


//Birgit Ortner

## Friends Quartett



Ein Projekt im Rahmen von „900 Million Friends? Social Media im Kunst- & Kultursektor“ (Florian Bettel gemeinsam mit ohnetitel – Netzwerk für Theater- und Kunstprojekte)



### 1. Einleitung

Ein Spiel ist eine Tätigkeit, die beruflich ausgeübt werden kann, aber hauptsächlich unterhalten und Vergnügen bereiten soll (vgl. Caillois 1982: 27  (\* 2)). Das Friends-Quartett entspricht dieser Definition nur bedingt, denn je nachdem, wie viel den Spielern \*( 1) ein Freund oder ihre Selbstinszenierung im virtuellen Raum bedeutet, kann der Einsatz unangenehm bis schmerzlich sein. Die Intention bei der Entwicklung dieses Spieles war es aber auch nicht, einen amüsanten Zeitvertreib zu schaffen, sondern eine kritische Auseinandersetzung mit Social Media zu ermöglichen.



Das Friends-Quartett wurde auf Grundlage und mit Einbindung von Facebook, dem bedeutendsten sozialen Netzwerk der Welt entwickelt und wirft einige kritische Fragen zu der Plattform und dem Nutzerverhalten auf, die zusammen mit dem Spiel in dieser Arbeit besprochen werden. Ebenso werden einige Fakten zum Netzwerk Facebook und ein Projekt von Graham Smith, das sich ebenfalls mit Facebook beschäftigt, vorgestellt.


### 2. Die mächtigste soziale Plattform: Facebook

Was eignet sich besser für eine Auseinandersetzung mit Social Media als das aktuell größte soziale Netzwerk der Welt: Facebook. Die Plattform hat heute eine Mitgliederanzahl von über einer Milliarde und wurde im Februar 2004 von dem Harvard Studenten Mark Zuckerberg und seinen Studienfreunden Eduardo Saverin, Chris Hughes und Dustin Moskovitz gegründet. Die Seite verstand sich zunächst lediglich als universitäre Plattform, die bereits am Ende des Gründungsjahres eine Million User verzeichnete. Erst im Herbst 2006 wurde das Netzwerk der Allgemeinheit zugänglich gemacht (vgl. red derStandard.at 2013: o.S  (\* 6); Fricke 2012: 1  (\* 11)).

Der Erfolg von Facebook ist auch darauf begründet, dass große Unternehmen wie Microsoft, das 2007 Anteile kaufte, Interesse an der Seite zeigten und Anbieter die Möglichkeit erhielten, Programme zu veröffentlichen. Dies erfolgte vor allem in Form von Spielen. Auch außerhalb der Plattform ist Facebook durch Verlinkungen präsent, besonders der „Gefällt mir“-Button ist allgegenwärtig (vgl. Fricke 2012: 1  (\* 11): 1). Diese Form der Bewertung erreichte so hohe Bedeutung, dass es mittlerweile Anbieter gibt, die „Likes“ und sogar Freunde verkaufen – ein Geschäft, das großen Anklang findet (vgl. Halberschmidt 2012: 1f  (\* 14); Hessler 2012 – TC 00:58-2:56  (\* 26); Gardt 2012: o.S  (\*13)).

Der „Gefällt mir“-Button ist ein Social Plugin, der den Austausch von Internetseiten ermöglicht. Diese Interoperabilität bietet aber auch die Gelegenheit Daten zu sammeln. Das ist der Preis, den User für eine Mitgliedschaft bei Facebook zahlen. Auch die beliebten Social Games und andere Apps bedienen sich an den User-Informationen, jeder der sie verwendet, gewährt der jeweilige Anwendung Zugang


auf die Profildaten (vgl. Leistert 2001: 79–89  (\* 5); Focus Online 2012: o.S.  (\*10)).

