

# SOCIAL NETWORKS



**Forschungsseminar A**  
**Prof. Karl Leidlmair**  
**WS 2009/10**

**Tanja Schermer**  
**Mat.nr. 0015344**

**Anika Jansing**  
**Mat.nr. 0615330**

Formatiert: Zentriert

**Inhaltsverzeichnis**

<b>I. Allgemeines .....</b>	<b>3</b>
<b>II. Funktionen von Social Networking Services .....</b>	<b>54</b>
1. Identitätsmanagement.....	65
2. Expertensuche .....	65
3. Kontext-Awareness .....	65
4. Netzwerk-Awareness .....	76
5. Kontaktmanagement.....	76
6. Unterstützung eines gemeinsamen Austauschs .....	76
<b>III. Beispiele von sozialen Netzwerken.....</b>	<b>87</b>
1. VZ-Netzwerke .....	87
2. Facebook .....	98
3. Xing.....	109
4. MySpace .....	109
5. Second Life .....	1140
<b>IV. Zu den Beziehungen im Internet.....</b>	<b>1211</b>
1. Kommunikation als Basis der Beziehungsentwicklung.....	1211
1.1. Entwicklung interpersoneller Beziehungen: SIDE-Modell von Reicher, Spears und Postmes (1995).....	1214
1.2. Interpersonelle Eindrucksbildung: Hyperpersonal Perspective von Walther (1996) .....	1312
2. Gestaltung persönlicher Beziehungen .....	1514
2.1. Parasoziale Beziehungen zu Medienfiguren .....	1615
2.2. Online-Beziehungen zu anderen Internet-Usern .....	1615
2.3. Mediatisierte Kommunikation in Offline-Beziehungen .....	1918
<b>V. Untersuchung: Reaktionen auf Fake-Profile in StudiVZ.....</b>	<b>2120</b>
<b>VI. Vor- und Nachteile von sozialen Netzwerken .....</b>	<b>2928</b>
1. Vorteile.....	2928
2. Nachteile .....	3029
<b>VII. Zusammenfassung.....</b>	<b>3332</b>
<b>Quellenverzeichnis.....</b>	<b>3433</b>

## I. Allgemeines

Globale internetbasierte Kommunikationsnetze und Informationssysteme sind innerhalb weniger Jahre zu einem entscheidenden Faktor der wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Entwicklung geworden. Soziale Netzwerke (= social networks) haben wesentlich zu diesem Trend beigetragen. Das Angebot an solchen Netzwerken und die Akzeptanz seitens der Internetuser steigen täglich (Schauer, 2008).

Der Begriff „soziales Netzwerk“ steht für eine Form von Netzgemeinschaften, welche technisch durch Web-2.0-Anwendungen oder Portale beherbergt werden. Die einzelnen sozialen Netzwerke zielen meistens auf bestimmte Gruppen ab. So gibt es Netzwerke, die sich hauptsächlich an Schüler und Studenten richten (z.B. SchülerVZ, StudiVZ). Auch für Arbeitskollegen und berufliche Kontakte gibt es eigene Netzwerke (z.B. Xing, LinkedIn), ebenso für bestimmte Berufsgruppen (z.B. mdjunction), oder bestimmte Interessensgemeinschaften wie beispielsweise die Musikplattform MySpace (Schauer, 2008).

Eine Sonderstellung scheint uns Facebook einzunehmen, das sich ursprünglich an Studenten richtete, in der letzten Zeit jedoch so viele unterschiedliche User gewinnen konnte, dass man das Netzwerk keiner bestimmten Gruppe mehr zuordnen kann. Facebook ist das Netzwerk, das global gesehen derzeit am meisten genutzt wird (über 350 Millionen User und die Zahl steigt weiter), während andere Plattformen sich auf bestimmte Kontinente bzw. Regionen konzentrieren. Ursprünglich wurde als Problem angesehen, dass solche Netzwerke in englischer Sprache sind, doch hat dies den Siegeszug der Social Networks nur verlangsamt.

Die Größe der Community solcher Netzwerke ist ein wesentlicher Faktor für die Weiterentwicklung der Applikationen und neuer Funktionen. Insb. die Einbindung, die Möglichkeit der Mitarbeit und das Feedback der Mitglieder tragen zum Erfolg einer neuen Anwendung bei. Der Zugang zu sozialen Netzwerken ist meistens kostenlos. Bei einigen sozialen Netzwerken gibt es aber auch die Erweiterungsmöglichkeit auf kostenpflichtige „Premium-Accounts“ (z.B. bei Xing), dort erhält man kostenlos nur

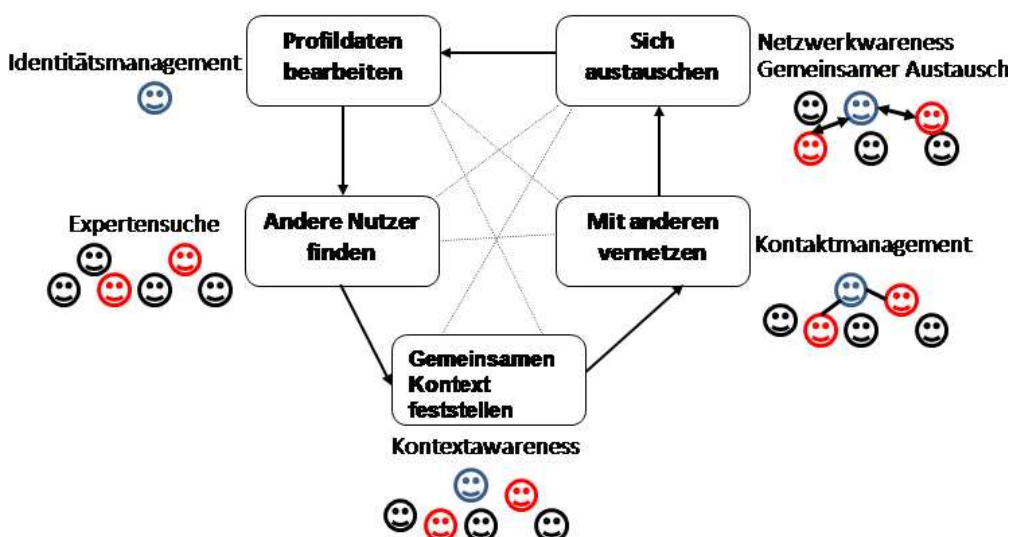
einen Standard-Account mit grundlegenden Funktionen, die volle Angebotsbreite des Netzwerks können nur diejenigen nutzen, die auch bezahlen (Schauer, 2008).

## II. Funktionen von Social Networking Services

Social Networking Services (= SNS) sind Anwendungssysteme, die ihren Nutzern meistens Funktionen für folgende Zwecke zur Verfügung stellen (Richter & Koch, 2008):

- ↪ Identitätsmanagement
- ↪ Expertensuche
- ↪ Kontext-Awareness (Kontext-/Vertrauensaufbau)
- ↪ Kontaktmanagement
- ↪ Netzwerk-Awareness
- ↪ Unterstützung eines gemeinsamen Austauschs (Kommunikation)

Nachfolgende Abbildung zeigt die Funktionalitätsgruppen entlang des Prozesses des IT-gestützten Social Networking. Dabei stellt der Prozess die typische Abfolge der einzelnen Nutzungsschritte dar, ist jedoch nicht streng chronologisch oder repetitiv, d.h. der Einstieg ist bei verschiedenen Prozessschritten möglich und auch die Abfolge kann unterschiedlich sein (Richter & Koch, 2008):



## 1. Identitätsmanagement

Darunter versteht man die Möglichkeit sich selbst, z.B. in Form eines Profils, darzustellen und somit bewusst und kontrolliert persönliche Informationen der Öffentlichkeit vorzustellen. Hierbei handelt es sich um eine Grundfunktion von SNS, die besonders in offenen SNS für diverse User-Groups einen starken Anreiz darstellt, sich regelmäßig anzumelden. Die Umsetzung ist in der Regel ähnlich, doch gibt es kulturelle Unterschiede. Beispielsweise unterscheiden sich die Profile des deutschen Dienstes Xing wesentlich vom amerikanischen LinkedIn; so wird dort u.a. auf ein Foto verzichtet, weil dies bei Bewerbungen in den USA üblich ist.

## 2. Expertensuche

Hierzu gehört die Möglichkeit das Netzwerk nach bestimmten Kriterien zu durchsuchen, aber man kann auch der automatischen Empfehlung von gegebenenfalls interessanten Kontakten durch das Netzwerk folgen. Während die Suche in Netzwerken zum privaten Austausch einen eher geringen Stellenwert einnimmt, ist dies in Geschäfts-Netzwerken sehr hoch und kommt eine solche Suche oft zur Anwendung. So lässt sich auch erklären, dass bei Business-Netzwerken wie z.B. Xing für den Premium-Account und die damit verbundene Möglichkeit der „erweiterten Suchfunktion“ bezahlt wird. Damit die Expertensuche erfolgreich angewendet werden kann, ist es notwendig, dass die Mitglieder möglichst umfangreiche Informationen von sich preisgeben.

## 3. Kontext-Awareness

Ein Weg die Herstellung des Vertrauens bzw. des gemeinsamen Kontextes zu unterstützen, ist das Aufzeigen von gemeinsamen Bekannten. SNS bieten dazu neben der allgemeinen Visualisierung von Profilen die Möglichkeit zur Darstellung des persönlichen Netzwerks oder der Beziehungen zu anderen Personen. Siehe unten Beispiel Xing.

#### **4. Netzwerk-Awareness**

Darunter wird das Gewährsein über die Aktivitäten bzw. den aktuellen Status und Statusänderungen der Kontakte im persönlichen Netzwerk verstanden. Gerade für offene Netzwerke, hat sich eine hohe Netzwerk-Awareness als großer Erfolgsfaktor dafür herausgestellt, wie lange sich die User auf der Plattform aufhalten. Bei den Funktionen, die die Netzwerk-Awareness unterstützen sollen, kann man zwischen Push- und Pull-Funktionen unterscheiden. Push-Funktionen stellen beim bzw. direkt nach dem Login automatisch Informationen über aktuelle Ereignisse im persönlichen Netzwerk zur Verfügung. Dazu gehören z.B. die Erinnerung an den Geburtstag anderer Kontakte, aber auch Hinweise über Aktivitäten der Kontakte. Pull-Funktionen stehen dem User zur Verfügung, wenn er beispielsweise wissen möchte, welche Kontakte kürzlich den Arbeitsplatz gewechselt haben.

#### **5. Kontaktmanagement**

Mit Kontaktmanagement werden alle Funktionen zur Pflege des persönlichen Netzwerks verstanden. Die Möglichkeit sich mit anderen zu vernetzen, hat den Vorteil, dass jeder User seine Daten selbst verwaltet und aktualisiert. Mehrere Netzwerke (z.B. Xing) bieten auch die Möglichkeit die Daten der Kontakte zu exportieren.

