ohne Betreff, CC und BCC. Diese Art von elektronischem Nachrichtenverkehr bietet, neben der Chatfunktion, die einzige Form von Privatsphäre, da kein ungebetener Dritter an den Konversationen teilnehmen kann.

3.4.3.4 Der Chat (engl. Chat)

Justin R. Levy vermerkt über den Chat: „Damit kann man kurze Nachrichten an Freunde versenden, die gerade auch bei Facebook angemeldet sind.“¹⁰⁵ Seit Sommer 2012 gibt es auch die Möglichkeit zum Gruppenchat, sprich Kommunikation in einem geschlossenen Netzwerk innerhalb der Facebook-Plattform. Möchte man im Chat nicht gesehen werden, das Netzwerk aber nicht verlassen, gibt es die Option im Chat offline zu gehen.

3.4.3.5 Gruppen und Veranstaltungen (engl. Groups and Events)

Veranstaltungen erlauben es Mitgliedern, ein Event zu publizieren, Gäste einzuladen und zu sehen, wer eingeladen ist, bereits zugesagt hat, vielleicht kommt, oder abgesagt hat. Bei Gruppen hingegen, können sich User mit denselben Interessen treffen und miteinander interagieren. Der Unterschied zwischen einer Gruppe und einer Fanseite wird von David Meerman Scott folgendermaßen beschrieben: „Facebook Groups are typically for more in-depth communications around a subject (such as a product launch), while Facebook fan pages are typically for a loose but longer-term presence.“¹⁰⁶ Daher nutzen Unternehmen, wie CupCakes Wien, Fanseiten als Transportmittel von Informationen zu ihren Fans.¹⁰⁷

¹⁰⁵ Levy, Justin R. Facebook-Marketing: Gestalten Sie Ihre erfolgreichen Kampagnen. Addison-Wesley, München 2012. S. 61.

¹⁰⁶ Scott, M. David. The new rules of marketing & pr: how to use social media, blogs, new releases, online video, and viral marketing to reach buyers directly. Wiley, New Jersey 2010.S. 176.

¹⁰⁷ Vgl. O'Neill, Nick. Facebook Groups Vs Pages: The Definitive Guide. Unter: <http://www.allfacebook.com/facebook-groups-pages-2010-02> (frei übersetzt, zuletzt aufgerufen am 02.11.11)

3.4.3.6 Fotos

Facebook ist ein visuelles Medium, in dem via Text und Bild kommuniziert wird. „Über drei Milliarden Fotos werden jeden Monat auf Facebook hochgeladen und geteilt. Dies macht Facebook zur weltweit wichtigsten Foto-Sharing-Plattform.“¹⁰⁸ Fotos können innerhalb von wenigen Klicks online gestellt und in benutzerdefinierten Alben hochladen werden. Eine wichtige Funktion neben dem Onlinestellen von Bildern ist das so genannte *Markieren/Taggen* von Freunden aus dem Netzwerk.¹⁰⁹

¹⁰⁸ Levy, Justin R. Facebook-Marketing: Gestalten Sie Ihre erfolgreichen Kampagnen. Addison-Wesley, München 2012. S. 56.

¹⁰⁹ Vgl. Ebd. 56-57.

4. Facebook aus der Sichtweise einer Privatperson unter dem Aspekt der Selbstdarstellung

„Bei Facebook verbringen die Nutzer Stunden damit, ihre persönlichen Seiten zu verfassen und upzudaten, Fotos hochzuladen, humorvolle Botschaften zu formulieren, Gruppen zusammenzustellen, ihr Online-Netzwerk von Kontakten zu erweitern - kurz, den Inhalt zu liefern, der die Anwendung so fesselnd und beliebt macht.“¹¹⁰

In erster Linie ist Facebook eine Plattform zur einfachen und schnellen Kommunikation, in zweiter Linie ist Facebook ein Ort der Selbstdarstellung. Auf keiner anderen SNS geben Menschen freiwillig, ohne jegliches schlechtes Gewissen, so viel von sich preis. Es herrscht ein direkter Kampf um Aufmerksamkeit. Carolin Wiedemann stellt kritisch fest:

„Je stärker die UserInnen vernetzt sind, desto größer wird ihre Sichtbarkeit. Da aber gleichzeitig auch die Fülle an Informationen wächst, die sichtbar sind, wird es umso wichtiger, aktiv zu sein. Denn es sind immer diejenigen UserInnen auf den >Pinnwänden< der >Freunde< an erster Stelle präsent, die als letztes etwas >gemacht< und das auf Facebook dokumentiert haben.“¹¹¹

In den folgenden Kapiteln soll der Begriff *Selbstdarstellung* definiert und auf die Anfänge in TV und Internet eingegangen werden. Ebenso sollen die Selbstdarstellungsmöglichkeiten auf Facebook erläutert werden.

4.1 Selbstdarstellung

Selbstdarstellen bzw. *Selbstdarstellung* ist eine Begleiterscheinung unseres Lebens. Geprägt wurde der Begriff der Selbstdarstellung durch Erving Goffman in „Wir alle spielen Theater“ aus dem Jahr 1973. Kernaussage in seinem Werk ist, dass jedes Individuum als Schauspieler verstanden wird. Jeder spielt eine Rolle in einem Theaterstück, mit der versucht wird, den eigenen äußeren Eindruck positiv zu beeinflussen. H.D. Mummendey dokumentiert:

¹¹⁰ Leistert, Oliver/Röhle, Theo. Generation Facebook: über das Leben im Social Net. Transcript, Bielefeld 2011. S. 39.

¹¹¹ Wiedemann, Carolin. Facebook: Das Assessment-Center der alltäglichen Lebensführung. In: Generation Facebook, hg. Leistert, Oliver/Röhle Theo. Transcript, Bielefeld 2011. S. 173.

„Die Selbstdarstellungsforschung postuliert, dass jedes öffentliche (also von Menschen beobachtbare) Verhalten, neben selbstexpressiven Aspekten auch selbstdarstellerische Komponenten beinhaltet. Dies bedeutet, dass die möglichen Reaktionen eines Publikums auf das eigene Verhalten vorhergesehen, bewertet und in die Verhaltenssteuerung mit einbezogen werden.“¹¹²

4.1.1. Versuch einer Definition

„Versuchen wir uns als den Menschen zu präsentieren, der wir sind oder von dem wir wollen, dass andere Menschen glauben, dass wir so sind.“¹¹³,

formulieren Elliot Aronson et al in ihrer Studie zur Sozialpsychologie.

Erving Goffman verfolgt in „Wir alle spielen Theater“ folgende These: Jeder Mensch verfolgt den Gedanken den Eindruck, den andere von ihm haben, zu kontrollieren. Der Goffmansche Ansatz besagt, dass alle Menschen bewusst als auch unbewusst Selbstdarstellung betreiben.

„Der einzelne wird sich also bei seiner Darstellung vor anderen darum bemühen, die offiziell anerkannten Werte der Gesellschaft zu verkörpern und zu belegen, und zwar in stärkerem Maße als in seinem sonstigen Verhalten.“¹¹⁴

Weiters schließt Erving Goffman ab, dass wenn man vor anderen erscheint, bewusst oder unbewusst eine Situation darstellt, bei der die Konzeption des selbst ein wichtiger Bestandteil ist.¹¹⁵

Nicola Döring spricht von Selbstdarstellungsverhalten (Impression Management, Self-Presentation), mit welchem sie zum Ausdruck bringt, dass wir unser soziales Verhalten in der Regel so gestalten, dass wir bei denjenigen Personen, die gerade anwesend sind oder denen unser aktuelles Verhalten bekannt werden könnte, einen günstigen Eindruck hinterlassen.¹¹⁶ Die Selbstdarstellungs-Psychologie unterscheidet eine Reihe von verbalen und nonverbalen Strategien und Taktiken, die Personen in bestimmten Konstellationen anwenden, um negative Eindrücke zu verhindern und positive

¹¹² Mummendey, D. Hans. Psychologie der Selbstdarstellung. Hogrefe, Göttingen 1995. S. 15.

¹¹³ Elliot Aronson u.a. Sozialpsychologie. Pearson Studium, München 2006. S. 177.

¹¹⁴ Goffman, Erving. Wir alle spielen Theater: die Selbstdarstellung im Alltag. Piper, München 2007. S. 35.

¹¹⁵ Vgl. Ebd. S. 221.

¹¹⁶ Vgl. Döring, Nicola. Sozialpsychologie des Internet: die Bedeutung des Internet für Kommunikationsprozesse, Identitäten, soziale Beziehungen und Gruppen. Hogrefe, Göttingen 2003. S. 334.

zu fördern.¹¹⁷ Der Begriff *Selbstdarstellung* ist zwar im Alltagsverständnis negativ konnotiert, in der Sozialpsychologie wird er allerdings wertneutral verwendet.

Sabina Misoch bezieht sich in ihrer These zu *Identität und Selbstdarstellung* auf Erving Goffman und H.D. Mummendey. Für sie sind Prozesse der Selbstdarstellung in der modernen Gesellschaft alltäglich. Die Selbstdarstellung passiert durch das bewusste oder unbewusste präsentieren der eigenen Identität gegenüber Interaktionspartnern.¹¹⁸ Sabina Misochs Fazit lautet: „Alle Momente der menschlichen Interaktion beinhalten Prozesse der Selbstdarstellung.“¹¹⁹ Hier bezieht sie sich auf H.D. Mummendey's Aussage, dass fast jedes menschliche Verhalten immer auch unter dem Gesichtspunkt der Selbstdarstellung aufgefasst und interpretiert werden kann.¹²⁰

Alle genannten Autoren beziehen sich bei der Selbstdarstellung auf die eigene Identität, die man als Interaktionspartner auf eine gewisse Art und Weise präsentiert. In Bezug auf Facebook ist festzustellen, dass die eigene Identität oft selektiv und verzerrt dargestellt wird. Die Autorin dieser Arbeit beschreibt Selbstdarstellung in Bezug auf den Untersuchungsgegenstand Facebook als eine autorisierte Freigabe von Informationen, die mit der eigenen Person verknüpft sind.

4.1.2. Die Anfänge der Selbstdarstellung in deutschsprachigen Talk-Shows

„Es hat sich eine neue Wirklichkeitssphäre zwischen den traditionellen Polen von Öffentlichkeit und Privatheit etabliert, [...]. Die typische Institutionalisierungsform dieser Sphäre innerhalb des Fernsehprogramms ist die Talk-Show, in der je nach Sendeformat prominente oder unbekannte Personen Meinungen und Bewertungen zu öffentlichen Themen äußern.“¹²¹

¹¹⁷ Vgl. Mummendey, D. Hans. Psychologie der Selbstdarstellung. Hogrefe, Göttingen 1995. S.157.

¹¹⁸ Vgl. Misoch, Sabina. Identitäten im Internet: Selbstdarstellung auf privaten Homepages. UVK, Konstanz 2004. S. 29

¹¹⁹ Ebd. S. 29.

¹²⁰ Vgl. Mummendey, D. Hans. Psychologie der Selbstdarstellung. Hogrefe, Göttingen 1995. S. 15.

¹²¹ Dörner, Andreas. Politainment: Politik in der medialen Erlebnisgesellschaft. Suhrkamp, Frankfurt am Main 2001. S.91.

Ursprünglich stammen die Talk-Shows aus dem amerikanischen Fernsehen, nachdem das Sendeformat in den USA Erfolg hatte, traute man sich auch in Deutschland das Format zu importieren. „Mit den vieldiskutierten Sendungen *Je später der Abend* (WDR) und *III nach Neun* (RB/NDR) begann 1974 das inszenierte Palaver auch hierzulande Fuß zu fassen.“¹²² Ende der 80er Jahre kam mit *Explosiv – der heiße Stuhl* die erste Konfrontations-Talk-Show ins deutsche Fernsehen, wo auch das Publikum erstmals mit einbezogen wurde. Talk-Shows folgen dem Muster, dass ihre Gäste angeblich außergewöhnliches zu berichten wissen, weiters werden sie von den Moderatoren zur Selbstdarstellung und Meinungsäußerung animiert, sodass das eigentliche Thema in den Hintergrund rückt.¹²³ Für Andreas Dörner ist die Talk-Show:

„Zunächst einmal ein Zweck der massenmedialen Verbreitung, dessen primäre Funktion in der Unterhaltung des Publikums besteht. Weitere Funktionen können hinzutreten, beispielsweise [...] die Befriedigung der eignen Eitelkeit oder Wirkungen der Selbstthematisierung, die denen der Beichte nahe kommen.“¹²⁴

Nach Herbert Willems fördert die Dramaturgie der täglichen Talk-Shows die Selbstdarstellung der Gäste, die sich mit außergewöhnlichen Taten, außergewöhnlichem Verhalten oder als Opfer eines (vermeintlich) außergewöhnlichen Schicksals selbst inszenieren.¹²⁵ Die Grenzen zwischen öffentlich und privat verwischen in der Selbstdarstellung und der Inszenierung von Privatheit. Bei Talk-Shows wie auch bei Facebook wird geradezu erwartet, dass früher als sehr intim angesehene Dinge in der Öffentlichkeit zur Sprache gebracht werden.¹²⁶ Man ist sich hier genauso wie auf Facebook, oder anderen Internetplattformen, einer Konkurrenz ausgesetzt, „in der man sich als eine besondere, ja einzigartige Persönlichkeit darstellen muss.“¹²⁷

¹²² Ebd. S. 135.

¹²³ Vgl. Willems, Herbert, *Theatralisierung der Gesellschaft: Band 2 Medientheatralität und Medientheatralisierung*. Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden 2009. S. 225.

¹²⁴ Dörner, Andreas. *Politainment: Politik in der medialen Erlebnisgesellschaft*. Suhrkamp, Frankfurt am Main 2001. S.134.

¹²⁵ Vgl. Willems, Herbert, *Theatralisierung der Gesellschaft: Band 2 Medientheatralität und Medientheatralisierung*. Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden 2009. S. 230.

¹²⁶ Vgl. Ebd. S. 231.

¹²⁷ Winter, Rainer/Eckert, Roland. *Mediengeschichte und kulturelle Differenzierungen: zur Entstehung und Funktion von Wahlnachbarschaften*. Leske+Budrich, Opladen 1990. S. 149.

Der Auftritt im Fernsehen, in einer Talk-Show, stellt etwas Besonderes dar, mit dem der Alltag veredelt werden kann. So kann mit einem derartigen Auftritt im sozialen Nahbereich der Gäste, in der Verwandtschaft oder im Kollegenkreis Aufmerksamkeit und soziale Anerkennung erzeugt werden. Geht man vom Schlechtesten aus, reicht ein Auftritt in einer Talk Show zumindest soweit um für einen gewissen Zeitraum als Gesprächsstoff zu fungieren.¹²⁸ Jeder hat das Recht auf Selbstdarstellung und den damit verbundenen narzisstischen Gewinn, was durch das Internet und die Erfindungen der SNS, insbesondere Facebook, noch leichter geworden ist.¹²⁹

4.1.3. Anfang der Selbstdarstellung im Internet

„Das Internet ist die Stunde des >kleinen Mannes< und das Ende der Diskurspolizei. Niemand wird mehr am Zugang zur Öffentlichkeit gehindert, weil er nicht das richtige Vokabular benutzt oder nicht die richtigen Leute kennt. Kreativität endet hier weder vor verschlossenen Türen noch am falschen Alter oder Aussehen. Jeder bekommt seine 15 Megabyte Ruhm.“¹³⁰

Die Voraussetzungen zur Selbstinszenierung wurden nicht erst mit Web 2.0 Anwendungen geschaffen, sie wurden durch das Web 2.0 vielmehr modifiziert und modernisiert. Auch zu Zeiten des Web 1.0 hatten Nutzer die Möglichkeit, sich selbst der Netzöffentlichkeit zu präsentieren.¹³¹ Geert Lovink hält fest, dass das Internet potentielle Manifestationen für die Selbstdarstellung und das kreative Spiel bietet.¹³²

Eine der Ersten, die das Internet für diesen Zweck entdeckte, war Jennifer Ringley, die bekannt für die Erstellung der beliebten Website *JenniCam* ist. 1996 begann die 19-jährige Bilder unzensuriert aus allen Räumen ihrer Wohnung und zu allen erdenkbaren Situationen ins Netz zu stellen, sodass sie auf

¹²⁸ Vgl. Willems, Herbert, *Theatralisierung der Gesellschaft: Band 2 Medientheatralität und Medientheatralisierung*. Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden 2009. S. 231-233.

¹²⁹ Vgl. Unfried, Berthold. *Von der Beichte zur Talk-Show – Selbstthematization in unserer Zeit*. Unter: <http://www.streifzuege.org/2006/von-der-beichte-zur-talk-show-selbstthematization-in-unserer-zeit> (zuletzt aufgerufen am 19.10.2011)

¹³⁰ Simanowski, Roberto. *Digitale Medien in der Erlebnisgesellschaft: Kultur – Kunst – Utopien*. Rowohlt, Reinbeck bei Hamburg 2008. S. 55.

¹³¹ Vgl. Back, Matthias. *Selbstdarstellung im Web 2.0 und ihre möglichen Konsequenzen: Anhand der studentischen Networking-Plattform studiVZ und dem generellen Format Weblog*. Grin, Norderstedt 2007. S. 16.

¹³² Vgl. Lovink, Geert. *Anonymität und die Krise des multiplen Selbst*. In: *Generation Facebook*, hg. Leistert, Oliver/Röhle Theo, Transcript, Bielefeld 2011. S. 196.

manchen Bildern auch nackt oder beim Geschlechtsverkehr zu sehen war.¹³³ Ringley's Innovation dabei war es anderen zu ermöglichen, ihre täglichen Aktivitäten zu sehen und somit einen Einblick in ihr Privatleben zu erhalten. Kurze Zeit später hatte die College-Studentin eine wachsende Fangemeinde und wurde Gegenstand von Zeitungsartikeln und wissenschaftlichen Vorträgen, die sie mit den Begriffen Narzissmus und Exhibitionismus in Verbindung brachten.¹³⁴

Innerhalb weniger Jahre schaffte es das Internet zum zentralen Raum medial vermittelter Kommunikation zu werden. Millionen von Usern breiteten in den ersten Jahren des Internets, größtenteils anonym, ihre Alltagskommunikation öffentlich im digitalen Netzwerk aus. Geert Lovink stellt in Bezug auf Anonymität im Web, tiefgreifende Veränderungen zwischen den 90er Jahren und der heutigen Zeit fest. Galten früher virtuelle Räume noch als Experimentierfeld, um unterschiedlichste Facetten der eigenen Identität herauszufinden und ständige Maskenwechsel vorzunehmen, droht dies mit Social Networks wie Facebook verloren zu gehen.¹³⁵ Mit dem Zwang seinen bürgerlichen Namen preiszugeben (Bei Facebook ist es ein Verstoß gegen die Geschäftsbedingungen und somit ein Grund zur Löschung des Accounts, wenn nicht der richtige Name verwendet wird), wird eine Verbindung zwischen Online und Offline-Welt etabliert, sodass Anonymität nicht mehr als zeitgemäß gilt. Plattformen wie Facebook wirken dadurch ernsthafter und authentischer und unterscheiden sich somit fundamental zu den früheren virtuellen Räumen.¹³⁶

4.1.3.1 Selbstdarstellung im Web 2.0

„Erst mit dem Aufkommen der Blogosphäre um 2003/2004 wurde das Internet mit Selbstdarstellungen überschwemmt. Es bildete sich eine Kultur der

¹³³ Vgl. Simanowski, Roberto. Digitale Medien in der Erlebnisgesellschaft: Kultur – Kunst – Utopien. Rowohlt, Reinbeck bei Hamburg 2008. S. 55-57.

¹³⁴ Vgl. Ebd. S. 55-57.

¹³⁵ Vgl. Lovink, Geert. Anonymität und die Krise des multiplen Selbst. In: Generation Facebook, hg. Leistert, Oliver/Röhle Theo, Transcript, Bielefeld 2011. S. 196.

¹³⁶ Vgl. Leistert, Oliver/Röhle Theo. Generation Facebook: über das Leben im Social Net. Transcript, Bielefeld 2011. S. 23.

>Selbstpreisgabe<. Soziale Netzwerke, die kurz darauf entstanden, lösten eine kollektive Besessenheit mit dem >Identitätsmanagement<¹³⁷ aus.¹³⁸

Ähnlich wie Geert Lovink hält Ramón Reichert fest, dass das mit dem Web 2.0 demokratisierte Internet primär als ein sozialer Raum wahrgenommen wird und ein Sammelbecken unzähliger Identitätsprojekte ist.¹³⁹ Blogs, Wikis, YouTube und soziale Netzwerkseiten haben einen maßgeblichen Einfluss auf die Wahrnehmungskultur der Selbstdarstellung, die ein Gegenstand des öffentlichen Interesses geworden ist.¹⁴⁰ Die Intention hinter alldem differenziert sich nicht zu den aus Amerika stammenden Talk-Shows, es gilt:

Aufmerksamkeit durch Selbstdarstellung. Um die Aufmerksamkeit und das Interesse der Rezipienten im World Wide Web zu wecken, muss der User Fotos und Videos nutzen, Gruppen beitreten, Hobbys und persönliche Eigenschaften preisgeben oder tägliche Statusupdates verfassen. Durch die Entwicklung von bestimmten Aufmerksamkeitstechniken, gelingt es dem Nutzer, neben der öffentlichen Inszenierung, Aufmerksamkeit und Anerkennung von anderen Mitgliedern zu generieren.

Soziale Netzwerke wie Facebook sind ein Beispiel dafür, wie die individuelle Suche nach Selbstausdruck massengerecht schematisiert und vermarktet wird. Im Gegensatz zu den damaligen Homepages, bei denen man sich mit Screendesign, HTML-Coding und FTP's beschäftigen und eine kleine Summe für die Miete der Website aufbringen musste, vereinfachen soziale Netzwerke wie Facebook die Einrichtung eines Profils, unter Verwendung eines E-Formulars, auf wenige Mausklicks.¹⁴¹

„In sozialen Netzwerkseiten gilt das E-Formular als adäquate Darstellungsform der Selbstprofilierung. Im Unterschied zu privaten Webseiten und dem dort vertretenem Genre des Online – Diary übt das neue digitale Genre der persönlichen

¹³⁷ Identitätsmanagement in Computernetzen soll einen Benutzer in die Lage versetzen, persönliche Merkmale nur gezielt und bewusst weiterzugeben. Identitätsmanagement dient also dem Schutz personenbezogener Daten. (Bertold, Oliver. Identitätsmanagement. Unter: <http://www-sec.uni-regensburg.de/publ/2000/BeFe2000IDMgmtSoAk/BeFe2000IDMgmt.html> zuletzt aufgerufen am 02.11.2011)

¹³⁸ Lovink, Geert. Anonymität und die Krise des multiplen Selbst. In: Generation Facebook, hg. Leistert, Oliver/Röhle Theo, Transcript, Bielefeld 2011.S. 183.

¹³⁹ Vgl. Reichert, Ramón. Amateure im Netz: Selbstmanagement und Wissenstechnik im Web 2.0. Transcript, Bielefeld 2008. S. 85.

¹⁴⁰ Vgl. Ebd. S. 9 und S.11

¹⁴¹ Vgl. Simanowski, Roberto. Digitale Medien in der Erlebnisgesellschaft: Kultur – Kunst – Utopien. Rowohlt, Reinbeck bei Hamburg 2008. S. 62-63.

Profilbildung mittels E-Formular eine restriktive Wirkung auf narrativ-literarische Selbstbeschreibungen aus.¹⁴²

Es erfolgte eine Bewegung weg von den starren Homepages des Web 1.0 hin zu den öffentlichen Plätzen des Web 2.0, wie Facebook oder MySpace, wo sich laut Roberto Simanowski alle Individuen das Ziel genommen haben Aufmerksamkeit zu erlangen.¹⁴³

„Es herrscht (dank Facebook und Co) eine neue Flexibilität mit größerer Möglichkeit zur Selbstverwirklichung. Andererseits sind Flexibilität und Selbstverwirklichung keine Optionen, sondern werden selbst zum Zwang. An das Subjekt richten sich [...] immer eindringlichere Aufforderungen, sich selbst zu beobachten, zu bewerten, zu optimieren, zu >managen<.“¹⁴⁴

4.2 Selbstdarstellung auf der Social Network Site Facebook

Bei Facebook handelt es sich um eine Online-Selbstdarstellung, bei der Online-Identitäten geschaffen werden. User können auf einfachen Wegen ihre Selbstpräsentation kontrollieren, da nur Inhalte (Fotos, Videos, oder Postings) übertragen werden, die bewusst gesendet wurden. Es wird einem durch die verschiedenen Funktionen ermöglicht, sich durchwegs positiv darzustellen. Erving Goffmans Selbstdarstellungstheorie entspricht diesem Schema: Jeder Mensch ist bemüht, einen günstigen Eindruck zu erwecken und dabei sein Verhalten zu kontrollieren. Es ist deutlich zu erkennen, dass Facebook ein virtueller Raum vieler Identitätspräsentationen, folglich Selbstdarstellungen, ist. Zu berücksichtigen ist aber der Unterschied zu früheren Plattformen des WWW bei denen man Anonym registriert war, wie bereits durch Geert Lovink dargelegt wurde. Auf Facebook kommunizieren heutzutage auch Mitglieder miteinander, die sich von außerhalb der Plattform kennen, weswegen die Online- und Offline-Selbstdarstellung untrennbar miteinander verbunden ist.

Vergleichbar mit der herkömmlichen Wirtschaft gibt es im Bereich der Selbstdarstellung auf Facebook eine erbitterte Konkurrenz, denn die

¹⁴² Reichert, Ramón. Amateure im Netz: Selbstmanagement und Wissenstechnik im Web 2.0. Transcript, Bielefeld 2008. S.98.

¹⁴³ Vgl. Simanowski, Roberto. Digitale Medien in der Erlebnisgesellschaft: Kultur – Kunst – Utopien. Rowohlt, Reinbeck bei Hamburg 2008. S. 65.

überwiegende Anzahl von Inhalten erhält nur wenig Aufmerksamkeit.¹⁴⁵ Man spricht hier von der Ökonomie der Aufmerksamkeit nach Georg Franck: „Die Aufmerksamkeit anderer Menschen ist die unwiderstehlichste aller Drogen.“¹⁴⁶ Weiters betont er, dass man Aufmerksamkeit für nicht nur fast, sondern restlos alles, was man erleben will braucht.¹⁴⁷ Joachim Graf vermerkt über den Terminus folgendes:

„Immer stärker entwickelt sich die Internet-Ökonomie zu einer Aufmerksamkeitsökonomie. Nicht der Content ist die rare Ware, für die bezahlt wird. Es ist die Aufmerksamkeit des Verbrauchers, die wirklich rar ist - und für die bezahlt werden wird.“¹⁴⁸

Einerseits buhlen Marken, Firmen und Stars mit ihren Facebook-Pages um die Aufmerksamkeit der Nutzer und wollen möglichst viele *Likes* sammeln, andererseits werden die normalen User auch in diesen Markt hineingezogen, indem sie ständig in Zahlen präsentiert bekommen, wie viel Aufmerksamkeit sie geschenkt bekommen haben.¹⁴⁹ Jacob Steinschaden dokumentiert, dass die Aufmerksamkeitsökonomie bei Facebook ähnlich wie im Fernsehen funktioniert:

„So wie erfolgreiche TV-Shows versuchen, mit den Kameras in immer intimere Lebensbereiche vorzudringen, funktioniert das Erregen von Aufmerksamkeit bei Facebook immer dann am besten, wenn auf Fotos, Videos oder in Status-Updates möglichst viele Hüllen fallen und Grenzen der Intimsphäre überschritten werden.“¹⁵⁰

User sind nicht nur mit der eigenen Selbstpräsentation und der damit erhofften Aufmerksamkeit konfrontiert, sondern auch damit beschäftigt, ihre eigenen Aktivitäten mit denen der Freunde zu vergleichen. Der ständige Einblick in das

¹⁴⁴ Leistert, Oliver/Röhle, Theo. Generation Facebook: über das Leben im Social Net. Transcript, Bielefeld 2011. S. 22.

¹⁴⁵ Vgl. Reichert, Ramón. Amateure im Netz: Selbstmanagement und Wissenstechnik im Web 2.0. Transcript, Bielefeld 2008. S. 61.

¹⁴⁶ Franck, Georg. Ökonomie der Aufmerksamkeit: ein Entwurf. Hanser, München 1998. S. 10.

¹⁴⁷ Vgl. Ebd. S. 51.

¹⁴⁸ Graf, Joachim. Aufmerksamkeitsökonomie und Bewegtbild. In: YouTube und seine Kinder: wie Online-Video, Web TV und Social Media Kommunikation von Marken, Medien und Menschen revolutionieren, hg. Beisswenger, Achim. Nomos, Baden-Baden 2010. S. 42.

¹⁴⁹ Vgl. Steinschaden, Jakob. Phänomen Facebook: Wie eine Website unser Leben auf den Kopf stellt. Ueberreuter, Wien 2010. S. 178.

¹⁵⁰ Ebd. S. 178.

Privatleben von anderen erlaubt es, Gemeinsamkeiten aufzuspüren.¹⁵¹ Dirk Beacker schreibt in seinem Kommentar *Nur die Ähnlichkeit unterscheidet uns*:

„Während ich meine Kontakte beobachte, solche, die mich bedrängen, und solche, auf die ich vergeblich warte, beobachte ich mich, bringe mich in Form und Stellung und lerne, dass ich ohne Kontakte nichts bin.“¹⁵²

Dieses Zitat bringt auf den Punkt, dass Selbstpräsentation keinen Sinn hat, wenn es keine Kontakte/Freunde gibt, die dies beobachten/kommentieren können.

Jedes Mitglied auf Facebook ist sein eigenes Projekt, das von der Dynamik sozialer Beziehungen abhängig ist. Das Selbst¹⁵³ des Mitglieds bleibt dauernd gefährdet, weil sein Image abhängig ist von der sozialen Anerkennung der anderen.¹⁵⁴ Warum ist einem Aufmerksamkeit so wichtig, dass man beginnt sich selbst durch Statusmeldungen, Kommentare, Fotos oder Videos darzustellen? Mark Leary besagt, dass die Selbstdarstellung bei Individuen drei primäre Funktionen hat:

- o Sie kann als ein Mittel der interpersonalen Einflussnahme genutzt werden
- o Sie kann das Selbstwertgefühl und die persönliche Identität aufwerten
- o Und sie begünstigt die Entstehung positiver Emotionen¹⁵⁵

Im Falle von Facebook und seinen Nutzern treffen die letzten beiden Punkte zu. Selbstdarstellung wird einem auf Facebook durch verschiedene Funktionen ermöglicht und schafft es, wie oben durch Mark Leary belegt, das

¹⁵¹ Vgl. Leistert, Oliver/Röhle, Theo. Generation Facebook: über das Leben im Social Net. Transcript, Bielefeld 2011. S. 23.

¹⁵² Baecker, Dirk. Nur die Ähnlichkeit unterscheidet uns. In: Generation Facebook, hg. Leistert, Oliver/Röhle, Theo. Transcript, Bielefeld 2011. S. 123.

¹⁵³ Laut Elliot Aronson u.a. teilt sich das Selbst in die beiden Aspekte Selbstkonzept und Selbstaufmerksamkeit auf. Das Selbstkonzept ist dabei unser Wissen von dem, wer wir sind. Selbstaufmerksamkeit ist der Akt des Nachdenkens über sich selbst.

¹⁵⁴ Vgl. Reichert, Ramón. Amateure im Netz: Selbstmanagement und Wissenstechnik im Web 2.0. Transcript, Bielefeld 2008. S. 77-78.

¹⁵⁵ Vgl. Das Selbstkonzept in der Selbstdarstellung. Unter: http://www.diss.fu-blin.de/diss/servlets/MCRFileNodeServlet/FUDISS_derivate_000000002012/04_3.Selbstdarstellung.pdf;jsessionid=BB17ED42509686A676FF814EEB865ED4?hosts= S. 37. (zuletzt aufgerufen am 23.10.2011)

Selbstwertgefühl und die persönliche Identität des Nutzers aufzuwerten und positive Emotionen entstehen zu lassen. Carolin Gerlitz thematisiert dazu:

„[...] innerhalb von Facebook ist das Anklicken eines Like-Buttons als Angebot zur weiteren Interaktion zu verstehen, welches im Newsfeed des eigenen Netzwerks erscheint und zu weiteren Likes, Kommentaren oder Aktivitäten auffordert. Jedes Like von Webinhalten wird mit affektiven Erwartungen getätigt, eine Gegenreaktion zu erhalten.“¹⁵⁶

Ein wichtiges Tool zur Erlangung von Aufmerksamkeit stellt der Like-Button dar, auf welchen in späterer Folge näher eingegangen werden soll. Dieser trägt, wie Carolin Gerlitz betont, direkt zur Kommunikation und Selbstbestätigung bei.

4.2.1. Durch Freunde

Ralf Adelman kritisiert in seinem Aufsatz *Von der Freundschaft in Facebook* über Freunde folgendes:

„Das Zählen der Freunde, der Kommentare, der Gruppen usw. bringt das Soziale in eine weitere numerische Ordnung von Listen, Rankings und Hierarchien. [...] Nicht die >inneren< Werte einer Person, nicht die sorgfältige Identitätsarbeit der Profilpräsentation, sondern das relationale soziale Netzwerk, die Freundschaftsliste führen zu sozialen Attraktivität.“¹⁵⁷

Wie Carolin Wiedemann vermerkt dienen *Freunde* auf Facebook gleichzeitig immer als Jury sowie als Publikum. Weiters ist die Erhebung des Selbst ist nur durch Kommunikation, durch ein Feedback dieser Freunde, möglich. Der *Gefällt mir-Button* fordert Facebook User andauernd dazu auf, sich gegenseitig vom Publikum bewerten zu lassen, was in Form von Symbolen (Daumen rauf) sofort für die ganze Community sichtbar und erfassbar ist. So können sich die User in allen Stadien ihrer biografischen Selbstdarstellung gegenseitig beobachten.¹⁵⁸

Ralf Adelman stellt fest, dass die Popularität und Attraktivität eines Users auf Facebook bei einer bestimmten Anzahl an Freunden am größten ist, welche um

¹⁵⁶ Gerlitz, Carolin. Die Like Economy: Digitaler Raum, Daten und Wertschöpfung. In: Generation Facebook, hg. Leistert, Oliver/Röhle, Theo. Transcript, Bielefeld 2011.S. 113.

¹⁵⁷ Adelman, Ralf. Von der Freundschaft in Facebook: Mediale Politiken sozialer Beziehungen in Social Network Sites. In: Generation Facebook, hg. Leistert, Oliver/Röhle Theo. Transcript, Bielefeld 2011.S. 138.

¹⁵⁸ Vgl. Wiedemann, Carolin. Facebook: Das Assessment-Center der alltäglichen Lebensführung. In: Generation Facebook, hg. Leistert, Oliver/Röhle Theo. Transcript, Bielefeld 2011. S. 174.

die Dreihundert liegt. Davor nimmt die Attraktivität der Profile zu und danach ab.¹⁵⁹ Warum dies so ist, wird folgendermaßen erklärt: „Die [...] Beobachter äußerten [...] Zweifel an zu hohen Freundeszahlen; mehr als 300 Freunde wirken unglaublich und verdächtig.“¹⁶⁰ Carolin Wiedemann ergänzt diesen Ansatz durch folgenden Gedanken:

„Dadurch das die ganze Facebook-Community sichtbar ist, [...], gilt der eigene Freundeskreis nach außen hin auch als Erkennungszeichen. [...]. Der Stil der Performance der >Freunde< ist gleichermaßen ein Distinktionsmerkmal wie er auch wiederum als Anrufung weiter wirkt.“¹⁶¹

danah boyd argumentiert über den Gebrauch der SNS, dass Menschen andere an ihren gesellschaftlichen Gruppen und Verbänden messen: Die Identität einer Gruppe manifestiert sich darin, dass sie durch die kollektiven Wünsche und Anforderungen ihrer Mitglieder verstärkt wird.¹⁶²

Für Ralf Adelman stellt einen wichtigen Faktor die *Beobachtung* dar, die durch *Freunde* erfolgt:

„Die Beobachtung ist Element der medialen Praxen in Social Network Sites. [...] Teilnahme und Beobachtung verschmelzen. [...] Freundschaften [...] entstehen und werden in ihrer Entstehung und in ihrem Verlauf beobachtet. [...] Beobachtung wird zu einer Praxis, die mit der Anzahl, der Menge oder der Masse an Freunden unter die Bewusstseinschwelle sinken kann.“¹⁶³

Abschließend hält er fest, dass Beobachtungen im Moment ihrer Ausführungen schon veraltet sind und einer Aufmerksamkeitsökonomie unterliegen, deren Beschleunigung eine Wiederholung in Freundschaftsbeziehungen benötigt.¹⁶⁴ Der Aspekt der Aufmerksamkeitsökonomie wurde bereits in Zusammenhang mit Georg Franck erläutert. Carolin Wiedemann ergänzt, dass man nur interessant ist, wenn man ständig an seiner eindeutigen Selbstdarstellung arbeitet:

¹⁵⁹ Vgl. Adelman, Ralf. Von der Freundschaft in Facebook: Mediale Politiken sozialer Beziehungen in Social Network Sites. In: Generation Facebook, hg. Leistert, Oliver/Röhle Theo. Transcript, Bielefeld 2011. S. 138.

¹⁶⁰ Ebd. S. 138.

¹⁶¹ Wiedemann, Carolin. Facebook: Das Assessment-Center der alltäglichen Lebensführung. In: Generation Facebook, hg. Leistert, Oliver/Röhle Theo. Transcript, Bielefeld 2011. S. 172.