Trotz der laufenden Kritik an Facebook im Hinblick auf den Datenschutz bleibt die Mehrheit der User dem Netzwerk treu. Einer der Gründe dafür ist die vereinfachte Kommunikation mit Freunden, vor allem wenn diese sich im Ausland befinden. Es ist möglich, überall und zu jeder Zeit mit ihnen in Interaktion zu treten. Durch Facebook sind die aktiven Mitglieder immer up to date, wohingegen Nicht-Usern Informationen oft langsamer oder manchmal gar nicht zur Verfügung stehen (vgl. iw derStandard.at 2013: o.S.  (\* 7)).

Wie wichtig Facebook mittlerweile geworden ist, zeigen nicht nur seine virtuelle und mediale Präsenz, sondern auch die vielfachen künstlerischen Auseinandersetzungen mit der sozialen Plattform, eine davon stammt von Graham Smith.



### 3. Künstlerische Referenz: *Social Network - A digital Painting*

#### 3.1. Der Künstler: Graham Smith

Graham Smith studierte Medienkunst und Bildende Kunst als Nebenfach am Kunstkollege SUNY Fredonia und Computer-Kunst an der School of Visual Arts in New York. Der New Media Artist widmet sich Web- und Kunstprojekten, führt einen Blog und arbeitet als Technology Manager bei der Vineyard Gazette. Im Internet verwendet er das Pseudonym grahamGrafx. Sein künstlerisches Interesse gilt in erster Linie der digitalen Identität (vgl. LinkedIn o.J.: o.S.; Smith o.J.: o.S.  (\* 18)).

#### 3.2. Das Konzept

*Social Network - A digital Painting* ist Smiths Masterarbeit, für die er sich die Frage stellte, ob Computer auch verwendet werden können, um nicht nur Informationen sondern auch Empfindungen zu transportieren. Er untersuchte in seiner Arbeit, ob und inwieweit es innerhalb einer virtuellen Community möglich ist, emotionale Beziehungen aufzubauen. Dabei interessierte ihn, ob diese Verbindung äquivalent zu persönlichem Kontakt sein kann, in welchem Maß gemeinsame Gedanken und Ideen trotz großer räumlicher Distanz aufgebaut werden können und wie wichtig physische Präsenz für emotionale Bindungen ist. Mit seiner Arbeit wollte er die Kommunikation innerhalb des Web 2.0 besser verstehen. Dafür entschied er sich, das Projekt auf einer sozialen Plattform aufzubauen, die er selbst nutzt. Der Künstler hatte festgestellt, dass er mit Personen aus seiner näheren Umgebung oft nicht so viel kommunizierte wie mit seinen Facebook-Friends. Diese hatte er aber zum Großteil sehr lange nicht mehr gesehen und daher wollte er wissen, inwiefern ein persönliches Treffen die Beziehung beeinflussen kann. Er machte sich eine Liste von Facebook-Kontakten im Alter von 14–60, unter ihnen befanden sich u. a. ehemalige Schulkollegen, Ex-Freundinnen sowie Personen, zu denen er nur einmal Kontakt hatte. Diesen Personen stattete er einen Besuch ab. Dabei stellte Smith fest, dass es wesentlich einfacher ist, über die Distanz des Internets zu kommunizieren. Das Web 2.0 bietet Anonymität, die auch einen persönlichen Schutz ermöglicht, die Interaktion ist raum- und zeit- unabhängig und eröffnet den Kommunizierenden die Möglichkeit sich jederzeit zurückzuziehen. Außerdem ist sie im Gegensatz zu einer Face-to-Face-Unterhaltung textbasiert und die nonverbale Kommunikation wie Gestik und Mimik, die eine wichtige Rolle bei der Beurteilung einer Person spielt, fällt nicht ins Gewicht. Mit jemandem im realen Raum in Kontakt zu treten, den Smith noch nie bzw. schon lange nicht mehr gesehen hatte, löste daher ein unangenehmes Gefühl aber auch Unsicherheit aus. Um sich und den Anderen die persönliche Annäherung zu erleichtern, postete er sein Vorhaben zuerst auf



Facebook, auf dem Weg schickte er eine SMS an die betreffende Person und kurz vor dem Treffpunkt telefonierte er mit ihr/ihm (vgl. grahamGrafx o.J. b.  (\*21); Social Network Art Project Description 2010: TC 01:28-01:54  (\* 25)).