#### **6. Unterstützung eines gemeinsamen Austauschs**

Es besteht die Möglichkeit sich über Nachrichten und in Foren auszutauschen. In beiden Fällen bieten SNS den Vorteil, dass über den einmaligen Login hinaus keine weiteren Daten notwendig sind. Gerade der Austausch in einem Forum kann wichtig für die Zusammenarbeit in Unternehmen sein, da schneller Wissensaustausch unter den Mitarbeitern ermöglicht wird. Darüber hinaus gibt es auch Möglichkeiten sich mitzuteilen. Z.B. bei StudiVZ dient das „Gruscheln“ dazu, einem Kontakt durch einen Klick zu signalisieren, dass man gerade an die jeweilige Person gedacht hat.

### III. Beispiele von sozialen Netzwerken

#### 1. VZ-Netzwerke

Im Jahre 2005 wurde zuerst „studiVZ“ als soziales Netzwerk für Studenten im deutschsprachigen Raum gegründet. Erweitert wurde es bis heute noch um das „SchülerVZ“ und um „MeinVZ“ (für Berufstätige). In diesen vier Jahren haben es diese Plattformen auf insgesamt bisher 15,5 Millionen Nutzer gebracht.

Dieses, ursprünglich in einer Berliner Wohngemeinschaft entstandene Projekt, ist heute ein Unternehmen mit über 240 Mitarbeitern. Es wird eine weitere Vergrößerung angestrebt, erkennbar daran, dass nach neuen Mitarbeitern gesucht wird. Außerdem wird die Anwendung seit der Entstehung ständig verbessert, modifiziert und erweitert. Wie in jüngster Zeit beispielsweise um die so genannten „Edelprofile“ oder den „Buschfunk“, welcher ein „Twitter“-ähnlicher Dienst ist, bei dem auch sofort Neuigkeiten auf der Startseite aufscheinen.

Das Prinzip ist auch bei diesem Netzwerk, dass man sich selber ein Profil erstellen kann. Zudem kann man mit ausgewählten Nutzern befreundet sein, sich Nachrichten schreiben, „gruscheln“ (zu Deutsch: Kombination der Worte „grüßen“ und „kuscheln“), Fotos hochladen und anschauen, sie kommentieren oder verlinken. Wie solch ein Profil aussieht, werden wir auch noch im weiteren Verlauf anhand einer kleinen Untersuchung verdeutlichen.

Mittlerweile existieren über 760 Millionen Fotos, die von Nutzern hochgeladen wurden. Über die Hälfte der Netzwerk-Nutzer sind täglich mindestens einmal eingeloggt. Die VZ-Netzwerke sind für alle kostenlos nutzbar, da sie sich ausschließlich durch Werbung finanzieren.

2008 machte „StudiVZ“ negative Schlagzeilen, da es zwischen Verbraucherschutz und „StudiVZ“ zu Streitigkeiten wegen der Datenschutzbestimmungen kam. Auf die Thematik des Datenschutzes werden wir später noch genauer eingehen, weil es sich



hierbei um einen grundsätzlichen Kritikpunkt innerhalb von sozialen Netzwerken handelt. Siehe auch: [http://www.studivz.net/l/about\\_us/1/](http://www.studivz.net/l/about_us/1/).

Formatiert: Deutsch (Deutschland)

## 2. Facebook

Die US-Plattform Facebook wurde im Februar 2004 von Mark Zuckerberg an der Harvard Universität entwickelt. Diese Plattform richtete sich ursprünglich nur an die Harvard-Studenten. Sukzessive wurde sie aber für andere Studenten zugänglich gemacht und schließlich für alle Internet-User und so zählt Facebook aktuell bereits mehr als 350 Millionen aktive Mitglieder (Stand 04.12.2009).

Jeder User hat ein Profil, auf dem er sich beschreibt und Fotos oder Videos von sich zeigt. Auf der sog. Pinnwand können Besucher öffentlich sichtbare Nachrichten hinterlassen. Auch private Nachrichten können verschickt werden. Beides wird dann auch in der bei der Anmeldung angegebenen E-Mail-Adresse angezeigt. Viele User nutzen Facebook auch, um ihren Bekannten und Freunden mitzuteilen, was sie gerade machen. Es gibt Möglichkeiten, andere zu Feiern einzuladen, man kann verschiedene Spiele und auch Tests machen. Die Ergebnisse können veröffentlicht und von anderen kommentiert werden.

In einem offenen Brief (04.12.2009) hat sich Facebook-Gründer Mark Zuckerberg an seine Gemeinde gewandt, um Änderungen im Bereich von Privatsphäre und Datenschutz mitzuteilen. Facebook sei mittlerweile auf 350 Millionen Nutzer angewachsen, daher müssten neue Konzepte zum Datenschutz umgesetzt werden. Bisher basierte der Privatsphären-Schutz (Privacy) der Webseite auf lokalen Netzwerken. Diese können Schulen, Universitäten, Unternehmen oder ganze Länder beinhalten. Alleine das lokale Netzwerk Chinas ist auf mehrere Millionen Nutzer angewachsen. Datenschutz könne damit nicht mehr geregelt werden.

In Zukunft können Nutzer bezüglich allen ihren Inhalten festlegen, ob diese von Freunden gesehen werden dürfen, oder auch von Freunden von Freunden, oder aber nur von einer bestimmten Person, mit der man Informationen teilen will. Für jede Art von Inhalt sollen diese Privacy-Regeln gesondert bestimmt werden können.

Wenn es soweit ist, sollen alle Nutzer darüber informiert und über passende Einstellungs-Optionen beraten, was im Dezember 2009 dann ja auch geschehen ist.

### 3. Xing

Dieses Netzwerk wurde 2003 unter dem Namen Open Business Club (openBC) in Hamburg gegründet und ist eine webbasierte Plattform für den Businessbereich, mit der vorwiegend Geschäftskontakte zu anderen Personen verwaltet werden. Eine der zentralen Funktionen ist das Sichtbarmachen der Kontaktebenen, d.h. über „wie viele Ecken“ man in Beziehung zu anderen Xing-Usern steht. Über diese „Visualisierungspfade“ können die User – in Anlehnung an Milgrams „Small-World-Phänomen“ (1967), nach dem einzelne Mitglieder nur durch wenige Kontakte miteinander verbunden sind („six degrees of separation“) – feststellen, dass sich die Mitglieder zumindest indirekt kennen (Renz, 2006).

Wie bereits erwähnt, gibt es eine kostenpflichtige, aber auch eine Gratis-Version. Aufgrund mehrerer negativer Berichte bezüglich des mangelhaften Datenschutzes, haben wir uns nicht in Xing eingeloggt.

### 4. MySpace

MySpace war ursprünglich ein Anbieter für kostenlose Datenspeicherung im Internet. Im Juli 2003 gründete Tom Anderson die Community mit dem Schwerpunkt Musik unter der gleichen Internetadresse. Mittels MySpace können Bands und Fans miteinander in Kontakt treten, und auch unbekannte Künstler haben die Möglichkeit, sich einem großen Publikum zu präsentieren. Im September 2009 verzeichnete MySpace mehr als 260 Millionen User.

## 5. Second Life

Second Life (zu deutsch: zweites Leben, von Teilnehmern kurz „SL“ genannt) ist eine Online-3D-Infrastruktur für von Benutzern gestaltete virtuelle Welten, in der Menschen durch sog. Avatare interagieren, spielen, Handel betreiben und kommunizieren können. Das seit 2003 verfügbare System hat 15 Millionen registrierte Benutzerkonten, über die rund um die Uhr meist rund 60.000 Nutzer gleichzeitig in das System eingeloggt sind.

Wurde Second Life als Onlinespiel bekannt, fungiert es heute auch als Plattform für soziale Interaktionen für verschiedenste Communitys. Gleichgesinnte können Gruppen bilden und über den integrierten Instant Messenger nicht nur mit Einzelpersonen, sondern auch mit allen Mitgliedern der jeweiligen Gruppe kommunizieren. Das Programm wurde bereits für Schulungen und virtuelle universitäre Vorlesungen genutzt, sogar Live-Konzerte lassen sich virtuell durchführen.

Es gibt auch viele Negativberichte über kriminelle Aktivitäten in Second Life. Insbesondere der fehlende Jugendschutz und Fälle von kinderpornografisches Material werfen ein negatives Licht auf Second Life.

## IV. Zu den Beziehungen im Internet

### 1. Kommunikation als Basis der Beziehungsentwicklung

In einer gemeinsamen physischen Umgebung (insb. Face-to-Face-Kommunikation), können aus non- und paraverbalen Informationen (z.B. Aussehen, Stimme) Informationen über den Gesprächspartner entnommen und ein Eindruck gebildet werden. Auch in der computervermittelten Kommunikation können personenbezogene Informationen vermittelt und persönliche Beziehungen entwickelt werden. Verschiedene Theorien befassen sich mit der Frage, wie interpersonelle Eindrucksbildung und die Entwicklung interpersoneller Beziehungen im Internet geschehen, wovon wir 2 näher betrachten wollen (Boos & Jonas, 2008).

#### 1.1. Entwicklung interpersoneller Beziehungen: SIDE-Modell von Reicher, Spears und Postmes, 1995 (zitiert nach Boos & Jonas, 2008)

Mit den Auswirkungen der physischen Isolation und der visuellen Anonymität, d.h. der Tatsache, dass sich die Gesprächspartner in der textbasierten computervermittelten Kommunikation nicht sehen und räumlich getrennt sind, beschäftigt sich das Social Identity Deindividuation Model (SIDE), das von Reicher et al. (1995) auf Grundlage der Theorie der sozialen Identität und der Selbstkategorisierungstheorie entwickelt wurde.

Die Theorie der sozialen Identität (Tajfel & Turner, 1986) sieht die Identität als dynamische Konfiguration von Eigenschaften und Verhaltensmustern, die durch die personale Identität und durch die soziale Identität festgelegt wird. Die personale Identität entsteht durch individuelle Eigenschaften und deren Bewertung in interpersonellen Vergleichen. Die soziale Identität besteht aus diversen Teilidentitäten, die sich aus der Zugehörigkeit des Individuums zu sozialen Kategorien oder Gruppen ableiten, z.B. Berufsgruppen. Die soziale Identität beruht auf Merkmalen der eigenen Gruppe, die durch Vergleich mit jeweils relevanten Fremdgruppen bewertet werden. Soziale

Identitäten werden in Abhängigkeit von situativen und sozialen Bedingungen unterschiedlich aktuell bzw. salient.