¹⁶² Vgl. boyd, danah. Why Youth (Heart) Social Network Sites: The Role of Networked Publics in Teenage Social Life. Unter: <http://www.danah.org/papers/WhyYouthHeart.pdf> S.13. (zuletzt abgerufen am 04.01.2012)

¹⁶³ Adelman, Ralf. Von der Freundschaft in Facebook: Mediale Politiken sozialer Beziehungen in Social Network Sites. In: Generation Facebook, hg. Leistert, Oliver/Röhle Theo. Transcript, Bielefeld 2011. S. 141.

¹⁶⁴ Vgl. Ebd. S. 141.

„[...] die UserInnen verinnerlichen >produktiv< zu sein, und dabei immer noch produktiver zu werden, sich selbst, ihr Leben, noch stärker dokumentieren und evaluieren, noch mehr Fotos und Videos hochladen, also noch kreativer werden, und immer noch mehr Freundschaftsanfragen verschicken, immer noch mehr kommunizieren.“¹⁶⁵

Nach Ralf Adelman gewinnen Freunde in Facebook die mediale Form strukturell analog zu der eines Fernsehzuschauers, oder zu einem Teilnehmer des Telefonnetzes.¹⁶⁶ Durch die Veröffentlichung seiner Privatsphäre erwartet man sich von seinen *Freunden*, was Ralf Adelman mit einem normalen Publikum vergleicht, Aufmerksamkeit. Man spricht weniger zu Freunden wie es bei einer Face-to-Face Konversation passiert, sondern viel mehr zu einem Auditorium. Abschließend fügt Carolin Wiedemann hinzu:

„Wichtig ist, dass der von den UserInnen generierte Content in jedem Fall Gegenstand von Klicks, Rankings, Kommentaren, Repostings oder Tags werden kann. Die permanente Möglichkeit des Feedbacks lässt die UserInnen von Facebook ihre Webcam, ihr Kameraobjektiv freiwillig auf sich selbst richten.“¹⁶⁷

4.2.2. Durch Fotos und Videos

*Die Fotografie ist die Möglichkeit
einer Wiedergabe,
die den Zusammenhang wegschminkt.*
Berthold Brecht

„Bilder gewinnen in der virtuellen Welt zunehmend an Bedeutung und spielen auf Facebook eine überaus wichtige Rolle bei der Gestaltung der Profilseiten. Unzählige Fotos werden von Facebook-Nutzern online gestellt und geben anderen Personen die Möglichkeit, diese zu betrachten und sich ein Bild des Profilbesitzers zu machen.“¹⁶⁸

Fotos können nicht nur direkt vom PC oder Laptop, sondern auch via Smartphone gepostet werden. Nach Carolin Wiedemann drückt der Imperativ *Lade Fotos von Deinem Handy hoch*, eine Aufforderung aus, sich selbst durch

¹⁶⁵ Wiedemann, Carolin. Facebook: Das Assessment-Center der alltäglichen Lebensführung. In: Generation Facebook, hg. Leistert, Oliver/Röhle Theo. Transcript, Bielefeld 2011. S.175.

¹⁶⁶ Vgl. Adelman, Ralf. Von der Freundschaft in Facebook: Mediale Politiken sozialer Beziehungen in Social Network Sites. In: Generation Facebook, hg. Leistert, Oliver/Röhle Theo. Transcript, Bielefeld 2011. S. 134.

¹⁶⁷ Wiedemann, Carolin. Facebook: Das Assessment-Center der alltäglichen Lebensführung. In: Generation Facebook, hg. Leistert, Oliver/Röhle Theo. Transcript, Bielefeld 2011. S. 175.

¹⁶⁸ Baumann, Sandra u.a. Das Facebook-Projekt: Selbstdarstellung durch Profilbilder im Internet – Ein Forschungsbericht. Unter: <http://homestapferhaus.ch> (zuletzt aufgerufen am 10.10.11) S. 3-4.

das Fotoobjektiv andauernd zu beobachten und diese Beobachtung der eigenen Community vorzulegen.¹⁶⁹ Weiters postuliert sie:

„[...] die [...] UserInnen werden [...] zur Partizipation, Eigeninitiative und Aktivität aufgerufen: So ermöglicht das >Teilen< von Links, auch alles, was die UserInnen im Netz >erleben<, den anderen Facebook-Mitgliedern permanent mitzuteilen.“¹⁷⁰

Das Ziel ist es also von so vielen Freunden wie möglich kommentiert zu werden. Wie bereits von Mark Leary erläutert steigert jeder Kommentar unseren Selbstwert und lässt positive Emotionen entstehen. Lädt man ein Foto hoch können Freunde, bzw. je nach Profileinstellungen auch alle Mitglieder von Facebook, die Fotos betrachten und durch die von Facebook vorgegebenen Funktionen (Daumen hoch) ein Feedback geben.¹⁷¹ Carolin Gerlitz hebt besonders den *Gefällt mir-Button* hervor:

„Der Button stellt einen Versuch dar, affektive, intensive Reaktionen auf Statusmeldungen, Links, Kommentare, Webinhalte oder Bilder in ein vergleichbares und zählbares Format zu kanalisieren. Er ermöglicht es, positive Affekte mit einem Klick sowohl zu materialisieren als auch zu messen und zu erfassen. Empathie, Freude, Zustimmung, Aufregung, aber auch ironische und zynische Stimmungen werden mit einem Klick auf den Button ausgedrückt.“¹⁷²

Es handelt sich bei Abbildung 6. um ein Foto mit sogenanntem Schnappschusscharakter, der den meisten der in sozialen Kontaktnetzwerken eingestellten Fotografien eigen ist. Die Schnappschussästhetik verfolgt eine strategische Funktion, nämlich die Inszenierung des Privaten.¹⁷³ Überdies versucht die Userin mit dem Textkommentar zum Valentinstag dem Bild mehr Ausdruck zu verleihen, um zusätzlich die Kommunikation zu ihrem Beitrag zu fördern.

¹⁶⁹ Vgl. Wiedemann, Carolin. Facebook: Das Assessment-Center der alltäglichen Lebensführung. In: Generation Facebook, hg. Leistert, Oliver/Röhle Theo. Transcript, Bielefeld 2011. S. 169.

¹⁷⁰ Ebd. S. 169.

¹⁷¹ Vgl. Zarella, Dan. The social media marketing book. O'Reilly, Canada 2010. S. 63.

¹⁷² Gerlitz, Carolin. In: Generation Facebook, hg. Leistert, Oliver/Röhle, Theo. Transcript, Bielefeld 2011. S. 111.

¹⁷³ Vgl. Pscheida, Daniela/Trültzsch, Sascha. Das Web 2.0 als Agent des kulturellen Wandels. Lang, Frankfurt am Main 2009. S. 262.



Abbildung 6. Selbstdarstellung durch ein Foto. Unter: www.facebook.com (zuletzt aufgerufen am 19.03.2012)

4.2.3. Via Statusmeldungen

„Es wird suggeriert, die eigene Beschäftigung sei für andere von Interesse, müsse mitgeteilt werden. Der Kasten verschwindet nicht, sobald sie gepostet haben, was sie gerade machen – etwas Neues muss >gemacht< werden.“¹⁷⁴

Carlton Wiedemann beschreibt mit „Kasten“ die von Facebook permanent bestehende Anrufung „Was machst du gerade?“, welche gleich nach dem Einloggen erscheint. Statusmeldungen kann jeder User so oft er will, sei es täglich, stündlich oder sogar minütlich ändern. Die permanente Berichterstattung über die jeweilige Beschäftigung kann durch Optionen wie, Links, Fotos oder Videos erweitert werden.¹⁷⁵

Mark Coté und Jennifer Pybus halten explizit fest, dass durch den Zuwachs an nutzergeneriertem Inhalt auch das Bedürfnis zunimmt, darin aufgewertet und wiedererkannt zu werden.¹⁷⁶ Man postet nicht zwingend Dinge, die einem selbst wichtig sind sondern solche, die bei den anderen gut ankommen. Es ist eine

¹⁷⁴ Wiedemann, Carolin. Facebook: Das Assessment-Center der alltäglichen Lebensführung. In: Generation Facebook, hg. Leistert, Oliver/Röhle Theo. Transcript, Bielefeld 2011.S. 169.

¹⁷⁵ Vgl. Ebd. S. 169.

¹⁷⁶ Vgl. Coté, Mark/Pybus, Jennifer. Social Networks: Erziehung zur Immateriellen Arbeit 2.0. In: Generation Facebook, hg. Leistert, Oliver/Röhle Theo. Transcript, Bielefeld 2011.S. 55.

Belohnung für jedes Facebook-Mitglied, einen oder mehrere Kommentare auf seinen aktuellen Status zu erhalten.¹⁷⁷



Abbildung 7. Aufmerksamkeit generieren durch eine Statusmeldung.
Unter: www.facebook.com (zuletzt aufgerufen am 19.03.2012)

Der Selbstdarstellungsfaktor ist, nach Nicola Döring, durch die Möglichkeit der völlig freien Präsentation bei der Statusmeldung besonders hoch, da durch beliebige Äußerungen ein günstiger Eindruck bei Rezipienten hinterlassen werden kann.¹⁷⁸ Auch Politiker verwenden die Funktion der Statusmeldung um auf sich Aufmerksam zu machen bzw. um potentielle Wähler zu generieren.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass Statusmeldungen genauso wie das Hochladen von Fotos Selbstdarstellungen sind, da der User versucht, damit Aufmerksamkeit zu generieren.

4.2.4. Durch die Funktion Orte

Diese Funktion ist ein relativ neuer Bestandteil von Facebook und dient Smartphone-Nutzern. Das Tool erlaubt es Anwendern, mit dem Handy an realen Orten *einzuchecken* – also ihren Aufenthaltsort auf ihrem Profil bekanntzugeben. Den Facebook-Kontakten wird dann auf einem Kartenausschnitt angezeigt, an welcher Position man sich gerade aufhält.¹⁷⁹

¹⁷⁷ Vgl. Fritzsche, Lara. Selbstdarstellung in sozialen Netzwerken: wir Facebook-Schauspieler. Unter: <http://www.stern.de/digital/online/2-selbstdarstellung-in-sozialen-netzwerken-wir-facebook-schauspieler-1552227.html> (zuletzt aufgerufen am 04.11.2011)

¹⁷⁸ Vgl. Döring, Nicola. Sozialpsychologie des Internet: die Bedeutung des Internet für Kommunikationsprozesse, Identitäten, soziale Beziehungen und Gruppen. Hogrefe, Göttingen 2003.

¹⁷⁹ Vgl. Stern.de. Facebook Orte ist hier: Deutschland. Unter: <http://www.stern.de/digital/online/neuer-dienst-places-facebook-orte-ist-hier-deutschland-1610627.html> (zuletzt aufgerufen am 16.04.2012)

Selbstverständlich ist es den Freunden dann möglich, diese Angabe zu kommentieren. Der User inszeniert sich durch die Angaben seines aktuellen Standortes selbst und erhofft sich, wie bei einer normalen Statusmeldung oder einem hochgeladenem Foto oder Video, Reaktionen seiner Freunde, die schließlich die eigene Identität aufwerten.



Abbildung 8. „Checked In/Orte“. Unter: www.facebook.com (zuletzt aufgerufen am 19.03.12)

Die obenstehende Abbildung dient dem User, sich selbst an einem Ort, an dem man sich gerade befindet, darzustellen. Man präsentiert sich mit der Funktion *Orte* in Szenelokalitäten, um im Onlinemedium zusätzlich Aufmerksamkeit zu generieren. Besonders zwei große Vorteile ergeben sich aus dieser neuen Funktion. Primär können sich Freunde, die eventuell in der Nähe sind anschließen und sekundär entsteht ein gewisser Werbeeffekt für den betreffenden Ort, in diesem Fall ein Lokal, selbst. Gerade deswegen ist das neue Feature für Unternehmen aus wirtschaftlichen Gründen interessant. In Zukunft soll *Places* neue Werbemöglichkeiten eröffnen, erörtert Jacob Steinschaden:

„Marketing-Experten wurden hellhörig, immerhin kann man einen Check-In auch schlicht als eine Empfehlung sehen – eine Empfehlung eines Nutzers an seine Kontakte, die impliziert, dass diese doch auch einmal in dem Restaurant, Geschäft, Club ... vorbeischauen und dort Schweinsbraten, Kundenservice, House-Abend ... genießen sollten. In diesem Spiel wollen Firmen mitmischen, schließlich sind Location-Dienste ein hilfreiches Mittel, um zum Publikumsmagneten zu werden.“¹⁸⁰

¹⁸⁰Steinschaden, Jakob. Phänomen Facebook: Wie eine Website unser Leben auf den Kopf stellt. Ueberreuter, Wien 2010. S. 107.

Es zeigt sich, dass die Orientierung am Image als ein wesentliches Prinzip sozialer Interaktion auf Facebook gesehen werden kann. Die Akteure versuchen, ihr eigenes Selbstbild mit einem bestimmten Repertoire an Techniken zur Imagepflege aufrecht zu erhalten. Einige der wichtigsten Parameter dazu, wurden bereits erwähnt (Statusmeldung, Fotos, Videos, oder Orte).¹⁸¹ Ramón Reichert postuliert:

„Eine der Bedingungen der Interaktion bei Facebook ist etwa die anteilnehmende Aufmerksamkeit: die Teilnehmerinnen und Teilnehmer verschicken regelmäßig vorgefertigte Grußbotschaften, die auf digitalen Pinnwänden als >Trophäen< sozialer Beziehungen gesammelt werden können. Eine >erfolgreiche< Imagepflege erfordert also eine beständig anteilnehmende Aufmerksamkeit, denen die Teilnehmerinnen und Teilnehmer zwangsläufig ausgesetzt sind.“¹⁸²

Abschließend lässt sich festhalten, dass die Definitionen von Selbstdarstellung durch Erving Goffman, H.D. Mummendey, Nicola Döring und Sabina Misoch sehr wohl auf Facebook anwendbar sind. Analysierend betrachtet lässt sich beobachten, dass jeder User auf Facebook einem Selbstdarstellungsdrang unterliegt, Imagepflege betrieben wird und der Grad an Selbstinszenierung im Web 2.0 seinen Höhepunkt erreicht hat.

¹⁸¹ Vgl. Reichert, Ramón. Amateure im Netz: Selbstmanagement und Wissenstechnik im Web 2.0. Transcript, Bielefeld 2008. S. 78.

¹⁸² Ebd. S. 77.

5. Politische Kommunikation auf Facebook

Facebook ist nicht nur eine außergewöhnlich stark frequentierte SNS, ein Ort für Selbstdarsteller und Aufmerksamkeitskämpfer, sondern auch eine Nachrichtenquelle für User, eine politische Bühne für Parteien, sowie eine Plattform um seine politische Meinung kundzutun.

5.1 Facebook als Nachrichtenquelle

Stefan Münker beschreibt in seiner Studie zu den sozialen Medien im Web 2.0 plakativ:

„Das Web 2.0 hat nicht nur das Internet radikal verändert - es hat die digitale Medienrevolution [...] zu ihrem derzeitigen Höhepunkt geführt. Von hier können wir gegenwärtig überall im Internet die Emergenz digitaler Öffentlichkeiten beobachten - als Effekte jener spezifischen Praktiken des Umgangs mit Informationen, der Herstellung kultureller Güter und der Verbreitung von Wissen und Meinungen, die erst und nur die vernetzten Plattformen digitaler Medien ermöglichen konnten.“¹⁸³

Längst ist es für User auf Facebook konventionell geworden, die Plattform als Informationsquelle zu nutzen. Ein großer Vorteil ist die Schnelligkeit, mit der Nachrichten einen großen Teil der Öffentlichkeit erreichen können. „Bei den Protesten in Tunesien und Ägypten waren Twitter und Facebook oft um Stunden schneller als klassische Medien wie CNN oder BBC.“¹⁸⁴ Im Gegensatz zu den elektronischen Massenmedien, ist man hier als Nutzer ein Teil des Webs, erläutern Norbert Schulz-Bruhdoel und Michael Bechtel:

„Welche Information bedeutsam ist, bestimmen immer weniger die professionellen Medienschaffenden. Hinweise von Freunden, Arbeitskollegen, Geschäftspartnern, Gleichgesinnten werden wichtiger als die Nachrichtenauswahl der Redaktionen. Ist es doch für den Normalbürger extrem einfach und praktisch kostenlos geworden, den engeren oder erweiterten Bekanntenkreis auf interessante Themen hinzuweisen.“¹⁸⁵

¹⁸³ Münker Stefan. Die Sozialen Medien des Web 2.0. In: Social Media Handbuch: Theorien, Methoden, Modelle, hg. Michelis, Daniel/ Schildhauer, Thomas. Nomos, Baden-Baden 2010. S. 40.

¹⁸⁴ Kantchey, Georgi. Verdrängen Facebook, Twitter und Co. Die traditionellen Medien? Unter: <http://www.suite101.de/content/verdraengen-facebook-twitter-und-co-die-traditionellen-medien-a108547> (zuletzt aufgerufen am 06.11.11)

¹⁸⁵ Schulz-Bruhdoel, Norbert/Bechtel, Michael. Medienarbeit 2.0: Cross-Media-Lösungen. Das Praxisbuch für PR und Journalismus von morgen. Frankfurter Allgemeine, Frankfurt am Main 2009. S. 129.

Als Beispiel kann der Tod von Amy Winehouse, einer Sängerin, gestorben am 23.7.2011, herangezogen werden. Noch bevor man durch die klassischen Medien darauf aufmerksam wurde, war auf Facebook bereits davon zu lesen.

Nach Stefan Münker ist der Anwender Rezipient und Produzent zugleich, wodurch eine grenzüberschreitende Vernetzung der jeweiligen Akteure stattfindet, die zu einer globalen Verbreitung von Fakten, Perspektiven, oder Meinungen in Text, Bild oder Ton führt.¹⁸⁶ Zusätzlich führen Thomas de Buhr und Stefan Tweraser die Thematik der Rezipienten wie folgt aus: Da sich Konsumenten mehreren Medien gleichzeitig widmen können, wollen sie diese auch flexibel nutzen. Web 2.0 Nutzer sind Produzenten und aktive Kritiker zugleich, welche Inhalte selbst erstellen, diese mit anderen teilen und auch an den Erkenntnissen anderer Anwender teilhaben.¹⁸⁷



Abbildung 9. Amy Winehouse. Unter: www.facebook.com (zuletzt aufgerufen am 24.06.2011)

¹⁸⁶ Vgl. Münker, Stefan. *Emergenz digitaler Öffentlichkeiten: Die sozialen Medien im Web 2.0*. Suhrkamp, Frankfurt am Main 2009. S. 105.

¹⁸⁷ Vgl. Buhr, Thomas de/Tweraser, Stefan. *My Time is Prime Time*. In: *YouTube und seine Kinder: wie Online-Video, Web TV und Social Media Kommunikation von Marken, Medien und Menschen revolutionieren*, hg. Beisswenger, Achim. Nomos, Baden-Baden 2010. S. 90.

5.1.1. Artikel posten und teilen

Verschiedentlich wurde betont, dass sich Facebook-User auf vielfältige Weise aktiv an Prozessen der Informationsverbreitung, der Recherche und der Kommentierung beteiligen können, was von der Mehrzahl der Anwender bereits ausgiebig genutzt wird.¹⁸⁸

Auch die traditionelle Presse verwendet das Internet vielfältig und die Möglichkeiten des Web 2.0 immer häufiger. „Ob Zeitung, Zeitschrift, Fernsehsender oder Radioprogramm - im Netz vertreten sind alle.“¹⁸⁹ Es gibt kaum ein Webportal, auf dem sich noch kein *Gefällt mir-Button* befindet. Die dadurch stattfindende rasche Verteilung eines Artikels ermöglicht es Freunden, diesen zu partizipieren, zu kommentieren und zu bewerten; eine weitere Möglichkeit für den User Aufmerksamkeit zu erlangen.



Abbildung 10. Geposteter Artikel auf Facebook. Unter: www.facebook.com (zuletzt aufgerufen am 19.03.12)

Den klassischen News-Seiten und Web-Medien droht durch den Informationsvermittler Facebook aber kaum Konkurrenz. Nach Manuel Haglmüller ist es eher das Gegenteil, denn Medien finden durch SNS wie

¹⁸⁸ Vgl. Ebd. S.125.

¹⁸⁹ Ebd. S. 129.

Facebook zusätzliche Verbreitungskanäle für ihre Nachrichten und somit mehr Leser.¹⁹⁰ Stefan Münker erläutert:

„Die Zukunft der Massenmedien selbst, ohne die unsere moderne Öffentlichkeit nicht wäre, was sie ist, wird davon abhängen, ob ihnen nach der technisch vollzogenen Digitalisierung auch die mediale Transformation von Massenmedien zu massenhaft genutzten Netzmedien gelingt.“¹⁹¹

Zwar ergeben sich aus der Möglichkeit des Postens von Artikeln sowohl für Printmedien als auch Einzelanwender Vorteile, doch sollte man diese auch kritisch betrachten. Da, vor allem bei politischen Themen, bereits vor dem Posten durch den User eine Vorselektion erfolgt, ist es denkbar möglich, dass, wenn man sich nur auf Facebook über aktuelle Themen informiert, die subjektive Wahrnehmung des Individuums stark verzerrt werden kann.

5.2 Politik

Mittlerweile suchen auch Politiker im Web 2.0 die direkte Kommunikation mit ihren Anhängern, um ihre Botschaften und Programme eindeutig mit ihrer Person in Verbindung zu bringen.
Michael Huh

Nach den Ausführungen von Andreas Dörner, besteht ein wichtiges Spezifikum massenmedialer Kommunikation darin, dass die Zugänglichkeit von Nachrichten, Informationen oder auch Bildern für jeden Bürger gewährleistet wird.¹⁹²

Facebook ist ein Medium, welches Raumgrenzen mühelos überwindet und einem das Gefühl vermittelt bei einem wichtigen Ereignis in der Welt *dabei zu sein*.¹⁹³ Daher ist es laut Andrea Heigl et al nicht verwunderlich, dass Politiker weltweit, von Barack Obama über Angela Merkel bis zu Silvio Berlusconi, ein Facebook-Profil, oder eine Fanseite besitzen und auch in Österreich kann ohne

¹⁹⁰ Vgl. Haglmüller, Manuel. Facebook für viele User Top-Newsquelle: Status-Updates machen Online-Freunde zu Meinungsbildnern. Unter: <http://www.pressetext.com/news/20110720020> (zuletzt aufgerufen am 02.11.2011)

¹⁹¹ Münker Stefan. Die Sozialen Medien des Web 2.0. In: Social Media Handbuch: Theorien, Methoden, Modelle, hg. Michelis, Daniel/ Schildhauer, Thomas. Nomos, Baden-Baden 2010. S. 40.

¹⁹² Vgl. Dörner, Andreas. Politainment: Politik in der medialen Erlebnisgesellschaft. Suhrkamp, Frankfurt am Main 2001. S. 87.

¹⁹³ Vgl. Ebd. S.88.

einen adäquaten Internetauftritt keine Politik mehr stattfinden.¹⁹⁴ 2009 warb Bundespräsident Heinz Fischer mit einer Videobotschaft auf YouTube für seine Wiederkandidatur, wobei der Web 2.0 Auftritt in weiterer Folge allerdings auf Facebook stattfand.¹⁹⁵ Jacob Steinschaden vermerkt dazu:

„Etwa 19.000 Nutzer drückten ihre Unterstützung für Heinz Fischer auf seiner Facebook-Seite aus – und bekamen dafür etwas zurück. [...] Die ersten Worte an die Österreicherinnen und Österreicher (nach der Wiederwahl) wurden [...] nicht über die klassischen öffentlich-rechtlichen TV-Sender gespielt, sondern direkt an die Facebook-Unterstützer.“¹⁹⁶

Status-Updates, Videos und Kommentare wurden nicht von Heinz Fischer, sondern von einem Wahlkampfteam online gestellt. Um allerdings eine gewisse Authentizität zu wahren, die bei Onlineauftritten sowohl von Unternehmen, als auch von Prominenten/Politikern beachtet werden sollte, ließen Heinz Fischers Medienberater ihn in Videos sprechen.¹⁹⁷ Josef Barth stellt fest:

„Die Parteien sind gut beraten, auf das Netz zu hören, weil sie sonst Gefahr laufen, an den Menschen vorbeizuarbeiten. Der Wähler redet jetzt zurück, auch abseits von Wahltagen – und das ist auch gut.“¹⁹⁸

Auch bei den Präsidentschaftswahlen 2008 in den USA und 2009 im Iran spielte Facebook eine essentielle Rolle. Obama nützte die Plattform, um potentielle Anhänger zu mobilisieren und Gelder für den Wahlkampf zu sammeln, im Iran hingegen verwendeten Vertreter der Opposition die kooperativen Netzmedien, um nach der Wahl ihren Widerstand nicht nur zu artikulieren, sondern auch zu formieren.¹⁹⁹

„Neben Twitter hat sich Facebook zu einem wichtigen politischen Ort weltweit entwickelt. [...] Facebook ist zu einer zentralen Komponente für den politischen Aktivismus und für Kampagnen auf globaler wie lokaler Ebene geworden, und zwar nicht nur als Instrument, um politische Diskussionen online zu organisieren, sondern vielleicht vor allem als Medium, durch das sich die politische Kommunikation in politische Aktion (Demonstrationen, Versammlungen, Treffen) umwandeln lässt.“²⁰⁰

¹⁹⁴ Vgl. Heigl, Andrea/Hacker, Philipp. Politik 2.0: Demokratie im Netz. Czernin, Wien 2010. S.60.

¹⁹⁵ Vgl. Ebd. S.73.

¹⁹⁶ Steinschaden, Jakob. Phänomen Facebook: Wie eine Website unser Leben auf den Kopf stellt. Ueberreuter, Wien 2010. S. 155.

¹⁹⁷ Vgl. Ebd. S. 155.

¹⁹⁸ Ebd. S. 156.

¹⁹⁹ Vgl. Münker, Stefan. Emergenz digitaler Öffentlichkeiten: Die sozialen Medien im Web 2.0. Suhrkamp, Frankfurt am Main 2009. S. 105-106.

²⁰⁰ Ganaele Langlois u.a. Vernetzte Öffentlichkeiten: Die doppelte Artikulation von Code und Politik in Facebook. In: Generation Facebook, hg. Leistert, Oliver/Röhle Theo. Transcript, Bielefeld 2011.S. 253.

Ganaele Langlois et al sehen in Facebook einen neuen Ort der politischen Kommunikation und Diskussion. Sie halten fest, dass sich Facebook bei den jüngsten politischen Aufständen in den arabischen Ländern, allen voran in Ägypten, aber besonders bei Wahlen zu einem nicht mehr wegzudenkenden politischen Medium entwickelt hat.²⁰¹ Das Aufkommen von Blogs, Wikis und anderen nutzergenerierten Inhalten und kollaborativen Plattformen hat die Beziehungen zwischen Bürgern, Politik und Medien grundlegend verändert.²⁰² Heinz Christian Strache bestätigt diese Theorie, da er im Interview festhält, dass er durch Facebook die Möglichkeit bekommen hat mit den Bürgern direkt in Kontakt zu treten und Abseits einer Zensur seine Überlegungen und Meinungen kundzugeben.²⁰³

Facebook ist für Politiker, oder politisch engagierte User derzeit ein zentrales Medium. „Es ist mehr als nur ein Fotoalbum peinlicher Partybilder, mehr als Gedanken-Kloake von Jugendlichen ohne realen Freundeskreis. Auf Facebook wird Politik gemacht.“²⁰⁴ postuliert Thomas Pfeiffer. Obama zeigte vor wie Facebook für politische Handlungen genutzt werden kann. Michael Huh weist explizit darauf hin, dass die im Internet eingesetzten Instrumente in ihrer kommunikativen Schlagkraft in Bezug auf Reichweite, Schnelligkeit, Informationsgehalt und Überzeugungsfähigkeit mittlerweile mindestens mit denen des etablierten Mediensystems gleichzusetzen sind.²⁰⁵

Schließlich stellt Huh fest, dass anhand von Obama belegt werden kann,...

„ [...] dass die Möglichkeiten zur Selbstdarstellung im Internet immer stärker professionell aufgegriffen werden, um zielgerichtet Personen als Marke zu positionieren. Das Internet wird zum globalen Schaufenster für Personal Brands.“^{206,207}

²⁰¹ Vgl. Ebd. S. 253.

²⁰² Vgl. Ebd. S. 256.

²⁰³ Vgl. Interview Heinz Christian Strache, siehe Anhang.

²⁰⁴ Pfeiffer, Thomas. Politische Bildung muss nach Facebook! Unter: <http://pb21.de/2011/06/politische-bildung-muss-nach-facebook/> (zuletzt aufgerufen am 07.11.11)

²⁰⁵ Vgl. Huh, Michael. Personal Brands als zentrales Element der PR-Kommunikation. In: YouTube und seine Kinder: wie Online-Video, Web TV und Social Media Kommunikation von Marken, Medien und Menschen revolutionieren, hg. Beisswenger, Achim. Nomos, Baden-Baden 2010. S. 124.

²⁰⁶ Begriffserklärung: Personal Brands vereinen persönliche Eigenschaften der Handelnden mit ihren funktionalen Aufgaben und vermitteln ein stimmiges und nachvollziehbares Personen-Image. Personal Brands verleihen unternehmerischen Handeln in hohem Maße Glaubwürdigkeit und Authentizität. Weiters können Personal Brands die Berichterstattung in den Medien nachhaltig beeinflussen. (Ebd. S. 129.)

²⁰⁷ Ebd. S. 124.

5.2.1. Öffentliche Profile von Politikern am Beispiel von Heinz Christian Strache

In Österreich porträtieren sich mittlerweile alle Parteien auf Facebook, insgesamt sind es mehr als vierhundert Mandatäre aus Hauptstädten, Landtagen und dem Parlament.²⁰⁸ BZÖ Chef Josef Bucher, Grünen-Chefin Eva Glawischnig, SPÖ Managerin Laura Rudas, ÖVP Staatssekretär Sebastian Kurz, seit Oktober 2011 Bundeskanzler Werner Faymann sowie Heinz Christian Strache von der FPÖ, der seit den Nationalratswahlen 2008 seiner Meinung nach: „Als erste Partei in Österreich die Möglichkeiten, die soziale Netzwerke wie Facebook eröffnen, erkannt hat.“²⁰⁹ Nach Ausführungen von Andrea Heigl und Philipp Hacker, nehmen nach und nach die heimischen Parteien das Internet als politische Partizipationsplattform mit völlig differenten Zugängen wahr.²¹⁰

Was bringt es den Politikern und deren Partei sich auf Facebook zu präsentieren? Pragmatisch dargelegt: Aufmerksamkeit und Reichweite. Heinz Christian Strache erläutert in Bezug auf sich und seine Partei folgendes:

„Derzeit haben wir die Stärke wie einer Tageszeitung. Wenn man die 110.000 Fans her nimmt und diese die online gestellten Themen wieder teilen, kann man am Tag vielleicht 500.000 Menschen erreichen.“²¹¹

Der Politiker wird auf Facebook als greifbarer „Freund“, dem man Interessen, Anliegen und Beschwerden an die Pinnwand posten kann, präsentiert. Strache betrachtet Facebook als eine medientechnische Ergänzung, wobei Pressekonferenzen, Interviews, Inserate und Plakate dadurch nicht entbehrlich werden.²¹²

²⁰⁸ Nuler, Erich. In: Heute: kein morgen ohne Heute. 06.10.11, Nr. 1780 S. 10-11.

²⁰⁹ Interview Heinz Christian Strache, siehe Anhang.

²¹⁰ Vgl. Heigl, Andrea/Hacker, Philipp. Politik 2.0: Demokratie im Netz. Czernin, Wien 2010.S.125.

²¹¹ Interview Heinz Christian Strache, siehe Anhang.

5.2.1.1 Persönliches Interview H.C. Strache

„Seit dem Tod von Jörg Haider [...] im Oktober 2008 gibt es wohl keinen Politiker, der dermaßen polarisiert wie Strache. (Auch) Im Internet gilt: Man ist sein Fan, oder man ist sein Gegner - aber egal ist Strache offenbar den Wenigsten.“²¹³

Heinz Christian Strache ist seit 2008, nach der letzten Nationalratswahl, auf der SNS Facebook aktiv und besitzt ein Profil mit 5000 Freunden und eine Fanseite mit ca.110.000 Anhängern. Andrea Heigl und Philipp Hacker betrachten kritisch, dass ein Teil seines Erfolgs wohl der Fakt ausmacht, dass ihn viele Fans gar nicht als Politiker sehen, da die Kommentare der User sich oftmals auf die Privatperson Heinz Christian Strache beziehen und somit die Inhalte vollkommen politikfremd sind.²¹⁴ Im Schnitt werden täglich sechs bis zehn Postings bestehend aus Links, Fotos und Statusmeldungen geteilt, die der FPÖ-Chef angeblich größtenteils selbst verfasst.²¹⁵ Warum die Autorin Strache für das Interview über Politiker auf Facebook und deren Darstellung auswählte, liegt in folgenden Aspekten: Er ist einer der prominentesten und aktivsten österreichischen Politiker auf Facebook und dies bereits seit drei Jahren. Der FPÖ-Chef polarisiert, was nicht nur auf die Inhalte der FPÖ-Politik zurück zu führen ist, sondern auch auf seine Dauerpräsenz.²¹⁶ „Ob Landtags-, EU - oder Präsidentschaftswahlkampf: Die eigentlichen Kandidaten rücken in den Hintergrund, stets ist es der Parteichef dessen Konterfei plakatiert wird.“²¹⁷, stellen Andrea Heigl et al fest. Auch beim Web 2.0 Auftritt dreht sich alles um Heinz Christian Strache, von dem suggeriert wird, er sei immer und überall.²¹⁸ Die Verfasserin dieser Arbeit nahm mit einer privaten Nachricht via Facebook Kontakt zu Strache auf, drei Wochen später fand das Interview in seinem Büro statt. Dem FPÖ-Chef wurden Fragen zu seinem täglichen Gebrauch mit Facebook und dem Sinn und Zweck der Nutzung gestellt.

Facebook ist für Strache und dessen politisches Wirken von enormer Wichtigkeit, wie er selbst betont, weil er damit die Möglichkeit hat, direkt mit den

²¹² Vgl. Ebd. siehe Anhang.

²¹³ Heigl, Andrea/Hacker, Philipp. Politik 2.0: Demokratie im Netz. Czernin, Wien 2010.S.105.

²¹⁴ Vgl. Ebd. S.104.

²¹⁵ Vgl. Interview Heinz Christian Strache, siehe CD im Anhang.

²¹⁶ Vgl. Heigl, Andrea/Hacker, Philipp. Politik 2.0: Demokratie im Netz. Czernin, Wien 2010. S.108.

²¹⁷ Ebd. S.108.

²¹⁸ Vgl. Ebd. S.108-110.

Bürgern in Kontakt zu treten und auch abseits einer Zensur durch die Medien seine Überlegungen und Meinungen kundzutun.²¹⁹ Das ist auch ein zentrales Motiv für die Internetnutzung der anderen Parteien, wie Andrea Heigl et al festhalten: „Direkte Kommunikation zwischen Partei und Wähler, ohne Journalisten, die dazwischengeschaltet (und aus Parteisicht oft lästig) sind.“²²⁰ Die simplen Botschaften der FPÖ, würden laut Andrea Heigl und Philipp Hacker einer fachlichen Überprüfung, die oft durch Journalisten erfolgt, nicht standhalten, dieser entgeht die Partei allerdings durch die gezielte Platzierung ihrer Inhalte auf Facebook.²²¹

Heinz Christian Strache nutzt sein Profil nur im politischen Sinn:

„Privat halte ich es sehr in Grenzen, denn da glaube ich, ist Facebook [...] sehr gefährlich und bedenklich. [...] all das was man jemals hineingestellt und veröffentlicht hat, wird auch ewig vorhanden sein.“²²²

Laut eigenen Angaben ist er sowohl auf seinem Profil, als auch auf seiner Fanpage sehr involviert: „Ich bin sicherlich ein bis zwei Stunden am Tag im Netz und betreue meinen Facebook-Account zu einem großen Teil selbst.“²²³ Ein Blick durch die Parteilandschaft zeigt, dass sämtliche oppositionellen Parteien angeben, ihre Accounts selbst zu verwalten um im Gegenzug die Regierungsspitze, die ihre Profile von sechs bis neun Mitarbeitern²²⁴ auf Staatskosten verwalten lässt, anzuprangern.²²⁵

Das Kredo der Inszenierung lautet: Volksnähe. Die Privatnachrichten werden angeblich alle so gut es geht beantwortet.²²⁶ Nur den Chat meidet der FPÖ Chef: „Sobald ich in den Chat gehe, habe ich tausende Freunde online, die mit

²¹⁹ Vgl. Interview Heinz Christian Strache, siehe Anhang.

²²⁰ Heigl, Andrea/Hacker, Philipp. Politik 2.0: Demokratie im Netz. Czernin, Wien 2010. S.85.

²²¹ Vgl. Ebd. S.110.

²²² Interview Heinz Christian Strache, siehe Anhang.

²²³ Ebd.

²²⁴ Vgl. Heigl, Andrea/Hacker, Philipp. Politik 2.0: Demokratie im Netz. Czernin, Wien 2010. S.76.