Die anschließenden Begegnungen fanden an unterschiedlichen Orten statt, in der Arbeit, in Bars aber auch bei seinen Kontakten zu Hause. Während dem gemeinsamen Gespräch stellte der Künstler den Personen eine Frage zu einem guten Kindheitsfreund und maß dabei den Puls. Dann bat er noch um ein materielles Andenken, das nicht auf Facebook geteilt werden kann. Dieser dem Werk zugrunde liegende Road-Trip wurde von seinem Freund Josh Baron, der ihn auf seiner Reise begleitete, gefilmt und zu einer Dokumentation zusammengestellt. \*( 2)

### 3.3. Die Umsetzung

Das aus dem Road-Trip entstandene Werk *Social Network - A digital Painting* ist ein digitales Bild, das als Herzstück innerhalb einer Regalininstallation montiert ist. Es wird von einem Programm täglich neu generiert und zeigt Glühwürmchen vor einer leicht hügeligen Landschaft mit Bäumen, die der Künstler von Hand gemalt und eingescannt hat, um dem Bild seine persönliche Handschrift zu verleihen. Die Landschaft ist die stabile Konstante im Bild, wohingegen der Himmel, gebildet von einer Internetkarte, sowie die Leuchtkäfer täglich variieren (vgl. grahamGrafx o.J. b; Social Network Art Project Description 2010: TC 00:00-01:27).




Die Glühwürmchen im Bild sind eine Metapher für Kommunikation, sie gehören zu den biolumineszenten Insekten, die ihr Leuchtsignal nutzen, um sich untereinander zu verständigen und einen Partner anzulocken. \*( 3) Jeder der pulsierenden Leuchtkäfer im Bild steht für einen Facebook-Friend, dessen gemessene Herzfrequenz die Leuchtfrequenz des Käfers vorgibt. Je öfter sich eine der Personen im sozialen Netzwerk aufhält, umso größer ist das ihr entsprechende Glühwürmchen (vgl. grahamGrafx o.J. b.  (\* 21); Social Network Art Project Description 2010: TC 00:28-01:15  (\*25)). \*( 4)

Die Größe der Leuchtkäfer vermittelt den Wunsch jedes Einzelnen nach virtueller Verknüpfung. Die Biolumineszenz im Takt des Herzschlages kommuniziert Emotionen und zeugt von Individualität. Die Häufigkeit der Interaktion sagt jedoch nichts über die Beziehung zu den Kontakten aus, auch die Anordnung der Souvenirs auf den Regalflächen gibt keinerlei Information über die persönliche Verbindung. Die Positionierung erfolgte analog zur Facebook-Kontaktliste nach alphabetischer Reihenfolge. Diesem Prinzip folgend, ist jede Person nur ein Name aus einer Kontaktaufzählung, durch das Souvenir erhält sie/er aber wieder eine Form von

Individualität, die über das soziale Netzwerk hinausgeht, da sie in dieser Form nicht auf Facebook geteilt werden kann.