In der Weiterentwicklung der Theorie der sozialen Identität durch die Selbstkategorisierungstheorie (Turner & Oakes, 1989) wird der Gegensatz zwischen interpersonellen und intergruppalen Verhalten ersetzt durch ein Kontinuum zwischen einmaligem Selbst und zunehmend abstrakteren Klassifikationen als Gruppenmitglied (z.B. als Student, als Österreicher, als Europäer, als Mensch), für die individuellen Merkmale keine Rolle mehr spielen. Situationen, die die Gruppenzugehörigkeit von Menschen und nicht ihre Individualität betonen, führen zu einer Salienz der sozialen gegenüber der personalen Identität (= Deindividuation). D.h., dass man sich selbst nicht als Individuum, sondern aufgrund der Zugehörigkeit zu einer Gruppe und dem Vergleich dieser Gruppe mit anderen Gruppen definiert. Das Verhalten wird dann stärker an Gruppennormen angepasst als an individuelle Normen. Massensituationen und Situationen, in denen mittels PC kommuniziert wird, der Mensch also visuell anonym ist, können die Deindividuation begünstigen.

Im SIDE-Modell wird zwischen 2 Aspekten der Deindividuation unterschieden, nämlich zwischen Identifizierbarkeit und Anonymität. Mit Identifizierbarkeit ist das Wissen einer Person gemeint, dass andere sie erkennen können. In anonymen Situationen kann man andere nicht individualisiert wahrnehmen, beispielsweise weil man sie nicht sieht oder hört. Dementsprechend umfasst das SIDE-Modell einen kognitiven und einen strategischen Theoriezweig, wobei im kognitiven Teil die Auswirkung der Anonymität anderer Gruppenmitglieder auf eine Zielperson untersucht wird und im strategischen Teil der Effekt der Identifizierbarkeit der Zielperson für die Mitglieder der eigenen Gruppe oder einer Fremdgruppe auf Konformität mit diesen Gruppen untersucht wird.

## **1.2. Interpersonelle Eindrucksbildung: Hyperpersonal Perspective von Walther, 1996 (zitiert nach Boos & Jonas, 2008)**

Die Eindrucksbildung geschieht in jeder Interaktion und wird auch vom Medium beeinflusst, in welchem die Kommunikation erfolgt. Deshalb beschäftigen sich auch

Studien zur computervermittelten Kommunikation mit der Frage, wie hier ein Eindruck vom Gegenüber entsteht. Grundsätzlich stehen in der computervermittelten (textbasierten) Kommunikation weniger Informationen über den Gesprächspartner zur Verfügung, die die Grundlage für die Eindrucksbildung sein können.

Ein bekannter Ansatz zur Erklärung der Eindrucksbildung ist die Hyperpersonal Perspective von Walther (1996), welche auf dem SIDE-Modell von Reicher, Spears und Postmes (1995) aufbaut. Walther's Theorie befasst sich mit den Besonderheiten der interpersonellen Wahrnehmung und Beziehungsentwicklung in computervermittelter Kommunikation. Der Ansatz geht davon aus, dass Teilnehmer an computervermittelter Kommunikation sich unter bestimmten Umständen intimer und verbundener mit ihren Kommunikationspartnern fühlen als Personen, die Face-to-Face kommunizieren. Die Begründung für dieses Postulat folgt der Systematik der vier traditionellen Elemente des Kommunikationsprozesses: Sender, Empfänger, Kommunikationskanal und Feedback.

a) Sender:

Im Gegensatz zur direkten Kommunikation wird in der computervermittelten Kommunikation nichtbeabsichtigtes nonverbales Verhalten nicht übertragen. Es gibt überhaupt wenig nichtintendiertes Verhalten, da mittels PC Nachrichten vor dem Versenden editiert, kontrolliert und verändert werden können. Wichtige Informationen über die eigene Person können im Sinne der Selbstdarstellung gezielt ausgewählt werden. Darüber hinaus werden kognitive Ressourcen frei, die bei Face-to-Face-Interaktionen z.B. zur gleichzeitigen Kontrolle des eigenen nonverbalen Verhaltens erforderlich wären. Die Nachrichten, die andere empfangen, haben also bereits beim Schreiben den Filter einer gezielten Selbstdarstellung durchlaufen.

b) Empfänger:

Oft führt der Mangel an personenbezogenen Informationen zur Überbewertung der verfügbaren Informationen im Kommunikationsprozess. Als Folge können Illusionen über den anderen entstehen.

c) Kommunikationskanal:

Die Nutzer sind weniger dem Druck ausgesetzt, den sozioemotionalen Austausch gegen die Orientierung an der Aufgabe abwägen zu müssen. Die Aufmerksamkeit kann zwischen der Beziehungs- und der Aufgabendimension verteilt werden. So können z.B. in der E-Mail-Kommunikation persönliche Botschaften mit emotionalem Gehalt in einer zweiten, von der auf die gemeinsame Aufgabe bezogenen Nachricht getrennten, E-Mail verschickt werden. Computervermittelte Kommunikation kann also eine entspanntere Verarbeitung von Botschaften ermöglichen.

d) Feedback:

Sender und Empfänger sind durch Rückkoppelungsprozesse miteinander verbunden. Wenn der Nachrichtenempfänger ein positives Bild über den Kommunikationspartner gewinnt und sich dementsprechend positiv zu diesem Partner verhält, wird eine „selbsterfüllende Prophezeiung“ gestartet. Der Partner benimmt sich seinerseits freundlich, was wiederum den anfänglichen Eindruck auf Seiten des Empfängers bestätigt. Durch den Prozess der Verhaltensbestätigung (Synder, Tanke und Berscheid, 1977, zitiert nach Boos & Jonas, 2008), wird die Kommunikation immer beziehungsorientierter und intimer.

Kurz gesagt, die interpersonelle Eindrucksbildung sieht den Sender als selektive Selbstdarstellung betreibend, den Empfänger als den Sender idealisierend, den Kommunikationskanal und das Feedback als prozessual unterstützend.

## 2. Gestaltung persönlicher Beziehungen

Hinsichtlich der Gestaltung persönlicher Beziehungen mittels PC unterscheidet Döring (2009) drei verschiedene Formen:

1. parasoziale Beziehungen zu Medienfiguren
2. Online-Beziehungen zu anderen Internet-Usern
3. Mediatisierte Kommunikation in Offline-Beziehungen

## 2.1. Parasoziale Beziehungen zu Medienfiguren

Parasoziale Beziehungen sind einseitige, nicht-reziproke, scheinbar zwischenmenschliche Beziehungen, die Mediennutzer zu Medienfiguren aufbauen. Durch die wiederholte und intensive Auseinandersetzung mit Medienfiguren können Menschen quasi-soziale Beziehungen zu ihnen entwickeln, beispielsweise die gefühlsmäßige Bindung an Charaktere in PC-Spielen. Die parasoziale Beziehung manifestiert sich auf 3 Ebenen und zwar auf kognitiver Ebene durch Nachdenken über die Medienperson, auf emotionaler Ebene in Form von Gefühlen für die Medienperson und sogar auf Verhaltens-Ebene (z.B. Kommunikation). Bei der Medienperson kann es sich entweder um nicht-fiktionale, aber dennoch medial inszenierte Personen handeln, um fiktionale Rollen (z.B. Figuren aus TV-Serien) oder um künstliche Medienfiguren (z.B. Lara Croft aus dem PC-Spiel Tomb Raider). Im Vergleich zu zwischenmenschlichen Beziehungen fehlt bei parasozialen Beziehungen die Reziprozität, d.h. die Medienfigur geht keine Bindung zum Mediennutzer ein bzw. reagiert nur vermeintlich individuell.

## 2.2. Online-Beziehungen zu anderen Internet-Usern

Menschen können sich in interaktiven medialen Umgebungen kennen lernen und neue persönliche Beziehungen aufbauen, ohne sich zunächst Face to Face zu begegnen. Manche Online-Beziehungen werden ausschließlich via Internet gepflegt, andere im Laufe der Zeit durch nicht-virtuelle Kontakte ergänzt. Bei einer Onlinebeziehung geht es um ein menschliches Gegenüber, das jedoch (zunächst) nur medial repräsentiert zugänglich ist. Basierend auf einer virtuellen Repräsentation tritt man mit einem anderen Menschen in Kontakt, wobei diese computervermittelten interpersonalen Kommunikationsakte sich durch wiederholte mediale Begegnungen und entsprechendes Engagement der Beteiligten mit der Zeit zu einer sozialen Beziehung entwickeln können. Beziehungen, die im Internet entstehen, werden als virtuelle Online-Beziehungen bezeichnet, um sie von herkömmlichen Beziehungen abzugrenzen, die außerhalb des Internets entstanden sind (= Real-Life- bzw. Offline-Beziehungen).



Während das beiläufige Kennenlernen in Offline-Gemeinschaften maßgeblich durch räumliche Nähe und körperliche Attraktivität bestimmt ist, finden in Online-Communities Menschen oft aufgrund kommunikativer Übereinstimmung zusammen, trotz großer geografischer Entfernung, und vielfach ohne zu wissen, wie sie aussehen und ob sie sich evtl. hinsichtlich sozialer Merkmale stark unterscheiden.

Wie bzw. wie oft eine Person in einer Online-Gemeinschaft in Erscheinung tritt, z.B. wie witzig, aufgeschlossen oder einfühlend man auf Anfragen reagiert, zählt zu den Attraktivitäts-Faktoren, ebenso wie die schriftsprachliche Kompetenz. Wo die Beteiligten visuell durch Avatare repräsentiert sind, werden interpersonale Attraktion und Sozialverhalten insb. durch die Gestaltung des Avatars beeinflusst. Das Sozialverhalten ändert sich nämlich in Abhängigkeit vom Aussehen des eigenen Avatars (sog. Proteus-Effekt). Mit einem attraktiven Avatar nähert man sich anderen Online-Nutzern stärker an, ein größerer Avatar führt zu selbstsichererem Auftreten.

Es lässt sich also festhalten, dass das Internet mit seinen vielfältigen Online-Kontaktbörsen und Online-Gemeinschaften eine Fülle neuer Gelegenheiten für die Beziehungsanbahnung bietet. Die Zahl Kontaktsuchender wächst ständig und mittels Internet kann man unverbindlich und einfach jederzeit Kontakt aufnehmen. Für manche ist das Kennenlernen im Internet sogar die einzige Möglichkeit einer selbst bestimmten Beziehungsanbahnung, beispielsweise für Menschen mit gesundheitlichen Handicaps oder für jene, die einer starken sozialen Kontrolle unterliegen.

Bezüglich der Entwicklung von Online-Beziehungen lässt sich sagen, dass von eher lockeren Online-Beziehungen, die nur oder primär computervermittelt gepflegt werden, jene engen Online-Beziehungen zu unterscheiden sind, die schrittweise aus dem Netz heraus expandieren und schließlich in mehr oder minder dauerhafte Offline-Beziehungen übergehen.