²²⁵ Vgl. Pöll, Regina. Kontra „Failmann“ und Strache: Kanzler-Web gestartet. Unter: http://diepresse.com/home/politik/innenpolitik/704056/Kontra-Failmann-und-Strache_KanzlerWeb-gestartet?from=simarchiv (zuletzt aufgerufen am 22.11.11)

²²⁶ Vgl. Interview Heinz Christian Strache, siehe CD im Anhang.

mir chatten wollen und das ist nicht zu bewerkstelligen.“²²⁷ Jens Wollnig et al erläutern seine Aussage:

„Einerseits ist es für einen Politiker aus Zeitgründen schwierig mit einer Vielzahl von Bürgern einen intensiven Austausch zu pflegen; zum anderen kann dies aber auch darauf zurückzuführen sein, dass sie dieser Form des Austauschs keine besonders große Bedeutung zumessen.“²²⁸

Für die Inhalte auf seinem Profil zeichnet sich Strache zu siebzig bis achtzig Prozent selbst verantwortlich. Schlussendlich besitzt er allerdings immer das letzte Wort, insbesondere bei heiklen Themen.²²⁹

Bei 5000 Freunden kommt es auch zu verhaltensauffälligen Kommentaren seiner Anhänger. Provokationen und deren Verfasser werden so schnell wie möglich gelöscht und gegebenenfalls zur Anzeige gebracht.²³⁰ Der FPÖ-Chef hält fest: „Faktum ist, für Inhalte die jemand postet kann ich nicht zur Verantwortung gezogen werden.“²³¹ So hält er diesbezüglich fest, dass das Profil sowie die Fanpage Diskussionsforen sind, bei denen auch Missbrauch stattfinden kann.²³²

In der Anonymität des Internets sind vor allem Politiker oft Zielscheiben von verbalen Übergriffen, deswegen versucht der FPÖ-Chef sein Privatleben dort so gering wie möglich auszuleben. Manchmal postet er, aus strategischen Gründen, persönliche Bilder um Volksnähe zu symbolisieren.²³³

Andreas Dörner hält demnach fest:

„Je besser ein Akteur seine Natürlichkeit [...] und >Menschlichkeit< zu inszenieren versteht umso (mehr) wird er [...] seine Popularität und seine Statements unter Volk bringen können.“²³⁴

²²⁷ Interview Heinz Christian Strache, siehe Anhang.

²²⁸ Wollnig, Jens u.a. Politik 2.0? Die Wirkung computervermittelter Kommunikation auf den politischen Prozess. Nomos, Baden-Baden 2010. S.59.

²²⁹ Vgl. Interview Heinz Christian Strache, siehe Anhang.

²³⁰ Vgl. Ebd.

²³¹ Ebd.

²³² Vgl. Ebd.

²³³ Vgl. Ebd.

²³⁴ Dörner, Andreas. Politainment: Politik in der medialen Erlebnisgesellschaft. Suhrkamp, Frankfurt am Main 2001. S.134-135.

James T. Tedeschi nannte mögliche Selbstbilder von Politikern die aus folgenden Selbstdarstellungsstrategien bestehen: Attraktivität, Glaubwürdigkeit, Kompetenz, Status, Vertrauenswürdigkeit und Prestige.²³⁵ Es werden Techniken der Selbstdarstellung, -bewertung und -kontrolle eingeübt, „die als zentrale Kriterien des beruflichen und gesellschaftlichen Erfolgs unter den Bedingungen des Postfordismus gelten.“²³⁶

Hinter der Benutzung von Facebook steckt ein enormes politisches Kalkül, dessen sich Strache bewusst ist.

„Sinn und Zweck von Facebook ist es Gleichgesinnte zu finden, zu mobilisieren und einen kritischen Gedankenaustausch zu leben und das abseits einer Zensur. [...] Man kann seine wirklich gelebte Position verdeutlichen.“²³⁷

Nach Ausführungen von Jens Wollnig et al trifft dies zu, denn das Internet ist nicht nur ein Instrument, um die Wähler zu informieren, sondern bietet auch die Possibilität, die User zur Diskussion zu ermuntern, um dadurch weitere Anstöße zur politischen Arbeit zu erhalten.²³⁸ So sieht sich Heinz Christian Strache auf Facebook nicht in einem Wahlkampf, sondern als Politiker, der früh genug erkannt hat wie wichtig dieses Medium zur freien Kommunikation und Selbstdarstellung ist.²³⁹

Andrea Heigl und Philipp Hacker postulieren dahingehend folgendes:

„Fakt ist, dass es das Internet ermöglicht, Menschen schnell und (relativ) kostengünstig zu erreichen. Und diese Chance kann und darf sich niemand entgehen lassen; aus parteipolitischen Gründen der Wählervermehrung ebenso wenig wie aus grundlegenden demokratischen Gründen.“²⁴⁰

Oliver Leistert und Theo Röhle behaupten, dass Facebook für politische Entscheidungen ein sehr hilfreiches Mittel in der Analyse und Beeinflussung

²³⁵ Vgl. Tedeschi, James T. Social Power: Self-presentation and the Self. In: Schlenker, Barry R. The Self and the Social Life. McGraw-Hill, New York 1985.

²³⁶ Leistert, Oliver/Röhle, Theo Generation Facebook: über das Leben im Social Net. Transcript, Bielefeld 2011. S.22.

²³⁷ Interview Heinz Christian Strache, siehe Anhang

²³⁸ Vgl. Wollnig, Jens u.a. Politik 2.0? Die Wirkung computervermittelter Kommunikation auf den politischen Prozess. Nomos, Baden-Baden 2010. S.63.

²³⁹ Vgl. Interview Heinz Christian Strache, siehe Anhang CD.

²⁴⁰ Heigl/Hacker. Politik 2.0: Demokratie im Netz. Czernin, Wien 2010. S.125.

von Stimmungen und Meinungen geworden ist.²⁴¹ Und sie behalten Recht, denn nicht nur Politiker besitzen Profile und Fanseiten, sondern auch User werden politisch aktiv indem sie *Fans* des Profils eines Politikers werden und ihre politischen Ansichten in ihrem Profil ändern.²⁴²

„Fan oder Gruppenmitglied zu werden, erlaubt es, Nutzer um bestimmte politische Persönlichkeiten und Anliegen zu versammeln und öffentlich zu machen. Auf diese Weise entstehen Netzwerke von gemeinsamen Interessen.“²⁴³

Jedem ist es möglich eine Gruppe oder eine Fanseite zu einem x-beliebigen politischen Thema, zu einer satirischen oder kritischen Kampagne zu bilden, wodurch die Möglichkeit zu mehr politischer Partizipation entsteht.²⁴⁴

5.2.1.2 Politische Kampagnen am Beispiel: „Kann dieser seelenlose Ziegelstein mehr Freunde haben als H.C. Strache?“

War es früher für Individuen nahezu unmöglich, große Gruppen zu bilden und deren Aktivitäten zu steuern, ist dafür heute im besten Fall bereits die Gründung einer Facebook-Gruppe ausreichend.
Daniel Michelis

In der Facebook-Community bilden sich Gegenbewegungen, die sich mobilisieren: „Die Seite >Kann dieser seelenlose Ziegelstein mehr Freunde haben als H.C. Strache?< erreichte ihr Ziel binnen kürzester Zeit und hält derzeit 203.225²⁴⁵ Fans.“²⁴⁶ Das sind fast doppelt so viele User, wie Profil und Fanseite des FPÖ Parteichefs zusammen verzeichnen. Den Nutzern werden durch Gruppen neue Diskurse, neue Modalitäten der politischen Diskussion und neue Potentiale für politische Aktionen gestattet, erläutern Ganaele Langlois et

²⁴¹ Vgl. Leistert, Oliver/Röhle, Theo Generation Facebook: über das Leben im Social Net. Transcript, Bielefeld 2011. S. 26.

²⁴² Vgl. Ganaele Langlois u.a. Vernetzte Öffentlichkeiten: Die doppelte Artikulation von Code und Politik in Facebook. In: Generation Facebook, hg. Leistert, Oliver/Röhle Theo. Transcript, Bielefeld 2011.S. 253.

²⁴³ Ebd. S. 259.

²⁴⁴ Vgl. Ebd. S.259.

²⁴⁵ Facebook: Kann dieser seelenlose Ziegelstein mehr Freunde haben als H.C. Strache? Unter: <http://www.facebook.com/pages/Kann-dieser-seelenlose-Ziegelstein-mehr-Freunde-haben-als-HC-Strache/290967602506> (zuletzt aufgerufen am 10.11.11)

²⁴⁶ Heigl, Andrea/Hacker, Philipp. Politik 2.0: Demokratie im Netz. Czernin, Wien 2010.S.104.

al.²⁴⁷ Die Initiativen *Lichtertanz gegen Rosenkranz*, oder die *Lichterkette rund um das Parlament* fanden im Internet genauso wie *Kann dieser seelenlose Ziegelstein mehr Freunde haben als H.C. Strache* rasch Unterstützer, die teilweise auch tatsächlich für einen Protest auf die Straßen gebracht werden konnten.²⁴⁸ Oliver Leistert und Theo Röhle erörtern:

„Auch Anhänger der NPD besetzten inzwischen sehr gezielt populistische Themen in Facebook und machen z.B. mobil gegen >Kinderschänder<, indem sie entsprechende Facebookgruppen unterwandern und es schaffen, mehrere Mitglieder dieser Facebookgruppen zu realen Kundgebungen zu animieren.“²⁴⁹

Der Gründer der H.C. Strache Satire-Seite stellt allerdings klar: „Diese Seite dient der Unterhaltung und sieht sich als Satire!!! Keine Agitation und keine Beleidigungen! Sonst wird gelöscht...“²⁵⁰ Strache lässt das nach eigenen Angaben kalt, denn dass man als Politiker öffentlich diffamiert wird ist normal. „Das ist eine Juxseite, das ist wie Kabarett, dem messe ich jetzt nicht so große Bedeutung bei. Wenn es gut gemacht ist, amüsiere ich mich selbst darüber.“²⁵¹

5.2.1.3 Der „One-Click-Aktivismus“

Wie ausführlich belegt wurde, ermöglicht Facebook Usern mit nur einem Klick „politisch“ aktiv zu werden. Kritisch betrachtet bleibt zu hinterfragen, inwieweit das Individuum, abgesehen von einem Klick, gehen würde um sich für seine politischen Ideale stark zu machen.

Trotzdem können auch Facebook-Aktionen, besonders durch ihre Niedrigschwelligkeit und die große Reichweite, viel bewirken.²⁵² Im Frühjahr 2011 kam es durch die Mithilfe der Facebook-Gruppe *6th of April Youth Movement* zu Protesten in Kairo. Facebook bot sich hier als ideale Plattform an,

²⁴⁷ Vgl. Ganaele Langlois u.a. Vernetzte Öffentlichkeiten: Die doppelte Artikulation von Code und Politik in Facebook. In: *Generation Facebook*, hg. Leistert, Oliver/Röhle Theo. Transcript, Bielefeld 2011.S.260.

²⁴⁸ Vgl. Heigl, Andrea/Hacker, Philipp. *Politik 2.0: Demokratie im Netz*. Czernin, Wien 2010. S.105.

²⁴⁹ Leistert, Oliver/Röhle, Theo *Generation Facebook: über das Leben im Social Net*. Transcript, Bielefeld 2011. S. 18.

²⁵⁰ Facebook: *Kann dieser seelenlose Ziegelstein mehr Freunde haben als H.C. Strache?* Unter: <http://www.facebook.com/pages/Kann-dieser-seelenlose-Ziegelstein-mehr-Freunde-haben-als-HC-Strache/290967602506> (zuletzt aufgerufen am 10.11.11)

²⁵¹ Interview Heinz Christian Strache, siehe Anhang.

²⁵² Vgl. Sporer, Josefine. *Netzaktivismus*. Unter: <http://www.scribd.com/doc/70100956/Netzaktivismus-Josefine-Sporer-in-der-mediane> (zuletzt aufgerufen am 11.11.11)

um sich zu politischen Gruppen zusammen zu schließen.²⁵³ „Hier zeigte sich also, wie Bürger im digitalen Zeitalter auch im Kleinen aktiv partizipieren und sich jederzeit zu mächtigen virtuellen Schwärmen verbinden können.“²⁵⁴

Das zur Zeit bekannteste Beispiel zum Thema „One-Click-Aktivismus“ ist das 2012 erschienene Video „Kony2012“, von Jason Russel, welches binnen weniger Stunden eine intensive virale Verbreitung auf Facebook erreichte und dazu auffordert, den Kriegsverbrecher Joseph Kony weltweit bekannt zu machen um seine Inhaftierung zu erzwingen.

Der „One-Click-Aktivismus“ kann differenziert betrachtet werden, da der User durch den Klick sein politisches Denken preis gibt, es jedoch nicht zwingend zu einer dynamisch-aktiven Gruppenbildung kommen muss. Oftmals folgen Individuen einem Trend, siehe *Kony2012*, beginnen sich aber nicht durch die Folge eines Mausklicks politisch zu betätigen.

Abschließend bleibt festzuhalten, dass die politische Komponente auf Facebook eine große Rolle spielt. Aus der Idee, Studenten von Harvard auf der Social Network Site Facebook zu vernetzen, wurde ein komplexes Netzwerk erschaffen, das sich bestens für die politische Bühne eignet.

²⁵³ Vgl. Hemminger, Patrick. Wie Ägypten die Welt verändert hat. Unter: <http://www.zeit.de/politik/ausland/2011-02/jugendbewegung-aegypten-facebook/seite-> (zuletzt aufgerufen am 11.11.11)

6. Markenkommunikation in Facebook

Dirk Nitschke manifestiert in seinem Plädoyer *Ich war Tarzan*, dass der ökonomische Wert einer Marke vor allem in ihrer sozialen und inhaltlichen Relevanz liegt:

„Mit der Vielzahl von Informationen und Botschaften in einer explodierenden Anzahl von Medien, mit den Möglichkeiten der Verbraucher, sich interaktiv in Kommunikations- und Produktionsprozesse einzubringen, und mit der Zunahme von Medienliterateität wurde das konventionelle Wissen über Anzeigen- und Kampagnenmechaniken überholt: Die Marke kommuniziert nicht länger monologisch oder linear. Der Empfänger ihrer Botschaften ist nicht länger passiv. Die Zielgruppe ist nicht länger eine gesichtslose Einheit, sondern ein Schwarm aus Individuen, der den Attacken von werblicher Beeinflussung auszuweichen versteht.²⁵⁵

Da Markeninhaber den Kontrollverlust bezüglich der Einflussnahme auf Konsumenten durch die klassische Werbung ausgleichen müssen, setzen diese das neue Medium Facebook in der Markenkommunikation aktiv ein.

Marken, aber auch Persönlichkeiten, wird solange sie dabei eine gewisse Authentizität waren, die Möglichkeit gegeben, via Facebook ein positives Image zu erzeugen. Thomas de Buhr und Stefan Tweraser über Facebook als Plattform für (kreative) Marken:

„Wir können heute fast schon von Markenführung 2.0 sprechen. Nicht Unternehmen, sondern die Nutzer führen Marken. Von Nutzern durchgeführte Markenoptimierung oder Produktgestaltung ist nur noch eine Frage der Zeit, in sehr online-affinen Unternehmen sogar schon Realität. Wenn die mündigen Nutzer bereits aktiv im Bundestagswahlkampf mitmischen, dann ist das nur ein erster Schritt. Denn das Umfeld, in dem Anwender, Konsumenten, Kunden - Nutzer - mitbestimmen und agieren, wird immer größer. Unternehmen erkennen das neue Selbstbewusstsein der Nutzer und sind clever, wenn sie diese Mitgestaltungsfreude für sich nutzen und proaktiv für ihre Produkte einsetzen.²⁵⁶

Die beiden Autoren setzen die immaterielle Arbeit die der User im Hinblick auf die Markenoptimierung leistet, in den Vordergrund. Es wird usergenerierter Content gesucht und gefordert, der in den Endprodukten zur Anwendung

²⁵⁴ Sporer, Josefine. Netzaktivismus. Unter: <http://www.scribd.com/doc/70100956/Netzaktivismus-Josefine-Sporer-in-der-mediane> (zuletzt aufgerufen am 11.11.11)

²⁵⁵ Nitschke, Dirk. „Ich war Tarzan“ Plädoyer für die Marke als lernendes System und eine kreative, interaktive und empathische Markenarbeit. In: Brand Planning. Starke Strategien für Marken und Kampagnen, hg. Baetzgen, Andreas. Schäffer-Poeschl, Stuttgart 2011. S. 66.

²⁵⁶ Buhr, Thomas de/Tweraser, Stefan. My Time is Prime Time. In: YouTube und seine Kinder: wie Online-Video, Web TV und Social Media Kommunikation von Marken, Medien und Menschen revolutionieren, hg. Beisswenger, Achim. Nomos, Baden-Baden 2010. S. 83.

kommt. Das Individuum wird in den Mittelpunkt gestellt, seine Ideen und Vorschläge werden analysiert und ausgewertet, um ein optimales den Uservorschlägen entsprechendes Endprodukt zu formen. Kritisch betrachtet könnte man anhand der dargelegten Theorie festhalten, dass der User hierbei gänzlich als unbezahlte Arbeitskraft ausgenutzt wird. Sein Workload wird im besten Fall in Form von einer Produktoptimierung vergütet. Fraglich bleibt: Ist sich das Individuum darüber bewusst, oder blüht es in seiner Rolle als selbstdarstellendes Marketingtool so auf, dass dieser Aspekt in den Hintergrund rückt?

Oliver Leistert und Theo Röhle sehen Facebook als Hoffnungs-Medium, welches neue Bereiche des Marketings eröffnen könnte, die bisher im Internet nur schwierig zu realisieren waren.²⁵⁷ Sie halten fest: „Eine schöne neue Marketing-Welt, die Marken profiliert und Begehren weckt, statt schlicht Produkte zu verkaufen.“²⁵⁸ Facebook ist der ideale Adressat für Unternehmen, um Produkte und Werbebotschaften in Umlauf zu bringen, da die Community auf regem Nachrichtenverkehr, Kommentaren und Meinungs Austausch basiert.²⁵⁹ Nach Marc Mielau und Axel Schmiegelow greift Social Media nicht nur in die Markenwahrnehmung ein, sondern beeinflusst direkt den Meinungsbildungsprozess, welcher wiederum näher an das Produkt und den Kaufentscheidungsprozess rückt.²⁶⁰

Im Jahr 2009 wurde Facebook einem Relaunch unterzogen, seitdem sind Unternehmensseiten von individuellen Profilen nicht mehr zu unterscheiden. Der *Fan-Button* wurde auf Unternehmensseiten (Fanpages) abgeschafft und durch den bereits klassischen *Like-Button* ersetzt. Diese Änderung hatte, wie Leistert und Röhle feststellen konnten, einen signifikant positiven Effekt.²⁶¹ „Die Klickrate auf Like-Buttons von Unternehmen verdoppelte sich innerhalb kürzester Zeit, täglich vergeben die Facebook-Userinnen 50 Millionen >Likes<

²⁵⁷ Vgl. Leistert, Oliver/Röhle, Theo Generation Facebook: über das Leben im Social Net. Transcript, Bielefeld 2011. S. 10.

²⁵⁸ Ebd. S. 10.

²⁵⁹ Vgl. Caspers, Markus. Werbung: ein Schnellkurs. Dumont, Köln 2009. S. 131-132.

²⁶⁰ Vgl. Mielau, Marc/Schmiegelow, Axel. Markenführung in Sozialen Medien - neue Wege zum Konsumentenherz. In: YouTube und seine Kinder: wie Online-Video, Web TV und Social Media Kommunikation von Marken, Medien und Menschen revolutionieren, hg. Beisswenger, Achim. Nomos, Baden-Baden 2010. S.110.

an Unternehmen.“²⁶² Weiters haben 350.000 Webseiten das *Social-Plugin*, wie der Knopf technisch bezeichnet wird, eingebettet.²⁶³ Wie Jacob Steinschaden feststellt, ergeben sich mehrere Vorteile aus einer Kooperation mit Facebook und dem *Gefällt mir-Button*: Primär erhöht sich die Anzahl der Besucher auf einer Website, da andere User ihren Freunden mitteilen, dass sie einen Artikel, ein Unternehmen, einen Ort oder eine Gaststätte besonders mögen. Sekundär wird durch den *Like-Button* ein neuer Fan gewonnen, welcher ab sofort mit neuem Content versorgt werden kann und schließlich ermöglicht der *Like* eine niedrighschwellige Möglichkeit zur Interaktion.²⁶⁴

Warum es zu so einer rasanten Steigerung der Klicks auf den *Gefällt mir-Button* kommt, lässt sich unter Umständen dadurch erklären, dass der User sich mit dem Begriff „Fan“ nicht identifizieren konnte. Der Terminus „Fan“ bedeutet nach einer Definition von Jochen Roose et al folgendes:

„Menschen, die längerfristig eine leidenschaftliche Beziehung zu einem für sie externen, öffentlichen, entweder personalen, kollektiven, gegenständlichen oder abstrakten Fanobjekt haben und in die emotionale Beziehung zu diesem Objekt Zeit und/oder Geld investieren.“²⁶⁵

In dieser Definition lassen sich mögliche Gründe finden, warum so viele User den Begriff abgelehnt haben:

- o Es ist anzunehmen, dass der durchschnittliche Benutzer keine leidenschaftliche Beziehung zu transnationalen Unternehmen führt.
- o Weiters könnte man kritisch hinterfragen, wie viele *Fans* tatsächlich Zeit, in Form von Aufmerksamkeit, für die Status-Updates und Nachrichten der Unternehmen aufwenden.
- o Der in der Definition verwendete Terminus „extern“ drückt eine gewisse Distanz aus, die bei Unternehmen auf Facebook nicht mehr feststellbar

²⁶¹ Vgl. Leistert, Oliver/Röhle, Theo Generation Facebook: über das Leben im Social Net. Transcript, Bielefeld 2011. S. 10.

²⁶² Ebd. S. 10.

²⁶³ Vgl. Steinschaden, Jakob. Phänomen Facebook: Wie eine Website unser Leben auf den Kopf stellt. Ueberreuter, Wien 2010. S.33.

²⁶⁴ Vgl. Ebd. S. 33.

²⁶⁵ Roose, Jochen/Schäfer, Mike S./Schmidt-Lux, Thomas. Fans: Soziologische Perspektive. VS Verlag, Wiesbaden 2010. S. 12.

ist. Unternehmen wollen zunehmend Kunden, die Teil einer involvierten Community sind und Unternehmens-Produkte kreativ mitgestalten.²⁶⁶

Facebook behob das Problem und die marginalen Klickraten mit dem oben thematisierten Relaunch. Die *Like-Funktion* besitzt eine unauffällige Erscheinung, ist aber eine der wichtigsten Funktionen innerhalb des Facebook-Universums. Auf quasi jeder Webseite und in jedem TV-Spot ist der weiße Daumen auf blauen Grund zu finden.²⁶⁷ Durch den *Gefällt mir-Button* wird ein Umfeld geschaffen, in dem sich Nutzer gegenseitig Webinhalte und Aktivitäten empfehlen, sich aber nicht kritisieren oder kontrovers verlinken können.²⁶⁸ „Offiziell begründet Facebook das Ausbleiben des Dislike-Buttons mit der Befürchtung, dass NutzerInnen den >Gefällt mir nicht<-Button vermehrt für Mobbing im Netz einsetzen würden.“²⁶⁹, erörtert Carolin Gerlitz. Unternehmen und große Konzerne haben erkannt, dass User bereitwillig den *Like-Button* drücken, wodurch auf schnellstem Wege Informationen gewonnen werden können, mit denen das Konsumverhalten untersucht und unter Umständen auch beeinflusst werden kann.²⁷⁰ Nach Leistert und Röhle setzen hier die Marketing-Tools von Facebook an, indem sie die Vorlieben der Mitglieder bis hin zur individuellen Ebene für die Werbetreibenden transparent machen.²⁷¹

Facebook ist für zwei Seiten interessant, wie Mark Andrejevic festhält:

„Die erste Seite könnte man als bewusste und kontrollierte Selbstdarstellung für ein imaginiertes Publikum von Online-Bekannten bezeichnen, die zweite als profitables und größtenteils unfreiwilliges Nebenprodukt von Interaktivität.“²⁷²

²⁶⁶ Vgl. Watting, Leander. Marketing im Social Web: Über das Fan-Sein bei Facebook. Unter: <http://leanderwatting.de/index.php/2010/07/09/uber-das-fan-sein-bei-facebook/> (zuletzt aufgerufen am 23.01.2012)

²⁶⁷ Vgl. Leistert, Oliver/Röhle, Theo Generation Facebook: über das Leben im Social Net. Transcript, Bielefeld 2011. S. 10.

²⁶⁸ Vgl. Sawens, Paul. Facebook Dislike Button: Why it Will Never Happen, In: The Next Web vom 10. Oktober 2010. Unter: <http://thenextweb.com/socialmedia/2010/10/10/facebook-dislike-button-why-it-will-never-happen> (zuletzt aufgerufen am 04.01.2012)

²⁶⁹ Gerlitz, Carolin. Die Like Economy: Digitaler Raum, Daten und Wertschöpfung. In: Generation Facebook, hg. Leistert, Oliver/Röhle, Theo. Transcript, Bielefeld 2011. S. 118.

²⁷⁰ Vgl. Andrejevic, Mark. Facebook als neue Produktionsweise. In: Generation Facebook, hg. Leistert, Oliver/Röhle Theo. Transcript, Bielefeld 2011. S. 33.

²⁷¹ Vgl. Leistert, Oliver/Röhle, Theo Generation Facebook: über das Leben im Social Net. Transcript, Bielefeld 2011. S.12.

²⁷² Andrejevic, Mark. Facebook als neue Produktionsweise. In: Generation Facebook, hg. Leistert, Oliver/Röhle Theo. Transcript, Bielefeld 2011. S. 39.

Die erste Seite, die Selbstdarstellung des Individuums, wurde bereits im ersten Teil dieser Arbeit analysiert und eingehend beschrieben. Die zweite Seite dient, laut Andrejevic, für ein Geschäftsmodell, einer auf Kunden zugeschnittenen Werbung und Präsentation von Neuigkeiten.²⁷³ Warum man als User von Facebook ohne weiteres Fanseiten „liked“, liegt hauptsächlich in der Absicht, die Sympathie zu bestimmten Produkten öffentlich zum Ausdruck zu bringen, Zugang zu konkreten Informationen wie Events zu erhalten, oder um Unterstützung zu leisten, um eine Marke bekannter zu machen.²⁷⁴ Ein positiver Aspekt für Marken ist, dass User in ihren Statusmeldungen freiwillig Informationen zu Produkten posten oder sogar konkret weiterempfehlen.²⁷⁵

Abschließend lässt sich festhalten, dass es durch die technologischen Entwicklungen und dem sich ändernden Konsumentenverhalten zu einer neuen Art des Markenmanagements kommt. Dirk Nitschke ordnet diesem zeitgemäßen Markenverständnis fünf Aspekte zu, die die Marketingarbeit im Web 2.0 prägen:

1. Identität: Die Marke muss wissen, wer sie ist, wofür sie steht und welches Potenzial sie hat, um für Kunden relevant zu bleiben.
2. Inspiration: Die Marke muss ihre kreative Energie wieder beleben, mit der sie Konsumenten faszinieren und fesseln kann.
3. Inhalt: Die Marke muss reale zusätzliche Angebote entwickeln, die differenzierend und nützlich sind.
4. Interaktion: Die Marke muss sich Konsumenten gegenüber aktiv verhalten, sie in einen Dialog einbinden, in ihre Prozesse integrieren.
5. Integrität: Die Marke muss zu ihrer Stärke der Vertrauenswürdigkeit zurück finden, indem sie Konsumenten ehrlich und transparent begegnet.²⁷⁶

²⁷³ Vgl. Ebd. S. 39.

²⁷⁴ Vgl. Füllhaas, Karsten. Branding auf Facebook: Zahlen und Fakten. Unter: <http://www.fuellhaas.com/2010/02/11/branding-auf-facebook-zahlen-und-fakten/> (zuletzt aufgerufen am 16.11.11)

²⁷⁵ Vgl. Ebd.

²⁷⁶ Nitschke, Dirk. „Ich war Tarzan“ Plädoyer für die Marke als lernendes System und eine kreative, interaktive und empathische Markenarbeit. In: Brand Planning. Starke Strategien für Marken und Kampagnen, hg. Baetzgen, Andreas. Schäffer-Poeschl, Stuttgart 2011. S. 69.

Es existiert also nicht nur für das Individuum Druck sich immer wieder neu zu erfinden, auch Marken unterliegen Notwendigkeiten, um auf Facebook bestehen zu können und um Aufmerksamkeit zu generieren. Dominik Ruisinger, auf den in Kapitel 6.1.2. näher eingegangen werden soll, postuliert ebenfalls Maßnahmen, die von Dirk Nitschkes fünf Aspekten minimal abweichen, für einen erfolgreichen Markenauftritt.

6.1 Das Unternehmen auf Facebook präsentieren

„Auf Facebook haben Unternehmen die Möglichkeit, neben User Profilen auch Gruppen zu gründen und - am interessantesten - Fanpages zu erstellen.“²⁷⁷

Im Prinzip sind Fanseiten öffentliche Profile, die ähnliche oder teilweise sogar gleiche Features wie Userprofile haben. „Pages can have public messaging walls, events, photos, and custom applications.“²⁷⁸ Wie bereits mehrmals diskutiert, fördert eine Fanpage die Wechselbeziehung zwischen Unternehmen und Fan, da alles was auf der Pinnwand verlautbart wird zum Dialog einlädt, weil es bewertet und kommentiert werden kann. Bei globalen Konzernen stehen die Marken im Mittelpunkt der Kommunikation, auf deren Fanseiten Aktionen, neue Produkte, oder zahlreiche Charity-Projekte der Firmen beworben werden.

Wie divergente Fanseiten betreut und erstellt werden können, wird anhand einiger Exempel und einem persönlichem Interview mit der Eigentümerin von *CupCakes Wien*, Renate Gruber, dargelegt.

6.1.1. Die Fanpage

Die Fanpage wurde bereits in Kapitel 4. in Zusammenhang mit der Selbstdarstellung von Einzelpersonen diskutiert. Ergänzend lässt sich festhalten, dass Fanpages für Suchmaschinen, registrierte und nicht-registrierte User offen sind, wodurch die Sichtbarkeit der Seiten über die Anzahl der

²⁷⁷ Lauth, Arne. Social Media Strategie: Facebook (Teil 1). Unter: <http://www.social-media-inside.com/social-media-marketing/social-media-strategie-facebook-teil-1/> (zuletzt aufgerufen am 20.11.2011)

²⁷⁸ Zarrella, Dan. The social media marketing book. O'Reilly, Canada 2010. S. 67.

Facebook-User hinaus geht.²⁷⁹ Facebook hält noch eine weitere große Anzahl an Anwendungen bereit, die zur Seite hinzugefügt werden können, vergleichbar mit den Apps für das eigene Profil.²⁸⁰

Wie die *MarketingSherpa-Studie* im Dezember 2009 erforschte, gibt es mehrere Beweggründe warum sich Facebook-User mit Unternehmen oder Marken verbinden:

- o 65 Prozent wollen von Spezialangeboten profitieren,
- o 61 Prozent erwarten neue Produkte oder Dienstleistungen,
- o 41 Prozent verfolgen die Unternehmenskultur,
- o 34 Prozent suchen Unterhaltung und Inspiration.²⁸¹

Betrachtet man erfolgreiche Fanseiten wie *Intel*, *Burger King*, *True Blood*, *Red Bull*, *Coca Cola*, oder *Oreo Cookies* lässt sich feststellen, dass diese die oben genannten Erwartungen der Kunden durchwegs erfüllen und dadurch eine große virale Verbreitung finden. Marcel Bernet leitet anhand der Studie drei Ansprüche ab, die jede Fanseite erfüllen sollte. Auf seine Theorie soll jedoch erst in Kapitel 6.1.2.1.8. näher eingegangen werden.

6.1.2. Das Image des Unternehmens online präsentieren

*Das Image eines Unternehmens ist
ein vorgefasstes, festumrissenes Vorstellungsbild,
das ein einzelner oder eine Gruppe
von diesem Unternehmen hat.*
Alexander Demuth

„[...] Marken sind Teil des Medien- und Kommunikationssystems der Menschen geworden. Hier müssen sie immer wieder überraschen, sich neu erfinden, experimentieren und interagieren, sich anders verhalten, als sie es in elitärer Überhöhung noch vor einigen Jahren gewohnt waren.“²⁸²

²⁷⁹ Vgl. Horak, Stefan. Facebook Marketing: Unternehmenskommunikation in Privaten Sozialen Netzwerken. GRIN, Norderstedt 2011. S. 27.

²⁸⁰ Vgl. Krake, Nicole et al. Groundswell: Anwendungsfall MÄRZ München AG. In: Social Media Handbuch: Theorien, Methoden, Modelle, hg. Michelis, Daniel/Schildhauer, Thomas. Nomos, Baden-Baden 2010. S. 297.

²⁸¹ Vgl. Bernet, Marcel. Social Media in der Medienarbeit: Online-PR im Zeitalter von Google, Facebook und Co. VS Verlag, Wiesbaden 2010. S. 134.

protokolliert Dirk Nitschke, welcher mit dieser Aussage Unternehmen zu Kreativität im Web 2.0 auffordert.

Wie bereits erwähnt und durch obiges Zitat bestätigt, ist es für Marken, Unternehmen und Persönlichkeiten von Relevanz, sich auf Facebook interessant, innovativ, kommunikativ und vor allem authentisch zu präsentieren. Weiters sollten Marken für User vor allem Inhalte mit Informations- Unterhaltungs- oder anderem Nutzwert bereit stellen.²⁸³ Erfolgreich kommunizieren Marken mit ihren *Fans* vor allem dann, wenn Inhalte zur Verfügung gestellt werden, die unterhaltend und informierend sind. Games, Quiz, Gewinnspiele und Contests, die einen Bezug zu einer Marke oder einem Unternehmen haben, werden von Usern gerne genutzt und erscheinen nach der Anwendung auch im Newsfeed, was weitere Freunde zur Verwendung animiert.²⁸⁴

Für Ulrike Langer ist Facebook das Netzwerk der Wahl für Marketer und Unternehmen. Globale Firmen wie Starbucks (über 29 Millionen²⁸⁵ Fans), Coca Cola (über 36 Millionen²⁸⁶ Fans) und Oreo-Cookies (über 23 Millionen²⁸⁷ Fans) nutzen die Plattform, um ihre Marken durch Aktionen und exklusive Infos permanent im Gespräch zu halten.²⁸⁸ Dirk Nitschke erörtert: „Laut amerikanischen Studien tauscht sich über eine halbe Milliarde Menschen auf Facebook über Produkte und Medienerlebnisse, Services und Unternehmen aus.“²⁸⁹ Was daran liegen könnte, dass die traditionelle Werbung zunehmend als unglaubliche Informationsquelle eingeschätzt wird.²⁹⁰

²⁸² Nitschke, Dirk. „Ich war Tarzan“ Plädoyer für die Marke als lernendes System und eine kreative, interaktive und empathische Markenarbeit. In: Brand Planning. Starke Strategien für Marken und Kampagnen, hg. Baetzgen, Andreas. Schäffer-Poeschl, Stuttgart 2011. S. 70.

²⁸³ Vgl. Ebd. S. 71.

²⁸⁴ Vgl. Hallmann, Matthias/Holewik, Beate. Markenfans auf Facebook. Unter: http://www.innofact.de/fileadmin/user_upload/Pressemitteilungen/Pressemitteilung_02_02_10.pdf (zuletzt aufgerufen am 25.01.2012)

²⁸⁵ Facebook: Starbucks. Unter: <https://www.facebook.com/Starbucks> (stand März 2012)

²⁸⁶ Facebook: Coca-Cola. Unter: <http://www.facebook.com/cocacola> (stand Dezember 2011)

²⁸⁷ Facebook: Oreo. Unter: <http://www.facebook.com/oreo?ref=ts> (stand Dezember 2011)

²⁸⁸ Vgl. Langer, Ulrike: Meine Marke, mein Freund. In: Media - Werben & Verkaufen (M&V Media), 1-2/2010. S. 30.

²⁸⁹ Nitschke, Dirk. „Ich war Tarzan“ Plädoyer für die Marke als lernendes System und eine kreative, interaktive und empathische Markenarbeit. In: Brand Planning. Starke Strategien für Marken und Kampagnen, hg. Baetzgen, Andreas. Schäffer-Poeschl, Stuttgart 2011. S. 75.

²⁹⁰ Vgl. Ebd. S. 76.

„Waren in der Vergangenheit die Produktqualität und Produktzufriedenheit wesentliche Aspekte für Kunden, um sich für eine Marke zu entscheiden, werden in Zukunft Authentizität, Transparenz und Glaubwürdigkeit die Kriterien sein.“²⁹¹

Die Verfasserin der Arbeit wird sich bei nachfolgenden Beispielen immer wieder auf Dominik Ruisinger beziehen, der in seinem Werk *Online Relations: Leitfaden für moderne PR im Netz* Grundvoraussetzungen für eine erfolgreiche Fanseite und die dazugehörige virale Kampagne thematisiert.

