



Hamburg Media School	
	

> Frankfurter Allgemeine Zeitung	> Suchbegriff: Hamburg Media School	
20.03.2010	Verbreitete Auflage: 399.546	Anzeigenäquivalenz:
Tageszeitung / täglich	Reichweite: 1.054.801	Seite: 42 / oben Mitte

35262 - 28 - SDO - TZ - 16107317 - /// ; (L)

Sag mir, wo du stehst und wohin du gehst

Facebook will, dass seine Nutzer bald auch ihren aktuellen Standort mitteilen. Das bringt Werbung und noch mehr Wissen über das Privatleben der Menschen. Die werden wohl trotzdem mitmachen.

Am 9. Dezember 2009 änderte Facebook seine Datenschutzrichtlinien. Wohl kaum jemand las sich damals die elend langen, in winziger Schrift verfassten Hinweise komplett durch – wer das getan hätte, wäre auf eine seltsame Passage gestoßen: „Wenn du anderen deinen Standort mitteilst oder zu etwas, das du auf Facebook stellst, eine Ortsangabe machst, dann behandeln wir dies wie alle anderen von dir geposteten Inhalte“, steht dort unter der Überschrift „Informationen über deinen Standort“.

Man hätte sich schon damals fragen können, warum das so betont wird. Was geschieht, wenn man seinen Beziehungsstatus oder seine Kontonummer mitteilt, erwähnt ja auch niemand explizit. Mit dem nächsten Satz wurden die Facebook-Macher konkreter: „Wenn wir einen Dienst anbieten, der diese Art der Standortmitteilung unterstützt, geben wir dir die Möglichkeit, dich explizit für die Teil-

nahme daran zu entscheiden.“ Nun, vier Monate später, ist heraus, was es damit auf sich hat: Facebook hat eine neue Anwendung in petto, mit der alle Nutzer ihren momentanen Aufenthaltsort bekannt machen sollen. Dass Facebook damit wie mit „allen anderen von dir geposteten Inhalten“ umgeht, beruhigt eher nicht.

Wie die „New York Times“ berichtet, will Facebook den neuen Dienst bei seiner Entwicklerkonferenz am 21. und 22. April in San Francisco vorstellen. Insider hätten gesagt, dass die Funktion zwei Möglichkeiten beinhaltet: Zum einen könne jeder Nutzer seinen aktuellen Aufenthaltsort publik machen. Zum anderen soll es externen Anbietern ermöglicht werden, ihre eigenen standortbezogenen Angebote mit Facebook zu verknüpfen. Dieser Schritt ist aus unternehmerischer Sicht schlau: Denn der Markt für das sogenannte Geotagging ist in den letzten Jahren stark gewachsen. Geotagging bedeutet, dass man eine Nachricht oder ein Foto mit einer Koordinate verbindet, die wiederum mit einer digitalen Landkarte verknüpft werden kann. Viele Technik-blogger, beispielsweise der einflussreiche MG Siegler vom Blog „Techcrunch“ und Mike Melanson von „ReadWriteWeb“, halten dieses Thema für den wichtigsten Netzwerk-Trend des Jahres. Bei Twitter gibt es das schon: Wer Nachrichten über Geotagging-Dienste postet, zeigt seinen



Fährtenleser Facebook: Die Nutzer hinterlassen viele Spuren.

Foto Bildmaschine/Popov

Lesern auf einer Google-Maps-Karte, wo er gerade ist: „Bin bei Walmart“, schrieb etwa der Amerikaner Patrick Sutton kürzlich um 11.30 Uhr – auf dem eingeblendeten Stadtplan zeigte, mit einem Minifoto von ihm verziert, ein blauer Pfeil auf die Stelle, an der sich das Kaufhaus befindet.

Doch dürfte Facebook-Chef Mark Zuckerberg noch ganz andere Sorgen haben. Zwar ist Twitter ein Konkurrent seines Unternehmens, doch liegt dieses mit seinen 400 Millionen Nutzern meilenweit vorn und funktioniert ohnehin nach anderen Grundsätzen als der Mikrobloggingdienst. Zuckerberg schießt wohl eher zu Google hinüber. Denn einer von zwei wichtigen Gründen, den Nutzern ihren Aufenthaltsort zu entlocken, ist die Nützlichkeit dieser Information für gezielte Werbung. Und da hat Google die Nase vorn: Die Suchmaschinenmacher aus Kalifornien sind im Bereich lokaler Werbung kleiner Unternehmen besser aufgestellt als Facebook. Zwar weiß Facebook dank der Angaben, die die Nutzer im Profil zu ihrem Wohnort machen, ungefähr, wo sie

zu verorten sind. Doch für gezielte Werbung ist es noch wichtiger zu wissen, in welchem Café, Büro oder Bett sich jemand gerade befindet. Und da viele Menschen ihre Profile übers Handy auch unterwegs pflegen, ist es nicht unwahrscheinlich, dass sie das neue Facebook-Angebot wahrnehmen. Denn es ist nicht nur technisch machbar; es ist anscheinend auch von vielen erwünscht.