### 3.4. Fazit des Künstlers

*“Before Facebook they were friends that were starting to fall to acquaintances and acquaintances that were starting to fall to strangers. But when I reconnect with them they start to become a little bit more. [...] This trip has really led me to see that these people I’ve lost contact with aren’t a series of updates and bits of information on a computer. They’re actually people living their lives.”* (Baron 2010: TC 07:18-07:29, 09:58-10:12  (\* 24))

Am Ende des Projektes nahm der Road Trip, der eigentlich nur die Basis für *Social Network – A Digital Painting war*, für Graham Smith einen höheren Stellenwert ein, als die finale digitale Installation. Die Besuche hatten ihm gezeigt, dass eine Kommunikation über soziale Netzwerke es zwar ermöglicht, mit anderen in Verbindung zu treten, aber in keiner Weise den persönlichen Kontakt ersetzen kann. Erst dadurch ist es möglich, sich ein Bild von jemandem zu machen, denn eine Persönlichkeit setzt sich aus mehr zusammen als den Informationen, die Facebook bietet, wie z.B. der Umgebung. Ein Treffen von Angesicht zu Angesicht gibt dem virtuellen Freund auch mehr Gestalt und ermöglicht es, eine stärkere emotionale Bindung aufzubauen. Die Beziehung der Facebook-User untereinander und welchen Wert diese besitzt, ist auch eine Frage, mit der sich das Friends-Quartett beschäftigt.


## 4. Das Friends-Quartett


### 4.1. Projektentwicklung

Beim Friends-Quartett handelt es sich um ein Kartenspiel, das auf Basis von Facebook und dem Spiel Supertrumpf entwickelt wurde. Das Projekt begann zunächst mit Überlegungen zum Anmeldeformular auf den Social Media Plattformen. Möchte man z.B. bei Facebook Mitglied werden, muss man sich zunächst mit der Angabe des richtigen Vor- und Nachnamen \*( 5), des Geschlechts, des Geburtsdatums sowie einer gültigen E-Mailadresse registrieren. Ist der neue Facebook-User erfolgreich eingeloggt, kann das Profil eingerichtet werden. Es können Kontaktinformationen wie E-Mail, Telefonnummer und Skype, Messenger, ISQ u.a. sowie eine kurze Selbstbeschreibung, ein Lieblingszitat, Angaben zur schulischen und beruflichen Laufbahn und zu Familie und Beziehung gemacht werden. Persönliche Interessen wie Musik, Bücher, Film und Fernsehen werden durch Drücken des „Gefällt mir“-Buttons auf der Facebook-Seite des Künstlers mit den entsprechenden Informationen gefüllt. Ein Profilbild, Fotos, „Wie fühlst du dich, ...?“ und andere Pinnwandbeiträge komplementieren das Userprofil. Es ist eine Mischung aus Präsentationsvorgaben von Facebook und der begrenzten, durch das „über mich“-Feld aber doch vorhandenen Möglichkeit der individuellen Beschreibung (vgl. Leistert 2011: 164  (\* 5)). Es stellt sich aber die Frage, wie viel von der realen Person noch präsent ist. Nach Goffman spielt jeder Mensch eine Rolle, das Selbst, und versucht die Mitmenschen, die das Publikum sind, von seiner Darstellung zu überzeugen. Dafür hat jeder sein Repertoire aus Erscheinung, also Kleidung, Geschlecht, Alter, Gestik, Sprechweise etc. und Verhalten zur Verfügung (vgl. Goffman 1976: 21 u. 25  (\* 4)). Im sozialen Netzwerk ist es ein Leichtes, sich so zu präsentieren, wie man gerne sein möchte, aber vielleicht gar nicht ist bzw. nur einen Teilaspekt des Selbst hervorzuheben. \*( 6) Neben authentischen oder geschönten Informationen können Facebook-Kontakte manches aber nicht teilen,