Um eine Facebook-Kampagne effektiv viral verbreiten zu können, sind folgende Kriterien anzuwenden:

- o Genaue Kenntnis über die Zielgruppe besitzen.
- o Der Kampagne ein Thema geben, das unterhält, amüsiert, aufregt und welches man gerne weiter erzählt.
- o Die Kampagne sollte eine Botschaft haben, die knapp, präzise und einfach verständlich ist. Jedem User muss es leicht fallen, den Inhalt der Kampagne in wenigen Worten zu beschreiben.
- o Die Nutzer für ihr Interesse belohnen.²⁹²

Der Mehrwert einer Fanpage kann gesteigert werden:

- o Durch einen persönlichen Einblick in das Unternehmen.
- o Regelmäßige Gewinnspiele (wie schon Hallmann und Holeyik schreiben).
- o Ungewöhnliche Aktionen (siehe Kampagnen).
- o Starke Einbindung der User, immer mit dem Ziel eine wirkliche Community zum Unternehmen aufzubauen.
- o Durch den aktiven Dialog mit Usern.²⁹³

Nachkommende Exempel haben mit derartig beschriebenen Kampagnen auf sich aufmerksam gemacht und sollen daher näher erläutert werden. Wie

²⁹¹ Ebd. S. 76.

²⁹² Vgl. Ruisinger, Dominik. *Online Relations: Leitfaden für moderne PR im Netz*. Schäfer-Poeschl, Stuttgart 2011. S. 159.

österreichische Unternehmen Facebook zur Selbstdarstellung nutzen, wird durch *Red Bull* dargelegt.

6.1.2.1 Red Bull



Eines der österreichischen Top-Unternehmen auf Facebook ist Red Bull. Mit seinen über 23 Millionen Fans (Stand November 2011) auf seiner Facebook-Seite ist die Marke auch international führend am Social-Media-Sektor.²⁹⁴ Die Marke ist als Sponsor von Fun- und Extremveranstaltungen dort zu finden, wo Abenteuer und Trend nicht weit sind.²⁹⁵

Red Bull verfolgte mit dem Launch der Fanpage konkrete Absichten:

„Produktpositionierung, wobei vor allem die Produkt-Benefits in den Vordergrund gestellt werden, den Imageaufbau und Verstärkung der Positionierung, indem die gesponserten Athleten den Produkt-Nutzen bestätigen.“²⁹⁶

Es wird versucht, neben multimedialen Inhalten die Web-TV-Präsenz auf der Fanseite zu vermarkten. Täglich werden Beiträge zu den neuesten Sportevents und Athleten gepostet. „Getreu dem Marken-Motto: >Red Bull belebt Geist und Körper< sponsert das Unternehmen nur diejenigen Sportarten, welche physische und mentale Dynamik repräsentieren.“²⁹⁷, was durch divergenten Content auf der Fanpage manifestiert wird. Ebenso der Claim *Red Bull verleiht Flügel* harmonisiert mit den auf der Fanseite angepriesenen Events, wie die BMX- und Kajak-Rennen sowie die zahlreichen Wettkämpfe von Freeskiing über Kiteboarding.²⁹⁸

²⁹³ Vgl. Ebd. 212.

²⁹⁴ Vgl. Ploner, Philipp. Der Große Facebook Guide: Von der Profilerstellung bis zum Schutz der Privatsphäre – alles, was Sie über Facebook wissen müssen. Offset und Spielkarten AG, Budapest 2011. S. 61.

²⁹⁵ Vgl. Tänzer, Sarah O. Vom Konsumenten zum Markenfan: Moderne Markenkommunikation im wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Wandel unter besonderer Berücksichtigung des Unternehmens Red Bull. GRIN, Norderstedt 2010. S. 56.

²⁹⁶ Ebd. S. 56.

²⁹⁷ Ebd. S. 56.

²⁹⁸ Vgl. Ebd. S. 58



Abbildung 11. Flying Bike. Unter: <http://www.facebook.com/redbull> (zuletzt aufgerufen am 14.01.2012)

Analytisch betrachtet bietet Red Bull seinen Fans alles, was laut Ruisinger ein erfolgreiches Facebook-Marketing ausmacht: Ein persönlicher Einblick ins Unternehmen (Making-Off Videos zu diversen Veranstaltungen),

regelmäßige Gewinnspiele (Tickets), ungewöhnliche Aktionen (User werden als Reporter für das nächste Event gesucht) und starke Einbindung des Users (Aufforderung bei Gewinnspielen mitzumachen, an Veranstaltungen teilzunehmen, seine Meinung zum letzten Sportevent teilen).

6.1.2.2 Ikea



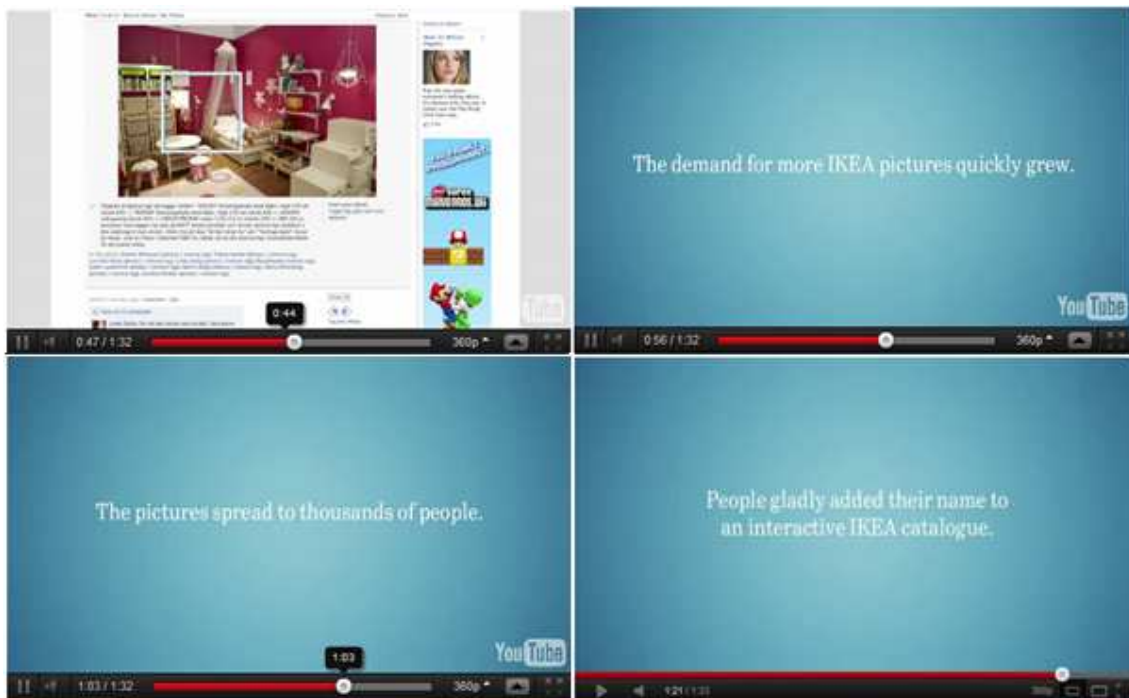
Als Exempel für eine gelungene virale Facebook-Kampagne gilt *die Möbel-Tagging-Aktion* von Ikea. Grund für die Aktion war die Eröffnung des Möbelhauses im schwedischen Malmö, die unter dem Marktleiter Gordon Gustavsson stattfand. Die Ausgangsbasis stellte die Funktion des Foto-Tagging und das extra angelegte Facebook-Profil des Filialleiters dar, dass insgesamt zwölf Fotos verschiedener IKEA-Showrooms enthielt. User konnten diejenigen Gegenstände gewinnen, die sie vor allen anderen mit ihrem Namenstag kennzeichneten.²⁹⁹



Abbildung 12. Ikea Showrooms. Unter: <http://www.gosmo.de/ikea-kampagne-foto-tagging-mal-anders> (zuletzt aufgerufen am 23.01.2012)

²⁹⁹ Vgl. Moczarski, R. Warum Social Media? IKEA Kampagne - Foto Tagging mal anders. Unter: <http://www.gosmo.de/ikea-kampagne-foto-tagging-mal-anders> (zuletzt aufgerufen am 24.01.2012)

„Da dabei jedes Mal auch automatisch eine Statusmeldung an alle jeweiligen Freunde herausging, war der virale Effekt gigantisch.“³⁰⁰ stellt Ulrike Langer fest. Durch die zielgerichtete Zweckentfremdung des Foto-Tagging fand eine starke Einbindung der Fans statt, welche schlussendlich zu einer enormen viralen Verbreitung führte und den Bekanntheitsgrad gezielt steigerte. Obwohl es eine Werbemaßnahme war, empfanden User es als interessantes Feature mit einem unkonventionellen Interaktionscharakter.³⁰¹



Video 1. Ikea Facebook Showroom. Unter: http://www.Youtube.com/watch?v=OTYy_3786bo (zuletzt aufgerufen am 24.01.2012)

Nach Beendigung der Kampagne veröffentlichte Ikea ein Video in dem von der Idee, der Umsetzung und dem Erfolg berichtet wurde. Im Clip selbst präsentiert sich Ikea als einfallsreiches Unternehmen, das mit einem simplen im Prinzip schon dagewesen Feature eine Aktion startete, die unterhielt und einen spielerischen Charakter hatte. Wie Dominik Ruisinger dokumentiert, ist eine schnelle virale Verbreitung durch unterhaltsame, amüsante oder aufregende Kampagnen möglich,³⁰² allerdings liegt es am Unternehmen, die Fans weiterhin mit interessantem Content zu versorgen, um diese nicht wieder zu verlieren.

³⁰⁰ Langer, Ulrike: Wie Facebook am besten wirkt. In: Media - Werben & Verkaufen (M&V Media), 1-2/2010. S. 30.

³⁰¹ Vgl. Moczarski, R. Warum Social Media? IKEA Kampagne - Foto Tagging mal anders. Unter: <http://www.gosmo.de/ikea-kampagne-foto-tagging-mal-anders> (zuletzt aufgerufen am 24.01.2012)

Kritisch betrachtet besteht die Möglichkeit, dass der User bei derartigen Marketingkampagnen seinen Fokus auf das Gewinnspiel legt und das Unternehmen außer Acht gelassen wird.

6.1.2.3 Burger King

Die Fast-Food-Kette Burger King startete 2009 eine virale Kampagne, *Whopper Sacrifice*, in der das Unternehmen beweisen wollte, dass die Liebe zu einem Burger größer ist als zu den eigenen Facebook-Freunden.³⁰³ Ruisinger beschreibt die Initiative folgendermaßen:

„Jeder Nutzer, der sein Facebook-Profil mit der entsprechenden Burger-King-Applikation verbindet und zehn seiner Freunde aus seiner Liste streicht, erhält einen Gutschein für einen Gratis-Whopper.“³⁰⁴

Die Anwendung fand eine schnelle virale Verbreitung, sodass tausende Aspiranten für einen Gratis-Whopper fast 234.000³⁰⁵ Freunde opferten. Nach Ausführung von Weinberg Tamar forderte...

„[...] Facebook Burger King auf, die Anwendung zurückzuziehen, weil die Whopper Sacrifice-Kampagne gegen das Protokoll der Plattform verstieß. Die Idee von Facebook ist schließlich, Freundschaften zu knüpfen und zu pflegen, nicht sie zu opfern.“³⁰⁶

Burger King erzielte mit dieser Aktion den gewünschten medialen Effekt und ließ sich durch das Verbot nicht aufhalten. Fortan warb das Unternehmen mit dem Slogan „Facebook has shut down Whopper Sacrifice after your love for the Whopper sandwich was proved to be stronger than 233.906 friendships.“³⁰⁷ und erstellte ein dazugehöriges Video.

³⁰² Vgl. Ruisinger, Dominik. Online Relations: Leitfaden für moderne PR im Netz. Schäfer-Poeschl, Stuttgart 2011. S. 159.

³⁰³ Vgl. Rusch, Thorsten. Virales Marketing bei Burger King: „Whopper Sacrifice.“ Unter: <http://www.detailverliebt.de/virales-marketing-bei-burger-king-whopper-sacrifice/> (zuletzt aufgerufen am 20.11.2011)

³⁰⁴ Ruisinger, Dominik. Online Relations: Leitfaden für moderne PR im Netz. Schäfer-Poeschl, Stuttgart 2011. S. 159.

³⁰⁵ YouTube: Burger King – Whopper Sacrifice. Unter: http://www.YouTube.com/watch?v=o0D_MYc6m0o (zuletzt aufgerufen am 20.11.11)

³⁰⁶ Weinberg, Tamar. Social Media Marketing: Strategien für Twitter, Facebook & Co. O'Reilly, Köln 2010. S. 179.

³⁰⁷ Rusch, Thorsten. Virales Marketing bei Burger King: „Whopper Sacrifice.“ Unter: <http://www.detailverliebt.de/virales-marketing-bei-burger-king-whopper-sacrifice/> (zuletzt aufgerufen am 20.11.2011)

In dem *Burger King - Whopper Sacrifice* Clip wird dem Zuseher die Erfolgsgeschichte der Kampagne näher gebracht.

„Burger King knew that Americans love the Whopper, they want it to prove it. So it turned to facebook and put the love to a test. Everybody loves adding friends but is this simply because it's fun to see your friendlist pile up? Or what if there is a way to dump friends and get rewarded for it. And what if this turn into a race to dump them before they dump you? Meet Whopper Sacrifice! Delete ten friends and receive a free Whopper.“³⁰⁸

Es ist anzunehmen, dass Burger King in der entsendeten Videokampagne beabsichtigte die gestartete Aktion durch Bilder von Zeitungsausschnitten, Diskussionsforen und TV-Sendungen zu rechtfertigen.



deo 2. Burger King - Whopper Sacrifice. Unter: http://www.YouTube.com/watch?v=o0D_MYc6m0o (zuletzt aufgerufen am 24.01.2012)

Im Januar 2009 wurde Facebook von der Gesellschaft bereits als Massenmedium angesehen, weshalb Burger King versuchte, anhand der oft gezeigten Querverweise auf Facebook, sich selbst und das Medium positiv zu korrelieren um maximale Aufmerksamkeit und Effektivität zu gewinnen.

6.1.2.4 Intel

Wie sich bereits im Laufe dieser Arbeit feststellen ließ, beherrscht Facebook fast jedes gesellschaftliche Segment: „From how we advertise, to how we're entertained, to how we perform our online persona.“³⁰⁹ Zuletzt nutzte Intel die Multimedialität von



Abbildung 13. Logo "Museum of me"

³⁰⁸ Burger King - Whopper Sacrifice. Unter: http://www.YouTube.com/watch?v=o0D_MYc6m0o (zuletzt aufgerufen am 24.01.2012)

Facebook und sorgte mit einer kreativen Idee für Aufsehen. 2011 ging Intel mit einer viralen Marketingkampagne unter dem Motto *Visualize yourself* online, um die Leistungsfähigkeit ihrer Prozessoren anzupreisen.³¹⁰ Leistert und Röhle beschreiben das Tool folgendermaßen:

„[...] Im >Museum of me< wird das eigene Facebook-Profil in einem Rundgang durch eine Ausstellung umgewandelt. Begleitet von sanfter Klaviermusik gleitet die Kamera durch ein virtuelles Museumsgebäude, vorbei an großen weißen Flächen, auf denen Fotos von Freunden arrangiert sind, an einer enormen Videowand, über die Texte aus den eigenen Statusupdates laufen, durch den >Like<-Raum, leicht erkennbar an der Skulptur eines erhobenen weißen Daumens in der Mitte, bis hin zu einer Halle, in der drei Roboterarme ständig Elemente des Profils greifen, ablegen und neu kombinieren.“³¹¹



Abbildung 14. Name der Ausstellung.



Abbildung 15. "Museum of me" Friends.

Intel bietet dem User ein eigenes Museum, dass sich immer wieder neu erfindet und in dem das eigene *Ich* den Mittelpunkt bildet, was wiederum die Kundenbindung forciert. Die Kampagne entspricht den dargestellten Anforderungen nach Dominik Ruisinger, was theoretisch zu einem Mehrwert des Unternehmens führen sollte.³¹² Die Zahlen der Anwendungen bestätigen dies, wie Leistert und Theo festhalten:

„160.000 User generieren monatlich ihre persönliche Ausstellung, indem sie der Anwendung erlauben, auf ihre Daten zuzugreifen [...] und eine Reise durch das digitale Archiv des Selbst zu machen.“³¹³

³⁰⁹ Fitzpatrick, Kyle. Facebook as Memory: the Museum of me an Social Memories by Deutsche Post DHL. Unter: <http://thefoxisblack.com/2011/06/08/facebook-as-memory-the-museum-of-me-and-social-memories-by-deutsche-post-dhl/> (zuletzt aufgerufen am 30.01.2012)

³¹⁰ Vgl. Leistert, Oliver/Röhle, Theo. Generation Facebook: über das Leben im Social Net. Transcript, Bielefeld 2011. S. 21.

³¹¹ Ebd. S. 20-21.

³¹² Vgl. Ruisinger, Dominik. Online Relations: Leitfaden für moderne PR im Netz. Schäfer-Poeschl, Stuttgart 2011. S. 212.

³¹³ Leistert, Oliver/Röhle, Theo. Generation Facebook: über das Leben im Social Net. Transcript, Bielefeld 2011. S. S.21.



Abbildung 16. "Museum of me" Like-Room



Abbildung 17. "Museum of me" Roboterarms

Mark Coté und Jennifer Pybus sprechen von einer zutiefst affektiven Dynamik, in der die soziale Dimension zuerst kommt, um dann die kapitalistische Akkumulation anzutreiben.³¹⁴ Der Erfolg der Anwendung ist sowohl von der Unternehmens- als auch von der UserEbene aus kritisch zu betrachten. Der Benutzer zieht aus diesem Feature nur einen bestimmten Benefit: Er kann seinen Selbstdarstellungsdrang befriedigen indem für ihn ein Manifest seines eigenen Ichs erschaffen wird. Der Anwender zahlt für das Tool mit seinen Daten und betrachtet nach Beendigung der Anwendung den Tauschhandel, Daten gegen Video, als vollzogen. Es findet sich hierbei also kein Bezugspunkt zum Unternehmen Intel, für welches sich außer der Steigerung des Bekanntheitsgrades keine weiteren Vorteile ergeben.

6.1.2.5 Striker Beer

Das Striker Beer wurde 2008 in der Schweiz eingeführt und großteils über Events vermarktet.³¹⁵ Auf der Fanseite konnten User 24 Dosen Striker Beer zu zehn Schweizer Franken (CHF) bestellen. Je mehr User den *Gefällt mir-Button* der Seite drückten, desto günstiger wurde der Verkaufspreis, erläutern Sascha Gysel et al und führen aus:³¹⁶

„Bereits nach drei Stunden war die freigegebene Biermenge bei einem Preis von 4 CHF und 5000 Fans ausverkauft. Trotzdem stieg die Anzahl der Fans weiter auf [...] über 13.748 Fans an.“³¹⁷

³¹⁴ Vgl. Coté, Mark/Pybus, Jennifer. Social Networks: Erziehung zur Immateriellen Arbeit 2.0. In: Generation Facebook, hg. Leistert, Oliver/Röhle Theo. Transcript, Bielefeld 2011. S. 67.

³¹⁵ Vgl. Gysel, Sascha u.a. Die sozialen Medien des Web 2.0: Strategische und operative Erfolgsfaktoren am Beispiel der Facebook-Kampagne des WWF. In: Social Media Handbuch: Theorien, Methoden, Modelle, hg. Michelis, Daniel/Schildhauer, Thomas. Nomos, Baden-Baden 2010. S. 227.

³¹⁶ Vgl. Ebd. S. 227.

³¹⁷ Ebd. S. 227.

Auch hier handelt es sich, wie bei Burger King und Ikea, um eine Kampagne mit gewinnspielähnlichem Charakter. Sascha Gysel et al beschreiben die Kampagne als sehr authentisch, da es einen klaren Fokus auf das Produkt gab, weiters wurde durch die grafische Kommunikation (siehe Abbildung 18.) der Werbecharakter in den Hintergrund gedrängt und die Aktion eher als Spiel betrachtet.³¹⁸



Abbildung 18. Striker Beer.

„Die Möglichkeit, mit dem einfachen Beitritt zur Fanseite den Bierpreis zu reduzieren, sorgte für eine starke Aktivierung der Nutzer. Auch wurde so der virale Effekt stark unterstützt.“³¹⁹

Auch wenn Striker Beer durch die Initiative seine alten Bestände schnell absetzen konnte und die Fanzahl auf 13.748³²⁰ stieg, ist zu beobachten, dass nach Beendigung der Kampagne die Fanzahlen zu stagnieren begannen, mit einem leichten Trend zur Rückläufigkeit.

Der Betrieb ist ein gutes Exempel dafür, dass eine außergewöhnliche Idee, auch wenn sie alle Ansprüche nach Ruisinger befolgt hat, nicht ausreichend ist, sondern eine stetige Kommunikation und Interaktion unabdingbar ist.

6.1.2.6 True Blood

True Blood ist eine erfolgreiche amerikanische Fernsehserie, die ebenfalls auf virales Marketing setzt. Die Fanseite zählt bereits fast zehn Millionen³²¹ Anhänger (Stand April 2012), die täglich über Neuigkeiten rund um die Serie und deren Schauspieler informiert werden.



Abbildung 19. True Blood Logo

³¹⁸ Vgl. Ebd. S. 228.

³¹⁹ Ebd. S. 228.

³²⁰ Ebd. S. 227.

³²¹ True Blood. Unter: <https://www.facebook.com/TrueBlood> (zuletzt aufgerufen am 16.04.2012)



Abbildung 20. True Blood Video.

Genauso wie Intel, oder Burger King setzte die Marketingabteilung von True Blood auf eine virale Kampagne, die unter dem Motto: *True Blood: Immortalize Yourself* online ging. Jeder User, der bei dieser Applikation den *Gefällt mir-Button* und in weiterer Folge „Zugriff

zulassen“³²² drückt, wird ein Part der Serie. Mit dem App kann man ein exklusives interaktives Video erstellen, bei dem der Anwender, dessen Freunde und die Lieblingscharaktere vorkommen. Am Anfang des Clips werden die Hauptdarsteller, in diesem Fall fünf seiner Freunde und man selbst, namentlich erwähnt.

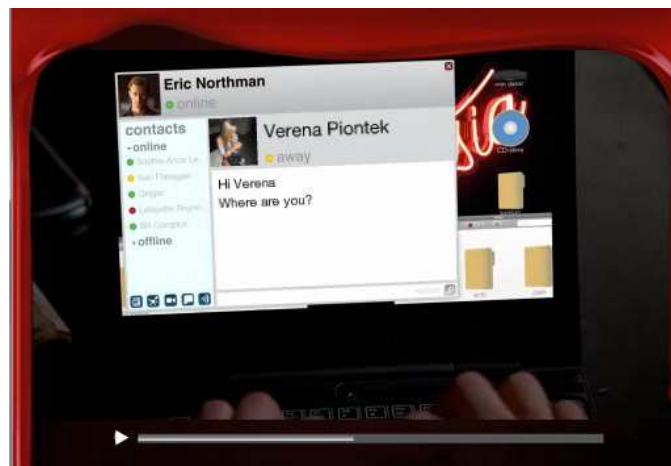


Abbildung 21. True Blood Video.

Die Macher des Videos nützen hierbei den unbefriedigbaren Selbstdarstellungsdrang der Individuen aus, um Vigilanz für ihre Serie zu generieren. Analytisch betrachtet bekommt der User einen auf sich selbst bezogenen Web 2.0 Auftritt, den er, ähnlich wie bei Intels *Museum of Me*, mit der Preisgabe seiner Daten bezahlt. Der Unterschied zu Intel ist aber, dass der User ein Teil eines Produktes, einer Serie wird, zu der er einen starken

persönlichen Zugang besitzt. Mit solchen Applikationen können die Macher der Serie ihre Fans gezielt bei Laune halten, wenn gerade keine neuen Episoden ausgestrahlt werden.

6.1.2.7 TripAdvisor

TripAdvisor ist ein erfolgreiches Beispiel für einen aktiven Austausch mit einer Zielgruppe. Durch die Vernetzung auf Facebook erhalten Fans Reisetipps und können sich untereinander austauschen. Mit der Anwendung *Cities I've visited* fordert TripAdvisor die Nutzer auf, alle Städte die bereist wurden, auf einer *Google-Maps-Karte* zu markieren und zu bewerten.³²³ Dominik Ruisinger erläutert:

„Mit dieser Croudsourcing-Idee entstand ein von der Community aufgebautes Verzeichnis an Reisezielen, das eine hohe Glaubwürdigkeit und Authentizität innerhalb der TripAdvisor-Fan-Community hat. [...] Dieses Beispiel zeigt, welche für den Erfolg entscheidende Rolle kreative Ideen spielen, um Anhänger zu involvieren und die Marke positiv zu besetzen.“³²⁴

Das Unternehmen thematisiert den Interaktionscharakter, der durch die Fanseite und die dazugehörige Anwendung möglich wird. Derzeit zählt die TripAdvisor Applikation 14.900.000³²⁵ User, Tendenz steigend.



Abbildung 20. TripAdvisor "Cities I've visited"

³²² „Zugriff Zulassen“ bedeutet, dass die Applikation alle Informationen, von demografischen bis hin zu Fotos, Videos, dem Freundeskreis etc. speichern darf und auch Zugriff zu diesen Daten hat. Was mit diesen Daten der Konsumenten genau angefangen wird, weiß man nicht.

³²³ Vgl. Ruisinger, Dominik. Online Relations: Leitfaden für moderne PR im Netz. Schäffer-Poeschl, Stuttgart 2011. S. 212.

³²⁴ Ebd. S. 212.

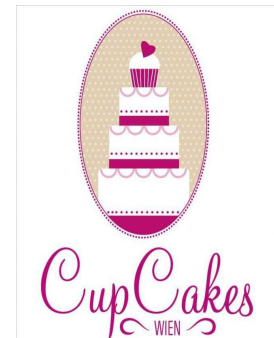
³²⁵ TripAdvisor. Unter: <http://www.facebook.com/apps/application.php?id=162729813767876&sk=info> (zuletzt aufgerufen am 24.01.2012)

Die beschriebenen Kampagnen und Fanseiten sollen User dazu animieren, die beworbenen Produkte und Dienstleistungen weiter zu empfehlen und in direkter *Face-to-face-Interaktion* zu erwähnen. Wie ein Virus sollen Informationen über ein Produkt oder eine Dienstleistung innerhalb kürzester Zeit verbreitet werden.³²⁶ Bestenfalls bleiben die generierten User den Fanseiten treu und interagieren weiterhin mit dem Unternehmen. „Das Ziel ist ein höheres Involvement, eine längere Verweildauer oder - ganz schlicht - den Kampf um Aufmerksamkeit zu gewinnen.“³²⁷ Mark Andrejevic betrachtet Facebook-Marketing aus einer kritischen Perspektive und postuliert, dass alles was auf der Plattform unter Bedingungen geschieht, die von Marketing und Kommerz diktiert werden:³²⁸

„Wir tratschen zwar miteinander - doch in einem Kontext, in dem wir gleichzeitig füreinander als Reklamefläche dienen. Unsere persönlichen Interaktionen werden von Marketingexperten überwacht, und die Bedingungen, unter denen diese Interaktionen stattfinden, werden ständig auf Gewinnmaximierung getrimmt.“³²⁹

6.1.2.8 CupCakes Wien

CupCakes Wien ist seit der Geschäftsgründung interaktiv auf Facebook vertreten. Es konnten, ganz untypisch für ein österreichisches Kleinunternehmen, binnen kürzester Zeit mehr als 16.000 Fans (Stand März 2012) akquiriert werden, weshalb sich die Autorin dieser Arbeit entschloss, die Geschäftsführerin Renate Gruber zu interviewen um zu analysieren, welche markenkommunikativen Praktiken sie dabei anwendet.



³²⁶ Vgl. Bender, Gunnar. Kundengewinnung und- bindung im Web 2.0. In: Web 2.0. Neue Perspektiven für Marketing und Medien, hg. Kilian, Thomas u.a. Springer, Berlin 2008. S. 182.

³²⁷ Göttgens, Olaf/Dörrenbacher, Sven. Von Web 2.0 zu Web 3D. In: : Web 2.0. Neue Perspektiven für Marketing und Medien, hg. Kilian, Thomas u.a. Springer, Berlin 2008. S. 228.

³²⁸ Vgl. Andrejevic, Mark. Facebook als neue Produktionsweise. In: Generation Facebook, hg. Leistert, Oliver/Röhle Theo. Transcript, Bielefeld 2011. S. 34.

³²⁹ Ebd. S. 34.

6.1.2.8.1 Interview CupCakes Wien mit Renate Gruber

In ganz Österreich gibt es derzeit kein vergleichbares Unternehmen, das mit der Ware *Cup-Cake* so viel Erfolg hat wie Renate Gruber. Warum sie die Social Media Plattform Facebook als ihr stärkstes Marketingtool verwendet, wie sie dieses nutzt und was für Zielperspektiven dahinter stecken, wird im nachfolgenden Interview erläutert und analysiert.

Gleich zu Beginn der Befragung hält Renate Gruber fest, dass für sie Social Media Kommunikation³³⁰ nur sinnvoll ist, wenn sie mit der Offline-Kommunikation gekoppelt wird.³³¹ Martin Dräger bestätigt dieses Statement:

„Die Verknüpfung von Online- und Offline- Welt ist für Facebook ideal. Vor allem dort wo Menschen an öffentlichen Orten zusammentreffen und ein gemeinsames Thema oder ein gemeinsames Anliegen haben.“³³²

Betrachtet man den Geschäftsraum von Renate Gruber, so weiß man ihre Aussage zu verstehen. Das Design und die Ausstattung des Lokals spiegeln sich in der online Kommunikation auf Facebook wider.

Für die Geschäftsführerin stand nicht von Anfang an fest, dass sie ihr Unternehmen auf Facebook präsentieren wird, doch aus einer „Notlage“ heraus kam ihr die Idee auf der SNS online zu gehen. Während der Umbauarbeiten zur Eröffnung ihres Betriebs, stellte sie bereits im Schaufenster die Adresse ihrer Homepage aus, um Aufmerksamkeit zu erregen. Dadurch erhielt sie schon vorab unzählige Online-Anfragen von Interessierten, die sich über das starre Medium einer Website nicht beantworten ließen und via E-Mail zu viel Zeit in Anspruch genommen hätte.³³³ „Also habe ich eine interaktive Form gesucht, die sowohl zeitnah, flexibel und für alle zugänglich ist und das war eben

³³⁰ Der Begriff Social Media umfasst alle Möglichkeiten des Austauschs im Netz: Soziale Netzwerke, Blogs, Foto- und Videoportale oder Webseiten mit Kommentarfunktion. Alle sind Sender und Empfänger zugleich. Der öffentliche Austausch von News, Meinung, Information und Daten wird stets neu an wechselnden Markständen kombiniert. (Bernet, Marcel. Social Media in der Medienarbeit: Online-PR im Zeitalter von Google, Facebook und Co. VS Verlag, Wiesbaden 2010. S. 9-10.)

³³¹ Interview Renate Gruber, siehe CD im Anhang.

³³² Langer, Ulrike: Meine Marke, mein Freund. In: Media - Werben & Verkaufen (M&V Media), 1-2/2010. S. 33.

³³³ Vgl. Interview Renate Gruber, siehe CD im Anhang.

Facebook.“³³⁴ Nach Barbara Witte ist Interaktivität in diesem Fall Kommunikation bei der es darum geht, dass Interaktion hergestellt wird, ohne dass es sich um Kommunikation unter Anwesenden handelt.³³⁵ Ein weiterer Grund ist: „Weil man dort sehr viel, sehr rasch, sehr direkt, sehr unmittelbar kommunizieren kann und der einzige >Aufwand< die eigene Arbeitszeit ist.“³³⁶ Sascha Gysel et al ergänzen diese Äußerung und erläutern:

„Durch die Eigenheiten von sozialen Netzwerken wie Facebook ist es möglich in kürzester Zeit viele Personen zu erreichen. Durch das geschickte Ausnützen dieser Eigenheiten können Kampagnen mit geringem finanziellen und personellen Aufwand, aber großer Wirkung durchgeführt werden.“³³⁷

Renate Gruber sieht in Facebook, im Gegensatz zur klassischen Werbung und zum Direktmarketing, eine alternative Kommunikationsform mit der man potenzielle Kunden erreichen kann.³³⁸ Markus Korbien fügt hinzu, dass durch die authentische und menschliche Sprache im Web 2.0, Facebook nicht eine Alternative, sondern das Gegenteil von herkömmlicher Kommunikation ist.³³⁹

Darüber hinaus wird es den Usern ermöglicht, sich über ein Unternehmen und dessen Waren zu unterhalten, diese zu kritisieren und zu empfehlen. Korbien manifestiert, dass im Mittelpunkt der geführten Dialoge häufig der Wert von Produkten steht:

„Es geht nicht um den Preis, sondern um den Marktwert, das Ansehen, den Standort oder die Positionierung. Es geht nicht mehr darum, dass Unternehmen von oben auf die Märkte schauen und diese nach Belieben bestimmen. Das Bild hat sich gewandelt. Der Konsument bestimmt durch seine Erfahrungen, Ansichten, oder Bewertungen von Produkten aus dem Gespräch heraus das Marktverhalten beider Seiten.“³⁴⁰

Kommunikation ist das Leitprinzip auf Facebook, weswegen versucht wird, alles diskutier- und kommunizierbar zu machen. Der permanente

³³⁴ Interview Renate Gruber, siehe CD im Anhang.

³³⁵ Vgl. Witte, Barbara. Journalismus - Partizipation - Öffentlichkeit: Das Social Web in der Politikberichterstattung. In: hg. Zerfuß/Welker/Schmidt. Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web: Band 2. Herbert von Halem, Köln 2008. S. 101.

³³⁶ Interview Renate Gruber, siehe Anhang.

³³⁷ Gysel, Sascha u.a. Die sozialen Medien des Web 2.0: Strategische und operative Erfolgsfaktoren am Beispiel der Facebook-Kampagne des WWF. In: Social Media Handbuch: Theorien, Methoden, Modelle, hg. Michelis, Daniel/Schildhauer, Thomas. Nomos, Baden-Baden 2010S.221.

³³⁸ Vgl. Interview Renate Gruber, siehe Anhang.

³³⁹ Vgl. Korbien, Markus. Das Cluetrain Manifest (Levine, Locke, Searls, Weinberger). In: Social Media Handbuch: Theorien, Methoden, Modelle, hg. Michelis, Daniel/Schildhauer, Thomas. Nomos, Baden-Baden 2010. S.72.

Informationsaustausch, die Arbeit am Image via Fotos und Statusupdates ist ein wesentlicher Bestandteil einer erfolgreichen Selbstpräsentation, wie Renate Gruber im Interview festhält.³⁴¹ Philipp Roth führt aus:

„Facebook schafft wie keine andere Plattform Kommunikation auf Augenhöhe zwischen Unternehmen und Kunden. [...] Status-Updates von Unternehmen erscheinen im selben Stream wie auch die Nachrichten der besten Freunde.“³⁴²

Den Lesern wird die Gelegenheit gegeben über den Wert der Informationen zu entscheiden und authentische, informative, oder amüsante Beiträge des Unternehmens durch Multiplikation, respektive durch das Weiterleiten der Information an andere, zu belohnen.³⁴³ Korbien's Theorie ähnelt jener von Roth: Die Kunden eines Unternehmens können ehrliche und offene Gespräche führen, in denen sie senden und empfangen und vom Betrieb als gleichberechtigte Gesprächspartner angesehen werden.³⁴⁴ Die beiden genannten Autoren leiten aus der Thematik analoge Schlüsse ab, wobei die authentische Kommunikation, sei es anhand multimedialer Inhalte oder per Statusupdate, am häufigsten thematisiert wird.

Facebook wird in der angeführten Literatur durchwegs als idealer Ort für Marketing beschrieben, wie viel Aufwand die Betreuung einer Seite bedarf, wird allerdings außer Acht gelassen: „Zum jetzigen Zeitpunkt rund zwanzig Stunden in der Woche, wobei ich mich nicht an Bürozeiten halte, sondern dann kommuniziere, wenn es notwendig ist.“³⁴⁵, führt Renate Gruber aus. Teilweise fallen hier aber auch zusätzlich die Folgewirkungen³⁴⁶ aus der Facebook-Kommunikation hinein.

Um die Kommunikation zu optimieren, wird Renate Gruber im Laufe des Jahres eine eigene Arbeitskraft für die Seite einstellen, nicht zuletzt da

³⁴⁰ Ebd. S.70.

³⁴¹ Vgl. Interview Renate Gruber, siehe Anhang.

³⁴² Langer, Ulrike: Meine Marke, mein Freund. In: Media - Werben & Verkaufen (M&V Media), 1-2/2010. S. 32.

³⁴³ Schlüter, Karin. Naked Conversations (Robert Scoble, Shel Israel). In: Social Media Handbuch: Theorien, Methoden, Modelle, hg. Michelis, Daniel/Schildhauer, Thomas. Nomos, Baden-Baden 2010. S.81.

³⁴⁴ Vgl. Korbien, Markus. Das Cluetrain Manifest (Levine, Locke, Searls, Weinberger). In: Social Media Handbuch: Theorien, Methoden, Modelle, hg. Michelis, Daniel/Schildhauer, Thomas. Nomos, Baden-Baden 2010. S.72.

³⁴⁵ Interview Renate Gruber, siehe Anhang.

³⁴⁶ Mit „Folgewirkungen“ meint Renate Gruber wenn sie z.B. eine „Ja“ oder „Nein“ Frage stellt. Beispiel: Soll der Cup-Cake der Woche Caramel oder Apfel auf Mohn sein? Entscheiden sich die User für Caramel, muss dieser auch gebacken werden.

Marketingexperten wie Philipp Roth der Ansicht sind, dass eine Fanseite umso erfolgreicher sie werden soll, umso mehr Betreuungsaufwand benötigt, was allerdings wiederum mehr finanziellen Aufwand bedeutet, der laut Sascha Gysel et al bei Facebook gering ist. Hier differenzieren sich die getätigten Behauptungen der Autoren, wobei anhand dem Statement von Renate Gruber, dass der finanzielle Aufwand exponentiell mit dem Betreuungsaufwand steigt, das Fazit gezogen werden kann, dass Philipp Roth in diesem Fall Recht behält.