Durch Kontaktsuche und Kennenlernen im Netz erweitert sich bei den meisten Internetzusern das persönliche soziale Netzwerk, da sie neue private und berufliche Beziehungen dazu gewinnen, wobei diese Online-Beziehungen größtenteils den Charakter lockerer Bekanntschaften haben. Die Stärke dieser schwachen Bindungen liegt darin, dass sie uns ohne großen Aufwand mit Menschen außerhalb unseres

unmittelbaren Umfeldes in Kontakt bringen und dadurch z.B. wichtige Informationen, berufliche Anknüpfungspunkte, private Ratschläge oder interkulturelle Erfahrungen vermitteln. Typisch für diese lockeren Online-Beziehungen ist, dass man sich auf wenige Themen beschränkt und sich zumeist online austauscht. Lockere Online-Beziehungen können gerade in der modernen, schnelllebigen Gesellschaft, in der Menschen geografisch und sozial mobil sind und sich auf immer neue Gegebenheiten einzustellen haben, wichtige Aufgaben übernehmen. Online-Beziehungen lassen sich orts- und zeitunabhängig aufbauen und pflegen. Auf einer Geschäftsreise beispielsweise kann man sich nachts vom Hotelzimmer aus per Laptop und mobilem Internet in seinem angestammten Chatroom einloggen. Dabei werden dann nicht herkömmliche Freundschaften durch oberflächliche Chat-Bekanntschaften ersetzt, sondern vielmehr wird das soziale Netzwerk um Beziehungen ergänzt, die in jenen Situationen Geselligkeit, Unterhaltung und Ablenkung bieten, in denen man sonst alleine wäre. Für bestimmte Anliegen lassen sich auch gezielte und zeitlich begrenzte Online-Beziehungen aufbauen (z.B. Onlineselbsthilfegruppe Bandscheibenvorfall). Da Online-Beziehungen vom heimischen Internet-Rechner aus sehr diskret angebahnt und gepflegt werden können, unterliegen sie in geringerem Maße der sozialen Kontrolle. Zudem sind virtuelle Interaktionen mit keinen Gesundheitsrisiken verbunden. Diese Bedingungen begünstigen auch die Anbahnung und Pflege sexueller Online-Beziehungen. Online-Bekanntschaften liefern ein besonders soziales Kapital, wobei es nicht zu einer Zersplitterung in immer mehr abgeschottete Insider-Zirkel kommt. Ganz im Gegenteil: In Online-Gemeinschaften treffen häufig Menschen mit unterschiedlichen sozio-kulturellen Hintergründen aufeinander und gehen persönliche Beziehungen ein. Zudem bewegen sich viele User in diversen Online-Communities und stehen somit auch mit verschiedenen sozialen Gruppen in Kontakt.

Von den lockeren Online-Beziehungen, die hauptsächlich computervermittelt werden, sind jene engen Online-Beziehungen zu unterscheiden, die schrittweise aus dem Netz heraus expandieren und schlussendlich in Offline-Beziehungen übergehen. Wesentlich ist dabei der Medienwechsel von der Online-Kommunikation zum Fotoaustausch, Telefonat, Skypen oder Webcam-Chats und schließlich zum persönlichen Treffen. Grundsätzlich überprüfen die Beteiligten bei jedem Medienwechsel erneut die Attraktivität. Die Entwicklung von einer Online-Beziehung zu einer Offline-Beziehung ist besonders bei engen Freundschaften und Liebesbeziehungen ein-

schlägig. Manchmal wird die Beziehungsanbahnung hier auch als „Kennenlernen von innen nach außen“ beschrieben, weil im Internet zuerst der kommunikative Austausch zentral ist und nicht Faktoren wie bspw. Aussehen oder äußere Lebensumstände. Die Online-Beziehungspflege besteht in regelmäßigen Kontakten. Enge Online-Freundschaften, die aus dem Netz heraus expandieren, unterscheiden sich auf die Dauer qualitativ kaum von Offline-Freundschaften, allerdings handelt es sich häufiger um gegengeschlechtliche Freundschaften.

Kritiker warnen davor, dass Menschen nach oberflächlichen Online-Beziehungen süchtig werden, wodurch sie ihre Beziehungen außerhalb des Internets vernachlässigen und sich sozial isolieren und vereinsamen. Für die meisten Internet-User sind Online-Beziehungen aber kein Ersatz, sondern lediglich eine Ergänzung herkömmlicher Beziehungen. Gerade die lockeren Online-Beziehungen erfüllen heutzutage eben eine Reihe wichtiger sozialer Funktionen.

### **2.3. Mediatisierte Kommunikation in Offline-Beziehungen**

Auch bestehende persönliche Beziehungen, die im „echten Leben“ entstanden sind und getragen werden, können durch Integration und Nutzung verschiedener Medien verändert werden.

Wir wollen an dieser Stelle nur auf die Online-Social-Networking-Plattformen eingehen, die darauf ausgerichtet sind, die eigenen sozialen Beziehungen zu verwalten. Man legt sich ein Profil mit einer Selbstbeschreibung auf einer Plattform an und kann dieses mit den Online-Profilen von Freunden, Kollegen, Bekannten oder Verwandten verlinken. Studien zeigen, dass solche Social-Networking-Plattformen in Unterschied zu den Online-Kontaktbörsen tatsächlich NICHT in erster Linie zur Anbahnung neuer Beziehungen genutzt werden, sondern zur Pflege bereits bestehender Kontakte.

Eine Untersuchung (Ellison et al., 2006) von 286 nordamerikanischen Studenten ergab, dass die Nutzung von Facebook in positivem Zusammenhang damit steht, wie intensiv sie ihre bestehenden engen Freundschaften und lockeren Bekanntschaften pflegen und insbesondere, ob sie mit früheren Klassenkameraden Kontakt halten.

Diejenigen, die über ein großes soziales Netzwerk von Offline-Beziehungen verfügen, können sich durch kompetente Nutzung von Online-Networking-Plattformen zusätzlich soziales Kapital erschließen, indem sie ihre Kontakte effektiver pflegen und verwalten und somit ihren sozialen Vorsprung weiter vergrößern (sog. Matthäus-Effekt).

Durch Online-Social-Networking-Plattformen werden Beziehungsnetzwerke öffentlich sichtbar gemacht, damit werden Art und Anzahl der Beziehungspartner einer Person verstärkt auch zum Statussymbol. Eine unbedachte Nutzung von Networking-Plattformen kann zu unerwünschter Verletzung der eigenen Privatsphäre führen.

## V. Untersuchung: Reaktionen auf Fake-Profile in StudiVZ

Wir haben uns die Frage gestellt, wie unterschiedlich konzipierte Profile im „StudiVZ“, auf andere Netzwerk-Nutzer wirken. Um dies zu untersuchen, erstellten wir 4 unterschiedliche „Fake-Profile“. Darauf wie diese konzipiert waren, werden wir später noch genau eingehen.

Wir beobachteten fünf Faktoren, um hinterher einen Vergleich anstellen zu können, wie „ansprechend“ die Profile auf andere Nutzer wirken:

1. erhaltene Nachrichten (persönliche Nachrichten)
2. wie häufig wurde „gegruschelt“ (Hinterlassen eines Grußes)
3. Pinnwandeinträge (Hinterlassen eines Kommentars auf der Profilseite)
4. Freundschaftsangebote
5. Besucher auf der Seite (zählt, wie häufig die Seite „besucht“ wurde)

Unsere Vermutung ist, dass Männer eher mehr Kontakt aufnehmen werden als Frauen, d.h., dass unsere beiden weiblichen Profile mehr „Anklang“ finden werden. Außerdem vermuten wir noch einen Unterschied zwischen den beiden Profilen, die eher dem „allgemeinen Schönheitsideal“ entsprechen. Das würde dann heißen, dass „Isabelle\*\*\*\*“ und „Martin Sunnyboy“ mehr Kontaktversuchen ausgesetzt wären.

Verdeutlicht an einer Rangfolge bedeutet dies:

1. Isabelle \*\*\* (am meisten Kontaktaufnahmen)
2. Martin Sunnyboy
3. Manuela W
4. Lukas M. (am wenigsten Kontaktaufnahmen)

### a) Versuchspersonen

Alle Mitglieder von „Mein-VZ“ können theoretisch in der Untersuchung erfasst werden. Die Teilnehmer/Innen wissen aber nicht, dass ihre Interaktion mit unseren „Fake-Profilen“ dokumentiert wird. Hierbei sind keine demographischen Angaben nötig,

da nicht von Interesse war, wer die „Fake-Profile“ kontaktiert, sondern eher wie häufig sie kontaktiert werden. Somit ist jede/r Teilnehmer/in unserer empirischen Untersuchung, der/die eines unserer Profile kontaktiert.

#### b) Vorstellung der Profile

Wir haben bei der Erstellung unserer Profile Wert darauf gelegt, vier relativ unterschiedliche „Stereo-Typen“ darzustellen. Uns interessiert hierbei, ob Unterschiede in der Art und Weise der Kontaktaufnahme bestehen und ob überhaupt Kontakt zustande kommt. Aus diesem Grund haben wir uns entschieden, einen Faktor bei allen gleich zu gestalten, und zwar den des „Beziehungsstatus“: alle fiktiven Personen sind „ledig“ und auf „Partnersuche“. Dies ist aus den jeweiligen Profilen ersichtlich. Außerdem gehören alle einer gleichen Gruppe an („Ich bin Single, möchtest du das ändern?“), um sozusagen einen „Kontaktpool“ für alle als gemeinsamen Nenner zu eröffnen. Wichtig ist hierbei zu erwähnen, dass von uns aus keinerlei Kontaktaufnahme stattfinden soll. Wir sind lediglich „Empfänger“ von Kontakt, und werden auf keinen solchen reagieren.

Im Anschluss sollen kurz die einzelnen Profile vorgestellt werden. Im Anhang befinden sich aber zudem die ursprünglich erstellten Profile zur weiteren Verdeutlichung.

##### 1. Isabelle \*\*\*: „eine Blondine auf der suche nach einem Abenteuer“

Dieses Profil soll eine offenherzige und offensichtlich kontaktfreudige 19 Jahre alte weibliche Person darstellen. Als Profilbild wählten wir eine gut aussehende blonde junge Frau, die unserer Ansicht nach dem allgemeinen Schönheitsideal entspricht.

(Anhang A)

##### 2. Martin Sunnyboy: „der selbstverliebte Party-Macho“

Dieses Profil sollte anhand des Profilfotos zeigen, dass es sich um einen „gut gebauten“ jungen Mann handelt. Dieser verfügt außerdem über ein ausgeprägtes Selbstbewusstsein. Wir wollten ihn als sportlichen, humorvollen, aber auch etwas selbstverliebten jungen Mann erscheinen lassen, der

offensichtlich gerne feiert und auch eine gewisse Art von Humor aufweist (siehe Lehrveranstaltungen).

(Anhang B)

3. Manuela W.: „die unscheinbare Bibel-Leserin“

Hier wählten wir als Profilbild eine eher unscheinbare junge Frau. Sie ist 23 Jahre alt, studiert Theologie und ist auch auf der Suche nach einem Partner. Sie ist nicht so offensiv, wie ihre oben beschriebene Geschlechtsgenossin, vor allem was „sexuelle Themen“ angeht.

(Anhang C)

4. Lukas M.: „der typische Maschinenbau-Student“

Unser zweites männliches Profil soll einen eher introvertierten, unscheinbaren jungen Mann darstellen. Seine Vorlieben sind Film und Computerspiele. Diese Hobbys sollen darauf hindeuten, dass er eher ein „Stubenhocker“ ist.