wie auch Smith feststellte. Dazu gehören beispielsweise der Geruch oder die Körpersprache während einer Chat Unterhaltung. Wie kann dieser „Abfall“, also jene Informationen, die sich nicht über das standardisierte Formular vermitteln lassen, sichtbar gemacht werden? Die Idee war es zunächst diese Informationen für das Kartenspiel zu verwenden, bei dem die User an Hand dieser Kategorien auf ihre Attraktivität hin bewertet werden sollten. Dafür sollten Mitglieder des sozialen Netzwerkes z.B. den Geruch einer Person beschreiben. Auf Grund der Schwierigkeit, diese Form der Information zu artikulieren, und auch der möglichen unangenehmen Empfindungen fiel in der Gruppe aber die Entscheidung, für die Kategorien der Karten die Angaben des Facebook-Profiles zu verwenden. Die Bewertung erfolgt jedoch nach umgekehrten Maß. Der für die Plattform am wenigsten profitable User sticht, sprich jener, der nicht so aktiv am virtuellen Sozialleben teilnimmt. Dies bedeutet, er nutzt weniger Anwendungen, drückt nicht so oft den „Gefällt mir“-Button, daher teilt er weniger Informationen und ist für Facebook weniger wert, denn obwohl Facebook damit wirbt, kostenfrei zu sein, bezahlt der User einen Preis: seine Daten. Mit jedem Klick werden zum Teil auch intime Informationen an den Betreiber weitergeleitet. Auch das Friends-Quartett erwartet von seinen Spielern einen Tribut. Derjenige, der eine Runde verliert, muss einen Freund aus seiner Liste löschen, oder ein Posting an seiner Pinnwand hinterlassen. Je nachdem, wie lange das Spiel dauert und wie viele Runden ein Spieler verliert, kann sich dies zu einer nicht unbeträchtlichen Anzahl verlorener Freunde bzw. einer exorbitanten, monotonen Auflistung an Statements summieren. Für diesen hohen Einsatz können die Spieler aber auch etwas gewinnen. Die Frage ist nur, wie viel ihnen ein Freund oder ihr virtuelles Image wert ist.



## 4.2. Die Umsetzung

Das Friends-Quartett ist ein Spiel aus einem Satz von 32 Karten sowie 16 Zusatzkarten. Die Spielkarten basieren auf existierenden Facebook-Profilen, deren Inhaber ihre Informationen für das Projekt zur Verfügung gestellt haben. Mitspielen kann jeder, der einen Facebook-Account hat und sich mit den Spielbedingungen einverstanden erklärt. Als Ort, an dem das Friends-Quartett zum ersten Mal gespielt werden sollte, wurde der Möbelriese IKEA gewählt. Warum IKEA? Das schwedische Möbelhaus ist das erfolgreichste der Welt, so wie Facebook das mächtigste soziale Netzwerk der Welt ist. Gemeinsam ist diesen Unternehmen aber nicht nur ihre Größe, sie bemühen sich beide um das Du. Während der Nutzer auf Facebook stets mit Du angesprochen wird, versucht auch IKEA, zu seinen Kunden ein freundschaftliches Verhältnis und kein geschäftliches zu artikulieren. Die Homepage und der Katalog des Möbelhauses sind ein Beispiel dafür, der Konzern setzt hier auf das Du, um sich auf Augenhöhe mit den Konsumenten zu stellen. „Du kannst uns anrufen, schreiben, ein Fax schicken oder mit uns chatten!“ oder „Du kannst alles selber machen. Musst du aber nicht“, heißt es dort (vgl. Amann 2012: 69  (\* 1)). \*( 7) Für die persönliche Beziehung werben auch die Slogans: „Wohnst du noch oder lebst du schon?“ „IKEA. Weil es dein Zuhause ist.“

Der IKEA Schauraum mit seiner wohnlichen Atmosphäre und die scheinbare Toleranz der Mitarbeiter – dürfen die Kunden in Peking doch sogar Probeschlafen (Wolf 2008: o.S.  (\* 23)) – erschien als perfekter Ort für ein Spiel. Die Wahl fiel auf eine gemütlich eingerichtete Wohnecke mit Küche, das perfekte Ambiente, um sich wie zu Hause, beim Spiel mit Freunden, zu fühlen.