Als Unternehmen gilt es den Ansprüchen der User gerecht zu werden, was primär, wie bereits von mehreren Wissenschaftlern³⁴⁷ diskutiert, die Kommunikation mit nützlichem Content darstellt und sekundär in der Beantwortung von Fragen liegt, wie die Geschäftsführerin ausführt:

„Wenn es direkte Fragestellungen sind, versuche ich diese in einem relativen zeitnahen Fenster zu beantworten, da diese Kommunikation nur Sinn macht, wenn sie unmittelbar funktioniert.“³⁴⁸

Wie auch bei Einzelpersonen gilt: Wer nicht kommuniziert wird nicht gesehen. Um immer präsent zu sein muss der Kommunikationsfluss aufrecht erhalten bleiben, weshalb Renate Gruber ständig online ist. Verbringt sie mehrere Stunden in der Backstube, informiert sie ihre Fans im Vorfeld darüber, dass sie für einen längeren Zeitraum abwesend sein wird.³⁴⁹ Sie argumentiert:

„Facebook ist eine Dialogplattform und nachdem die Visualisierung des Gegenüber nicht möglich ist, ist es ganz wichtig eine Kommunikationsform in Schriftform zu finden, die dem Gegenüber sagt, was ich tue und warum ich so lange nicht geantwortet habe.“³⁵⁰

Face-to-Face Kommunikation basiert auf Regeln sozialer Interaktion, welche, laut Melanie Huber, auch beim virtuellen Informationsaustausch beachtet werden müssen.³⁵¹ Nach Roland Burkart muss es sich erstens um ein wechselseitiges Geschehen handeln, zweitens zwischen zwei oder mehreren Lebewesen verstanden werden und drittens muss es zu (Re-)Aktionen der in

³⁴⁷ Siehe Marcel Bernet, Dominik Ruisinger, Philipp Roth, u. a.

³⁴⁸ Interview Renate Gruber, siehe Anhang.

³⁴⁹ Vgl. Ebd.

³⁵⁰ Ebd.

³⁵¹ Vgl. Huber, Melanie. Kommunikation im Web 2.0. UVK, Konstanz 2008. S. 173.

Kontakt stehenden Lebewesen führen.³⁵² Plakativ gesagt gilt für Unternehmen die im Social Media tätig sind, wie Renate Gruber schon festhielt, aufmerksam zuhören und die Gelegenheit nutzen aus erster Hand zu erfahren, was die potenziellen Kunden erachten und verlangen.

Bei CupCakes Wien liegt der Fokus nicht darauf, jeden Tag ein Posting zu verfassen, sondern nach Ausführungen der Geschäftsführerin...

„[...] auf einer regelmäßigen mit content-geladenen Kommunikation. Mein Zugang ist, wenn ein Posting, dann ein gehaltvolles Posting, dass die Chance auf Teilung und die Chance auf ein >like< hat. Sobald es inflationär wird, ist es uninteressant.“³⁵³

Im Vordergrund einer konstruktiven Fanseite stehen Schlagworte wie: Regelmäßigkeit, Interaktion, Kommunikation auf Augenhöhe und gehaltvolle Inhalte. Anhand dieser Aspekte erhofft sich ein Betrieb reges Anklicken des *Gefällt mir-Button*, der den jeweiligen Eintrag wertvoller macht, da er schneller gesehen und dadurch eher weiter gereicht wird.³⁵⁴ Philipp Roth problematisiert dahingehend:

„Wichtig ist es, von Anfang an zu signalisieren, dass auf einer Seite regelmäßig mit relevanten Themen und Inhalten zu rechnen sei. Wenn auf einer Fan-Page vom Unternehmen aus nichts passiert, wird wenig Aktivität von den Fans zu sehen sein. Wenn Fans aber mit Antworten rechnen können, beginnen sie zu kommunizieren.“³⁵⁵

So plädiert auch Bill Mickey für drei bis vier Statusupdates in der Woche, primär um den Fans permanent Informationen zu liefern und sekundär um nicht den Eindruck zu erwecken, dass das Unternehmen die Langzeitorientierung aus den Augen verliert.³⁵⁶ Marcel Bernets Theorie zu Inhalten auf Sozialen Netzwerken besagt vergleichbares, wobei er postuliert, dass Facebook-Fanseiten und andere SNS drei Ansprüchen genügen müssen:

³⁵² Vgl. Burkart, Roland. Step 1: Kommunikationswissenschaft. Skriptum, 2007. S. 4.

³⁵³ Interview Renate Gruber, siehe Anhang.

³⁵⁴ Vgl. Bernet, Marcel. Social Media in der Medienarbeit: Online-PR im Zeitalter von Google, Facebook und Co. VS Verlag, Wiesbaden 2010. S. 12.

³⁵⁵ Langer, Ulrike: Aus Zielgruppen werden Fans. In: Media - Werben & Verkaufen (M&V Media), 3/2010. S. 31.

³⁵⁶ Vgl. Mickey, Bill. Putting That Facebook Fan Page to Work: feeding story links to your brand's Facebook page is a good start, but there's much more you can do. Unter:

- o Exklusivität: Seiten und Meldungen werden besucht, wenn sie einen Vorteil bringen. Weil man etwas gewinnen kann, eine Preisreduktion erhält, etwas Exklusives bestellen oder lesen kann.
- o Emotion: Virale Effekte lassen sich nur dort erreichen, wo auch Humor, Überraschung und Spiel Platz hat.
- o Engagement: Auftritte sind nur nachhaltig, wenn sie ein ehrlich gemeintes, langfristiges Engagement tragen. Wenn immer ein offener Dialog stattfindet.³⁵⁷

Die drei thematisierten Ansprüche sind analog zu den erörterten Kernpunkten in Kapitel 6.1.2. nach Dominik Ruisinger zu verstehen. Beide Autoren treffen übereinstimmende Maßnahmen, die zu einer gelungenen viralen Performance führen sollen. Renate Gruber unterstreicht diese Annahmen durch folgende Aussage:

„Neuheiten, Fotos, Gewinnspiele und Umfragen. Interaktion ist das Schlagwort. Der Unterhaltungscharakter spielt eine große Rolle, z.B. wenn ich die User frage: >Was ist der Cup-Cake der Woche?< dann frage ich nicht, weil ich mir unsicher bin, sondern weil ich Interaktion und Unterhaltung haben möchte.“³⁵⁸

Die im Zitat getroffenen Stichwörter: Fotos, Gewinnspiele, Neuheiten und Interaktionscharakter finden sich in der Theorie von Marcel Bernet wieder. CupCakes Wien ist mit seinem Online-Erfolg daher eine Verifizierung für die drei postulierten Ansprüche.

Erfolgt eine Interaktion nach den genannten Ansprüchen, werden laut Bernet drei Dimensionen bedient:

- o Reputation: Alles was von einem Unternehmen beigetragen wird, beeinflusst die Wahrnehmung der Marke und Anliegen.

<http://www.audiencedevelopment.com/2009/putting+facebook+fan+page+work> (frei übersetzt, zuletzt aufgerufen am 10.01.2012)

³⁵⁷ Vgl. Bernet, Marcel. Social Media in der Medienarbeit: Online-PR im Zeitalter von Google, Facebook und Co. VS Verlag, Wiesbaden 2010. S. 134-135.

³⁵⁸ Interview Renate Gruber, siehe Anhang

- o Service: Unternehmen bekommen ein Gesicht. Fans erwarten sich Antworten. Es zählt aber auch das Aufnehmen von Feedbacks zur Optimierung von Produkten und Dienstleistungen.
- o Absatz: Reputation und Service fördern indirekt - Sonderangebote, Wettbewerbe und Kampagnen unterstützen den Verkauf direkt.³⁵⁹

Neben der Kommunikation via Text, die die drei Dimensionen nach Bernet beeinflussen, finden sich auf Facebook noch alternative kommunikative Praktiken, wie die visuelle Kommunikation. In den Kultur- und sozialwissenschaftlichen Disziplinen hat diese an zunehmende Bedeutung erlangt, erörtert Stefan Meier in seinem wissenschaftlichen Aufsatz zur semiotischen Diskursanalyse in digitalen Medien.³⁶⁰

„So scheint sich die Einsicht durchzusetzen, dass bildliche Darstellungen wegen ihrer veranschaulichenden, informationsverdichtenden, und auch emotionalisierenden Funktion eine tragende Rolle in gesellschaftlichen Kommunikationsprozessen [...] spielen.“³⁶¹

Nicht nur für Einzeluser und Politiker stellt das Hochladen von Fotos ein unentbehrliches Feature zur Selbstdarstellung dar, auch Unternehmen ergreifen die Möglichkeit via Bilder zu kommunizieren, um ihre Fans auf einer anderen Ebene anzusprechen.

Auf der Fanseite von CupCakes Wien findet man fast ausschließlich mehrfach kodierte Kommunikate (Bild-Text), wobei die Fotos der Produkte, laut eigenen Angaben von Renate Gruber, selbst erstellt und „akribisch inszeniert“ werden. Anhand der selbstproduzierten Bilder will sie das Image, welches sie mit ihrem Corporate Design, dem Shop und ihren Mitarbeitern kommuniziert, unterstützen.³⁶²

„Die Geschichte der heilen Welt: Betritt man das Geschäft werden alle Sinne bedient, es riecht gut, es ist warm, es spielt eine angenehme Musik, man fühlt sich

³⁵⁹ Vgl. Bernet, Marcel. Social Media in der Medienarbeit: Online-PR im Zeitalter von Google, Facebook und Co. VS Verlag, Wiesbaden 2010. S.136.

³⁶⁰ Vgl. Meier, Stefan. Semiotische Diskursanalyse in digitalen Medien - Zur Praxis diskursanalytischer Untersuchungen im World Wide Web. In: Digitale Arbeitstechniken für Geistes- und Kulturwissenschaft, hg. Gasteiner, Martin/Haber, Peter. Böhlau, Wien 2010. S. 52.

³⁶¹ Ebd. S. 52.

³⁶² Vgl. Interview Renate Gruber, siehe Anhang

wohl, es ist ein >nach Hause kommen<. Diese Philosophie und Geschichte soll auch auf Facebook transportiert werden.“³⁶³

Nach Ausführungen von Alexander Demuth ist die Imagebildung eine zentrale Voraussetzung für den Unternehmenserfolg, da ein positives Image die Entscheidung von Kunden beeinflusst und in mehreren Bereichen einen affirmativen Effekt für den Betrieb hat.³⁶⁴

Durch die in einer Regelmäßigkeit geposteten mehrfach kodierten Kommunikate kommt es zur Selbstdarstellung und Repräsentation des Unternehmensimages. Weiters belegt die obige Aussage die anfangs erwähnte Theorie, dass es für ein Unternehmen essentiell ist, die offline Präsentation auch online richtig zu kommunizieren.

Die Fotos die dem User vermitteln ein authentischer Schnappschuss zu sein, sind in Wirklichkeit nicht dem Zufall überlassen, berichtet Renate Gruber:

„Man darf nichts unabsichtlich kommunizieren. Das heißt, wenn ich eine Kaffeetasse mit einem Cup-Cake fotografiere, dann schaue ich idealerweise darauf, dass alles rundherum sauber ist, z.B. dass die Blumen auf dem Foto nicht welk sind. [...] Wir Menschen haben auch einen gewollten Look und genauso ist es bei Facebook auch.“³⁶⁵

Daniela Pscheida und Sascha Trültzsch unterstreichen dieses Statement in ihrem Text zur *Veröffentlichten Privatheit im Bild*, indem sie vermerken: „Je ausgeprägter der Schnappschusscharakter, desto höher der Grad an unterstellter/angenommener Authentizität“³⁶⁶

Stefan Meier analysiert, dass Bilder generell anders gelesen werden als Texte:

„Die Bilder selbst unterliegen ebenfalls einer nötigen kodespezifischen Differenzierung in der Analyse, da sie als ikonische, simultan wirkende, polyseme und damit als stark kontextabhängige Zeicheneinheiten anders zu interpretieren sind als lineare Sprachtexte.“³⁶⁷

³⁶³ Interview Renate Gruber, siehe Anhang

³⁶⁴ Vgl. Demuth, Alexander. Erfolgsfaktor Image: So nutzen Sie den Imagevorteil für Ihr Unternehmen. ECON, Düsseldorf 1994. S. 75.

³⁶⁵ Interview Renate Gruber, siehe Anhang.

³⁶⁶ Pscheida, Daniela. Das Web 2.0 als Agent des kulturellen Wandels. Lang, Frankfurt am Main 2009. S. 265.

³⁶⁷ Meier, Stefan. Semiotische Diskursanalyse in digitalen Medien - Zur Praxis diskursanalytischer Untersuchungen im World Wide Web. In: Digitale Arbeitstechniken für Geistes- und Kulturwissenschaft, hg. Gasteiner, Martin/Haber, Peter. Böhlau, Wien 2010. S. 54.

Aufnahmen unterliegen einer eigenen bildhaften Ausdrucksform, die in unser Bewusstsein anders eindringt, als ein Text. Auf Facebook lässt sich erkennen, inwiefern in der Bildkommunikation visuelle Normalisierungs- und Perspektivierungsprozesse des Diskurses ihren Ausdruck finden.³⁶⁸

„Dies geschieht durch Interpretation der Bilder, indem Rückbezüge auf soziokulturelle Kontexte hergestellt und deren Wirksamkeit argumentativ plausibel gemacht werden“.³⁶⁹

Das, meist aus der Vogelperspektive festgehaltene, Produkt steht bei großteils der hochgeladenen Ablichtungen im Vordergrund. Durch die geteilten Bilder tritt die interaktive Bedeutung der Photographien in den Vordergrund, der den User selbst als bedeutungsgenerierenden Faktor involviert. Meier erläutert:

„Dem Betrachter wird, vermittelt durch die Kameraperspektive und den Bildausschnitt, eine bestimmte Position zu den dargestellten Personen und Objekten nahegelegt die ihn z.B. in eine mögliche Face-to-Face-Situation mit suggerierter Intimität bzw. hohem Identifikationspotenzial versetzen oder ihm eine analytische Distanz ermöglichen.“³⁷⁰

Stefan Meiers Behauptung trifft auf die CupCakes Wien Fotos zu. Analytisch betrachtet erhalten User durch die Bilder, wie bereits dargelegt, einen Interaktionscharakter, sie können sich durch die Amateurfotografie leichter mit den Produkten identifizieren, erhalten intime Einblicke, beispielsweise in die Backstube und bekommen einen Überblick über die Vielfalt des Sortiments. Bilder dienen, neben Text und Video, als kommunikative Praxis auf Facebook, wie auch die Beispiele in Kapitel 6.1.2. verdeutlichen. Fotos sprechen eine eigene Sprache und vermitteln den Usern in spielerischer, authentischer, aussagekräftiger oder seriöser Art und Weise, was das Unternehmen präsentieren möchte. Bei CupCakes Wien handelt es sich um das Image der „heilen Welt“, welches bereits konkretisiert wurde.

Fraglich ist, ob die Nutzer durch Aufnahmen motiviert werden Cup-Cakes zu konsumieren. Da es derzeit noch keine aufschlussreiche Forschung zu diesem Thema gibt, bleibt die Frage nach der Steigerung des Umsatzes unbeantwortet.

³⁶⁸ Vgl. Ebd. S. 58.

³⁶⁹ Ebd. S. 58.

³⁷⁰ Ebd. S. 59.



Abbildung 21. CupCakes Wien.

„Es (Facebook) steigert die Kommunikation und das Image, aber ich kann nicht sagen, inwiefern es einen Einfluss auf das Kaufverhalten hat.“³⁷¹, vermerkt die Geschäftsführerin.



Abbildung 22. CupCakes Wien.

³⁷¹ Interview Renate Gruber, siehe Anhang

Auch die in Kapitel 6.1.2. angeführten Kampagnen, beispielgebend für ein erfolgreiches Social Media Marketing, blieben der Antwort nach einer Erhöhung des Umschlages schuldig.

Für Renate Gruber ist die Plattform kein Werbetool, was sie folgendermaßen erläutert:³⁷²

„Facebook verlangt dem Vertreiber viel Flexibilität und Personalität ab. Es können nicht fünf verschiedene Leute an einer Fanseite arbeiten, höchstens zwei, die dann die Persönlichkeit darstellen, die das Unternehmen wider spiegelt.“³⁷³

Bei CupCakes Wien kommt es zu einer Positivselektion von Eigenschaften, die auf Facebook und im weiteren Sinn im Internet dargestellt werden. Marken und Unternehmen verfolgen dabei die Strategie, als kompetent und sympathisch wahrgenommen zu werden. Laut Jan Schmidt verfolgen Autoren von Fanseiten das Ziel, Aspekte des eigenen Selbst beziehungsweise des gewünschten Images authentisch darzustellen.³⁷⁴ Renate Gruber belegt diese Theorie mit ihrer Äußerung über die akribische Darstellung ihrer Fotos um das Image der „heilen Welt“ zu vermitteln. Weiters will sie das eigene Selbst im Unternehmen präsent halten, weshalb sie derzeit die Fanseite noch allein betreut.

„Facebook ist schlicht und einfach eine gezielte Kommunikationsmöglichkeit mit einem potenziellen Kunden oder Interessenten.“³⁷⁵ erklärt Renate Gruber. Was den Fakt mit einbezieht, dass man sich von seinen Fans Anregungen, welche in unterschiedliche Richtungen gehen können, beschaffen kann: Von neuen Ideen für Cup-Cake-Sorten bis hin zu einem Gewinnspiel bei dem es darum ging, Verbesserungsvorschläge für die Fanseite zu posten.³⁷⁶ Könnte man hier von *Immaterieller Arbeit 2.0*³⁷⁷ sprechen, wie es Marc Côté und

³⁷² Vgl. Ebd.

³⁷³ Ebd.

³⁷⁴ Vgl. Schmidt, Jan. Weblogs: Eine kommunikations-soziologische Studie. UVK, Konstanz 2006. S. 71.

³⁷⁵ Interview Renate Gruber, siehe Anhang

³⁷⁶ Vgl. Interview Renate Gruber, siehe Anhang CD

³⁷⁷ Für Pybus und Côté stellen Merkmale Immaterieller Arbeit 2.0 die neuen sozialen und kommunikativen Praktiken sozialer Netzwerke dar. Facebook hat die User/Innen allmählich daran gewöhnt Unternehmen ihre Arbeitskraft umsonst und aus eigenem Antrieb zur Verfügung zu stellen, z.B. indem Jung und Alt in ihrer Freizeit zur Bewerbung von Produkten und zur Bildung von Markenidentitäten beitragen. (Raden, Rolf van. Facebook: Was das Netzwerk mit und macht. Unter: <http://www.diss-duisburg.de/2011/11/facebook-was-das-netzwerk-mit-uns-macht/> zuletzt aufgerufen am 2.1.2012)

Jennifer Pybus in ihrem Aufsatz *Social Networks: Erziehung zur Immateriellen Arbeit 2.0* tun? Renate Gruber äußert sich dazu im Interview folgendermaßen:

„[...] Ich sehe es als Open-Source,³⁷⁸ es ist nicht umsonst, denn die Person hat ja auch was davon. Die Person wird Teil der Gemeinschaft, trägt etwas bei. Je mehr man zur Gruppe beiträgt, desto mehr wird man von der Gruppe zurück bekommen. [...] Was ist der Grund warum Leute überhaupt auf Facebook posten? Sie wollen gesehen werden, wollen mitreden, wollen dazu gehören.“³⁷⁹

Auch in der Literatur wird manifestiert, dass den Usern unbedingt genügend Freiraum zur Selbstdarstellung und -verwirklichung zur Verfügung gestellt werden muss.³⁸⁰ Sascha Gysel et al analysieren und fügen hinzu:

„Eine Präsenz ohne die Möglichkeit für Nutzer, Kommentare zu hinterlassen oder mit einer ausgeprägten Zensur kritischer Beiträge durch die Administration, hätte demnach keinen nachhaltigen Erfolg.“³⁸¹

Fest steht, eine Fanseite ermöglicht einem Unternehmen, einer Marke oder auch einer Einzelperson sowohl ein sehr großes als auch ein sehr spezialisiertes Publikum zu erreichen. Es wird nicht nur unbekannten Personen ein Eindruck über das Unternehmen vermittelt, sondern auch Bekannte oder Freunde können zusätzlich ergänzende Informationen erhalten.³⁸²

Sascha Gysel et al weisen darauf hin, dass jeder Facebook-Auftritt etwas Neues bieten sollte, da der Markt stark umkämpft ist.³⁸³ Renate Gruber hat es mit CupCakes Wien geschafft, etwas Neuartiges auf den Wiener- und im weiteren Sinne österreichischen Markt zu bringen, was sich auch auf ihre Fanseite positiv auswirkt. Die Anfangs genannten Kampagnen von Burger King über Intel und Ikea kreierten ebenfalls etwas Spezielles und gewannen so die Aufmerksamkeit von unzähligen Usern. Nicht zuletzt, da die beschrieben

³⁷⁸ Open Source ist die Möglichkeit, eine offene Plattform-Schnittstelle zu bieten, um Inhalte aus unterschiedlichsten Quellen einzustellen, zu bewerten, weiterzuleiten, zu teilen und syndizieren zu können. (Hensler, Wolfgang. *Multi-Touch: Designing TV-Interaktion. YouTube und seine Kinder: wie Online-Video, Web TV und Social Media Kommunikation von Marken, Medien und Menschen revolutionieren*, hg. Beisswenger, Achim. Nomos, Baden-Baden 2010. S. 199.)

³⁷⁹ Interview Renate Gruber, siehe Anhang

³⁸⁰ Vgl. Owyang, Jeremiah. *What makes a Successful Marketing Campaign on Social Networks?* Unter: <http://www.web-strategist.com/blog/2008/02/19/what-makes-a-marketing-campaign-on-social-networks-successful/> (frei übersetzt, zuletzt aufgerufen am 10.01.2012)

³⁸¹ Gysel, Sascha u.a. *Die sozialen Medien des Web 2.0: Strategische und operative Erfolgsfaktoren am Beispiel der Facebook-Kampagne des WWF*. In: *Social Media Handbuch: Theorien, Methoden, Modelle*, hg. Michelis, Daniel/Schildhauer, Thomas. Nomos, Baden-Baden 2010. S. 229.

³⁸² Vgl. Schmidt, Jan. *Weblogs: Eine kommunikations-soziologische Studie*. UVK, Konstanz 2006. S. 71.

³⁸³ Vgl. Ebd. S. 229.

Exempels größtenteils die Theorie von Inhalten auf Sozialen Netzwerken nach Marcel Bernet erfüllen, auf welche nochmals eingegangen werden soll:

- o Exklusivität: Z.B. Gewinnspiele, siehe CupCakes Wien, Striker Beer, oder Ikea. Intel bietet exklusiv ein eigenes Museum.
- o Emotion: Z.B. Spiel, Humor und Überraschung, siehe Burger King (Überraschungseffekt: Man löscht seine Freunde), CupCakes Wien (Spiel: Was soll der nächste Cup-Cake werden?), True Blood (Überraschungseffekt: Man ist in seiner Lieblingsserie zu sehen)
- o Engagement: Versuchen alle genannten Unternehmen umzusetzen.³⁸⁴

³⁸⁴ Vgl. Vgl. Bernet, Marcel. Social Media in der Medienarbeit: Online-PR im Zeitalter von Google, Facebook und Co. VS Verlag, Wiesbaden 2010. S. 134-135.

7. Medienkommunikation in Facebook

Dass Facebook nicht nur von Einzelusern zur Selbstdarstellung genutzt wird, wurde anhand der Kapitel 5. und 6. dieser Arbeit belegt. Es wurde darauf verwiesen, dass Politiker Facebook gebrauchen, um sich den Usern, beziehungsweise den „zukünftigen Wählern“ von einer intimeren Seite zu präsentieren. Heinz Christian Strache erklärte weiters, via Facebook das bekunden und erläutern zu können, was ihm in den herkömmlichen Medien verwehrt bleibt. Unternehmen versuchen auf ihren Fanseiten durch Exklusivität, Engagement und Emotion aufzufallen um User zu generieren. In den letzten Jahren ist es der Plattform gelungen eine Marktmacht zu kreieren, welche weltweit zu einer Abhängigkeit geführt hat, der sich keine Sparte der Gesellschaft mehr entziehen kann.

Vor allem gewisse Berufsbranchen mussten in den letzten Jahren ihr Tätigkeitsfeld komplett neu strukturieren und sich den Gesetzen und Vorgehensweisen von Facebook anpassen. Auch in den Bereichen TV, Printmedien und Hörfunk wurden durch den intensiven Gebrauch von Social Media neue Arten der Medienkommunikation erschaffen. Die Medienbranche ist gezwungen mit dem Aktualisierungsgrad des Facebook Newsfeed mitzuhalten, wodurch vor allem Primär- und Sekundärmedien ständig dem Druck ausgesetzt sind Nachrichten zu übermitteln, die der User noch nicht via Social Network Kommunikation erfahren hat.

In nachfolgenden Kapiteln soll die Fusion Radio mit Facebook kritisch betrachtet und analysiert werden, beispielgebend ist hierfür Alex Nausner, Anchorman der Antenne Wien Morning Show, welcher sein Privatprofil auf Facebook nutzt, um sich seinen Hörern intimer präsentieren zu können. In weiterer Folge soll erläutert werden, welchen Vorteil Facebook für den Radiomoderator beziehungsweise dem Radiosender schafft und inwiefern der Einzeluser ebenfalls von diesem Onlineauftritt profitieren kann. Schlussendlich soll die kritische Auseinandersetzung unter dem Aspekt der Selbstdarstellung durchgeführt werden, die sich bei genauerer Betrachtung sowohl auf der Moderatoren-, als auch auf der Userseite, einstellen wird.

7.1 Radio

Durch die Einführung neuer Technologien ist die Gesellschaft und die Verfahrensweise wie miteinander kommuniziert wird, stetigen Veränderungen unterworfen, insbesondere das Internet und dessen Weiterentwicklung bewirken eine modifizierte Kommunikation, welche sich in weiterer Folge auf die Unternehmenskommunikation und den Marketingmix auswirkt. Auch im Bereich Printmedien, Hörfunk und Television haben sich durch die starke Inanspruchnahme von Web 2.0 signifikante Modifikationen ergeben, zumal sich durch den massiven Einsatz von SNS die Rahmenbedingungen verändert haben.³⁸⁵

In Wien befinden sich derzeit siebzehn Radiosender, wovon sieben als Privatsender gehandhabt werden.³⁸⁶ Recherchen zufolge besitzen alle siebzehn Rundfunkstationen³⁸⁷ eine eigene Facebook-Fanpage, was die Annahme verifiziert, dass heutzutage kein Wiener- und österreichischer Radiosender mehr auf Facebook abstinent ist. Facebook bietet der Hörfunkstation als Betrieb eine Plattform zur interaktiven Kommunikation mit Usern und Hörern. Aber auch der Moderator erhält die Option sich online zu personifizieren. Nach Ausführungen von Thomas R. Köhler, kann durch die Onlinepräsenz des Radios auf Facebook fortan eine Kommunikation „unter Gleichen“ stattfinden, wodurch das starre Einkanalkommunikationssystem des herkömmlichen Senders umgangen wird.³⁸⁸

³⁸⁵ Vgl. Baumgart, Claudia. Externe Unternehmenskommunikation im Web 2.0: Was ist Web 2.0 und wie integrieren Unternehmen diese in ihre Unternehmenskommunikation? GRIN, Norderstedt 2010. S. 8.

³⁸⁶ Vgl. Radio Web. Radiosender in Österreich. Unter: <http://www.radioweb.de/AUT/stationen.html#wien> (zuletzt aufgerufen am 01.02.12)

³⁸⁷ ORF: Blue Danube Radio, FM4, Radio Wien, Ö3, Radio Österreich International. Privatradios: Radio Arabella, 88.6 Der Supermix, Antenne Wien, Radio Energy, Radio Stephansdom, Radio Orange, Krone Hit. Sonstige Hörfunkangebote: Radio Maria, Radio Max, Radio 1476 und Radio UTON. Alle zu finden unter www.facebook.com

³⁸⁸ Vgl. Köhler, Thomas R. CIO Social-Media-Management: Chancen der Neuen Medien nutzen – Risiken für Unternehmen vermeiden. IDG Business Media, München 2011. S. 13.

7.1.1. Interview mit Antenne Wien Anchorman Alex Nausner

Festzuhalten ist, dass der Moderator mit seinem Privatprofil bereits fast das Limit von 5000 Freunden erreicht hat, wodurch er sich gezwungen sieht, sein Profil auf eine Fanseite umzufunktionieren, um weiterhin Fans generieren zu können.

Warum sich die Autorin dieser Arbeit für ein Interview mit Alex Nausner entschied, liefern folgende Aspekte:

- o Alex Nausner besitzt nur ein Profil, das er sowohl mit seinen Freunden als auch mit seinen Fans teilt. Darin unterscheidet er sich von den meisten österreichischen Morning Show Radiomoderatoren, welche sich auf Facebook zu meist anhand einer Fanseite (für User/Hörer) und einem Privatprofil (für die „echten“ Freunde) präsentieren. Florian Berger, Morning Show Moderator und Programmchef von Energy Wien, besitzt beispielsweise eine Fanseite mit dem Namen *Flo Berger* und ein Privatprofil, dass unter dem Synonym *Nairolf Regreb* zu finden ist.
- o Im Gegensatz zu den anderen Morning-Show Modertoren der Privatsender, hat der Antenne Anchorman die meisten Freunde/Fans.
- o Alex Nausner besticht durch dauerhafte Präsenz und kontinuierliche Interaktion durch Text, Bild und Video.

Thomas Pleil postuliert in seinem Vorwort zu *Online-PR im Web 2.0*:

„Seit einiger Zeit schwant den meisten Kommunikationsprofis, dass sich ihr Berufsfeld in einem drastischen Wandel befindet und die alltäglichen Aufgaben [...] sich nicht nur verändern, sondern komplexer werden.“³⁸⁹

Alex Nausner, der 2008 mit seinem Facebook-Profil startete, erkannte, dass sich der Beruf des Radiomoderators in Zukunft nicht mehr allein im Studio hinter dem Mikrofon abspielen wird, sondern einen Online-Auftritt erfordert.

„Mit Hilfe von Schlagwörtern wie *social media* und *Web 2.0* wird u.a. auf die sich

³⁸⁹ Pleil, Thomas. *Online-PR im Web 2.0: Fallbeispiele aus Wirtschaft und Politik*. UVK, Konstanz 2007. S.10

beschleunigende Vermischung zwischen vormals Privaten in die Öffentlichkeit sowie zunehmend Öffentlichen als integralen Bestandteil des Privaten verwiesen.“³⁹⁰

erläutert Asko Lehmuskallio und verweist damit auf den Synkretismus zwischen Privat und Öffentlich, welchen Alex Nausner in seinem Profil vereint.

„Durch das Phänomen Facebook sind die Moderationen komplexer, vielschichtiger und zeitaufwendiger geworden“³⁹¹, erläutert der Anchorman. Seit dem Facebook-Boom moderiert er neben der Antenne Morning-Show, im übertragenen Sinn, zusätzlich sein Leben auf Facebook. Mark Andrejevic führt aus:

„Für sich online zu werben und umfangreiche Netzwerke von Freunden, Bekannten und Kollegen zu unterhalten kann vielleicht unabdingbar werden in der zunehmend organisierten Teilzeitarbeitswelt der sich entwickelnden Schicht von Vollzeitberuflern [...]“³⁹²

Für Alex Nausner ist Facebook das Kommunikations-Tool des 21. Jahrhunderts, welches unser Leben nachhaltig verändert hat. Er gibt im Interview an, mindestens zehn Stunden am Tag auf der Plattform online zu sein,³⁹³ wodurch er Andrejevic in seinem Ansatz zustimmt, dass Facebook ein zeitintensives, wenn auch für den Moderator kostengünstiges Medium ist.

Im Allgemeinen beziehen sich die von Nausner genannten Veränderungen auf Politik, Wirtschaft, Medien und Beruf, überdies verändert sich die Art wie wir kommunizieren, Beziehungen aufbauen und berufliche Geschäfte abwickeln,³⁹⁴ was bereits in den vorherigen Kapiteln ausführlich dargelegt wurde.

Besitzt man als Person des öffentlichen Lebens beziehungsweise als Unternehmen einen Onlineauftritt auf Facebook, so sollten laut Dominik Ruisinger folgende Aufgaben erfüllt werden:

³⁹⁰ Lehmuskallio, Asko. Social media und fotografische Praktiken. Eine Analyse der Auswirkung neuer Kommunikationstechnologien auf Schnappschussgewohnheiten. In: Leitmedien. Konzepte - Relevanz - Geschichte, Band 1, hg. Müller, Daniel u.a., Transcript, Bielefeld 2009. S. 267.

³⁹¹ Interview Alex Nausner, siehe CD im Anhang.

³⁹² Andrejevic, Mark. Facebook als neue Produktionsweise. In: Generation Facebook, hg. Leistert, Oliver/Röhle Theo. Transcript, Bielefeld 2011. S. 42.

³⁹³ Vgl. Interview Alex Nausner, siehe CD im Anhang.

- o Zielgruppen Informationen bereitstellen.
- o Kontakte im Netzwerk aufbauen und pflegen.
- o Die Bekanntheit des Unternehmens bzw. des Prominenten steigern.
- o Das Image mit glaubwürdigen Informationen und authentischen Dialogen, als auch Fotos, verbessern.³⁹⁵

Auf Ruisinger bezieht sich die Autorin dieser Arbeit bereits in Kapitel 6.1.2., indem die wichtigsten Punkte einer erfolgreichen viralen Kampagne und Faktoren zur Steigerung des Mehrwerts einer Fanpage thematisiert wurden. Die obigen Aspekte bilden eine Zusammenfassung des bereits erwähnten, sollen dem Leser allerdings nochmals verdeutlicht werden, da sie den Grundstein für eine funktionierende Social Media Kommunikation darstellen.

Ebenso wie FPÖ-Parteiboss Heinz Christian Strache und Geschäftsführerin Renate Gruber gibt Alex Nausner an: „Es ist zu hundert Prozent ein Privatprofil und wird nicht von irgendwelchen Marketingexperten gepflegt.“³⁹⁶ Es steht für ihn die Option außer Frage, jemanden für die Betreuung seines Profils anzustellen:

„[...] ich glaube das würde das Produkt verwässern. Ich habe meine User einmal gefragt, ob ich das machen soll und habe den Response bekommen, dass sie wissen wollen, was sich in meinem Leben tut. Das wäre mit einer Marketingstrategie nicht möglich.“³⁹⁷

Hinzu erwähnt er, dass es negative Beispiele aus der Politik gibt (gemeint ist Werner Faymann), der seiner Meinung nach nicht verstanden hat, wie Social Media funktioniert. Nach Dirk Nitschke braucht es eine klare Haltung, beeindruckende Authentizität, ansteckendes Ideenreichtum, Charisma oder eine tiefgründige Seelenverwandtschaft, um auf Facebook erfolgreich zu sein.³⁹⁸

³⁹⁴ Vgl. Levy, Justin R. Facebook-Marketing: Gestalten Sie Ihre erfolgreichen Kampagnen. Addison-Wesley, München 2012. S. 15.

³⁹⁵ Vgl. Ruisinger, Dominik. Online Relations: Leitfaden für moderne PR im Netz. Schäfer-Poeschl, Stuttgart 2011. S. 20.

³⁹⁶ Interview Alex Nausner siehe Anhang.

³⁹⁷ Ebd.

Durch diese informale, menschliche und authentische Kommunikation wird zu den Usern eine Beziehungsebene aufgebaut.³⁹⁹ Alex Nausner erläutert im Interview:

„Mein Ziel ist es, sehr nahe am Hörer dran zu sein, eben keine gelackte Marketingmagenerie. Es geht mir darum, dass meine Fans/Freunde wirklich mitbekommen was ich mache. Ich sehe es als Dienst am Hörer.“⁴⁰⁰

Nach Ausführungen von Hannelore Bublitz baut die Realität des Selbst auf einer Vielzahl von Inszenierungstechniken auf, deren Ziel die gelungene Inszenierung von Authentizität ist.⁴⁰¹ Unter Inszenierungstechnik kann die Selbstdarstellung anhand von Bildern, Texten oder Videos verstanden werden, auf die in späterer Folge eingegangen werden soll. Nausner beschäftigt zwar keine Marketingexperten, die an seinem Onlineauftritt arbeiten, er verfolgt aber Inszenierungspraktiken und erfüllt größtenteils die von Ruisinger postulierten Faktoren, um Aufmerksamkeit zu erlangen und Fans zu generieren.

Jacob Steinschaden vermerkt in seinem Werk *Phänomen Facebook*, dass das Individuum, welches durch Facebook gratis einen Web 2.0 Auftritt verwirklichen kann, einem gewissen Druck ausgesetzt ist, seine Identität online in einem Profil zu präsentieren.⁴⁰² Der Moderator bestätigt diese Behauptung und führt aus, dass von seiner Seite nicht nur der permanente Druck existiert online zu sein, sondern auch die Schwierigkeit herrscht, den richtigen Mix an Informationen zu liefern, um die Frequenz an Besuchern aufrecht zu erhalten.⁴⁰³

Elisabeth Klaus und Stefanie Lücke sprechen von einer Verschränkung und Mischung von Authentizität und Inszenierung, von Information und Unterhaltung, Alltag und Exotik sowie Inszenierungsstrategien wie

³⁹⁸ Vgl. Nitschke, Dirk. "Ich war Tarzan" Plädoyer für die Marke als lernendes System und eine kreative, interaktive und empathische Markenarbeit. In: Brand Planning. Starke Strategien für Marken und Kampagnen, hg. Baetzgen, Andreas. Schäffer-Poeschl, Stuttgart 2011. S. 69.