„Ich bin überzeugt davon, dass der neue Standortbestimmungsdienst von Facebook gut angenommen werden wird“, sagt die Juniorprofessorin Sabine Trepte von der Hamburg Media School. Sie koordiniert ein internationales wissenschaftliches Netzwerk zum Thema „Privatsphäre und Web 2.0“ und weiß, dass der Wunsch der Nutzer sozialer Medien, möglichst viel von sich mitzuteilen, groß ist. Bei Twitter ist das Angebot, seinen Standort preiszugeben, sehr beliebt. „Weil die Menschen das intuitiv verstehen.“ Trepte erinnert an Handygespräche, bei denen oft die erste Frage sei: „Wo bist du gerade?“ Doch die Professorin sieht den neuen

Dienst kritisch. Kaum jemand mache sich Gedanken über Gefahren solcher Funktionen. „Es gibt eine Illusion der Kontrolle.“

Denn das Geotagging geschieht nicht aus heiterem Himmel, sondern ist bei den schon verfügbaren Diensten wie Foursquare, Google Latitude und Aka Aki mit einem „Opt-in“ verbunden – das heißt, man muss erst bestätigen, dass man geortet werden möchte, bevor man wirklich geortet wird. Wie dies bei Facebook funktionieren und auf welcher Technik die Ortung basieren wird, ist noch nicht bekannt; doch so oder so sieht Trepte mehrere Gefahren. Fast noch am harmlosesten erscheint ihr, dass Kriminelle so erfahren können, wer wann außer Haus ist. Auf dieses Problem machten jüngst amerikanische Programmierer aufmerksam, indem sie die Internetseite „pleaserobme.com“ gründeten. Dort listen sie die Twitter-Einträge von Menschen auf, die über den Ortungsdienst Foursquare mitteilen, dass sie unterwegs sind. „Auf der einen Seite lassen wir die Lichter an, wenn wir in den Urlaub fahren, und auf der anderen Seite verraten wir jedem im Internet, dass wir nicht zu Hause sind“, stellen die Betreiber der Seite fest und mahnen zur Vorsicht.

Bedenklicher findet Sabine Trepte, dass viele Menschen gar nicht mehr so genau wissen, wer alles in ihrer Freundesliste steht: „Das sind oft mehr als dreihundert Leute, da verlieren sie den Überblick.“ So erreiche die Standortinformation auch Menschen, für die sie vielleicht doch nicht gedacht war. Hinzu komme, dass die Daten, die der Nutzer abschickt, für Facebook bares Geld bedeuten – eben wegen der Spezialwerbung, die sich auf solchen Profilen verkaufen lässt. Und Facebook werde mit den Daten neue Algorithmen entwickeln, sagt Trepte: „Ein ganz simples Beispiel: Wenn jemand eine Veranstaltung ankündigt, wer macht sich am schnellsten auf den Weg? Reagieren Jüngere schneller als Ältere? Wer kommt regelmäßig? Hat jemand eher ein lokales oder ein globales Netzwerk?“ Bei Facebook reibe man sich die Hände, wenn man solches Wissen von den Nutzern geschenkt bekomme.

Am meisten besorgt Sabine Trepte die Durchleuchtung des Einzelnen, die durch das Geotagging voranschreitet. „Ich sehe ja jetzt schon mit meinem iPhone, wer in der Nachbarschaft gerade twittert“, sagt sie. In Zukunft könnte das, durch die Kombination verschiedener Dienste, ganz andere Formen annehmen. Gekoppelt mit der Gesichtserkennung, die etwa mit der Software Picasa möglich ist, seien die Nutzer der Standortbestimmungsfunktion noch durchschaubarer. Was die Wissenschaftlerin beschreibt, ist keine ferne Zukunft: Die Technik zur Identifizierung eines Fremden – und damit seiner Freunde und Hobbys – auf offener Straße mit einem entsprechend ausgestatteten Handy ist heute schon möglich. Bis zur Marktdurchdringung sei es nicht mehr weit. Doch es sei auch bis zu einem gewissen Grad möglich, nicht mitzumachen. „Man kann sich dem entziehen – die Frage ist eher, ob die Menschen sich entziehen wollen.“

FRIEDERIKE HAUPT