### 4.2.1. Die Spielkarten

Die Karten sollten bei den Spielteilnehmern sofort eine Assoziation mit Facebook


hervorrufen. Aus dieser Überlegung heraus wurde das Design an die Chronik der Plattform angelehnt. User konnten ihre Profilseite ab Dezember 2011 auf dieses Erscheinungsbild umstellen, seit Herbst 2012 ist es für alle User verpflichtend. Es ist eine chronologische Auflistung der Einträge und Aktivitäten, die es schneller und einfacher macht nachzuvollziehen, was ein User wann getan hat (vgl. Frickel 2012: 1  (\* 11); Hedemann 2012: o.S.  (\* 16)).



Die Karte entspricht dem gängigen Spielkartenformat und zeigt analog zur Chronik im oberen Bereich den blauen Facebook-Balken und das Profilbild in weißem Rahmen, neben dem der Name des Users steht. Darunter finden sich die ersten Kategorien, sie beziehen sich auf die Erkennbarkeit des Profilbildes, die Anzahl der Freunde und Fotos. Diese Angaben scheinen im Facebook-Profil im weißen Balken unter dem User-Bild auf und sind daher auf der Karte entsprechend positioniert. Gleich der erste Balken der Chronik beinhaltet die Möglichkeit, etwas zu posten, die nächste Kategorie der Karte beinhaltet deshalb das letzte Posting. Rechts neben dem Posting-Feld führt die Profilseite zu den Aktivitäten, diesen ist auch die letzte Rubrik der Karte gewidmet, zu ihr gehören Musik, Film, die Teilnahme an Events und wie viele Freunde 2011 an die Pinnwand gepostet haben.

Neben den Quartettkarten gibt es 16 „Arschkarten“, diese kommen für die Verlierer einer Spielrunde zum Einsatz.  (\*8) Ihre Gestaltung lehnt sich an das Feld für die Facebook-Posts an, das einen Satz beinhaltet, der sich auf den Spielort IKEA bezieht. Die Rückseite beider Kartensätze lässt ebenfalls den Bezug zu Facebook erkennen. Er ist mit dem Facebook-Blau und dem charakteristischen „f“ gestaltet.

#### 4.2.2. Die Spielregeln

Nach Caillois gibt es zwei Arten des Spiels: Zum einen das intuitive, unbekümmerte, das er *paidia* nennt, es ist durch das Prinzip des Vergnügens gleichzeitig auch der Antrieb für jedes Spiel. Diesem spontanen Spieltrieb entgegengesetzt ist *ludus*, die durch ein Regelwerk disziplinierte Form des Spiels (vgl. Caillois 1082: 19-21  (\* 2)). In diese Kategorie fällt auch das Friends-Quartett, es basiert auf einer Spielvariante des Quartetts, dem Supertrumpf. Die Karten werden nach dem Mischen gleichmäßig an die Spieler verteilt und in einem Stapel untereinander gehalten. Die Partie beginnt der Spieler zur linken Hand des Gebers. Er darf eine Kategorie der obersten Karte nennen, z.B. die Anzahl der Freunde. Gewonnen hat jener Teilnehmer, der die geringste Anzahl hat. Dies entspricht nicht den herkömmlichen Regeln des Supertrumpfs, denn dort gewinnt die Karte mit der höchsten Punktezahl. Im Friends-Quartett zählen die niedrigsten Werte – nicht der User mit den meisten Freunden, Fotos oder Likes ist der beste, sondern das eher

passive Facebook-Mitglied. Eine Abweichung bildet die Kategorie „Letztes Posting“, hier sollen die Spieler diskutieren, welches Posting für sie am besten bzw. sinnvollsten ist. Dabei dürfen die Teilnehmer nicht ihre eigene Karte bewerten, sondern nur die der anderen, der Kandidat mit den meisten Stimmen hat die Runde gewonnen. Eine Differenzierung der Richtlinien schien an dieser Stelle dahingehend sinnvoll, als die Wertung eines Posts schwieriger ist als die einer Zahl, die entweder höher oder niedriger ist. Die Diskussion bietet auch die Möglichkeit der Reflexion. Die Teilnehmer müssen sich fragen, wie eine Statusmeldung, die sie als gut bewerten, aussehen muss – soll sie informativ sein oder doch eher lustig? Davon abgesehen wird an dieser Stelle die Gelegenheit offeriert, das Spiel zu beeinflussen. Während in allen anderen Kategorien der Erfolg vom Glück abhängt, kann hier auch zu eigenen Gunsten oder zum Nachteil eines anderen strategisch agiert werden.