³⁹⁹ Vgl. Schulz-Bruhdoel, Norbert/Bechtel, Michael. Medienarbeit 2.0: Cross-Media-Lösungen. Das Praxisbuch für PR und Journalismus von morgen. Frankfurter Allgemeine, Frankfurt am Main 2009. S. 89.

⁴⁰⁰ Interview Alex Nausner, siehe Anhang.

⁴⁰¹ Vgl. Bublitz, Hannelore. Im Beichtstuhl der Medien: Die Produktion des Selbst im öffentlichen Bekenntnis. Transcript, Bielefeld 2010. S. 116.

⁴⁰² Vgl. Steinschaden, Jakob. Phänomen Facebook: Wie eine Website unser Leben auf den Kopf stellt. Ueberreuter, Wien 2010. S. 12.

⁴⁰³ Vgl. Interview Alex Nausner, siehe Anhang.

Personalisierung, Emotionalisierung, Intimisierung, Stereotypisierung und Dramatisierung.⁴⁰⁴ Im Gegenzug erhofft sich Alex Nausner Feedback: Klickzahlen, Bewertungen, Kommentare und Likes sind seine Messskala.⁴⁰⁵ Medienphilosoph Georg Franck postuliert: „Aufmerksamkeit von anderen erhöht unsere eigene Wertschätzung, so sind wir von Natur aus Egoisten und soziale Wesen zugleich.“⁴⁰⁶ Wie auch bei der Selbstdarstellung von Einzelusern gilt in diesem Fall: Wer nicht beachtet wird, existiert nicht.⁴⁰⁷

Nausner versucht, neben dem Veröffentlichen von beruflichen Inhalten, eine Inszenierung des Privaten zu forcieren. „Diese Vermischung des Persönlichen mit dem Professionellen hilft [...] eine starke Community, echte Freundschaften und interessante Konversationen zu entwickeln.“⁴⁰⁸, vermerkt Justin R. Levy.

Der soziale Druck, den Steinschaden thematisiert, stellt für die Autorin einen essenziellen Faktor zur Selbstpräsentation dar. Ohne jeglichen Druck würde kein Zwang zur Omnipräsenz auf Facebook bestehen, der für die Subjekte des öffentlichen Lebens besonders enorm ist.

Aus Radio und Facebook hat sich eine Medienkonvergenz ergeben: „Die Grenzen zwischen Rundfunkveranstalter, Inhaltenanbieter, Netzbetreiber, Navigatoren und Vermarkter verschmelzen.“⁴⁰⁹, formuliert Meike Isenberg und zeigt auf, dass den Hörern die Gelegenheit gegeben wird sich aktiv bei der Programmgestaltung einzubringen. Der Moderator kann seine Hörer/Fans über jegliche Schritte informieren, die ihm relevant und interessant erscheinen. Via Homepage und E-Mail ist, wie bereits Renate Gruber erwähnte, solch eine interaktive Kommunikation nicht gegeben. Thomas Kilian et al halten dazu fest, dass sich der User einer E-Mail Kommunikation leichter entziehen oder

⁴⁰⁴ Vgl. Klaus, Elisabeth/Lücke, Stefanie. Reality TV – Definition und Merkmale einer erfolgreichen Genrefamilie am Beispiel von Reality Soap und Docu Soap. In: Medien & Kommunikationswissenschaft, 51. 2/2003. S. 195.

⁴⁰⁵ Vgl. Schulz-Bruhdoel, Norbert/Bechtel, Michael. Medienarbeit 2.0: Cross-Media-Lösungen. Das Praxisbuch für PR und Journalismus von morgen. Frankfurter Allgemeine, Frankfurt am Main 2009. S. 130.

⁴⁰⁶ Franck, Georg. Ökonomie der Aufmerksamkeit: ein Entwurf. Hanser, München 1998.

⁴⁰⁷ Vgl. Schulz-Bruhdoel, Norbert/Bechtel, Michael. Medienarbeit 2.0: Cross-Media-Lösungen. Das Praxisbuch für PR und Journalismus von morgen. Frankfurter Allgemeine, Frankfurt am Main 2009. S. 131.

⁴⁰⁸ Levy, Justin R. Facebook-Marketing: Gestalten Sie Ihre erfolgreichen Kampagnen. Addison-Wesley, München 2012. S. 69.

⁴⁰⁹ Isenberg, Meike. Zentralismus als Antwort auf Digitalisierung? Zur Reform der (privaten) Medienaufsicht. In: Medienmacht und Gesellschaft. Zum Wandel öffentlicher Kommunikation, hg. Jäckel, Michael/Manfred, Mai. Campus, Frankfurt am Main 2008. S. 162.

verweigern kann, als einer Kommunikation in Echtzeit, die teilweise durch Bild und Ton unterstützt wird.⁴¹⁰

Die Medienkonvergenz ergibt sich dank der Entwicklung einfach zu bedienender Benutzeroberflächen (so genannte Rich User Interfaces) und aufgrund der zunehmenden Verbreitung von DSL-Breitbandanschlüssen sowie kostengünstiger Flatrates.⁴¹¹ Durch diese technischen Fortschritte ist dem Großteil der Bevölkerung der tägliche Einstieg auf Facebook gegeben, was zu einer schnellen Registrierung von neuen Pinnwandeinträgen, egal ob es sich um Textpostings oder mehrfach kodierte Kommunikate handelt, führt. Nach Thomas Kilian et al ist die Internetnutzung damit keine temporäre Aktivität mehr, sondern fixer Bestandteil des täglichen Lebens.⁴¹²

„Online Medien beschleunigen Kommunikationsprozesse und Informationstransfers erheblich. Mit keinem anderem Medium lassen sich selbst umfangreiche Informationen so zeitnah an [...] mehrere Empfänger versenden, so schnell Tendenzen erkennen und Meinungen einholen [...].“⁴¹³

Alex Nausner führt in seinem Interview über die rasche Möglichkeit Content zu verbreiten und innerhalb von kurzer Zeit Kommentare zu erhalten folgendes aus: Wenn im Radio über ein neues Foto von Prominenten gesprochen wird, kann dieses auf Facebook gepostet werden, was den Usern/Hörern die Chance ermöglicht, sich dieses anzusehen und darüber zu diskutieren.⁴¹⁴ Dies deutet nach Franz Josef Röhl daraufhin, dass die Medien in ihren unterschiedlichen Funktionen und Bereitstellungen entsprechend miteinander konvergieren und die Inhalte gemäß den Möglichkeiten auf der Suche nach Kommunikation, Information und Partizipation erweitert und angereichert werden.⁴¹⁵ Nausner ergänzt:

„Man hätte früher nie die Zeit gehabt, während einer Sendung etwas auf einer

⁴¹⁰ Vgl. Kilian, Thomas u.a. Grundlagen des Web 2.0. In: Web 2.0. Neue Perspektiven für Marketing und Medien, hg. Kilian, Thomas u.a. Springer, Berlin 2008. S. 9.

⁴¹¹ Vgl. Pscheida, Daniela. Das Internet als Leitmedium der Wissensgesellschaft und dessen Auswirkungen auf die gesellschaftliche Wissenskultur. In: Leitmedien. Konzepte - Relevanz - Geschichte, Band 1., hg. Müller, Daniel u.a. Transcript, Bielefeld 2009. S. 258-259.

⁴¹² Vgl. Kilian, Thomas u.a. Grundlagen des Web 2.0. In: Web 2.0. Neue Perspektiven für Marketing und Medien, hg. Kilian, Thomas u.a. Springer, Berlin 2008. S. 9.

⁴¹³ Ruisinger, Dominik. Online Relations: Leitfaden für moderne PR im Netz. Schäfer-Poeschl, Stuttgart 2011. S. 21.

⁴¹⁴ Vgl. Interview Alex Nausner, siehe Anhang.

⁴¹⁵ Vgl. Röhl, Franz Josef. Social Network Sites. In: Digitale Jugendkulturen, hg. Hugger, Kai-Uwe. VS, Wiesbaden 2010. S. 228.

Homepage zu programmieren. [...] Man kann plötzlich im Radio über Videos reden, die auf YouTube sind, das hätte es früher auch nicht gegeben.⁴¹⁶

Facebook ermöglicht dem Moderator Inhalte schnell und unkompliziert der Aktualität anzupassen und zu überarbeiten, was eine gewisse Flexibilität ermöglicht, die in Zeiten des Web 1.0 nicht gegeben waren, bestätigt Dominik Ruisinger.⁴¹⁷ Der Hörfunk harmonisiert laut Nausner mit Facebook:

„Perfekt. Deutlich besser als mit anderen Medien, wie Print oder TV. Mit dem Radio zusammen ergibt sich eine perfekte Interaktionsplattform. Man bekommt eine unmittelbare Antwort, der User sagt das Foto gefällt mir, oder auch nicht. Das Video, den Song finde ich toll, oder nicht. Das ist eine Möglichkeit die, es früher nicht gegeben hat.“⁴¹⁸

Durch das Zusammenspiel der SNS und dem Sekundärmedium wird versucht, noch während der Sendung auf Fragen der User einzugehen, gleichgültig ob diese via Chat oder Nachrichtenfunktion gestellt werden. Wobei das Beantworten von Fragen, neben dem Posten von interessanten, essenziellen oder unterhaltsamen Informationen, eine andere Form von Selbstdarstellung und Selbstinszenierung ist, um im Netz Anerkennung zu finden.⁴¹⁹ Es ist anzunehmen, dass Interaktivität, egal in welcher Form diese stattfindet, der Zentralbegriff des Internets ist. Dies wird durch die Aussage von Ruisinger belegt, der über Interaktivität vermerkt:

„Erstmals werden damit nicht mehr Medieninhalte nur passiv konsumiert. Mediennutzer werden stattdessen konkret einbezogen und können selbst zum Informationsaustausch beitragen.“⁴²⁰

Alex Nausner legt bei seiner Onlinepräsenz den Fokus auf divergente Themen, die mit dem Sendungsablauf nicht zusammenhängen müssen. Den größten Aspekt stellen private Inhalte dar, die den Moderator für User attraktiv und sympathisch machen. „Je höher der Grad der Privatheit desto interessanter der Inhalt im Sinne eines voyeuristischen Interesses.“⁴²¹ verlautbaren Daniela Pscheida und Sascha Trültzsch und stellen damit fest, dass Nausner durch die

⁴¹⁶ Interview Alex Nausner, siehe Anhang.

⁴¹⁷ Vgl. Ruisinger, Dominik. Online Relations: Leitfaden für moderne PR im Netz. Schäfer-Poeschl, Stuttgart 2011. S. 22.

⁴¹⁸ Interview Alex Nausner, siehe Anhang.

⁴¹⁹ Vgl. Schulz-Bruhdoel, Norbert/Bechtel, Michael. Medienarbeit 2.0: Cross-Media-Lösungen. Das Praxisbuch für PR und Journalismus von morgen. Frankfurter Allgemeine, Frankfurt am Main 2009. S. 137.

⁴²⁰ Ruisinger, Dominik. Online Relations: Leitfaden für moderne PR im Netz. Schäfer-Poeschl, Stuttgart 2011. S. 22.

Darstellung des Privaten auf Facebook seine Freunde/Hörer enger an sich bindet als die Konkurrenz.

Ein wichtiger Terminus der in diesem Zusammenhang genannt werden muss, ist die Authentizität, welche in der für diese Arbeit relevanten Literatur immer wieder Erwähnung findet und einen essenziellen Faktor für die Onlinepräsenz darstellt. Marie-Christine Schindler vermerkt: „Neben der persönlichen Authentizität des Individuums gibt es die Rollenauthentizität und häufig auch eine Mischform aus beiden.“⁴²² Letztere Form lässt sich sowohl im Profil von Alex Nausner als auch bei Heinz Christian Strache und CupCakes Wien feststellen. Die dargestellten Images gleichen einer authentisch vorgeführten Rolle, welche mit der Verschmelzung der persönlichen Authentizität die User am besten erreicht.

Für Alex Nausner ist Facebook ein Zweitberuf der einen Querschnitt seines Medienlebens präsentiert und täglich aktualisiert werden muss: „Ich bin eigentlich immer und ständig online. Ich würde sagen, es sind sicherlich zehn Stunden am Tag.“⁴²³ Betrachtet man sein Profil lässt sich feststellen, dass Postings schon um fünf Uhr früh getätigt werden, in welchen er sich beispielsweise über das Wetter beschwert. Ebenso kann es abends vorkommen, ein Foto auf seiner Pinnwand zu finden, welches ihn beim Biertrinken zeigt.⁴²⁴ Imagetechnisch könnten derartige Bilder eventuell schaden, Nausner trifft dazu folgende Aussage:

„Es kommt im Endeffekt so an wie ich bin. Das ist auch der Vorteil, dass die Leute das mitbekommen. Eben nicht dieses gelackte Ding: Ich treffe heute XY, den und den Promi. Dafür gibt es dann auch durchwegs, am nächsten, Tag einen Kommentar, dass ich das eine oder andere Bier zu viel hatte.“⁴²⁵

Erik Deckers und Kyle Lacy erläutern das Statement von Alex Nausner und führen aus:

⁴²¹ Pscheida, Daniela. Das Web 2.0 als Agent des kulturellen Wandels. Lang, Frankfurt am Main 2009. S.265.

⁴²² Schindler, Marie-Christine. PR 2.0: Kommunikation im Social Web. Alter Wein in neuen Schläuchen? VDM Verlag Dr. Müller, Saarbrücken 2010. S. 83.

⁴²³ Interview Alex Nausner, siehe Anhang.

⁴²⁴ Vgl. Interview Alex Nausner, siehe CD im Anhang.

„Indem Sie sichtbar bleiben, teilen Sie jeden Tag etwas über sich mit und bleiben den [...], Kunden [...] in Erinnerung. So sorgen Sie dafür, dass Ihre Ich-Marke den anderen im Bewusstsein bleibt.“⁴²⁶

Überdies fördert, nach Ausführungen von Franz Josef Röll, eine themenbezogene Interaktion und authentische Selbstpräsentation die kontinuierliche Darstellung des Selbst sowie die Auseinandersetzung mit Anderen über dieses Selbstbild.⁴²⁷ Anhand von Bildern, die Nausner beispielsweise in einem Wirtshaus zeigen, begibt er sich auf gleiche Augenhöhe mit seinen Fans/Hörern, was, wie bereits mehrmals erwähnt wurde, ausschlaggebend für eine erfolgreiche Kommunikation im Web 2.0 ist. Diese Art der Fotos lösen ein Zugehörigkeitsgefühl bei den Fans aus: „Er ist genauso wie wir.“

Facebook dient dem Moderator als Imageverstärker, für seinen bereits über Jahre hinweg bestehenden Ruf,⁴²⁸ welchen er folgendermaßen charakterisiert:

„Das Image des verrückten Bayern, der immer sagt was er will, der immer tut was er will, vielleicht einmal über die Stränge schlägt und nicht in den normalen Normen zuhause ist. Bei mir ist nicht immer alles so aalglatt, wie es bei vielen anderen ist.“⁴²⁹

Deckers und Lacy bezeichnen dies als persönliches Branding, worunter verstanden wird sich selbst zur Marke zu machen, wobei nicht vorgegeben werden sollte, jemand zu sein, der man nicht ist.⁴³⁰

„Es ist Ihre Persönlichkeit, Ihre Stimme, Ihre Interessen, Ihre Gewohnheiten, die die Leute kennen sollten. Das bedeutet, dass die Informationen, die Sie preisgeben, die Dinge, die Sie sagen, und die Fotos, die Sie zeigen, alle zum Thema Ihrer persönlichen Marke passen sollten.“⁴³¹

Um nochmals zu wiederholen, in der Offline- als auch Onlinekommunikation sollte die Selbstpräsentation möglichst übereinstimmen, um Authentizität zu

⁴²⁵ Interview Alex Nausner, siehe Anhang.

⁴²⁶ Deckers, Erik/Lacy, Kyle. Die Ich-Marke: Erfolgreiches Eigenmarketing mit Social Media. Addison-Wesley, München 2012. S. 56.

⁴²⁷ Vgl. Röll, Franz Josef. Social Network Sites. In: Digitale Jugendkulturen, hg. Hugger, Kai-Uwe. VS, Wiesbaden 2010. S. 217.

⁴²⁸ Vgl. Interview Alex Nausner, siehe Anhang.

⁴²⁹ Ebd.

⁴³⁰ Vgl. Deckers, Erik/Lacy, Kyle. Die Ich-Marke: Erfolgreiches Eigenmarketing mit Social Media. Addison-Wesley, München 2012. S. 27.

⁴³¹ Ebd. S. 27.

erwecken. Fest steht, dass Alex Nausner Facebook als Tool nutzt, welches sein längst in der Öffentlichkeit vorhandenes Image durch die Möglichkeit der persönlichen Einbringung verstärkt.

Die Konvergenz zwischen Hörfunk und der SNS wird dahingehend verdeutlicht, indem sich der Moderator vorab Meinungen über Facebook für das nächste Thema seiner Sendung einholt: „Was denken die Hörer?“ ist eine essenzielle Frage, auf die man via Facebook leicht eine Antwort bekommen kann, behauptet Nausner.⁴³² Weiters ergänzt er: „Das ist viel mittelbarer, als Radio. Im Radio rede ich in ein Mikro hinein und kann mir nur vorstellen, was die Leute dazu denken.“⁴³³ Allerdings legt er Wert darauf, Sendungsthemen nicht am Vortag auf Facebook zu posten:

„Das vermeide ich insofern, weil es sonst wieder zu marketingtechnisch ist. Natürlich macht man es ab und zu, wenn es wirklich ein großes Thema ist, aber ich setze es dosiert ein.“⁴³⁴

Facebook stellt einen Vorteil für das Medium Radio insofern dar, weil sich der Moderator Anregungen für Themen aus den Statusmeldungen seiner Fans/Freunde holen kann. „Man bekommt mit worüber die Leute reden und kann dies ins Radio bringen. Ich glaube, das ist das Interessante.“⁴³⁵ Weshalb das regelmäßige Surfen durch Fanprofile einen wichtigen Faktor für Nausner darstellt, da:

„[...] die Leute unglaublich geile Jokes und Sprüche drauf haben. Die freut es, wenn sie einen Spruch von sich im Radio hören, den sie gepostet haben. Ich sehe das als Zusammenarbeit, weil ich es nicht für mich reklamiere.“⁴³⁶

Als gelungene Kooperation nennt der Moderator den Satz „Nausner heiß ich alles weiß ich“, welchen er einst als Antwort eines Users auf eine Frage bekommen hat. Seitdem verwendet er den Satz sporadisch ON-Air mit der Gewissheit, dass sich der besagte Hörer geschmeichelt fühlt.⁴³⁷ Dieses Beispiel belegt die Medienaffinität zwischen Radio und Facebook. Sowohl User als auch

⁴³² Vgl. Interview Alex Nausner, siehe CD im Anhang.

⁴³³ Interview Alex Nausner, siehe Anhang.

⁴³⁴ Ebd.

⁴³⁵ Ebd.

⁴³⁶ Ebd.

⁴³⁷ Vgl. Interview Alex Nausner, siehe CD im Anhang.

Moderator profitieren von dem Zusammenspiel der beiden Medien. Auf der einen Seite die User, weil sie es durch eine gelungene Selbstdarstellung ins Radio schaffen und Aufmerksamkeit erlangen. Auf der anderen Seite der Moderator, der durch die Selbstdarstellung der User Sendungsinhalte generiert.

Eines der wichtigsten Selbstdarstellungshilfsmittel stellen Bilder dar, die Laszlo Moholy-Nagy folgenderweise beschreibt: „Das Foto ist von Natur aus besessen, eigensinnig, ekstatisch und narzisstisch.“⁴³⁸ Die verwendeten Adjektive treffen heute noch, fast achtzig Jahre nachdem der Text verfasst wurde, insbesondere auf die Bilder der ausgewählten Exempels des Einzelusers allgemein, CupCakes Wien, Heinz Christian Strache und Alex Nausner zu. Die amerikanische Autorin Susan Sontag manifestiert in ihrem Aufsatz *In Platos Höhle*, dass das Fotografieren früher als Spielzeug der Geschickten, Wohlhabenden und Besessenen diene. Heutzutage jedoch, durch den technischen Fortschritt jeder dazu eingeladen ist, permanent Aufnahmen zu machen, was den bildlichen Diskurs auf Facebook fördert.⁴³⁹

Bilder dienen nicht nur dem Subjekt, um sich der Öffentlichkeit präsentieren zu können, Prominente nutzen beispielsweise das Feature des Foto-Uploads, um mit Fans in Kontakt zu treten, eine gewisse Intimität aufzubauen und schlussendlich den Bekanntheitsgrad zu steigern. Zusätzlich befriedigt das Posten von Aufnahmen, neben Textinhalten, den voyeuristischen Drang der Fans. Die visuelle Art der Darstellung ist erst, wie Susan Sontag bereits festhielt, durch die digitale Technologie möglich geworden, die es erlaubt mit einem Gerät, zum Beispiel mit einem Smartphone, stille und bewegte Bilder aufzunehmen. Im Weiteren, führt Asko Lehmuskallio aus, dient Facebook zur Bildarchivierung, -verbreitung und -veröffentlichung.⁴⁴⁰

Fotos stellen für Alex Nausner eine erheblichere Grenze dar, als textuelle

⁴³⁸ Moholy-Nagy, Laszlo. Fotografie: die objektive sehform unserer zeit (1936). In: Texte zur Theorie der Fotografie, hg. Stiegler, Bernd. Reclam, Stuttgart 2010. S. 55.

⁴³⁹ Vgl. Sontag, Susan. In Platos Höhle In: Texte zur Theorie der Fotografie, hg. Stiegler, Bernd. Reclam, Stuttgart 2010. S. 282.

⁴⁴⁰ Vgl. . Lehmuskallio, Asko. Social media und fotografische Praktiken. Eine Analyse der Auswirkung neuer Kommunikationstechnologien auf Schnappschussgewohnheiten. In: Leitmedien. Konzepte - Relevanz - Geschichte, Band 1, hg. Müller, Daniel u.a., Transcript, Bielefeld 2009. S. 270-271.

Postings, da diese in der Medienbranche schnell gefährlich und zu einem negativen Image führen können.⁴⁴¹ Die Ästhetik der von ihm online gestellten Fotos entsprechen der Amateurfotografie und als Unterkategorie der Schnappschussfotografie. Lehmuskallio charakterisiert diese als Tätigkeit, die sich weniger an technische Details, sondern eher an andere Menschen und mit ihnen geteilten Erlebnissen orientiert.⁴⁴²

„Es werden bedeutsame Momente aufgezeichnet, eine spezifische individuelle und kollektive Erinnerungskultur erzeugt, die individuelle wie kollektive Identität geformt und der soziale Austausch mit nahestehenden Personen intensiviert.“⁴⁴³

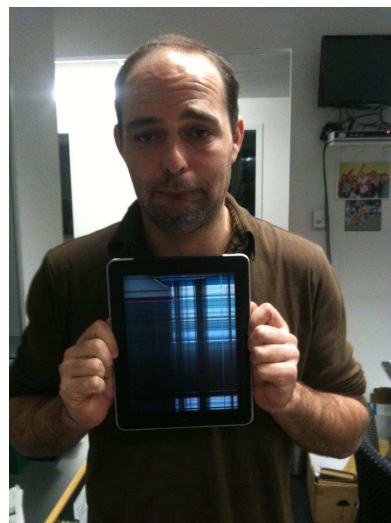


Abbildung 25. und 26. Alex Nausner: Skihütte und ruiniertes iPad.

Es lässt sich eine Übereinstimmung der Ausführungen zwischen Lehmuskallio und Sontag feststellen. Sie postuliert ebenso, dass zumeist Aufnahmen herausragender Ereignisse im Leben eines Menschen gemacht werden, wobei sie sich auf die Anfänge der Fotografie bezieht. Die Gegenwart betreffend formuliert sie folgendes: „Es spielt keine Rolle, welche Aktivitäten fotografiert werden, solange man überhaupt Aufnahmen macht [...]“⁴⁴⁴ Die Behauptung trifft mit einer gewissen Wahrscheinlichkeit auf das heutige Verhalten des Fotografierens zu, jedoch kann man sie nicht auf das Posten von Aufnahmen im Zusammenhang mit Facebook beziehen. Denn wie bereits mehrfach

⁴⁴¹ Vgl. Interview Alex Nausner, siehe CD im Anhang.

⁴⁴² Vgl. Lehmuskallio, Asko. Social media und fotografische Praktiken. Eine Analyse der Auswirkung neuer Kommunikationstechnologien auf Schnappschussgewohnheiten. In: Leitmedien. Konzepte - Relevanz - Geschichte, Band 1, hg. Müller, Daniel u.a., Transcript, Bielefeld 2009. S. 286.

⁴⁴³ Ebd. S. 268.

festgehalten wurde, wollen Unternehmen, Politiker, Moderatoren und Einzeluser mit ihren online gestellten Bildern etwas transportieren. Birgit Richard et al halten dazu fest:

„Alle Userinnen wollen besonders ausdrucksstark und kreativ wahrgenommen werden. Es fällt [...] auf, dass der soziale >Individualitätszwang< dazu führt, dass es gewisse ästhetische, teilweise uniforme Formeln für die >originelle<, oft humorvolle Selbstdarstellung gibt, hinter deren Standard man auf keinen Fall zurückfallen darf.“⁴⁴⁵

In Abbildung 25. lässt Nausner seine Fans an einem sonnigen Skitag teilhaben, in Abbildung 26. hingegen inszeniert er sich durch das Halten seines defekten iPad vor der Kamera, als armen Buben, dem gerade sein Lieblingsspielzeug kaputt gegangen ist. „Wir besitzen in der fotografie (sic!) ein außerordentliches instrument (sic!) für die darstellung (sic!)“⁴⁴⁶ schreibt 1936 Laszlo Moholy-Nagy und behält mit dieser Äußerung recht. Auf beiden abgebildeten Fotos vollzieht der Moderator durch zeigen bedeutsamer Ausschnitte seines Lebens einen selbstdarstellerischen Akt, um Nähe zu suggerieren und zur Kommunikation anzuregen. Bilder dienen als Mittel zur Selbstpositionierung und Selbstdarstellung der kommunikativen Praxis. Schon alleine das Profilbild lässt sich in kommunikationstheoretischer Hinsicht als Kommunikationsakt bestimmen.⁴⁴⁷ „Es ist die Darstellung von (potenzieller) >Anwesenheit< im medialen Raum“⁴⁴⁸ prolongieren Jörg Astheimer et al. Im vorherigen Kapitel wurde dazu schon Stefan Meier zitiert, welcher festhält:

„Dem Betrachter wird, vermittelt durch die Kameraperspektive und den Bildausschnitt, eine bestimmte Position zu den dargestellten Personen [...] nahegelegt, die ihn z.B. in eine mögliche Face-to-face-Situation mit suggerierter Intimität bzw. hohem Identifikationspotenzial versetzen [...]“⁴⁴⁹

Moholy-Nagy postuliert, dass in den computergenerierten Bildern das Reale

⁴⁴⁴ Sontag, Susan. In Platos Höhle In: Texte zur Theorie der Fotografie, hg. Stiegler, Bernd. Reclam, Stuttgart 2010. S. 283.

⁴⁴⁵ Richard, Birgit. u. a. Flickernde Jugend - Rauschende Bilder: Netzkulturen im Web 2.0 Campus Verlag, Frankfurt am Main 2010. S. 50.

⁴⁴⁶ Moholy-Nagy, Laszlo. Fotografie: die objektive seihform unserer zeit (1936). In: Texte zur Theorie der Fotografie, hg. Stiegler, Bernd. Reclam, Stuttgart 2010. S. 53.

⁴⁴⁷ Vgl. Astheimer, Jörg u.a. MyFace: Die Porträtfotografie im Social Web. In: Freundschaft und Gemeinschaft im Social Web: Bildbezogenes Handeln und Peergroup-Kommunikation auf Facebook & Co, hg. Neumann-Braun, Klaus/Authenrieth, Ulla P. Nomos, Baden-Baden 2011. S. 81.

⁴⁴⁸ Ebd. S. 81.

⁴⁴⁹ Meier, Stefan. Semiotische Diskursanalyse in digitalen Medien - Zur Praxis diskursanalytischer Untersuchungen im World Wide Web. In: Digitale Arbeitstechniken für Geistes- und Kulturwissenschaft, hg. Gasteiner, Martin/Haber, Peter. Böhlau, Wien 2010. S. 59.

schon längst verschwunden ist.⁴⁵⁰ Diese Behauptung ist kritisch zu betrachten, da die Frage nach dem Realen in einem Foto philosophisch erscheint und aus Sicht der Autorin nicht beantwortet werden kann, sondern zur Interpretation anregt.

Im Interview macht Nausner deutlich, dass er sich auf seinen Bildern nicht inszeniert, was den oben gezeigten Fotos widerspricht. Daher ist anzunehmen, dass er von der Inszenierung seines Äußeren gesprochen hat, welche ihm unwichtig erscheint. „Ich habe auch schon ein Foto gepostet, auf dem ich aussehe wie ein Preisboxer, weil mich eine Biene gestochen hat.“⁴⁵¹, womit der Moderator Authentizität kommunizieren will. Er möchte das Gegenteil eines aalglatten Radiomoderators verkörpern, weswegen er mit Fotos und Statusmeldungen versucht, das Image des durchgeknallten Bayern, der sich für nichts geniert, zu bekräftigen. Fotos aus Wirtshäusern, beim Sport oder mit seinem Lieblingselektrogerät wirken nicht nur authentisch und intim, sondern fördern zusätzlich das Gemeinschaftsgefühl und die Kommunikation auf Augenhöhe.

Authentizität ist immer wieder Gegenstand dieser Arbeit, da sie für die Selbstdarstellung auf Facebook, egal ob Individuum oder Objekt betreffend, von Bedeutung ist. Bernd Stiegler verzeichnet über die Authentizität in der Fotografie, dass diese den Anschein des Authentischen und den Effekt des Realen inne hat, wodurch ihre Manipulation attraktiv wird, wobei die gewonnenen Bilder ihre eigentümliche Performanz behalten.⁴⁵² Nach Erachtens der Autorin, trifft die Aussage von Stiegler auf die bildliche Präsentation der untersuchten Beispiele zu, da diese nur den Anschein von Authentizität besitzen, zu meist aber arrangiert sind und so dem User ein Bild vermitteln, welches mit der Realität nicht zwingend übereinstimmen muss. Wie bereits von Marie-Christine Schindler postuliert, kann man hier von einer Vermischung zwischen Rollenthautentizität und persönlicher Authentizität sprechen.

⁴⁵⁰ Vgl. Mohogly-Nagy, Laszlo. Fotografie: die objektive sehform unserer zeit (1936). In: Texte zur Theorie der Fotografie, hg. Stiegler, Bernd. Reclam, Stuttgart 2010. S. 56.

⁴⁵¹ Interview Alex Nausner siehe Anhang.

Franz Josef Röll vermerkt über die Selbstpräsentation in SNS folgendes:

„Das Wiedererkennen, die Kontextualisierung und das Reflektieren der eigenen Person geschieht über Geschichten erzählen, über dem Spielen mit Sprache, Bildern und Tönen. Letztlich geht es um die Dokumentation einer fortlaufenden Selbstnarration. Die Selbstdarstellung in den SNS haben den eines fortlaufenden Textes, den der Autor zum Teil für sich, zum Teil in Auseinandersetzung mit seinem Leben fortschreibt.“⁴⁵³

Sind von der Moderatorensseite Selbstpräsentation und Identitätskonstruktionen zu erkennen? „Natürlich, es ist ja vor allem auch mein Beruf, ich stelle mich auch selbst dar wenn ich im Radio ins Mikro spreche. Jetzt kann ich es plötzlich auch in Wort, Bild und Ton machen.“⁴⁵⁴ Die Autorin stellt fest, dass Selbstdarstellung ein unumgänglicher Aspekt ist, um im Web 2.0 zu bestehen. Ob es sich nun um die Präsentation des Ichs als Einzelperson handelt, ob ein Politiker versucht Gleichgesinnte zu finden oder ob ein Unternehmen seine Markenpräsenz stärken möchte: Ohne den richtigen Mix an Selbstinszenierungstechniken und deren Ausführungen ist es nicht möglich in der Social Media Kommunikation wahrgenommen zu werden.

Laut Pscheida und Trültzsch stellen allerdings Fotos als Selbstinszenierungstechnik den wichtigsten Aspekt zur Selbstpräsentation dar:

„Mithilfe der [...] zugänglich gemachten Fotos geben die Nutzer/-innen unmittelbare Einblicke in ihr Leben und ihren Alltag - zumindest ist es das Ziel, ebendiese Einblicke zu vermitteln.[...] Kommunikativ sind sie (Bilder) ein zentrales Element der Selbstinszenierung und der Erzeugung eines gewissen >Images< im Netzwerk. Sie sind es, die Aufmerksamkeit erregen und den kommunikativen Wert eines Profils ganz nachhaltig bestimmen.“⁴⁵⁵

Wobei festzuhalten ist, das CupCakes Wien, im Gegensatz zu Heinz Christian Strache und Alex Nausner, die stärkste bildliche Präsenz vorweist. Pscheida und Sascha gehen in ihrer Studie auf die so genannte Schnappschussästhetik von Asko Lehmuskallio ein, die eine strategische Funktion verfolgt, Szenen

⁴⁵² Vgl. Stiegler, Bernd. Texte zur Theorie der Fotografie. Reclam, Stuttgart 2010. S. 341.

⁴⁵³ Röll, Franz Josef. Social Network Sites. In: Digitale Jugendkulturen, hg. Hugger, Kai-Uwe. VS, Wiesbaden 2010. S. 217.

⁴⁵⁴ Interview Alex Nausner siehe Anhang.

⁴⁵⁵ Pscheida, Daniela/Trültzsch, Sascha. Aufmerksamkeit, Authentizität, Kommunikativität: Eine Studie zur Analyse veröffentlichter Privatheit im Bild. In: Freundschaft und Gemeinschaft im Social Web: Bildbezogenes Handeln und Peergroup-Kommunikation auf Facebook & Co, hg. Neumann-Braun, Klaus/Authenrieth, Ulla P. Nomos, Baden-Baden 2011. S. 166-167.

situativ einfängt und einen dokumentarischen Charakter besitzt.⁴⁵⁶

„Im Gegensatz zu professionell inszenierten Bildern (z.B. Werbebildern oder auch vom Fotografen erstellte Porträts) laufen derart amateurhaft inszenierte Bilder jedoch relativ schnell Gefahr, tendenziell unvorteilhaft zu wirken. Gleichzeitig besitzen sie dadurch [...] einen höheren Grad an Authentizität.“⁴⁵⁷

Bei professionell inszenierten Bildern handelt es sich um Aufnahmen, die nicht nur mit dem Wissen um die Aufnahme selbst erfolgen, sondern zusätzlich unter Berücksichtigung des späteren Eindrucks der Betrachtung, der vorab mitgedacht wird, erstellt werden.⁴⁵⁸ „Hier offenbart sich der eigentliche inszenatorische Charakter: Das Private wird für die Präsentation in der Öffentlichkeit inszeniert.“⁴⁵⁹, worunter allerdings der Aspekt der authentischen Darstellung leidet. Anhand dieser zwei Theorien lässt sich das Prinzip der arrangierten Schnappschüsse, auch *gestellte Fotos* genannt, ableiten.⁴⁶⁰ Pscheida und Sascha halten fest:

„[...] hier wird die Szene im Wissen um die Aufnahme und im Hinblick auf die spätere (eventuell auch öffentliche) Betrachtung entsprechend aufbereitet: Für die Kamera wird beispielsweise gelächelt, umarmt, geküsst etc. - dies allerdings auf einem deutlich spontaneren, situativieren, insgesamt also semi-professionellen Niveau.“⁴⁶¹

Analytisch betrachtet behalten die Darstellungen in den Aufnahmen ihren privaten Charakter (damit auch eine gewisse Authentizität), verlieren im Gegenzug jedoch den Reiz wirklicher, authentischer Situativität. Die beiden Autoren bezeichnen diese Ebene der Inszenierung als Inszenierung des Privaten, als Öffentlich-Privates, oder als semiprofessionelle Inszenierung.⁴⁶² Auf Nausners Profil lassen sich sowohl Bilder der Kategorie „professionell inszenierte Fotografie“, als auch die Ebene der „arrangierten Schnappschüsse“ finden, wobei letztere häufiger online gestellt werden. Der Moderator behält das Gleichgewicht, da er Aufnahmen der beiden unterschiedlichen Ebenen verwendet und den Aspekt der Authentizität, welcher in Zusammenhang mit

⁴⁵⁶ Vgl. Ebd. S. 169.

⁴⁵⁷ Ebd. S. 169.

⁴⁵⁸ Vgl. Ebd. S.169.

⁴⁵⁹ Ebd. S. 169.

⁴⁶⁰ Vgl. Ebd. S. 170.

⁴⁶¹ Ebd. S. 170.

⁴⁶² Vgl. Ebd. S. 170.

einer gelungenen Selbstdarstellung steht, mit einbezieht. Folglich ist anzunehmen, dass vor allem Bilder inhaltlich bedingter Privatheit dominieren, die einerseits einen möglichst authentischen Eindruck machen, dabei aber trotzdem einem Mindestmaß an In-Szene-Setzung genügen. Im Allgemeinen sollte die visuelle Präsentation auf Facebook eine Grundlage für die entsprechende Anschlusskommunikation bieten, welche durch authentische Bilder gegeben ist.