(Anhang D)

c) Untersuchungsdurchführung

Die erstellten Profile sind frei erfunden und es wurde hierbei versucht jeweils einen „Stereotyp“ zu erstellen. Wichtig war uns ein gemeinsamer Nenner und zwar, wie oben erwähnt, die Gruppe: („Ich bin Single, möchtest du das ändern?“). Durch diesen Faktor erhofften wir einen gemeinsamen „Pool“ von potentiellen Interessenten. Alles unsere Profile geben nämlich im Profil an „Single“ zu sein.

Folgende Komponenten werden hierbei erfasst:

- erhaltene Nachrichten
- Besucher auf der Seite
- wie häufig wurde „gegruschelt“
- Pinnwandeinträge
- Freundschaftsangebote

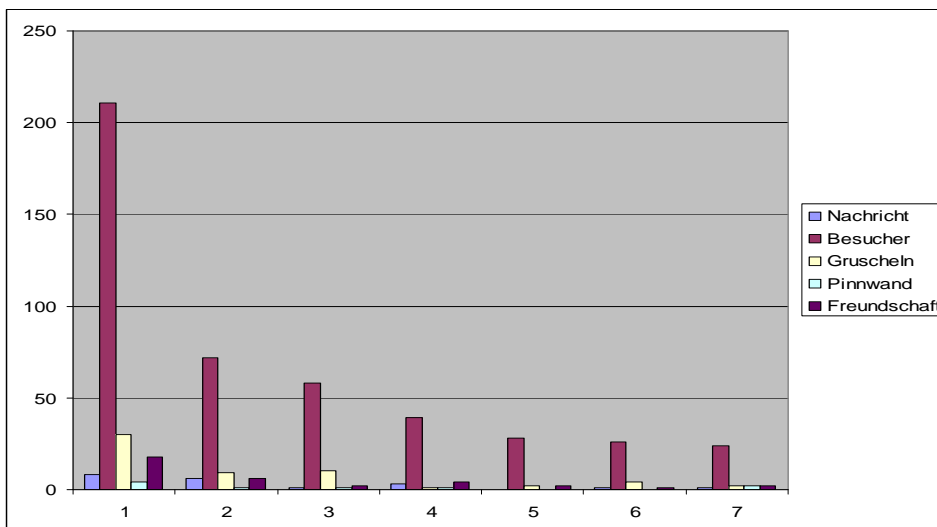
d) Ergebnisse

Hierzu müssen wir sagen, dass wir leider lediglich eine Woche Daten sammeln konnten, da eines unserer Profile als „Fake-Profil“ vom Betreiber „Studi-VZ“ erkannt und gelöscht wurde. Hierbei handelt es sich um das Profil von „Isabella\*\*\*\*“. Aus diesem Grund haben wir auch die anderen drei, von uns erstellten Profile gelöscht. Wir haben beschlossen, unsere Ergebnisse der bisher gesammelten Daten von einer Woche (Tag 1 bis 7) trotzdem zu verwenden.

		1	2	3	4	5	6	7
<b>Isabelle***</b>	<b>Nachricht</b>	8	6	1	3	0	1	1
	<b>Besucher</b>	211	72	58	39	28	26	24
	<b>„Gruscheln“</b>	30	9	10	1	2	4	2
	<b>Pinwand</b>	4	1	1	1	0	0	2
	<b>Freundschaft</b>	18	6	2	4	2	1	2
<b>Martin Sunnyboy</b>	<b>„Nachricht“</b>	0	0	0	0	0	0	0
	<b>Besucher</b>	8	1	6	1	1	0	0
	<b>„Gruscheln“</b>	0	0	0	1	0	0	0
	<b>Pinwand</b>	0	0	0	0	0	0	0
	<b>Freundschaft</b>	0	0	0	0	0	0	0
<b>Manuela W.</b>	<b>Nachricht</b>	0	0	0	0	0	0	0
	<b>Besucher</b>	29	4	7	1	0	0	2
	<b>„Gruscheln“</b>	0	0	0	0	0	0	0
	<b>Pinwand</b>	0	0	0	0	0	0	0
	<b>Freundschaft</b>	0	0	0	0	0	0	0
<b>Lukas M.</b>	<b>Nachricht</b>	0	0	0	0	0	0	0
	<b>Besucher</b>	0	0	0	0	0	0	0
	<b>„Gruscheln“</b>	0	0	0	0	0	0	0
	<b>Pinwand</b>	0	0	0	0	0	0	0
	<b>Freundschaft</b>	0	0	0	0	0	0	0



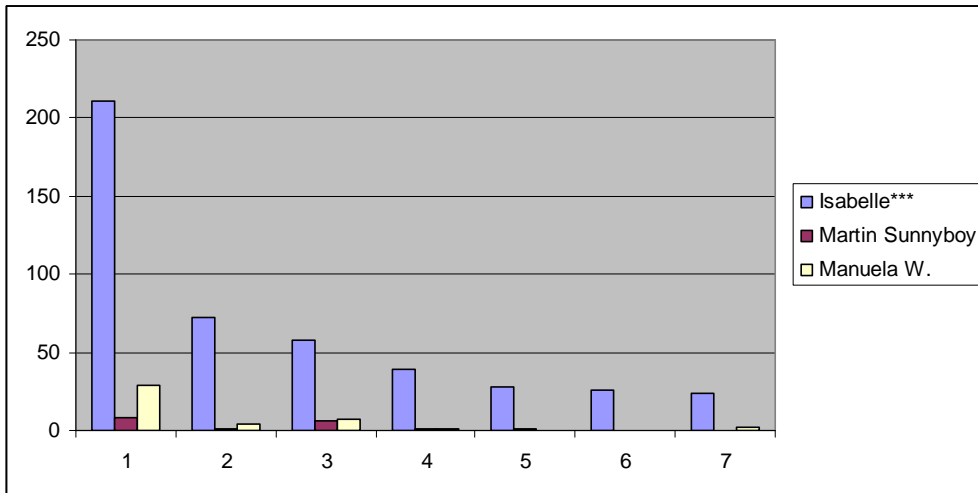
Wir haben lediglich die „Kontakthäufigkeit“ von „Isabella\*\*\*\*“ graphisch dargestellt, denn nur hier waren alle fünf Komponenten vertreten. Die anderen „Personen“ haben keine Nachrichten erhalten und ihnen wurde nicht auf die Pinnwand geschrieben. Zu „Lukas M.“ wurde keinerlei Kontakt aufgenommen. Seine Seite wurde nicht ein einziges Mal besucht.



Graphik 1: Isabella\*\*\*\*

Im Folgenden werden wir noch eine Graphik vorstellen, in der wir 3 Profile miteinander vergleichen, was die Komponente „Besucheranzahl“ angeht. Wie oben bereits erkennbar ist, wurden lediglich an „Isabelle\*\*\*\*“ Nachrichten geschrieben. Außerdem wurde ausschließlich ihre Seite kommentiert (anhand von Pinnwandeinträgen) und nur sie erhielt einige „Freundschaftsangebote“. Zu den anderen wurde kein Kontakt aufgenommen, lediglich „Martin Sunnyboy“ wurde einmal „gegruselt“.

Deswegen beschränken wir uns auf den Vergleich der „Besucherzahlen“ auf drei Profilen. „Lukas M.“ wurde in keiner Weise kontaktiert, und erscheint deswegen nicht in der folgenden Graphik.



Graphik 4: Anzahl Besucher auf der Seite

#### e) Fazit

Wie wir zu Beginn angenommen haben, war es tatsächlich so, dass Isabelle mit Abstand am meisten kontaktiert wurde. Sie hat, wie wir bereits vermutet haben, am meisten „Anklang“ gefunden. Es folgen nun exemplarisch einige Nachrichten, die sie erhalten hat:

1. Thomas K.  
27.10.2009 um 21:20 Uhr  
„für dich würde ich alles tun liebe isabelle“
2. M. P.  
27.10.2009 um 13:47 Uhr  
„warum bitte ist eine frau wie du single?!  
wie kommt das bitte?!da läuft doch was falsch,oder?! :-)) bist du zu anspruchsvoll oder reitest du jeden morgen auf dem besen zur arbeit?? :-)))))  
lach  
was ist der grund?!wie lange bist du denn schon solo??  
lg M. :-),“

3. Danny E.  
26.10.2009 um 23:13 Uhr  
„hallo süße bist voll hübsch hasi du icq“

Dies war nur eine Auswahl aus den erhaltenen Nachrichten, alle weiteren sind im Anhang E chronologisch aufgelistet.

Entgegen unserer Annahme, dass Martin Sunnyboy der am 2. häufigsten Kontaktierte wäre, war es aber tatsächlich Manuela W.

Sunnyboy erreichte nun in unserer „neuen Rangliste“ den dritten Platz. Wie auch von uns vermutet, wurde Lukas M. am wenigsten kontaktiert.

Nun möchten wir noch einmal zur Verdeutlichung unsere „vermutete Rangliste“ darstellen:

1. Isabelle \*\*\* (am meisten Kontaktaufnahmen)
2. Martin Sunnyboy
3. Manuela W.
4. Lukas M. (am wenigsten Kontaktaufnahmen)

Dies ist so nicht eingetreten, sondern unsere „tatsächliche Rangliste“ sieht folgendermaßen aus:

1. Isabelle \*\*\* (am meisten Kontaktaufnahmen)
2. Manuela W.
3. Martin Sunnyboy
4. Lukas M. (am wenigsten Kontaktaufnahmen)

Wir hatten zu Beginn angenommen, dass für die Kontaktaufnahme primär das Aussehen, in Form des „allgemeinen Schönheitsideales“ eine Rolle spielt. Stattdessen war es aber von Bedeutung, welches Geschlecht die zu kontaktierende Person hatte. Frauen werden also eher kontaktiert als Männer, egal wie die äußere Erscheinung ist.

Eine Aussage, die man auf Grund unserer Erhebung schließen könnte, wäre, dass Männer eher aktiv Kontakt über soziale Netzwerke suchen als Frauen. Zudem konnten wir aus unseren Ergebnissen erkennen, dass je attraktiver die abgebildete Person auf dem Foto ist, desto eher wurde Kontakt gesucht.

## VI. Vor- und Nachteile von sozialen Netzwerken

### 1. Vorteile

Wenn man Mitglied in einem sozialen Netzwerk ist, dann hat man die Möglichkeit sehr alte Freunde, die man aus den „Augen verloren“ hat, wieder zu treffen. Dies ist ein entscheidender Vorteil, denn es ist so einfacher Kontakt zu halten. Man kann es zudem auch als eine Art Adressbuch betrachten, indem man alle Freunde und Bekannte gesammelt hat. Auch bei Freundschaften über weitere Entfernungen bleibt man immer leichter in Kontakt, da es dadurch einfach ist, andere an seinem Leben teilhaben zu lassen. Freundschaften können somit leichter gepflegt werden. Man kann alle darüber informieren, aber auch informiert werden, was man gerade macht, worüber man sich freut oder ärgert usw. Es können Fotoalben angelegt werden, damit die Kontakte sich diese anschauen können. Dies alles sind Beziehungsaspekte, die wir vorher bereits erwähnt haben.