Der Gewinner einer Spielrunde bekommt die Spielkarten der anderen Teilnehmer und legt sie unter seine. Haben zwei oder mehr Spielteilnehmer die gleiche Zahl, legen alle Teilnehmer die Karten in die Mitte und die Spieler mit den gleichen Werten spielen eine Entscheidungsrunde. Die Kategorie wird dabei von jenem Kandidaten gewählt, der auch zuvor angesagt hat. Der Gewinner bekommt die Karten aus der Mitte und die der Entscheidungsrunde.




Nach jeder Runde müssen die Spieler, die eine Karte verloren haben, eine Aufgabe erfüllen. Jeder Spielteilnehmer muss sich am Beginn entscheiden, ob er nach einer verlorenen Runde einen seiner Facebook-Kontakte „defriending“ oder etwas auf seiner Pinnwand posten möchte. Entscheidet sich jemand dafür, einen Freund zu löschen, muss er auf die Facebook-Startseite gehen und unter der Sortierung „Neueste Meldungen“ einen der ersten drei Kontakte, die aufscheinen „defriending“. Dies kann kommentarlos oder begleitet von einer Verabschiedung erfolgen. Wählt der Kandidat das Posting, zieht er am Anfang des Spieles eine „Arschkarte“, auf dieser befindet sich ein Satz, den der Spieler nach jeder verlorenen Runde an seine Pinnwand posten muss. Das Spiel endet, wenn ein Teilnehmer alle Karten gewonnen hat.

## 5. Das Spiel „zu Hause“ bei IKEA. Ergebnisse und Reaktionen

Das Friends-Quartett erwartet wie beim Glücksspiel von seinen Teilnehmern einen Spieleinsatz, dementsprechend sollten sie auch einen Gewinn erhalten können. Da das Spiel in den IKEA-Schauräumen stattfand, erschien es naheliegend und auch für die Teilnahme förderlich, Gutscheine des Möbelhauses zu vergeben. Dieses Angebot war in der Tat ein Anreiz für viele, sich das Spiel anzusehen, die Regeln wurden aber von den meisten abgelehnt. Einen Freund zu löschen, war für viele ein absolutes No-Go. Die Reaktionen reichten von „nein, das mache ich nicht“, bis zu einem

entsetzten „das geht doch nicht, die kenne ich doch alle“. Doch warum? Der durchschnittliche Facebook-User hat etwa 120 Freunde, aber es ist nur ein kleiner Bruchteil der Menschen, mit denen der User wirklich in regem Kontakt steht, oder deren Aktivitäten er verfolgt (vgl. Jolmes 2009: 1f.  (\* 17)). Malcolm Gladwell ermittelte in einer Studie, dass jeder Mensch ungefähr 12 richtige Freunde hat, darunter werden jene Personen verstanden, die einem sehr nahe stehen und deren Verlust uns wirklich in Verzweiflung stürzen würde (vgl. Sack 2007: o.S.  (\* 8)). Demnach können nur etwa zehn Prozent der Kontakte wirklich zum engsten Umfeld gezählt werden, der Rest ergibt sich aus Bekannten, Bekannten von Bekannten usw. Auch Graham Smith stellte im Laufe seines Projektes fest, dass er viele „Freunde“ auf Facebook hatte, die eigentlich mehr Fremde waren. Wenn dem so ist, warum stellt es dann so ein Problem dar, eine Person zu defrienden? Liegt es daran, dass sich einige über die Anzahl der Freunde definieren, oder wollen sie niemanden verletzen? Vielleicht war aber auch die Aussicht auf einen IKEA Gutschein im Wert von 20 Euro zu wenig, für den möglichen Verlust von „Freunden“. Es gab aber auch zwei Spieler, die sich bereit erklärten, jemanden aus ihrer Liste zu löschen. Da aus den ersten drei Kontakten gewählt werden muss, die mit einem Posting auf der Startseite aufscheinen, kam es bei einem Spielteilnehmer dazu, dass er eine Person löschen musste, die er gut kannte.