Alex Nausner setzt ähnlich wie Heinz Christian Strache auf den Aspekt der Volksnähe:

„Ich glaube, viele finden es durchaus toll, dass ich so relativ hörernah bin. Ich habe zwar das Privileg einen Job zu machen, der mir wahnsinnig viel Spaß macht und der zugleich mein Hobby ist, aber ich stelle mich nicht über jemand anderen, ganz im Gegenteil. Nicht jeder lebt in einer gelackten Welt. Ich glaube, meinen Hörern gefällt es mehr, dass ich ab und zu auf drei bis vier Bier gehe, als dauernd Champagner zu schlürfen und mit den >Reichen und Schönen< unterwegs zu sein.“⁴⁶³

Sein Credo ist, sich nicht von der Masse abzuheben, sondern dazu zu gehören. Wie man am Beispiel Strache erkennen kann, funktioniert die Art der Kommunikation sich mit den Usern auf ein und dieselbe Stufe zu stellen. Autoren wie Ruisinger und Bernet sprechen hier von Kommunikation auf Augenhöhe, welche schon im vorherigen Kapitel dieser Arbeit thematisiert wurde, die als Erfolgsfaktor für Unternehmen gilt. Thomas Pleil spricht von einem Typus der Online-PR, beruhend auf dem Cluetrain Manifest, das den Wandel im Verhältnis zwischen Kunden und Unternehmen (zu welchen die Autorin dieser Arbeit auch Personen des öffentlichen Lebens zählt) widerspiegelt.⁴⁶⁴

„Es stellt den Dialog als strategischen Bestandteil des Beziehungsmanagement in den Mittelpunkt, wobei User und Producer(sic!) weniger als Rezipienten, sondern vielmehr [...] als wirkliche Kommunikationspartner betrachtet werden.“⁴⁶⁵

Durch diesen Aspekt werden Fans zu Inhaltproduzenten, da Nausner teilweise Sendungsthemen aus dem Newsfeed wählt, und Inhalte-Verteiler, durch das

⁴⁶³ Interview Alex Nausner, siehe Anhang.

⁴⁶⁴ Vgl. Pleil, Thomas. Online-PR im Web 2.0: Fallbeispiele aus Wirtschaft und Politik. UVK, Konstanz 2007. S. 20.

klicken des *Gefällt mir-Buttons*.

Abschließend sollen zwei Aspekte, die der Autorin wichtig erscheinen, nochmals hervorgehoben werden. Zum einen handelt es sich um die Medienkonvergenz zwischen Radio und Facebook, welche durch die Interaktivität des Moderators mit seinen Fans gegeben ist.

Radio und Facebook harmonisieren insofern miteinander, da:

- o Es dem Moderator möglich ist, sich Themenvorschläge aus den Statusmeldungen seiner Fans/Freunde zu holen.
- o Der Moderator die Möglichkeit besitzt, neue Songtitel auf seiner Pinnwand zu diskutieren und sich Meinungen darüber einzuholen.
- o Der Moderator Facebook prinzipiell als Tool nutzen kann, um mit den Hörern auf direkten Weg zu kommunizieren, wobei er den daraus entstehenden Content für seine Moderationen verwenden kann.

In weiterer Folge zieht, wie bereits ausgeführt, nicht nur der Moderator einen Vorteil aus der Facebook-Kommunikation, auch die User erzielen durch den Fakt der Selbstdarstellung einen Mehrwert, nämlich Aufmerksamkeit vom Moderator und anderen Usern. Man kann davon ausgehen, dass Fans animiert sind mit dem vom Moderator onlinegestellten Content zu interagieren, da die Hoffnung besteht, zu einer Moderation beizutragen. Weiters will der Anwender 2.0 überall mitreden, was durch das Zusammenspiel von Radio und Facebook möglich wird. Meinungen und Ansichten, Fotos und Videos können innerhalb kürzester Zeit online diskutiert werden und zur Sendung beitragen. Es herrscht eine sogenannte Win-Win-Situation: Moderator, Sendung und User profitieren von der Einbindung von Facebook im Radio. Wie Alex Nausner schon in seinem Interview festhielt, ist das Moderieren durch die SNS leichter, unterhaltsamer und kommunikativer geworden.

Zum anderen soll Facebook nochmals als ein Tool für Unternehmer dargestellt

⁴⁶⁵ Ebd. S. 20.

werden. Nausner nutzt die Plattform nicht nur für Sendungszwecke, sondern auch, genauso wie Heinz Christian Strache und CupCakes Wien, um den Bekanntheitsgrad zu erhöhen und Aufmerksamkeit zu generieren. Anhand welcher Selbstdarstellungstechniken dies erfolgen kann, wurde bereits erläutert, wobei auf die bildliche Darstellung am meisten Wert gelegt werden sollte, da sie eine authentische Präsentation impliziert, wie bereits in der Literatur eingehend festgehalten wurde.

8. Resümee

Die in der Einleitung gestellten Forschungsfragen wurden in Anlehnung an die Methode der sozial- und medienwissenschaftliche Diskursanalyse bearbeitet, was einen Vergleich der Interviews und deren Interpretation nach sich zieht.

Selbstdarstellung ist ein in der Gesellschaft verankertes Phänomen, welches nach Erving Goffman täglich bewusst und instinktiv in unserem Leben auftritt. Seit dem Web 2.0 sind die ausgeprägten Möglichkeiten zur Selbstinszenierung leichter und für fast jedes Individuum realisierbar geworden. Warum Selbstpräsentation auf Facebook stattfindet, wurde bereits eingehend erläutert, es handelt sich pauschalisierend formuliert um das Generieren von Aufmerksamkeit. Die Autorin beruft sich auf den Psychologen Mark Leary, in dessen Theorie die Selbstdarstellung auf Facebook bei Individuen positive Emotionen begünstigt, das Selbstwertgefühl und die persönliche Identität aufwertet und als Mittel der interpersonalen Einflussnahme genutzt wird.⁴⁶⁶

Die geführten Interviews bilden den institutionellen Rahmen dieser Arbeit, welche zum Thema der Selbstdarstellung geführt wurden. Die angesprochenen Diskursfragmente finden in den meisten relevanten Punkten, welche die Darstellungsformen auf Facebook betreffen, Überlappungen. In Facebook sehen die drei interviewten Personen ein hilfreiches Kommunikationstool, welches es schnell und einfach ermöglicht eine breite Masse an Subjekten zu erreichen, wobei gezielt an der Selbstpräsentation gearbeitet wird. Prägnante Abweichungen in den Äußerungen der Interviews ließen sich wie folgt herausarbeiten:

- o Heinz Christian Strache stellt als einziger nur zu achtzig Prozent seiner Inhalte selber online, Renate Gruber und Alex Nausner zu hundert Prozent.
- o Der tägliche Zeitaufwand von Renate Gruber und Heinz Christian

⁴⁶⁶ Vgl. Das Selbstkonzept in der Selbstdarstellung. Unter: http://www.diss.fu-blin.de/diss/servlets/MCRFileNodeServlet/FUDISS_derivate_000000002012/04_3.Selbstdarstellung.pdf;jsessionid=BB17ED42509686A676FF814EEB865ED4?hosts= S. 37. (zuletzt aufgerufen am 23.10.2011)

Strache differenziert sich enorm zu dem von Alex Nausner. Verbringen die Geschäftsführerin und der FPÖ-Obmann circa zwischen ein bis zweieinhalb Stunden täglich auf der Plattform, ist der Radiomoderator bis zu zehn Stunden online.

- o Die Präferenzen der interviewten Personen sind je nach Metier anders ausgelegt. Renate Gruber sieht in Facebook den Vorteil auf einfachem Weg mit ihren Kunden kommunizieren zu können, das Image der Firma stärken zu können und den Bekanntheitsgrad erhöhen zu können. Heinz Christian Strache sieht in Facebook ein Kommunikationstool, mit welchem er abseits der klassischen Medien Inhalte thematisieren kann und überdies die Möglichkeit hat, eine intime Seite von sich zu präsentieren. Für Alex Nausner stellt Facebook eine Erleichterung für seine Arbeit als Radiomoderator dar, da es ihm möglich ist, vorab Meinungen zu Themen einzuholen und diese zu diskutieren. Weiters sieht er Facebook, genauso wie Renate Gruber, als Hilfsmittel um sein Image zu stärken und seinen Bekanntheitsgrad zu erhöhen.
- o Unterschiede gibt es in der Verwendung von Fotos, Links und Statusmeldungen. Während Renate Gruber ihren Fokus auf mehrfach kodierte Kommunikate legt (Bild-Text), findet man bei Heinz Christian Strache überwiegend Links zu politischen Zeitungsartikeln und Videos. Alex Nausner vermischt auf seinem Profil sämtliche Möglichkeiten der Selbstpräsentation, neben Textnachrichten, Bildern, Links und Videos finden sich auch mehrfach kodierte Kommunikate.

Das Facebook eine Plattform ist, die mit unterschiedlichen Tools zur Selbstpräsentation von Unternehmen, Politikern, Persönlichkeiten und Einzelanwendern beiträgt, wurde bereits erörtert. Die Forschungsfrage ob es einen optimalen Weg zur Selbstdarstellung gibt, kann mit Hilfe der Literatur von Dominik Ruisinger und Marcel Bernet, beide ihres Zeichens PR-Berater, beantwortet werden. Abschließend sollen nochmals die wichtigsten Faktoren einer erfolgreichen Facebook-Selbstpräsentation genannt werden, da diese in vorliegender Arbeit als allgemein gültig gelten. Nach Bernet und Ruisinger ist die Kommunikation auf Augenhöhe essenziell, weiters sollten Unternehmen,

Politiker und Persönlichkeiten exklusiv, emotional und engagiert sein,⁴⁶⁷ was durch Gewinnspiele, ungewöhnliche Aktionen oder den aktiven Dialog mit den User erfolgen kann.⁴⁶⁸ Neben den postulierten Kriterien, stellt Authentizität den wichtigsten Aspekt dar, welche in der zitierten Literatur bei Fotos und der Inszenierung des Selbst entscheidend ist. Die herangezogenen Beispiele von Intel über Burger King, sowie Heinz Christian Strache, Alex Nausner und CupCakes Wien erfüllen die Kriterien der PR-Berater teilweise vollständig.

Als Conclusio der Arbeit kann festgehalten werden, dass der Diskurs der Selbstdarstellung zu einem elementaren Aspekt auf Facebook gezählt werden kann, welcher unabdingbar ist um im Web 2.0 zu bestehen. Zusätzlich erlangen Unternehmen, Politiker, Persönlichkeiten und Einzelanwender auf einer neuen Ebene, abseits herkömmlicher Medien, Aufmerksamkeit, auch wenn diese differente Präferenzen verfolgen. Anhand der geführten Interviews und der gesammelten Literatur konnte festgestellt werden, dass sich unterschiedliche Selbstinszenierungstechniken finden, um in der Social Media Kommunikation wahrgenommen zu werden.

Aufgrund der vorliegenden Arbeit lässt sich die in der Einleitung gestellte These als verifiziert interpretieren, da in den geführten Interviews nichts gegensätzliches festzustellen war. Die Motive für eine Selbstdarstellung auf Facebook sind durchwegs ähnlich, die Möglichkeiten zur Selbstpräsentation fallen gleich aus und die Interaktion mit den Kunden, Fans oder Hörern steht im Vordergrund.

Nichtsdestotrotz sollen an dieser Stelle Oliver Leistert und Theo Röhle zitiert werden, die mit ihrer Aussage die vorliegende Arbeit in Frage stellen könnten:

„Etabliert sich hier ein neues Medium, das zukünftige Kommunikationsweisen prägen wird, oder ist der Hype in wenigen Jahren vorbei?“

⁴⁶⁷ Vgl. Vgl. Bernet, Marcel. Social Media in der Medienarbeit: Online-PR im Zeitalter von Google, Facebook und Co. VS Verlag, Wiesbaden 2010. S. 134-135.

⁴⁶⁸ Vgl. Ruisinger, Dominik. Online Relations: Leitfaden für moderne PR im Netz. Schäfer-Poeschl, Stuttgart 2011. S. 159.

9. Literaturverzeichnis

Adelmann, Ralf. Von der Freundschaft in Facebook: Mediale Politiken sozialer Beziehungen in Social Network Sites. In: Generation Facebook, hg. Leistert, Oliver/Röhle Theo. Transcript, Bielefeld 2011.

Alby, Tom. Web 2.0: Konzepte, Anwendungen, Technologien. Hanser, München 2008.

Andrejevic, Mark. Facebook als neue Produktionsweise. In: Generation Facebook, hg. Leistert, Oliver/Röhle Theo. Transcript, Bielefeld 2011.

Elliot Aronson u.a. Sozialpsychologie. Pearson Studium, München 2006.

Astheimer, Jörg u.a. MyFace: Die Porträtfotografie im Social Web. In: Freundschaft und Gemeinschaft im Social Web: Bildbezogenes Handeln und Peergroup-Kommunikation auf Facebook & Co, hg. Neumann-Braun, Klaus/Authenrieth, Ulla P. Nomos, Baden-Baden 2011.

Back, Matthias. Selbstdarstellung im Web 2.0 und ihre möglichen Konsequenzen: Anhand der studentischen Networking-Plattform studiVZ und dem generellen Format Weblog. GRIN, Norderstedt 2007.

Baecker, Dirk. Nur die Ähnlichkeit unterscheidet uns. In: Generation Facebook, hg. Leistert, Oliver/Röhle, Theo. Transcript, Bielefeld 2011.

Baumgart, Claudia. Externe Unternehmenskommunikation im Web 2.0: Was ist Web 2.0 und wie integrieren Unternehmen diese in ihre Unternehmenskommunikation? GRIN, Noderstedt 2010.

Behrendt, Jens/Zeppenfeld, Klaus. Web 2.0. Springer Verlag, Berlin/Heidelberg 2008.

Bender, Gunnar. Kundengewinnung und- bindung im Web 2.0. In: Web 2.0. Neue Perspektiven für Marketing und Medien, hg. Kilian, Thomas u.a. Springer, Berlin 2008.

Bernet, Marcel. Social Media in der Medienarbeit: Online-PR im Zeitalter von Google, Facebook und Co. VS Verlag, Wiesbaden 2010.

Bodle, Robert. Regime des Austauschs: Offene APIs, Interoperabilität und Facebook. In: Generation Facebook, hg. Leistert, Oliver/Röhle, Theo. Transcript, Bielefeld 2011.

Bublitz, Hannelore. Im Beichtstuhl der Medien: Die Produktion des Selbst im öffentlichen Bekenntnis. Transcript, Bielefeld 2010.

Buhr, Thomas de/Tweraser, Stefan. My Time is Prime Time. In: YouTube und seine Kinder: wie Online-Video, Web TV und Social Media Kommunikation von Marken, Medien und Menschen revolutionieren, hg. Beisswenger, Achim. Nomos, Baden-Baden 2010.

Burkart, Roland. Step 1: Kommunikationswissenschaft. Skriptum, 2007.

Caspers, Markus. Werbung: ein Schnellkurs. Dumont, Köln 2009.

Coté, Mark/Pybus, Jennifer. Social Networks: Erziehung zur Immateriellen Arbeit 2.0. In: Generation Facebook, hg. Leistert, Oliver/Röhle Theo. Transcript, Bielefeld 2011.

Deckers, Erik/Lacy, Kyle. Die Ich-Marke: Erfolgreiches Eigenmarketing mit Social Media. Addison-Wesley, München 2012.

Demuth, Alexander. Erfolgsfaktor Image: So nutzen Sie den Imagevorteil für Ihr Unternehmen. ECON, Düsseldorf 1994.

Döring, Nicola. Sozialpsychologie des Internet: die Bedeutung des Internet für Kommunikationsprozesse, Identitäten, soziale Beziehungen und Gruppen. Hogrefe, Göttingen 2003.

Dörner, Andreas. Politainment: Politik in der medialen Erlebnisgesellschaft. Suhrkamp, Frankfurt am Main 2001.

Anja Ebersbach u.a. Social Web. UVK, Konstanz 2011.

Faerman, Juan. Facebook: Wie das soziale Netzwerk unser Leben verändert. Südwest, München 2010.

Franck, Georg. Ökonomie der Aufmerksamkeit: ein Entwurf. Hanser, München 1998.

Friedrich Gerhard, Dietz Katharina. Wer nicht auffällt fällt durch: die neuen Spielregeln für die Piktogramm-Gesellschaft. Deuticke, München 1997.

Geier, Ruth/Meyer, Patrick. Medienbilder – Bildermedien: Tagungsband zu den 4. Studentischen Medientagen Chemnitz. Monsenstein und Vannerdat, Münster 2009.

Gerlitz, Carolin. Die Like Economy: Digitaler Raum, Daten und Wertschöpfung. In: Generation Facebook, hg. Leistert, Oliver/Röhle, Theo. Transcript, Bielefeld 2011.

Goffman, Erving. Wir alle spielen Theater: die Selbstdarstellung im Alltag. Piper, München 2007

Göttgens, Olaf/Dörrenbacher, Sven. Von Web 2.0 zu Web 3D. In: : Web 2.0. Neue Perspektiven für Marketing und Medien, hg. Kilian, Thomas u.a. Springer, Berlin 2008.

Graf, Joachim. Aufmerksamkeitsökonomie und Bewegtbild. In: YouTube und seine Kinder: wie Online-Video, Web TV und Social Media Kommunikation von Marken, Medien und Menschen revolutionieren, hg. Beisswenger, Achim. Nomos, Baden-Baden 2010.

Gysel, Sascha u.a. Die sozialen Medien des Web 2.0: Strategische und operative Erfolgsfaktoren am Beispiel der Facebook-Kampagne des WWF. In: Social Media Handbuch: Theorien, Methoden, Modelle, hg. Michelis, Daniel/Schildhauer, Thomas. Nomos, Baden-Baden 2010.

Heigl, Andrea/Hacker, Philipp. Politik 2.0: Demokratie im Netz. Czernin, Wien 2010.

Hensler, Wolfgang. Multi.Touch: Designing TV-Interaktion. YouTube und seine Kinder: wie Online-Video, Web TV und Social Media Kommunikation von Marken, Medien und Menschen revolutionieren, hg. Beisswenger, Achim. Nomos, Baden-Baden 2010.

Horak, Stefan. Facebook Marketing: Unternehmenskommunikation in Privaten Sozialen Netzwerken. GRIN, Norderstedt 2011.

Huber, Melanie. Kommunikation im Web 2.0. UVK, Konstanz 2008.

Huh, Michael. Personal Brands als zentrales Element der PR-Kommunikation. In: YouTube und seine Kinder: wie Online-Video, Web TV und Social Media Kommunikation von Marken, Medien und Menschen revolutionieren, hg. Beisswenger, Achim. Nomos, Baden-Baden 2010.

Hünnekens, Wolfgang. Die ich-sender: das social media-prinzip. BuisnessVillage, Göttingen 2009.

Isenberg, Meike. Zentralismus als Antwort auf Digitalisierung? Zur Reform der (privaten) Medienaufsicht. In: Medienmacht und Gesellschaft. Zum Wandel öffentlicher Kommunikation, hg. Jäckel, Michael/Manfred, Mai. Campus, Frankfurt am Main 2008.

Keller, Reiner u.a. Handbuch Sozialwissenschaftliche Diskursanalyse. Band 1: Theorien und Methoden. Erweiterte Auflage. VS, Wiesbaden 2011.

Kilian, Thomas u.a. Grundlagen des Web 2.0. In: Web 2.0. Neue Perspektiven für Marketing und Medien, hg. Kilian, Thomas u.a. Springer, Berlin 2008.

Knappe/Kracklauer. Verkaufschancen Web 2.0: Dialoge fördern, Absätze steigern, neue Märkte erschließen. Gabler, Wiesbaden 2007.

Korbien, Markus. Das Cluetrain Manifest (Levine, Locke, Searls, Weinberger). In: Social Media Handbuch: Theorien, Methoden, Modelle, hg. Michelis, Daniel/Schildhauer, Thomas. Nomos, Baden-Baden 2010.

Köhler, Thomas R. CIO Social-Media-Management: Chancen der Neuen Medien nutzen – Risiken für Unternehmen vermeiden. IDG Business Media, München 2011.

Krake, Nicole et al. Groundswell: Anwendungsfall MÄRZ München AG. In: Social Media Handbuch: Theorien, Methoden, Modelle, hg. Michelis, Daniel/Schildhauer, Thomas. Nomos, Baden-Baden 2010.

Ganaele Langlois u.a. Vernetzte Öffentlichkeiten: Die doppelte Artikulation von Code und Politik in Facebook. In: Generation Facebook, hg. Leistert, Oliver/Röhle Theo. Transcript, Bielefeld 2011.

Leistert, Oliver/Röhle, Theo. Generation Facebook: über das Leben im Social Net. Transcript, Bielefeld 2011.

Lehmuskallio, Asko. Social media und fotografische Praktiken. Eine Analyse der Auswirkung neuer Kommunikationstechnologien auf Schnappschussgewohnheiten. In: Leitmedien. Konzepte - Relevanz - Geschichte, Band 1, hg. Müller, Daniel u.a. Transcript, Bielefeld 2009.

Lenhart, Amanda/Madden, Marry. Social Networking Websites and Teens: An Overview. Pew Internet & American Life Project. 2000-2008.

Levy, Justin R. Facebook-Marketing: Gestalten Sie Ihre erfolgreichen Kampagnen. Addison-Wesley, München 2012.

Lovink, Geert. Anonymität und die Krise des multiplen Selbst. In: Generation Facebook, hg. Leistert, Oliver/Röhle Theo, Transcript, Bielefeld 2011.

Meier, Stefan. Semiotische Diskursanalyse in digitalen Medien - Zur Praxis diskursanalytischer Untersuchungen im World Wide Web. In: Digitale Arbeitstechniken für Geistes- und Kulturwissenschaft, hg. Gasteiner, Martin/Haber, Peter. Böhlau, Wien 2010

Mielau, Marc/Schmiegelow, Axel. Markenführung in Sozialen Medien - neue Wege zum Konsumentenherz. In: YouTube und seine Kinder: wie Online-Video, Web TV und Social Media Kommunikation von Marken, Medien und Menschen revolutionieren, hg. Beisswenger, Achim. Nomos, Baden-Baden 2010.

Mikloweit, Tobias. Social Software - Zusammengehörigkeit und Demokratisierung im Web 2.0. In: Web 2.0. Trends und Technologien im Kontext der Net Economy, hg. Kollmann/Häsel. Deutscher Universitäts Verlag, Wiesbaden 2007.

Misoch, Sabina. Identitäten im Internet: Selbstdarstellung auf privaten Homepages. UVK, Konstanz 2004.

Moholy-Nagy, Laszlo. Fotografie: die objektive sehform unserer zeit (1936). In: Texte zur Theorie der Fotografie, hg. Stiegler, Bernd. Reclam, Stuttgart 2010.
Mummendey, H.D. Psychologie der Selbstdarstellung. Göttingen, Hogrefe 1990.

Münker, Stefan. Emergenz digitaler Öffentlichkeiten: Die sozialen Medien im Web 2.0. Suhrkamp, Frankfurt am Main 2009.

Münker Stefan. Die Sozialen Medien des Web 2.0. In: Social Media Handbuch: Theorien, Methoden, Modelle, hg. Michelis, Daniel/ Schildhauer, Thomas. Nomos, Baden-Baden 2010.

Nitschke, Dirk. "Ich war Tarzan" Plädoyer für die Marke als lernendes System und eine kreative, interaktive und empathische Markenarbeit. In: Brand Planning. Starke Strategien für Marken und Kampagnen, hg. Baetzgen, Andreas. Schäffer-Poeschl, Stuttgart 2011.

Pleil, Thomas. Online-PR im Web 2.0: Fallbeispiele aus Wirtschaft und Politik. UVK, Konstanz 2007.

Ploner, Philipp. Der große Facebook Guide: Von der Profilerstellung bis zum Schutz der Privatsphäre – alles, was Sie über Facebook wissen müssen. Offset und Spielkarten AG, Budapest 2011.

Pundt, Christian. Medien und Diskurs: Zur Skandalisierung von Privatheit in der Geschichte des Fernsehen. Transcript, Bielefeld 2008.

Pscheida, Daniela. Das Internet als Leitmedium der Wissensgesellschaft und dessen Auswirkungen auf die gesellschaftliche Wissenskultur. In: Leitmedien. Konzepte - Relevanz - Geschichte, Band 1., hg. Müller, Daniel u.a. Transcript, Bielefeld 2009.

Pscheida, Daniela/Trültzsch, Sascha. Das Web 2.0 als Agent des kulturellen Wandels. Lang, Frankfurt am Main 2009.

Pscheida, Daniela/Trültzsch, Sascha. Aufmerksamkeit, Authentizität, Kommunikativität: Eine Studie zur Analyse veröffentlichter Privatheit im Bild. In: Freundschaft und Gemeinschaft im Social Web: Bildbezogenes Handeln und Peergroup-Kommunikation auf Facebook & Co, hg. Neumann-Braun, Klaus/Authenrieth, Ulla P. Nomos, Baden-Baden 2011.

Raunig, Gerald. Dividuen des Facebook: Das neue Begehren nach Selbstzerteilung. In: Generation Facebook, hg. Leistert, Oliver/Röhle, Theo. Transcript, Bielefeld 2011.

Reichert, Ramón. Amateure im Netz: Selbstmanagement und Wissenstechnik im Web 2.0. Transcript, Bielefeld 2008.

Richard, Birgit. u. a. Flickernde Jugend - Rauschende Bilder: Netzkulturen im Web 2.0 Campus Verlag, Frankfurt am Main 2010.

Roose, Jochen/Schäfer, Mike S./Schmidt-Lux, Thomas. Fans: Soziologische Perspektive. VS Verlag, Wiesbaden 2010.

Röll, Franz Josef. Social Network Sites. In: Digitale Jugendkulturen, hg. Hugger, Kai-Uwe. VS, Wiesbaden 2010.

Ruisinger, Dominik. Online Relations: Leitfaden für moderne PR im Netz. Schäfer-Poeschl, Stuttgart 2011.

Schindler, Marie-Christine. PR 2.0: Kommunikation im Social Web. Alter Wein in neuen Schläuchen? VDM Verlag Dr. Müller, Saarbrücken 2010.

Schlüter, Karin. Naked Conversations (Robert Scoble, Shel Israel). In: Social Media Handbuch: Theorien, Methoden, Modelle, hg. Michelis, Daniel/Schildhauer, Thomas. Nomos, Baden-Baden 2010.

Schmidt, Jan. Weblogs: Eine kommunikations-soziologische Studie. UVK, Konstanz 2006.

Schulz-Bruhdoel, Norbert/Bechtel, Michael. Medienarbeit 2.0: Cross-Media-Lösungen. Das Praxisbuch für PR und Journalismus von morgen. Frankfurter Allgemeine, Frankfurt am Main 2009.

Scott, M. David. The new rules of marketing & pr: how to use social media, blogs, new releases, online video, and viral marketing to reach buyers directly. Wiley, New Jersey 2010.

Jäger, Siegfried. Kritische Diskursanalyse: Eine Einführung. DISS, Duisburg 1999.

Simanowski, Roberto. Digitale Medien in der Erlebnisgesellschaft: Kultur – Kunst – Utopien. Rowohlt, Reinbeck bei Hamburg 2008.

Spomer, Waldemar: Web 2.0 – Was kommt danach...?: Aktuelle und zukünftige Entwicklungen des World Wide Web. Stuttgart, Studienarbeit 2010.

Simon, Nicole. Twitter: mit 140 Zeichen zum Web 2.0. Open Source Press, München 2008.

Sontag, Susan. In Platos Höhle In: Texte zur Theorie der Fotografie, hg. Stiegler, Bernd. Reclam, Stuttgart 2010.

Steinschaden, Jakob. Phänomen Facebook: Wie eine Website unser Leben auf den Kopf stellt. Ueberreuter, Wien 2010.

Stiegler, Bernd. Texte zur Theorie der Fotografie. Reclam, Stuttgart 2010.

Tänzer, Sarah O. Vom Konsumenten zum Markenfan: Moderne Markenkommunikation im wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Wandel unter besonderer Berücksichtigung des Unternehmens Red Bull. GRIN, Norderstedt 2010.

Tedeschi, James T. Social Power: Self-presentation and the Self. In: Schlenker, Barry R. The Self and the Social Life. McGraw-Hill, New York 1985.
Weinberg, Tamar. Social Media Marketing: Strategien für Twitter, Facebook & Co. O'Reilly, Köln 2010.

Wiedemann, Carolin. Facebook: Das Assessment-Center der alltäglichen Lebensführung. In: Generation Facebook, hg. Leistert, Oliver/Röhle Theo. Transcript, Bielefeld 2011.

Willems, Herbert. Theatralisierung der Gesellschaft: Band 2 Medientheatralität und Medientheatralisierung. Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden 2009.

Winter, Rainer. Eckert, Roland. Mediengeschichte und kulturelle Differenzierungen: zur Entstehung und Funktion von Wahlnachbarschaften. Leske+Budrich, Opladen 1990.

Witte, Barbara. Journalismus - Partizipation - Öffentlichkeit: Das Social Web in der Politikberichterstattung. In: hg. Zerfaß/Welker/Schmidt. Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web: Band 2. Herbert von Halem, Köln 2008.

Wollnig, Jens u.a. Politik 2.0? Die Wirkung computervermittelter Kommunikation auf den politischen Prozess. Nomos, Baden-Baden 2010.

Zarella, Dan. The social media marketing book. O'Reilly, Canada 2010.

9.1 Zeitschriften

boyd, danah/Ellison, Nicole. Social network sites: Definition, history, and scholarship. Journal of Computer Mediated Communication, 13(1), Article 11, 2007.

Klaus, Elisabeth/Lücke, Stefanie. Reality TV – Definition und Merkmale einer erfolgreichen Genrefamilie am Beispiel von Reality Soap und Docu Soap. In: Medien & Kommunikationswissenschaft, 51. 2/2003.

Langer, Ulrike: Meine Marke, mein Freund. In: Media - Werben & Verkaufen (M&V Media), 1-2/2010.

Langer, Ulrike: Aus Zielgruppen werden Fans. In: Media - Werben & Verkaufen (M&V Media), 3/2010.

Nuler, Erich. In: Heute: kein morgen ohne Heute. 06.10.11, Nr. 1780 S. 10-11.

Pscheida, Daniela/ Trültzsch, Sascha. Veröffentlichte Privatheit im Bild. Zur neuen Kultur der Freizügigkeit in internetbasierten sozialen Kontaktnetzwerken. In: Spiegel, Siegener Periodicum zur Internationalen Empirischen Literaturwissenschaft. Jg. 26 (2007) Heft 2.

9.2 Internetquellen

Attac Berlin. Aspekte der kritischen Diskursanalyse von Siegfried Jäger: Ein Beitrag zu Textanalysen in der AG. Unter: <http://attacberlin.de/fileadmin/ags/sprache/materialien/Textanalyse-Jaeger.pdf> (zuletzt aufgerufen am 27.03.2012)

Baumann, Sandra u.a. Das Facebook-Projekt: Selbstdarstellung durch Profilbilder im Internet – Ein Forschungsbericht. Unter: <http://homestapferhaus.ch> (zuletzt aufgerufen am 10.10.11)

Belfort, Fernando. Geschäftsmodell für Social Network Sites am Beispiel von Facebook. Unter: http://diuf.unifr.ch/main/is/sites/diuf.unifr.ch.main.is/files/file/studentprojects/S-2010_Fernando_Belfort.pdf (zuletzt aufgerufen am 04.01.2012)

Berthold, Oliver. Identitätsmanagement. Unter: <http://www-sec.uni-regensburg.de/publ/2000/BeFe2000IDMgmtSoAk/BeFe2000IDMgmt.html> (zuletzt aufgerufen am 02.11.2011)

boyd, danah. Identity Production in a Networked Culure: Why Youth Heart MySpace. In: American Association of Science. Unter: <http://www.danah.org/papers/AAAS2006.html> (zuletzt aufgerufen am 21.02.2012)

boyd, danah. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. Unter: <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html> (zuletzt aufgerufen am 12.06.201)

Boyd, danah. Why Youth (Heart) Social Network Sites: The Role of Networked Publics in Teenage Social Life. Unter: <http://www.danah.org/papers/WhyYouthHeart.pdf> S.13. (zuletzt abgerufen am 04.01.2012)

Das Selbstkonzept in der Selbstdarstellung. Unter: http://www.diss.fu-blin.de/diss/servlets/MCRFileNodeServlet/FUDISS_derivate_000000002012/04_3.Selbstdarstellung.pdf;jsessionid=BB17ED42509686A676FF814EEB865ED4?hosts= S. 37. (zuletzt aufgerufen am 23.10.2011)

Die Welt aus der Sicht von Facebook. Unter: <http://www.gamona.de/hardware/facebook,die-welt-aus-der-sicht-von-facebook:news,1874418.html> (zuletzt aufgerufen am 12.06.2011)

Digital Affairs: Facebook Userzahlen. Unter: <http://digitalaffairs.at/facebook-userzahlen-oesterreich/> (zuletzt aufgerufen am 17.07.2011)

Duden: neues Wörterbuch der Szenesprache. Unter: <http://szenesprachenwiki.de/definition/web-10/> (zuletzt aufgerufen 06.12.2011)

Durchholz, Marcel. Was ist Facebook? Informationen weltweit größten Community/Online Netzwerk/Social Marketing/Social Network/Informationen/Statistik/Daten. Unter: <http://marcel-durchholz.de/blackberry-facebook-facebook-unternehmen-firmen-iphone-kostenlos-kundenbindung-mark-zuckerberg-markenbildung-marketing-network-marketing-social-mehr-miteinander-mitglieder-mitglieder-benutzer/community/2011/05/852/> (zuletzt aufgerufen am 13.06.2011)

Durchholz, Marcel. Wie viele Mitglieder hat Facebook? Unter: <http://marcel-durchholz.de/deutschland-facebook-entwicklung-internet-marketing-werbung-sem-seo-social-media-statistik-studivz-vertriebskanale-laender-wachstum-mitglieder-europa-usa-demografie-zahlen-daten-facebook/news/2011/06/864/> (zuletzt aufgerufen am 12.06.2011)

Facebook: Kann dieser seelenlose Ziegelstein mehr Freunde haben als H.C. Strache? Unter: <http://www.facebook.com/pages/Kann-dieser-seelenlose-Ziegelstein-mehr-Freunde-haben-als-HC-Strache/290967602506> (zuletzt aufgerufen am 10.11.11)

Facebook. Unter: <http://www.facebook.com/pages/Mark-Zuckerberg/112432568767916> (zuletzt aufgerufen am 10.04.2012)

Facebook Statistics. Unter: <http://www.facebook.com/press/info.php?statistics> (zuletzt aufgerufen am 12.06.2011)

Facebook-Statistik. Unter: <http://newsroom.fb.com/content/default.aspx?NewsAreaId=22> (zuletzt aufgerufen am 16.04.2012)

Facebook: Starbucks. Unter: <https://www.facebook.com/Starbucks> (stand März 2012)

Facebook: Coca-Cola. Unter: <http://www.facebook.com/cocacola> (stand Dezember 2011)

Facebook: Oreo. Unter: <http://www.facebook.com/oreo?ref=ts> (stand Dezember 2011)

Fitzpatrick, Kyle. Facebook as Memory: the Museum of me an Social Memories by Deutsche Post DHL. Unter: <http://thefoxisblack.com/2011/06/08/facebook-as-memory-the-museum-of-me-and-social-memories-by-deutsche-post-dhl/> (zuletzt aufgerufen am 30.01.2012)

Fritzsche, Lara. Selbstdarstellung in sozialen Netzwerken: wir Facebook-Schauspieler. Unter: <http://www.stern.de/digital/online/2-selbstdarstellung-in-sozialen-netzwerken-wir-facebook-schauspieler-1552227.html> (zuletzt aufgerufen am 04.11.2011)

Füllhaas, Karsten. Branding auf Facebook: Zahlen und Fakten. Unter: <http://www.fuellhaas.com/2010/02/11/branding-auf-facebook-zahlen-und-fakten/> (zuletzt aufgerufen am 16.11.11)

Hallmann, Matthias/Holewik, Beate. Innofact AG. Markenfans auf Facebook. Unter: http://www.innofact.de/fileadmin/user_upload/Pressemitteilungen/Pressemitteilung_02_02_10.pdf (zuletzt aufgerufen am 25.01.2012)

Haglmüller, Manuel. Facebook für viele User Top-Newsquelle: Status-Updates machen Online-Freunde zu Meinungsbildnern. Unter: <http://www.presstext.com/news/20110720020> (zuletzt aufgerufen am 02.11.2011)

Hemminger, Patrick. Wie Ägypten die Welt verändert hat. Unter: <http://www.zeit.de/politik/ausland/2011-02/jugendbewegung-aegypten-facebook/seite-> (zuletzt aufgerufen am 11.11.11)

Kantchey, Georgi. Verdrängen Facebook, Twitter und Co. Die traditionellen Medien? Unter: <http://www.suite101.de/content/verdraengen-facebook-twitter-und-co-die-traditionellen-medien-a108547> (zuletzt aufgerufen am 06.11.11)

Kirkham, James. Has Facebook fatigue set in just as advertisers start signing up? Unter: <http://www.nma.co.uk/opinion/industry-opinion/has-facebook-fatigue-set-in-just-as-advertisers-start-signing-up?/3011003.article> (zuletzt aufgerufen am 09.01.2012)

Laines, Jana. Facebook: Langsameres Wachstum durch sinkende Nutzerzahlen. Unter: <http://www.mobilfunk-talk.de/news/34917-facebook-langsameres-wachstum-durch-sinkende-nutzerzahlen/> (zuletzt aufgerufen am 12.06.2011)

linkedinsider deutschland: LinkedIn – 60 Millionen Mitglieder. Unter: <http://linkedinsiders.wordpress.com/2010/02/12/linkedin-60-millionen/> (zuletzt aufgerufen am 05.01.2012)

Lauth, Arne. Social Media Strategie: Facebook (Teil 1). Unter: <http://www.social-media-inside.com/social-media-marketing/social-media-strategie-facebook-teil-1/> (zuletzt aufgerufen am 20.11.11)

Linder, Roland/Nienhaus, Lisa. Facebook: Zehn Milliarden Dollar für Internet-Gründer. Unter: <http://www.faz.net/s/RubE2C6E0BCC2F04DD787CDC274993E94C1/Doc~EAA73D01653234B54A272C648E0DA386D~ATpl~Ecommon~Scontent.html> (zuletzt aufgerufen am 05.01.2012)

Mickey, Bill. Putting That Facebook Fan Page to Work: feeding story links to your brand's Facebook page is a good start, but there's much more you can do. Unter:

<http://www.audiencedevelopment.com/2009/putting+facebook+fan+page+work> (frei übersetzt, zuletzt aufgerufen am 10.01.2012)

Moczarski, R. Warum Social Media? IKEA Kampagne - Foto Tagging mal anders. Unter: <http://www.gosmo.de/ikea-kampagne-foto-tagging-mal-anders> (zuletzt aufgerufen am 24.01.2012)

Morcinek, Steffi. Die wahre Welt von Facebook-Millirdär Mark Zuckerberg. Unter: <http://www.bild.de/digital/internet/internet/sein-haus-auto-leben-14241080.bild.html> (zuletzt aufgerufen am 11.06.2011)

Neumann-Braun, Klaus/Autenrieth Ulla P. Soziale Beziehungen im Web 2.0 und deren Visualisierung. Unter: http://www.nomos-shop.de/_assets/downloads/9783832956950_Einleitung.pdf (zuletzt aufgerufen am 16.04.2012)

O'Neill, Nick. Facebook Groups Vs Pages: The Definitive Guide. Unter: <http://www.allfacebook.com/facebook-groups-pages-2010-02> (frei übersetzt, zuletzt aufgerufen am 02.11.11)

O'Reilly, Tim. What is Web 2.0: Design Platterns and Business Models for the Next Generation of Software. 30.09.2005. Unter: <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html> (zuletzt aufgerufen am 23.02.2012.)