Soziale Netzwerke bieten auch eine Plattform, um neue Personen kennen zu lernen. Wenn man jetzt z.B. ein spezielles Hobby hat, oder bestimmte Interessen, dann kann man hier nach Gleichgesinnten suchen. Wie viele Leute man über so ein Netzwerk erreichen kann, wurde sehr anschaulich durch die Studentenproteste in Wien gezeigt. Hier wurde über Facebook zu den Protesten aufgerufen und hieraus entstand eine Protestwelle, die sich bis über die Grenzen Österreichs fortgesetzt hat.

Außerdem kann auch die Interaktion innerhalb von bereits bestehenden Gruppen erheblich vereinfacht werden. Wenn jetzt beispielsweise eine Referatsgruppe eine gemeinsame Austauschmöglichkeit sucht, dann kann man beispielsweise im StudiVZ eine Gruppe gründen und diese als Kommunikationsplattform nutzen.

Ein weiterer Aspekt ist, dass immer die Möglichkeit für zukünftige Arbeitgeber besteht, Informationen über Bewerber im Internet einzuholen. Deswegen wird häufig davor gewarnt, dort zu viel von sich preiszugeben. Aber es besteht auch die Möglichkeit sein eigenes Profil so zu gestalten, dass es einen positiven Eindruck auf den zukünftigen Arbeitgeber machen könnte. Das man also sozusagen ein soziales Netz-

werk als zusätzliche Möglichkeit nutzt, von seinen Qualitäten zu überzeugen und seine Fähigkeiten zu präsentieren. Wichtig ist vor allem aber zu beachten, dass man das präsentiert, was man kann und nicht, was man zu sein scheint. Es wird sogar bezweifelt, dass man „sich dem Trend zur Selbstdarstellung auf Dauer erfolgreich entziehen“ könne (<http://iley.de/index.php?pageID=20000000&article=00000351>).

## 2. Nachteile

Wir haben schon einige Kritikpunkte an sozialen Netzwerken angesprochen. An dieser Stelle wollen wir uns noch einmal explizit einige der Probleme im Umgang mit sozialen Netzwerken anschauen:

In vielen sozialen Netzwerken kann man sich auch heute noch mit einer fiktiven Identität anmelden, obwohl man aufgefordert wird seinen wahren Namen zu verwenden. Wie wir in unserer Untersuchung gesehen haben, sind die Betreiber zwar bemüht solche Fake-Profile zu entlarven, doch gelingt dies oft nicht.

Es gibt im Internet kein Vergessen, wer zu viel von sich preisgibt, kann große Probleme bekommen, da die Informationen „auf ewig“ im Netz bleiben. Insbesondere bei Bewerbungen, wird das Internet bereits routinemäßig für Recherchen über die in Frage kommenden Kandidaten genutzt. Datenschützer fordern daher, dass Informationen im Internet ein Verfallsdatum bekommen sollen, nach dessen Ablauf sie sich selbst löschen. Eine Art Vergessen wie es bei Menschen selbstverständlich ist. Die Hoffnung, einzelne Informationen würden einfach im Datenmüll untergehen, hat sich dank hervorragender Suchmaschinen nicht erfüllt und alles bleibt jederzeit verfügbar. Es lassen sich problemlos unzählige Informationen über eine einzelne Person gezielt suchen und somit Persönlichkeitsprofile zusammenstellen, die überall sonst verboten wären. Diese Profilbildung ist eine große Gefahr für die Privatsphäre jedes Einzelnen von uns. Viele veröffentlichen auf Facebook & Co. komplette Persönlichkeitsprofile von sich selbst, da das Hineinstellen der Daten einfach ist. Dass die Entfernung der Daten kompliziert und aufwändig ist, daran denkt kaum einer. Das kleinste Problem dabei ist der temporäre Suchmaschinenspeicher (= Cache). Dort finden sich zwar längst gelöschte Seiten noch nach Monaten, irgendwann aber wird dieser Speicher

überschrieben und die Daten sind weg. Gefährlicher sind die Angebote von Way-back-Maschinen, die gezielt alte Versionen von Internetseiten speichern, um sie auf Dauer zu archivieren. Die größte Schwierigkeit aber besteht in der unkontrollierten Verbreitung von Inhalten. Deshalb raten Experten zu aktivem Management des eigenen Profils. Es ist jedenfalls eine Gratwanderung was und wie viel man online von sich preisgibt, denn auch keine Spuren im Netz zu hinterlassen, kann ein Nachteil auf dem Arbeitsmarkt sein (Bierbaum, 2008).

Vielen scheint dieses Problem und die Konsequenzen erst gerade bewusst zu werden. Dies liegt daran, dass der Großteil derer, die heute freizügig bloggen und posten, noch sehr jung sind. Was heute cool ist (z.B. Fotos wie man sich auf Flatrate-Partys betrinkt), dürfte ihnen in ein paar Jahren peinlich sein. In einer Umfrage aus dem Jahre 2009 gab jeder zweite Internet-Nutzer aus dem deutschsprachigen Raum an, dass er fürchtet eine Mitgliedschaft in virtuellen sozialen Netzwerken könnte negative Folgen haben. Laut einer Umfrage der Personensuchmaschine Yasni verzichten 31 % der Internet-User generell auf Social Networks und 18 % nutzen keine privat ausgeprägten Netzwerke wie z.B. Facebook oder StudiVZ. Siehe <http://diepresse.com/home/techscience/internet/518033/index.do?from=suche.intern.portal>.

Datenschutzfragen tauchen auch im Bereich der personalisierten Werbung und Verwertung von Nutzerdaten immer wieder auf, wie beispielsweise 2008 bei StudiVZ. Dort wurden neue Werbeformen angekündigt und zwar in der Form, dass die Reklame gezielt auf die Informationen im Profil zurückgreift. Die Proteste waren groß und haben die Betreiber zu kleinen Zugeständnissen gezwungen, da sich die User sorgten, dass zur gezielten Steuerung dieser Werbung „zu viele“ Daten an die Werbekunden weitergegeben werden. Zum Austritt bewogen hat dies jedoch nur wenige und mehr als 80 % haben diesen neuen Nutzungsbestimmungen schlussendlich zugestimmt. Auch das Verhalten der User hat sich kaum verändert und nur einige wenige Teilnehmer kürzen ihre Nachnamen nun ab. Dies entspricht auch den Erkenntnissen, die der Ökonom Alessandro Acquisti an der Universität in Pittsburgh gewonnen hat: *„Die Menschen verkaufen ihre Daten gerne, wenn sie das freiwillig tun können und etwas dafür bekommen. Die Gegenleistung kann dabei auch winzig sein.“* (Siehe Bernau, 2008).

Dass die Darstellung der eigenen Person heute entscheidend ist, zeigt sich am Beispiel der Geschäftsleute auf Xing, die ebenfalls gegen ähnliche Werbemaßnahmen wie bei StudiVZ protestierten. Sie hatten nicht unbedingt Angst vor der Weitergabe ihrer Daten, sondern wollten sie verhindern, dass auf ihren Seiten Werbung gezeigt wird, die ihre Selbstdarstellung beeinträchtigt, wie z.B. die Reklame einer Konkurrenzfirma.

Straftatbestände wie Stalking und Rufschädigung, die durch andere in sozialen Netzwerken vorgenommen werden, sind ein weiterer Problembereich. Zwar kann als Regulativ die Gemeinschaft aktiv werden, damit die Plattform-Betreiber gegen solche Personen vorgehen und allenfalls von der Community ausschließen, allerdings sind die rechtlichen Sanktionsmöglichkeiten eher bescheiden (Schauer, 2008).

Eine US-Studie stellte einen Zusammenhang zwischen mangelnder Konzentrationsfähigkeit, Lernerfolg und Social-Network-Aktivitäten unter Studenten fest. Eine andere Studie konstatierte Moralverlust und zunehmende Abstumpfung durch „Überkommunikation“. Als Fazit bleibt zu sagen, dass der gesunde Hausverstand seit jeher besagt, dass alles eine Frage der Dosierung ist (Gröbchen, 2009).



## VII. Zusammenfassung

Soziale Netzwerke haben sich innerhalb weniger Jahre zu einem festen Bestandteil unseres Alltags entwickelt.

Social Networking Services stellen ihren Nutzern meistens Funktionen zum Identitätsmanagement, zur Expertensuche, zum Vertrauensaufbau und Kontaktmanagement, zur Netzwerk-Awareness und insbesondere zur Kommunikation zur Verfügung.

Online-Social-Networking-Plattformen sind darauf ausgerichtet, die eigenen sozialen Beziehungen zu verwalten. Man legt sich ein Profil mit einer Selbstbeschreibung auf einer Plattform an und kann dieses mit den Online-Profilen von Freunden, Kollegen, Bekannten oder Verwandten verlinken. Studien zeigen, dass solche Social-Networking-Plattformen in Unterschied zu den Online-Kontaktbörsen tatsächlich NICHT in erster Linie zur Anbahnung neuer Beziehungen genutzt werden, sondern zur Pflege bereits bestehender Kontakte.

Bei all der Begeisterung, die soziale Netzwerke auslösen und den vielfältigen Nutzungsmöglichkeiten für die User, darf man nie vergessen, dass auch Gefahren drohen. Mit Hilfe von sozialen Netzwerken wird ein „gläserner Mensch“ geschaffen, von dem sämtliche persönliche Daten frei zur Verfügung stehen. Bemerkenswert daran ist, dass der Einzelne selbst seine Daten preisgibt und aktiv zu dieser Entwicklung beiträgt. Als Fazit kann gesagt werden, dass man soziale Netzwerke durchaus nutzen kann und sollte. Man sollte sich aber gut überlegen, welche Informationen man online stellt und mit wem man seine Daten teilt.

## Quellenverzeichnis

Bernau, Patrick. Selbstdarstellung im Netz – Ich zeige alles von mir. Faz.Net vom 14.01.2008. Verfügbar unter:

<http://www.faz.net/s/RubE2C6E0BCC2F04DD787CDC274993E94C1/Doc-E4E72785EFC3F49BB9A057B6C59252635~ATpl~Ecommon~Scontent.html> [06.12.2009].

Biermann, Kai. Auf ewig gefangen im Netz. Zeit Online vom 21.04.2008. Verfügbar unter: <http://www.zeit.de/online/2007/47/internet-google-privatsphaere> [10.11.2009].

Boos, Margarete & Jonas, Kai J. (2008). Medienvermittelte Kommunikation. In Bernad Batinic & Markus Appel (Hrsg.). Medienpsychologie (S. 195 – 217). Heidelberg: Springer Verlag.

DiePresse.com (ohne Autor) vom 29.10.2009. Verfügbar unter:

<http://diepresse.com/home/techscience/internet/518033/index.do?from=suche.intern.portal> [06.12.2009].

Döring, Nicola (2009). Mediatisierte Beziehungen. In Karl Lenz & Frank Nestmann (Hrsg.), Handbuch Persönliche Beziehungen (S. 651 – 675). Weinheim: Juventa Verlag.

Formatiert: Englisch (Großbritannien)

Ellison, Nicole B., Steinfield, Charles, Lampe, Cliff (2006). The Benefits of Facebook "Friends:" Social Capital and College Students' Use of Online Social Network Sites. Verfügbar unter: <http://jcmc.indiana.edu/vol12/issue4/ellison.html> [17.11.2009].

Facebook: "Press Info". Verfügbar unter:

<http://www.facebook.com/press/info.php?statistics> [10.11.2009].

Formatiert: Deutsch (Deutschland)

Facebook: Verfügbar unter: <http://de.wikipedia.org/wiki/Facebook> [07.12.2009].

Gröbchen, Walter. Social Networks. DiePresse.com vom 16.05.2009. Verfügbar unter:

<http://diepresse.com/home/techscience/maschinenraum/479864/index.do>

[06.12.2009].

Khalil, Sarah (2008). *Jobsuche und Interne. Vom Trend der Selbstdarstellung.*

Verfügbar unter: <http://iley.de/index.php?pageID=20000000&article=00000351>

[27.11.2009].

MySpace: Verfügbar unter: <http://de.wikipedia.org/wiki/Myspace> [07.12.2009].

Renz, Florian (2006). Networking im Internet-Zeitalter – Neue Praktiken des online-gestützten Netzwerkes und ihre gesellschaftlichen Auswirkungen. *Soz:Mag* 2006 # 9 (S. 39-41).

Richter, Alexander & Koch, Michael (2008). Funktionen von Social-Networking-Diensten. In: *Proceedings Multikonferenz Wirtschaftsinformatik*. München.

Schauer, Bernd (2008). Social Networks – Facebook, Xing & Co. In Erich Schweighofer, Anton Geist und Gisela Heindl (Hrsg.), *Komplexitätsgrenzen der Rechtsinformatik*. Stuttgart: Boorberg Verlag.

Second Life. Verfügbar unter: [http://de.wikipedia.org/wiki/Second\\_Life](http://de.wikipedia.org/wiki/Second_Life) [07.12.2009].

Studi-VZ: „Über uns“. Verfügbar unter: [http://www.studivz.net/l/about\\_us/1/](http://www.studivz.net/l/about_us/1/)


[21.11.2009].

**Titelbild.** Verfügbar unter:

<http://www.issnaf.org/web/images/stories/social-network.jpg> [10.11.2009]

Formatiert: Deutsch (Deutschland)

NEU: palm prē MIT ACTIVITY CARDS.



Suche Einladen Hilfe Klartext Handy Einstieg Blog Raus hier

Isabelle \*\*\*'s Seite (Uni Erlangen-Nürnberg) Röhre Plauderkasten (2)

---

Suche

---

Start

[Meine Seite bearbeiten](#)

[Meine Freunde](#)

[Meine Fotos](#)

[Meine Gruppen](#)


[Nachrichtendienst](#)

[Mein Account](#)

[Privatsphäre](#)

---

Die Proteste der Studierenden in Wien dauern weiterhin an!



**Verbindung**

Das bist Du!

---

**Information**

**Account**

Name: Isabelle \*\*\*

Verzeichnis: studivZ

Mitglied seit: 26.10.2009

Letztes Update: 27.10.2009

**Allgemeines** [bearbeiten]

Hochschule: Uni Erlangen-Nürnberg

Geschlecht: weiblich

Geburtsdag: 21.06.1990 (19)

**Kontakt** [bearbeiten]

**Persönliches** [bearbeiten]

Auf der Suche nach: **Partys, Dating**

Beziehungstatus: **solo**

Politische Richtung: **unpolitisch**

Interessen: **meine Katze, Feiern und so...**

Musikgeschmack: **R&B**

Lieblingszitat: **Sex ohne Liebe ist besser als gar kein Sex.**

Über sich selbst: **Hugh Hefner  
offen für alles**

**Arbeit** [bearbeiten]

Art des Jobs: **Untertan(in)**

**Lehrveranstaltungen** [bearbeiten]

Keine


**Gruppen** [Details]

- ! Ich bin Single, möchtest du das ändern? :) !
- Für Sperma das nach Kinderschokolade schmeckt
- Ich bin nicht kompliziert, sondern eine Herausforderung
- Mir ist langweilig, ich bin müde, mir ist kalt, ich hab Hunger!
- Psst...Ich bin gar kein Student
- SEX IST DAS BESTE HOBBY!!!!
- Wenn ich ne Mieze-Katze sehe, gebe ich komische Laute von mir
- Willst mit Stil die Strasse rocken, nimm die Hose aus den Socken

**Pinnwand**

Zeige 6 von 6 Einträgen Etwas schreiben | Alle ansehen


---



**happy tom** (HS Coburg) schrieb  
am 27.10.2009 um 17:42 Uhr

grüße trotz FAKE....  
lg tom  
[Nachricht schicken] [Eintrag löschen]

---




**Dennis Buck** (FH Bielefeld Minden) schrieb  
am 27.10.2009 um 17:21 Uhr

```


$$$$$$$$$$$$$$$$$$$$$$$$$$$$$$$$$$$$$$$$
$$ $
$$ $ EIN BRIEF FÜR $ $$
$$ $ DICH $ $$
$$ $ $ $$
$$ $ $ $$
$$ $ ($ $ $) $$
$$ $ $ $ $
$$ $ $ $ $
$$$$$$$$$$$$$$$$$$$$$$$$$$$$$$$$$$$$$$$$
                
```

Mach den Brief ganz vorsichtig auf,  
denn



Kalender

Exklusiv bei



http://www.studivz.net/Profile/39fa3cdd4b1f928c/tid/102


Seite 1 von 2

36

Anhang B  
studivZ | Martin Sunnyboy

27.10.09 21:34

NEU: palm prē MIT ACTIVITY CARDS.



[Suche](#) [Einladen](#) [Hilfe](#) [Klartext](#) [Handy](#) [Einstieg](#) [Blog](#) [Raus hier](#)

Martin Sunnyboys Seite (DSHS Köln) Röhre Plauderkasten (0)

Suche

Start

- [Meine Seite](#) bearbeiten
- [Meine Freunde](#)
- [Meine Fotos](#)
- [Meine Gruppen](#)
- [Nachrichtendienst](#)
- [Mein Account](#)
- [Privatsphäre](#)

Die Proteste der Studierenden in Wien dauern weiterhin an!

**Verbindung**

Das bist Du!

**Information**

**Account**

Name: Martin Sunnyboy

Verzeichnis:

Mitglied seit: 26.10.2009

Letztes Update: 26.10.2009

**Allgemeines** [bearbeiten]

Hochschule: DSHS Köln

Status: Student(in)

Studiengang: Sportmanagement

Geschlecht: männlich

Geburtsdag: 12.04.1987 (22)

**Kontakt** [bearbeiten]

**Persönliches** [bearbeiten]

Auf der Suche nach: netten Leuten, Partys, Dating, Was sich eben ergibt

Beziehungsstatus: offene Beziehung

Interessen: Kuschneln ;-)

Musikgeschmack: House, Electro

Lieblingsbücher: Kamasutraregeln

Lieblingsfilme: Wo ist Fred, Alle Teile von Eis am Stiel

Lieblingszitat: Ein kluger Mann widerspricht nie einer Frau. Er wartet, bis sie es selbst tut.

Über sich selbst: Humphrey Bogart  
find it out ;-)

**Arbeit** [bearbeiten]

Art des Jobs: Zukünftiger Star

**Lehrveranstaltungen** [bearbeiten]

- Büro ist kein Streichelzoo (Bernd Stromberg) WS 07/08
- Geil aussehen OHNE Stehkragen 1 (Hugo Boss) SS 07
- Gesichtskontrolle (Ludo) SS 08
- Handtaschen aus Nussloch (Mario Barth) WS 08/09
- how to paint the perfect picture (who am i) WS 08/09

**Gruppen** [Details]

- ! Ich bin Single, möchtest du das ändern? :) !
- Mein Filmriss war länger als deine ganze Party...
- Mein Hund ist gestört & ich liebe ihn trotzdem
- Mein Kühlschrank ist ausschliesslich für Getränke und Eiswürfel
- Porsche, BMW, Mercedes, Audi: Deutsche Autos sind die Besten

**Pinnwand**

[Etwas schreiben](#)

Keine Einträge

Über uns

Presse

Jobs

Sicherheit

Tipps

AGB

Datenschutz

Impressum




Verhaltenskodex


Werbung

Edelprofile

Politikerprofile

Entwickler




TIPP  
HANDY-SURF-  
FLATRATE  
8,50€<sup>1</sup>  
/MONAT

Exklusiv bei




NEU: palm prē MIT ACTIVITY CARDS.



[Suche](#) [Einladen](#) [Hilfe](#) [Klartext](#) [Handy](#) [Einstieg](#) [Blog](#) [Raus hier](#)

Manuela W.s Seite (Domschule Würzburg)

Röhre  Plauderkasten (0) 

Verbindung

Das bist Du!

Information

**Account**

Name: **Manuela W.**

Verzeichnis: 

Mitglied seit: **26.10.2009**

Letztes Update: **26.10.2009**

**Allgemeines** [bearbeiten]

Hochschule: **Domschule Würzburg (seit 2008)**

Status: **Student(in)**

Studiengang: **Theologie**

Geschlecht: **weiblich**

Geburtsdag: **12.12.1985 (23)**

**Kontakt** [bearbeiten]

**Persönliches** [bearbeiten]

Auf der Suche nach: **netten Leuten, Lern-/Übungsgruppen, Sprachpartnern, Dating**

Beziehungstatus: **solo**

Politische Richtung: **konservativ**

Interessen: **Lesen, Philosophieren, Meditation, Geocatching und ich gehe sehr gern ins Kino**

Clubs, Vereine: **Bibelclub "Leben und mehr"**

Lieblingsfilme: **die kann ich gar nicht alle aufzählen ;-)** soooooo viele sind das!!!