Owyang, Jeremiah. What makes a Successful Marketing Campaign on Social Networks? Unter: <http://www.web-strategist.com/blog/2008/02/19/what-makes-a-marketing-campaign-on-social-networks-successful/> (zuletzt aufgerufen am 10.01.2012)

Pfeiffer, Thomas. Politische Bildung muss nach Facebook! Unter: <http://pb21.de/2011/06/politische-bildung-muss-nach-facebook/> (zuletzt aufgerufen am 07.11.11)

Pöll, Regina. Kontra „Failmann“ und Strache: Kanzler-Web gestartet. Unter: http://diepresse.com/home/politik/innenpolitik/704056/Kontra-Failmann-und-Strache_KanzlerWeb-gestartet?from=simarchiv (zuletzt aufgerufen am 22.11.11)

Radio Web. Radiosender in Österreich. Unter: <http://www.radioweb.de/AUT/stationen.html#wien> (zuletzt aufgerufen am 01.02.12)

Raden van, Rolf. Facebook: Was das Netzwerk mit und macht. Unter: <http://www.diss-duisburg.de/2011/11/facebook-was-das-netzwerk-mit-uns-macht/> (zuletzt aufgerufen am 2.1.2012)

Rusch, Thorsten. Virales Marketing bei Burger King: „Whopper Sacrifice.“
Unter: <http://www.detailverliebt.de/virales-marketing-bei-burger-king-whopper-sacrifice/> (zuletzt aufgerufen am 2.1.2012)

Sawens, Paul. Facebook Dislike Button: Why it Will Never Happen, In: The Next Web vom 10. Oktober 2010. Unter:
<http://thenextweb.com/socialmedia/2010/10/10/facebook-dislike-button-why.it-will-never-happen> (zuletzt aufgerufen am 04.01.2012)

Schmidt, Jan. Social Web - Praktiken und Öffentlichkeiten. Unter:
<http://www.slideshare.net/JanSchmidt/schmidt-socialmedia-2010print> (zuletzt aufgerufen am 16.04.2012)

Spiegel-Online. Goldman-Deal treibt Facebook-Wert auf 50 Milliarden Dollar. Unter: <http://www.spiegel.de/wirtschaft/unternehmen/0,1518,737425,00.html> (zuletzt aufgerufen am 16.04.2012)

Sporer, Josefine. Netzaktivismus. Unter:
<http://www.scribd.com/doc/70100956/Netzaktivismus-Josefine-Sporer-in-der-mediane> (zuletzt aufgerufen am 11.11.11)

Vgl. Stern.de. Facebook Orte ist hier: Deutschland. Unter:
<http://www.stern.de/digital/online/neuer-dienst-places-facebook-orte-ist-hier-deutschland-1610627.html> (zuletzt aufgerufen am 16.04.2012)

Striker Beer. Unter: <http://www.facebook.com/strikerbeer> (zuletzt aufgerufen am 25.01.2012)

TripAdvisor Homepage. Unter: <http://www.tripadvisor.com> (zuletzt aufgerufen am 24.01.1012)

TripAdvisor auf Facebook. Unter:
<http://www.facebook.com/apps/application.php?id=162729813767876&sk=info> (zuletzt aufgerufen am 24.01.2012)

True Blood. Unter: <https://www.facebook.com/TrueBlood> (zuletzt aufgerufen am 16.04.2012)

Unfried, Berthold. Von der Beichte zur Talk-Show – Selbstthematisierung in unserer Zeit. Unter: <http://www.streifzuege.org/2006/von-der-beichte-zur-talk-show-selbstthematisierung-in-unserer-zeit> (zuletzt aufgerufen am 19.10.2011)

Wattig, Leander. Marketing im Social Web: Über das Fan-Sein bei Facebook. Unter: <http://leanderwattig.de/index.php/2010/07/09/uber-das-fan-sein-bei-facebook/> (zuletzt aufgerufen am 23.01.2012)

Zuckerberg, Mark. Facebook. Unter:
<http://www.facebook.com/search/?q=&init=quick&tas=0.47678942851441513#!/markzuckerberg>. (zuletzt aufgerufen am 19.10.2011)

9.3 Videos

Video 1. Ikea Facebook Showroom. Unter:

http://www.youtube.com/watch?v=0TYy_3786bo (zuletzt aufgerufen am 24.01.2012)

Video 2. YouTube: Burger King – Whopper Sacrifice. Unter:

http://www.youtube.com/watch?v=o0D_MYc6m0o (zuletzt aufgerufen am 20.11.11)

Video 3. True Blood. Unter: <http://app.trbl.tv/app.php> (zuletzt aufgerufen am 30.01.2012)

Video 4. True Blood. Unter: <http://app.trbl.tv/app.php> (zuletzt aufgerufen am 30.01.2012)

10. Anhang

Ich habe mich bemüht, sämtliche Inhaber der Bildrechte ausfindig zu machen und ihre Zustimmung zur Verwendung der Bilder in dieser Arbeit eingeholt. Sollte dennoch eine Urheberrechtsverletzung bekannt werden, ersuche ich um Meldung bei mir.

10.1 Abbildungsnachweis

Abbildung 1. Entwicklung Sozialer Netzwerke im Web. Unter: <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html> (zuletzt aufgerufen am 12.06.2011)

Abbildung 2. Aktive Nutzer Facebook weltweit. Unter: <http://bernetblog.ch/2010/10/07/facebook-zahlen-schweiz-zaghafter-zuwachs-zahlreiche-mobilnutzer/> (zuletzt aufgerufen am 12.06.2011)

Abbildung 3. Vernetzung der Facebook User von Paul Butler. Unter: <http://www.gamona.de/hardware/facebook,die-welt-aus-der-sicht-von-facebook:news,1874418.html> (zuletzt aufgerufen am 12.06.2011)

Abbildung 4. Statusmeldung. Unter: www.facebook.com (zuletzt aufgerufen am 19.03.2012)

Abbildung 5. Statusmeldung. Unter: www.facebook.com (zuletzt aufgerufen am 19.03.2012)

Abbildung 6. Selbstdarstellung durch ein Foto. Unter: www.facebook.com (zuletzt aufgerufen am 19.03.2012)

Abbildung 7. Aufmerksamkeit generieren durch eine Statusmeldung. Unter: www.facebook.com (zuletzt aufgerufen am 19.03.2012)

Abbildung 8. „Checked In/Orte“. Unter: www.facebook.com (zuletzt aufgerufen am 19.03.12)

Abbildung 9. Amy Winehouse. Unter: www.facebook.com (zuletzt aufgerufen am 24.06.2011)

Abbildung 10. Geposteter Artikel auf Facebook. Unter: www.facebook.com (zuletzt aufgerufen am 19.03.12)

Abbildung 11. Flying Bike. Unter: <http://www.facebook.com/redbull> (zuletzt aufgerufen am 14.01.2012)

Abbildung 12. Ikea Showrooms. Unter: <http://www.gosmo.de/ikea-kampagne-foto-tagging-mal-anders> (zuletzt aufgerufen am 23.01.2012)

Abbildung 13. Logo „Museum of me“. Unter: <http://diegocorzo.com/intels-facebook-museum-of-me/> (zuletzt aufgerufen am 30.01.2012)

Abbildung 14. Name der Ausstellung. Unter: <http://www.doobybrain.com/2011/06/13/intels-museum-of-me/> (zuletzt aufgerufen am 30.01.2012)

Abbildung 15. „Museum of me“ Friends. Unter: <http://thefoxisblack.com/2011/06/08/facebook-as-memory-the-museum-of-me-and-social-memories-by-deutsche-post-dhl/> (zuletzt aufgerufen am 30.01.2012)

Abbildung 16. "Museum of me" Like-Room. Unter: <http://www.pcmag.com/slideshow/story/288520/facebook-timeline-and-5-other-ways-to-visualize-your-life-on/2> (zuletzt aufgerufen am 30.01.2012)

Abbildung 17. "Museum of me" Roboterarms. Unter: <http://www.genbeta.com/genbeta/la-imagen-de-la-semana-museum-of-me-expone-tu-facebook-en-un-museo-virtual> (zuletzt aufgerufen am 30.01.2012)

Abbildung 18. Striker Beer. Unter: <http://www.werbewoche.ch/striker-beer-ueber-8000-fans-dank-bierometeraktion-von-hipeak-corporate> (zuletzt aufgerufen am 30.01.2012)

Abbildung 19. True Blood Logo. Unter: <http://www.dreadcentral.com/news/44944/immortalize-yourself-and-your-friends-true-blood-interactive-video> (zuletzt aufgerufen am 30.01.2012)

Abbildung 20. Trip Advisor "Cities I've visited". Unter: http://www.pointsincase.com/facebook/tripadvisor_apps.htm (zuletzt aufgerufen am 30.01.2012)

Abbildung 21. CupCakes Wien. Unter: <http://www.facebook.com/CupCakesWien> (zuletzt aufgerufen am 31.01.2012)

Abbildung 22. CupCakes Wien. Unter: <http://www.facebook.com/CupCakesWien> (zuletzt aufgerufen am 31.01.2012)

Abbildung 23. Alex Nausner: Skihütte. Unter: <http://www.facebook.com/photo.php?fbid=167169616716779&set=a.151127138321027.23361.151122558321485&type=3&theater> (zuletzt aufgerufen am 10.02.2012)

Abbildung 24. Alex Nausner: Kaputtes iPad. Unter: <http://www.facebook.com/photo.php?fbid=151795934920814&set=a.151127138321027.23361.151122558321485&type=3&theater> (zuletzt aufgerufen am 10.02.2012)

10.2 Interviews

Die folgenden Interviews sind gekürzte Fassungen der Originale, welche sich ungekürzt auf der beigelegten CD-Rom befinden.

10.2.1. Interview Heinz Christian Strache

Wie wichtig ist Ihnen Facebook?

Facebook ist sicherlich eine der wichtigsten Kommunikationsmöglichkeiten der heutigen Zeit, auf der ich auch politisch aktiv bin und diese Kommunikationsmöglichkeit von Anfang an nutze. Hier besteht natürlich die Möglichkeit, einerseits direkt mit Bürgern/Innen in Kontakt zu treten, andererseits auch abseits einer Zensur der Medien meine Überlegungen, meine Meinung auch kundzutun. Facebook hat den Vorteil, dass ich dort nicht verschwiegen werden kann. Derzeit erreiche ich dort 110.000 Menschen, teilen diese meine Inhalte mit anderen Freunden, kann man, wenn man will, 100.000de User unzensiert erreichen.

Wie wichtig ist Ihnen Facebook als Privatperson?

Privat halte ich das sehr in Grenzen, denn da glaube ich, ist Facebook von seiner Einrichtung her sehr gefährlich und bedenklich. Ich kann nur jedem raten, nicht zu viel an privaten Elementen preiszugeben, weil das ja eine ewige Speicherungssituation bedeutet und all das was man jemals hineingestellt und veröffentlicht hat, wird auch ewig vorhanden sein.

Wie sehr sind Sie bei Ihrem Profil selbst involviert?

Ich bin bei beiden Seiten (Anm.: Fanpage als auch Profil) selbst sehr involviert. Natürlich kann ich nicht alles lesen, dafür habe ich auch Mitarbeiter, die das auch kontrollieren. Aber ich bin sicherlich ein bis zwei Stunden am Tag im Netz und betreue meinen Facebook-Account zu einem großen Teil selbst.

Bestimmen Sie schlussendlich selbst, ob und wann welches Posting verfasst wird?

Zu 70 bis achtzig Prozent stelle ich sie selbst hinein, aber es kann natürlich sein, dass ich im Parlament sitze und nicht die Zeit habe, Facebook zu betreuen, dann machen das Mitarbeiter.

Das heißt Sie geben schlussendlich ihr OK, was gepostet wird?

Ja schon!

Werden verhaltensauffällige Postings entfernt?

Wenn irgendjemand eine nicht vertretbare Meinung von sich gibt bzw. Provokationen, halten wir uns schadlos, indem wir das gegebenenfalls zur Anzeige bringen. Wir löschen dann das Posting und die Person aus der Freundesliste. Leider machen sich solche Leute dann meistens ein neues Profil unter einem andern Namen, das kann man also schwer im Griff haben. Faktum ist, für Inhalte die jemand postet, kann ich nicht zur Verantwortung gezogen werden. Ich will nichts mit denen zu tun haben, weil sie nicht meiner Meinung entsprechen. Das Profil sowie die Fanpage sind ein Diskussionsforum, bei dem leider auch Missbrauch stattfindet.

Schaffen Sie es, auch mit ihren „Freunden“ ihres Profils zu chatten?

Sobald ich in den Chat gehe, habe ich tausende Freunde online, die mit mir chatten wollen und das ist nicht zu bewerkstelligen. Wenn ich mit Freunden kommunizieren will, dann rufe ich sie an, treffe mich, schicke ein SMS, oder eine persönliche Nachricht über Facebook. Wenn ich Dinge allgemeiner Art poste, kann man mit mir diskutieren, ich lese mir durch was geschrieben wird und gebe dann wieder für alle lesbar Antworten.

Wie sehr liegt Ihr Fokus darauf, jeden Tag etwas zu posten?

Das ist keine Frage der Masse, mehr so wie man gerade fühlt oder empfindet. Manchmal ist man nachdenklicher, dann gibt es wieder eine politische Botschaft, oder man hat Lust Musik raufzustellen. Es gibt auch Tage, wo ich nichts poste.

Probieren Sie, als Politiker, auf Facebook, obwohl es ein privates Profil ist, ihre politische Richtung zu positionieren?

Privat bin ich in meiner Situation nur in meinen vier Wänden. Sinn und Zweck von Facebook ist es Gleichgesinnte zu finden, zu mobilisieren und einen kritischen Gedankenaustausch zu leben und das abseits einer Zensur. Man kann seine wirklich gelebte Position verdeutlichen. Ein riesen Vorteil ist, dass wir derzeit eine Stärke wie eine Tageszeitung haben.

Posten Sie gerne private Fotos, was wollen sie damit bewirken?

Kinder und Familie halte ich raus, da gibt es nichts was ich privat darstelle. Bilder aus meinem privaten Umfeld gebe ich manchmal frei um zu zeigen: Ich bin auch nur ein Mensch.

*„Kann dieser seelenlose Ziegenstein mehr Freunde haben als H.C. Strache?“
Wie fühlen Sie sich wenn sie so was mitbekommen?*

Das ist eine Juxseite, das ist wie Kabarett, dem messe ich jetzt nicht so große Bedeutung bei. Wenn es gut gemacht ist, amüsiere ich mich selbst darüber. Aber entscheidend ist der direkte Konkurrent, an dem ich mich messe.

Schätzen Sie, dass Sie ganz schnell einen Artikel online stellen können?

Das ja, man kann schnell reagieren, schnell Dinge klarstellen und aufklären, sowie für Veranstaltungen mobilisieren, das hat eine enorme Kraft.

Könnte es sein, dass Facebook vielleicht einmal Pressekonferenzen ablöst?

Mit Sicherheit nicht, man kann das alles immer nur als eine medientechnische Ergänzung betrachten und sehen. Aber sicher kann das Eine nicht das Andere ersetzen.

Könnten Sie sich noch Vorstellen, ohne Facebook auch weiter zu machen?

Es wäre nicht mehr wegzudenken, weil es einfach einen wahnsinnigen Vorteil bedeutet, abseits einer veröffentlichten Meinung präsent sein zu können.

10.2.2. Interview Renate Gruber

Wie zeitaufwendig ist Ihr Umgang mit Facebook?

Zum jetzigen Zeitpunkt rund zwanzig Stunden in der Woche, wobei ich mich nicht an Bürozeiten halte, sondern dann kommuniziere, wenn es notwendig ist. Teilweise fallen auch die Folgewirkungen aus der Facebook-Kommunikation in diesen Aufwand hinein.

Machen Sie alles selbst auf Facebook?

Ja immer!

Inwiefern beantworten Sie regelmäßig Pinnwandeinträge von Usern?

Wenn es direkte Fragestellungen sind, versuche ich diese in einem relativen zeitnahen Fenster zu beantworten, da diese Kommunikation nur Sinn macht, wenn sie unmittelbar funktioniert.

Wie oft schauen Sie auf Facebook nach, ob sie neue Einträge haben?

Wenn ich im Büro arbeite, dann läuft Facebook ständig nebenbei. Wenn ich in der Backstube bin, ist es natürlich nicht möglich, dann kommuniziere ich das auch im Vorfeld. Facebook ist wie eine Dialogplattform und nachdem die Visualisierung des Gegenüber nicht möglich ist, ist es ganz wichtig eine Kommunikationsform in Schriftform zu finden, die dem Gegenüber sagt, was ich tue und warum ich so lange nicht geantwortet habe.

Wie sehr liegt Ihr Fokus darin, jeden Tag neue Statusmeldungen zu posten?

Der Fokus liegt auf einer regelmäßigen content-geladenen Kommunikation. Mein Zugang ist, wenn ein Posting, dann ein gehaltvolles Posting, dass die Chance auf Teilung und die Chance auf ein „like“ hat. Sobald es inflationär wird, ist es uninteressant.

Wann hatten Sie die Idee, ihre Produkte auf Facebook zu bewerben?

Wenn man sich keine klassische Werbung, Direktmarketing, oder herkömmliche Werbeformen leisten kann, muss man auf alternative Kommunikationsformen zurück greifen und das ist in diesem Fall Facebook. Weil man dort sehr viel,

sehr rasch, sehr direkt, sehr unmittelbar kommunizieren kann und der einzige „Aufwand“ ist die Arbeitszeit.

Haben Sie dann auch ein Plakat aufgehängt: Wir sind ab sofort auf Facebook zu finden?

Nein, ich habe auf der Webseite einen Facebook-Button eingerichtet und auch immer wieder auf die Facebook-Seite verwiesen. Es ist für mich als Person, wesentlich spannender mit tausenden Usern zu kommunizieren, weil es schnell und interaktiv ist und ein Kommunikationsfluss entsteht. Am Anfang habe ich etwas gepostet und nach zwei Tagen vielleicht ein „like“ bekommen.

Können Sie sagen ab wie viel Fans Sie gemerkt haben, dass es mehr „likes“ und Kommentare werden?

Ich würde sagen, ab tausend Fans ist es lustig geworden.

Achten Sie beim Fotografieren immer darauf, dass alles perfekt ist?

Ja es ist alles akribisch inszeniert und gewollt. Man darf nichts unabsichtlich kommunizieren. Das heißt, wenn ich eine Kaffeetasse mit einem Cup-Cake fotografiere, dann schaue ich idealerweise darauf, dass alles rundherum sauber ist, z.B. das die Blumen auf dem Foto nicht welk sind. Zum Vergleich: Wir Menschen haben auch einen gewollten Look und genauso ist es bei Facebook auch.

Was für eine Aussage haben Ihre Fotos?

Ich möchte auf Facebook das machen, was ich auch mit unserem Corporate-Design, Shop und Mitarbeitern kommuniziere. Die Geschichte der heilen Welt: Betritt man das Geschäft werden alle Sinne bedient, es riecht gut, es ist warm, es spielt eine angenehme Musik, man fühlt sich wohl, es ist ein „nach Hause kommen“. Diese Philosophie und Geschichte soll auch auf Facebook transportiert werden

Haben Sie schon ein fertiges Repertoire, wo Sie Fotos aussuchen und online stellen?

Ich habe immer aktuelle. Hätte ich ein Repertoire, könnte ich den

Kommunikationsfluss besser steuern. Wenn zwei bis drei Tage nichts gepostet wird, nimmt der Facebook-Fluss der Seite ab. Entweder es gibt keinen Fanzuwachs, was bei über 12.000 Fans eine Katastrophe ist, oder es gibt keine Kommunikation. Dann ist es wichtig, dem Ganzen einen Impuls zu geben. Wenn ich keine vorbereiteten Fotos habe, kann ich nur etwas Uninteressantes posten und das hat keinen Effekt.

Glauben Sie die Fotos motivieren User ins Geschäft zu kommen und etwas zu kaufen?

Das ist die ewige Frage, die ich selber nicht beantworten kann. Es steigert die Kommunikation und das Image. Aber ich kann nicht sagen, inwiefern es einen Einfluss aufs Kaufverhalten hat

Würden Sie auch so ehrlich sein und ein misslungenes Cup-Cake posten?

Eine unserer Hauptimagekomponenten ist, dass wir nicht perfekt sind. Wir kommunizieren, dass uns was nicht gelungen, noch in Arbeit oder noch nicht ausgereift ist. Aber man muss immer darauf achten, dass der potenzielle Kunde davon ausgehen kann, dass er immer das Beste bekommt.

Wie sehr schätzen Sie es, auf Facebook umsonst Werbung zu bekommen?

Werbung ist vielleicht nicht das richtige Wort. Facebook verlangt dem Vertreiber viel Flexibilität und Personalität ab. Es können nicht fünf verschiedene Leute daran arbeiten, höchstens zwei, die dann die Persönlichkeit darstellen, die das Unternehmen wider spiegelt. Es müssen die Regeln der klassischen Dialogstruktur eingehalten werden und man muss eine soziale Intelligenz mitbringen, daher kann Facebook gar nie wie Werbung sein. Facebook ist schlicht und einfach eine gezielte Kommunikationsmöglichkeit mit einem potenziellen Kunden oder Interessenten

Interpretieren Sie die Anregungen von Usern als „gratis Arbeit“?

Nein, ich sehe es als Open-Source, es ist nicht umsonst, denn die Person hat ja auch was davon. Die Person wird Teil der Gemeinschaft, trägt etwas bei. Je mehr man zur Gruppe beiträgt, desto mehr wird man von der Gruppe zurück bekommen. Was ist der Grund, warum Leute überhaupt auf Facebook posten:

Sie wollen gesehen werden, wollen mitreden, wollen dazu gehören. Man postet also nicht weil man ein guter Mensch ist, sondern weil man etwas dafür zurück bekommt

Glauben Sie, dass der größte Teil Ihrer Kundschaft auf Facebook ist und Sie dadurch alle leichter erreichen können?

Das weiß ich nicht. Es gibt ganz viele die sagen, dass sie auf Facebook sind, aber es gibt auch manche die sagen: Keine Ahnung was das ist. Das kann ich schwer sagen.

Für was nutzen Sie Facebook?

Neuheiten, Fotos, Gewinnspiele und Umfragen. Interaktion ist das Schlagwort. Der Unterhaltungscharakter spielt eine große Rolle, z.B. wenn ich die User frage: „Was ist der Cup-Cake der Woche?“, dann frage ich nicht, weil ich mir unsicher bin, sondern weil ich Interaktion und Unterhaltung haben möchte.

10.2.3. Interview Alex Nausner

Wie sehr sind Sie selbst auf ihrem Profil involviert?

Es ist zu hundert Prozent ein Privatprofil und wird nicht von irgendwelchen Marketingexperten gepflegt.

Können Sie einschätzen wie Zeitaufwendig Ihr Umgang mit Facebook ist?

Ich bin eigentlich immer und ständig online. Ich würde sagen es sind sicherlich 10 Stunden am Tag. Das geht teilweise um 5 Uhr Früh los, wenn ich mich z.B. über das Wetter beschwere.

Würden Sie Facebook auch so oft und viel nutzen, wenn Sie nicht in der Medienbranche tätig wären?

Ich glaube, als Privatperson würde ich es komplett anders nutzen. Es hat sich eben eine Medienkonvergenz ergeben. Facebook ist ein wahnsinnig gutes Tool, um den Leuten mitzuteilen, was man gerade tut. Im besten Fall wird es von einigen Usern gleich registriert. Früher war das irrsinnig kompliziert. E-Mails beantworten, oder irgendwas auf einer programmierten Homepage

machen.

Glauben Sie durch Postings über ihren Urlaub, was Sie gerade gegessen haben etc. sind Sie interessanter?

Mein Ziel ist es sehr nahe am Hörer dran zu sein, eben keine gelackte Marketingmagenerie. Es geht mit darum, dass meine Fans/Freunde wirklich mitbekommen, was ich mache. Ich sehe es als Dienst am Hörer.

Wie viele Nachrichten bekommen Sie schätzungsweise pro Tag?

Das sind teilweise nur zwei Nachrichten am Tag, aber es kommt auf die Themen an, die man nimmt. Ist es ein Thema was aufregt, können es auch vierzig bis fünfzig sein.

Wie sehr würden Sie sagen liegt der Fokus darin, jeden Tag etwas zu posten?

Es ist schon so, dass ich zumindest unter der Woche versuche, täglich zu posten. Da steht man unter Druck. Ich glaube, wenn man das Profil einschlafen lässt, geht das Interesse deutlich zurück.

Wie glauben Sie kommt es an, wenn Sie am Abend posten, dass sie ein Bier trinken und ihre Fans das lesen können, obwohl Sie am nächsten Tag moderieren müssen?

Es kommt im Endeffekt so an wie ich bin. Das ist auch der Vorteil, dass die Leute das mitbekommen. Eben nicht dieses gelackte Ding: Ich treffe heute XY den und den Promi. Dafür gibt es dann auch durchwegs, am nächsten Tag, ein Kommentar, dass ich das eine oder andere Bier zu viel hatte.

Glauben Sie, dadurch dass Sie ihr Privatleben auch mit ihren Fans teilen, diese manipulieren zu können?

Natürlich gaukelt man eine gewisse Art und Weise von Nähe vor, die es bei fast 5000 Freunden/Fans nicht geben kann, das ist ja klar. Ich glaube, das ist der Sinn und Zweck von Facebook. Dies ist das Tool und genauso setzte ich es ein. Was wahrscheinlich auch der Grund ist, warum ich vergleichsweise mehr Fans habe, als andere Moderatoren.

Vermitteln Sie ein gewisses Image auf Facebook?

Ja natürlich, Image ist in den Medien im Endeffekt alles.

Ich nehme Facebook als Imageverstärker, für das Image, was ich mir schon über mittlerweile elf bis zwölf Jahren aufgebaut habe. Das Image des verrückten Bayern, der immer sagt was er will, der immer tut was er will, vielleicht einmal über die Stränge schlägt und nicht in den normalen Normen zuhause ist. Bei mir ist nicht immer alles so aalglatt, wie es bei vielen anderen ist. Das spiegelt sich dann auch in meinem Facebook-Profil wider.

Verwenden Sie ihr Facebook-Profil auch gezielt für eine Radiomoderation?

Wenn man jetzt ein Thema in der Sendung hat und man postet was darüber, kann man sehr gut abfragen: Wie denken die Hörer?

Das ist viel mittelbarer, als wie im Radio. Im Radio rede ich in ein Mikro hinein und kann mir nur vorstellen, was die Leute dazu denken.

Teasen Sie Themen am Vortag auf Facebook, die am nächsten Tag in der Morning-Show zu hören sind?

Das vermeide ich insofern, weil es sonst wieder zu marketingtechnisch ist. Natürlich macht man es ab und zu, wenn es wirklich ein großes Thema ist, aber ich setze es dosiert ein.

Schauen Sie regelmäßig auf andere Profile?

Natürlich, die Leute haben unglaublich geile Jokes und Sprüche drauf. Die freut es, wenn sie einen Spruch von sich im Radio hören, den sie gepostet haben. Ich sehe das als Zusammenarbeit, weil ich es nicht für mich reklamiere.

Holen Sie sich von ihren Freunden/Fans auch Themenvorschläge?

Absolut. Es hat einen gewissen Einfluss, von 25 bis 30 Prozent, Man bekommt mit, über was die Leute reden und kann dies ins Radio bringen. Ich glaube, das ist das Interessante.

Wie sieht es mit Fotos aus? Posten Sie private Fotos auf ihrem Profil, auf dem sich größtenteils Fans befinden?

Da muss man schon aufpassen. Fotos sind da viel mehr eine Grenze, als wie man sie bei Postings hat. Es ist kein Problem, wenn es Fotos gibt, wenn man in

einem Lokal ist, aber ich würde z.B. niemals Fotos posten auf denen ich angenommener Weise betrunken bin. Das würde es nicht geben.

Steckt ein gewisses Kalkül hinter den Fotos, die Sie posten? Z.B. Immer nur schöne Fotos, etc.?

Naja, bei meinen Fotos sieht man, dass ich nicht immer gut aussehe und deswegen nicht immer gut/schön dastehen will. Ich hab auch schon ein Foto gepostet, auf dem ich aussehe wie ein Preisboxer, weil mich eine Biene gestochen hat.

Können Sie mir noch mal konkret sagen, was Sie an Facebook schätzen?

Facebook ist ein unheimlich starkes Tool geworden, gerade Radio und Internet sind zwei Medien, die gut zusammenpassen. Radio ist ein Sekundärmedium, sprich man kann Radio hören und nebenbei Internetsurfen. Facebook hat wahnsinnig viel eröffnet, man kann mit relativ einfachem Aufwand im Radio z.B. darüber reden, dass es ein neues Bild von Brad Pitt und Angelina Jolie gibt, und jetzt ist es durch Facebook möglich, dass es sich die Leute auch anschauen können. Das gab es vor fünf Jahren nicht. Man hätte früher nie die Zeit gehabt, während einer Sendung was auf einer Homepage zu programmieren. Deswegen ist es einfach eine absolut tolle Geschichte. Man kann plötzlich im Radio über Videos reden, die auf YouTube sind, das hätte es früher auch nicht gegeben.

Machen Sie das auch bei Songtiteln?

Natürlich wenn mir ein Song besonders gut gefällt, oder ich das Gefühl habe, dass könnte ein Hit werden, dann poste ich das genauso und rede darüber.

Finden Sie, dass das Medium Facebook mit Radio gut zusammen passt?

Perfekt. Deutlich besser als mit anderen Medien, wie Print oder TV. Mit dem Radio zusammen ergibt sich eine perfekte Interaktionsplattform. Man bekommt eine unmittelbare Antwort, der User sagt das Foto gefällt mir, oder auch nicht, das Video, den Song finde ich toll, oder nicht. Das ist eine Möglichkeit, die es früher nicht gegeben hat.

Besteht für Sie immer ein gewisser Druck präsent zu sein?

Natürlich ist da absolut auch ein Druck. Wenn z.B. kein Response kommt von den Hörern, dann weiß man auch über kurz oder lang, dass man immer mit den Themen daneben liegt. Da habe ich den Vorteil, dass ich eben sehr viel privates Poste, das gefällt den Usern.

Würden Sie sich überlegen jemanden anzustellen der ihr Profil betreut? Oder vielleicht eine Fanseite für Sie macht?

Nein, ich glaube das würde das Produkt verwässern. Ich habe meine User einmal gefragt, ob ich das machen soll und habe den Response bekommen, dass sie wissen wollen, was sich in meinem Leben tut. Das wäre mit einer Marketingstrategie nicht möglich. Es gibt Beispiele aus der Politik die zeigen, wie es nicht funktioniert, weil einfach einige noch nicht kapiert haben wie Social Media funktioniert, weil User wollen genau wissen was DU machst! Es ist auch eine Frage, was das kostet jemanden anzustellen, der immer schreibt was man gerade tut.

Finden Sie, dass Sie sich durch die ganzen Fotos und Statusmeldungen selbst darstellen?

Natürlich, es ist ja vor allem auch mein Beruf. Ich stell mich auch selbst dar, wenn ich im Radio ins Mikro spreche. Jetzt kann ich es plötzlich auch in Wort, Bild und Ton machen.

Glauben Sie, wenn User auf Ihrer Seite ein Posting hinterlassen, Sie sich auch eine gewisse Art und Weise von Aufmerksamkeit erhoffen?

Kann durchaus sein. Ich glaube, viele finden es durchaus toll, dass ich so relativ hörernah bin. Ich habe zwar das Privileg einen Job zu machen, der mir wahnsinnig viel Spaß macht und der zugleich mein Hobby ist, aber ich stelle mich nicht über irgendjemanden anderen, ganz im Gegenteil. Nicht jeder lebt in einer gelackten Welt. Ich glaube, meinen Hörern gefällt es mehr, dass ich ab und zu auf drei bis vier Bier gehe, als dauernd Champagner zu schlürfen und mit den >Reichen und Schönen< unterwegs zu sein.

Können Sie sich noch vorstellen, ohne Facebook zu arbeiten?

Nein, also das wird schwierig. Ganz fix nicht.

10.3 Abstract

In der vorliegenden Arbeit wurden die verschiedenen Selbstdarstellungstechniken im Social Media Bereich mit Schwerpunkt Facebook untersucht.

Untersuchungsgegenstand bildeten politische Repräsentanten, Marken und Medien, für welche Facebook immer essenzieller wird. Dazu wurden Interviews mit Persönlichkeiten (siehe Beilage CD) aus den jeweiligen Bereichen geführt, die Aufschluss über den Untersuchungsgegenstand geben sollen. In Anlehnung an die Methode der sozial- und medienwissenschaftlichen Diskursanalyse wurde versucht, die in der Einleitung gestellten Forschungsfragen zu beantworten und zu interpretieren: Wie und warum findet Selbstdarstellung auf Facebook statt und gibt es einen optimalen Weg der Selbstpräsentation? Findet Selbstdarstellung gezielt statt, oder wird uns von der Gesellschaft bereits ein Selbstinszenierungsdrang aufgezwungen? Die Generierung von Aufmerksamkeit steht stets im Mittelpunkt bei sämtlichen Anwendungsgebieten. Statusmeldungen, Fotos, Videos und auch Links heben sich hierbei als geeignete Instrumente hervor. Der politische Repräsentant versucht außerdem, neben der Aufmerksamkeitsgewinnung, sein Image durch eine aktive authentische Darstellung zu stärken. Bei der Untersuchung der Markenkommunikation zeigte sich, dass die permanente aktive Einbindung der User den wichtigsten Faktor darstellt, um erfolgreich im Web 2.0 bestehen zu können. Im Mediensektor kristallisierte sich im geführten Interview heraus, dass die Symbiose zwischen Facebook und Sekundärmedien möglich und anwendbar ist.

10.4 Lebenslauf

Persönliche Angaben

Name: Verena Piontek
Geburtsdatum: 21.12.1986, Wien
Staatsbürgerschaft: Österreich
Familienstand: ledig
Religion: ohne Bekenntnis

Ausbildung

1993 – 1997 Volksschule, Privatschule

1997 – 2001 Hauptschule, Privatschule

2001 – 2005 Bundesoberstufenrealgymnasium Hegelgasse 12,
Abschluss: Matura mit gutem Erfolg (Schwerpunkt
Polyästhetik: Tanz, Schauspiel, bildnerische Erziehung,
Musik)

Ab 2005 Studium der Theater-, Film- und Medienwissenschaften
Universität Wien

2007 Beendigung des ersten Abschnitts der Theater-, Film- und
Medienwissenschaft.

2007 – 2009 Studium der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft.

Berufserfahrung

Seit Mai 2008

Pizza Mari' - Servicekraft

Jänner 2011 - Mai 2011

Antenne Wien Privat Radio BetriebsgmbH – Redakteurin/Moderation Service

November 2010 – Dezember 2010

Antenne Wien Privat Radio BetriebsgmbH – Praktikantin

März 2010 – Mai 2010

Volkstheater Ges.m.b.H. - Praktikantin

Februar 2009

Puls 4 TV GmbH & Co KG - Praktikantin