Lieblingszitat: **Der Name Gott sollte nicht länger über die Lippen des Menschen kommen. Dieses seit langem durch den Gebrauch entwürdigte Wort bedeutet nichts mehr... Das Wort Gott zu verwenden, ist mehr als Bequemlichkeit, es ist eine Absage an das Denken, ein Beschleunigungsverfahren, eine Art scheuflücher Kurzschrift...**

Über sich selbst: **Arthur Adamov  
schüchtern, fleißig, intelligent, neugierig, Loyal und spirituell**

**Arbeit** [bearbeiten]

**Lehrveranstaltungen** [bearbeiten]

- Der Mensch in der Gnade Gottes (Prof. Dr. Margit Eckholt) WS 08/09
- Die Geschichte Gottes mit Israel im Alten Testament (Prof. Dr. Ivo Meyer) WS 08/09
- Einleitung in das neue Testament (Prof. Dr. Tobias Niklas) WS 08/09
- Glauben in unserer Zeit (Theologie im Fernkurs Theologie im Fernkurs) WS 08/09
- Maria und die Heiligen (Prof. Dr. Sabine Pempel-Maier) WS 08/09

**Gruppen** [Details]

- I Ich bin Single, möchtest du das ändern? :) !
- \* Hamburg meine Perle \*
- Ich lach auch allein über meine Witze
- Ja, Ich glaube an die Bibel!
- Joseph Ratzinger- Unser Papp!
- Talzé-Freunde

**Pinnwand**

[Etwas schreiben](#)

Keine Einträge

[Über uns](#)

[Presse](#)

[Jobs](#)

[Sicherheit](#)

[Tipps](#)

[AGB](#)

[Datenschutz](#)

[Impressum](#)

[Verhaltenskodex](#)

[Werbung](#)

[Edelprofile](#)

[Politikerprofile](#)

[Entwickler](#)





Suche

**Start**

[Meine Seite](#) [bearbeiten]

[Meine Freunde](#)

[Meine Fotos](#)

[Meine Gruppen](#)

[Nachrichtendienst](#)

[Mein Account](#)

[Privatsphäre](#)



[Meine Seite bearbeiten](#)

[Mein Foto bearbeiten](#)

[Meine Privatsphäre](#)

[Meine Seite Freunden zeigen](#)

Ich bin gerade ... [Bearbeiten](#)

Halte Deine Freunde auf dem Laufenden.

Finde Ich gut

Du findest noch kein Edelprofil gut.

Bisher findest Du noch kein politisches Profil gut.

Bin am Start

Noch bist Du bei keinem Festival dabei.

Freunde (gleiche Hochschule)

Du hast keine Freunde an der Domschule Würzburg.



E-Mail

Exklusiv bei



Anhang D  
studivZ | Lukas M.

27.10.09 21:40

Suche: Einladen Hilfe Klartext Handy Einstieg Blog Raus hier

Lukas M.s Seite (RWTH Aachen) Röhre Plauderkasten (0)

**Verbindung**  
Das bist Du!

**Information**

**Account**  
Name: Lukas M.  
Verzeichnis: studivZ  
Mitglied seit: 26.10.2009  
Letztes Update: 26.10.2009

**Allgemeines** [bearbeiten]  
Hochschule: RWTH Aachen (seit 2005)  
Status: Student(in)  
Studiengang: Maschinenbau  
Geschlecht: männlich  
Geburtsdag: 24.07.1986 (23)

**Kontakt** [bearbeiten]  
**Persönliches** [bearbeiten]  
Auf der Suche nach: Partys, Dating  
Beziehungstatus: solo  
linkische Richtung: links  
Interessens: Geocaching, Filme, World of Warcraft, Essen ;-)  
Musikgeschmack: Black Metall  
Lieblingsfilme: Donnie Darko, Butterfly Effect, Star Wars!!!! HERR DER RINGE  
Lieblingstext: "und neun, neun Ringe wurden den Menschen gegeben, die vor allen anderen nach Macht streben, den diese Ringe borgen die Stärke und die Macht jedes Volk zu leiten.....doch sie wurden alle betrogen....."  
:-D

**Über sich selbst:**  
**Arbeit** [bearbeiten]  
Art des Jobs: Zeitschläger(in)  
Firma: "Was mit Computern" ;-)  
Position / Job-Titel: "Der, der Computer repariert;-)"  
Was er da macht: Computer reparieren, WoW Zocken ;-)  
Bisherige Karriere: stell bergauf!

**Lehrveranstaltungen** [bearbeiten]

• 21 ist nur die halbe Wahrheit. (Douglas Adams)	SS 09
• Einführung in die dunkle Seite der Macht II (Vader Darth)	WS 08/09
• Popologie und Lochkunde (Homer -Simpson)	WS 08/09
• Schwestern ärgern I und II (Bart Simpson)	SS 08
• The Artifact and Living (Donnie Darko)	WS 08/09

**Gruppen** [Details]

- I Ich bin Single, möchtest du das ändern? :)
- "Fetter Hobbit ist wieder so hässlich..." Herr der Ringe-Züierer
- Die Ärzte -Jazzfäst am 21.06.2008 -Ferropolis
- Ich spiele World of Warcraft und bin trotzdem normal!!!
- Metalica
- Männer, die Gitarre spielen können, sind sexy!

**Pinnwand**  
Etwas schreiben

Keine Einträge

Über uns | AGB | Edelpromie  
Presse | Datenschutz | Politikerprofile  
Jobs | Impressum | Entwickler  
Sicherheit | Verhaltenskodex  
Tipps | Werbung

**DsiN.de** **fsm** **Datenschutz**

## Anhang E

Dominik S.

26.10.2009 um 23:08 Uhr

Hey Isabelle!

Du bist aber mal ne richtig hübsche, wenn ich das mal so einfach sagen darf?!;-)

LG Dominik

Danny E.

26.10.2009 um 23:13 Uhr

hallo süße bist voll hübsch hasi du icq

Tobias Z.

26.10.2009 um 23:14 Uhr

hey na du !

wie gehts den so was macht das leben ?

schickes photo! nettes profil

lg

Sascha H.

26.10.2009 um 23:27 Uhr

Hey Isabelle. Schenst ja eine ganz verrückte nach sex zu sein, oder??

LG Sascha

Chris E.

26.10.2009 um 23:57 Uhr

[kein Betreff]

heey....

bin gerade zufällig auf deine seite gekommen und ich muss sagen du bist verdammt hübsch...

meinVZ Support

27.10.2009 um 10:43 Uhr

[#61946084#] Nachricht vom Support

Hallo,

wir haben den Verdacht, dass es sich bei Deinem Profil "Isabelle \*\*\*" um ein Fake-Profil handelt.

Bitte habe Verständnis, dass wir dem nachgehen müssen.

Solltest Du tatsächlich die im Profil dargestellte Person sein, sende uns bitte entweder:

- eine Kopie Deines Personalausweises per Post an: VZnet Netzwerke Ltd, Customer Care, Saarbrücker Straße 38, 10405 Berlin

- oder einen Scan Deines Ausweises als E-Mail-Anhang an [ausweiskopie@meinvz.net](mailto:ausweiskopie@meinvz.net)

Solltest Du nicht die dargestellte Person sein, dann kannst Du alternativ wahrheitsgetreue Angaben zu Deiner Person machen und Dein Profil entsprechend anpassen.

Wir geben Dir eine Frist von 7 Tagen, um dieser Aufforderung nachzukommen.

Nimm bitte zur Kenntnis, dass wir das betreffende Profil löschen, solltest Du nicht rechtzeitig auf dieses Schreiben reagieren.

Wenn Du Fragen hast, antworte bitte einfach auf diese E-Mail, damit wir genau wissen, worum es geht.



Vielen Dank für Dein Verständnis.

Freundliche Grüße  
Dein VZ Team

Lars S.  
27.10.2009 um 13:35 Uhr  
hey, wenn du willst können wir ja mal zusammen feiern?  
LG von mir.  
:)

M. P.  
27.10.2009 um 13:47 Uhr  
warum bitte ist eine frau wie du single?!  
wie kommt das bitte?! da läuft doch was falsch, oder?! :-)) bist du zu anspruchsvoll oder reitest du jeden morgen auf dem besen zur arbeit?? :-))))) lach  
was ist der grund?! wie lange bist du denn schon solo??  
lg M. :-)

Alexander L.  
27.10.2009 um 21:03 Uhr  
Hey.  
Du hast wirklich ein sehr hübsches Profilfoto.  
Was machst du denn eigentlich? Ein Student bist du ja offensichtlich nicht. Ich auch noch nicht.  
Hättest du vielleicht Lust mich etwas besser kennenzulernen? Könnten ja ein bisschen voneinander schreiben. (zunächst)  
Seit wann bist du eigentlich schon Single?  
Freue mich auf deine Antwort.  
Liebe Grüße  
P.S. Schreibe bitte auch einmal zurück, wenn du kein Interesse hast, damit ich weiß woran ich bin.

Thomas K.  
27.10.2009 um 21:20 Uhr  
für dich würde ich alles tun liebe isabelle

Marc N.  
27.10.2009 um 23:13 Uhr  
Guten Abend,  
also weiße Klamotten machen dich noch sexyier als du sowieso schon bist.  
Schreibt man das sexier so? :-)  
Lg und nen schönen Abend

Oguzhan A.  
27.10.2009 um 23:15 Uhr  
hi na wie gehts dir???  
siehst verdammt sexy aus  
würde mich freuen wenn du dich meldest!!!

Karsten D.

27.10.2009 um 23:56 Uhr

Hallo Isabelle!

Danke für´s Freundschaft bestätigen!

Siehst ja echt mal hammer gut aus, schade das wir uns nicht wirklich kennen!

Ich schick Dir ein paar liebe Grüße und wünsch Dir noch ne schöne Woche!

Karsten!

happy tom

28.10.2009 um 00:37 Uhr

also wenn du wirklich kein fake sein solltest und wirkilch aus erlangen kommen solltest können wir ja mal was zusammen machen!!!wenn du lust hast!!!! ich bin am weekend immer in forchheim und da is es ja ned so weit nach erlangen also wie schauts aus haste lust????

lg

tom

Pens ヽ ...

28.10.2009 um 09:31 Uhr

hübsches foto:-)

warum ist eine lady wie du single?

Bodo S.

29.10.2009 um 08:19 Uhr

hab leider noch kein foto von mir, kommt aber bald. hoffentlich beendest du die freundschaft dann nicht.

Daniel P.

30.10.2009 um 09:21 Uhr

hi

ich würde dich gerne mal kennenlernen, und auch wenn das jetzt un kreativ klingt, aber vielleicht hast ja mal zeit fürn gemeinsamen cappuccino

der sey kann dann danach kommen \*fg\*

liebe grüße

daniel

giorgio b.

30.10.2009 um 23:04 Uhr

hay, du kommst ja ganz aus meiner nähe ;)

wie geht es dir denn so? Nettes bild hast du drinne...

Cihan S.

02.11.2009 um 16:43 Uhr

hey,

sag schon ,hast lust auf ein date oder nicht ?

P. B.

04.11.2009 um 07:44 Uhr

Hola Isabelle!

Bin durch dein hübsches Foto auf deine Seite aufmerksam geworden und war neugierig, wer die attraktive Frau auf dem Profilbild ist. Na ja, und nachdem ich das, was ich dort über dich

erfahren bzw. von dir sehen konnte spontan sympathisch fand, hab ich gedacht, ich schreib dich einfach mal an.

Würde mich freuen, von dir zu hören!

LG, Peter

hay, du kommst ja ganz aus meiner nähe ;)  
wie geht es dir denn so? Nettes bild hast du drinne...