Eine Überraschung war es, dass auch der zweite Spieleinsatz, den die Teilnehmer wählen konnten, nur begrenzt angenommen wurde. Für die Möglichkeit, einen 10 Euro Gutschein zu gewinnen, musste der Spieler etwas an seine Pinnwand posten. Es handelte sich dabei um Sätze mit Bezug zu IKEA, wie z.B. „ich sitze auf KIVIK“, „CYLINDER steht neben mir“ oder „Ich lehne an INGOLF“. Im Prinzip nichts, dass in irgendeiner Weise als rufschädigend einzustufen wäre, dennoch wollten es die meisten nicht tun. Postings sind auf Facebook dazu da, sich anderen mitzuteilen und es geht manchmal sogar so weit, dass alles, selbst noch so Belangloses mit allen geteilt wird (vgl. Simons 2009: o.S.  (\* 19)). Die Sätze ergeben, aus dem direkten Zusammenhang mit Ikea gerissen, keinen wirklichen Sinn. Auf der Pinnwand ist es eine der vielen belanglosen Statusmeldungen, die der Facebook-Nutzer täglich zu lesen bekommt. In einer mehrfachen Wiederholung kann und soll das Statement als nervig empfunden werden, denn die Intention dahinter ist eine bewusste Produktion von Informationsmüll. Dies könnte ein Grund dafür sein, warum eine Teilnahme abgelehnt wurde. Es dürfte wohl ein unangenehmes Gefühl hervorgerufen haben, dass andere vielleicht negativ über einen denken könnten.


## 6. Fazit



Insgesamt konnte beim ersten Mal nur eine Runde gespielt werden, bevor eine IKEA-Mitarbeiterin uns dazu aufforderte, den Schauraum zu verlassen, da wir angeblich Kunden stören würden. Das Projekt war dennoch sehr aufschlussreich. Es begann mit Überlegungen zur Authentizität von User-Daten in den Social Media und entwickelte sich zu einer spielerisch kritischen Reflexion von virtueller Freundschaft und Selbstdarstellung.

Das Spiel führte bei Teilnehmern und Interessenten zu Irritationen. Erste Verwunderung äußerte sich zum Bewertungssystem der Karten. Für viele war es unverständlich, warum weniger Freunde und Likes besser wären, da es eine Umkehrung des existierenden Wertesystems darstelle. Die größte zu überwindende Hürde für die Beteiligten war aber der Spieleinsatz.

Die Weigerung, etwas Belangloses auf die eigene Pinnwand zu schreiben, also in gewisser Weise „Informationsmüll“ zu erzeugen, scheint damit im Zusammenhang zu stehen, was andere über einen denken könnten. Nach Wiedemann ist Facebook



eine Bühne der Selbstdarstellung, mit Fotos und Statusmeldungen präsentiert man sich vor der Jury des sozialen Netzwerkes (vgl. Leistert 2011: 174  (\* 5)). Eine Spielteilnahme unter Einsatz eines Postings scheint demnach nur für jene Personen vorstellbar, die nicht so viel Wert darauf legen, was die virtuelle Community über sie denkt. Interessant war, dass das mehrfache Veröffentlichen ein und der selben Statusmeldung zu einer erhöhten Aufmerksamkeit seitens der Freunde führte. Näher betrachtet eine normale Reaktion, denn das häufige Wiederholen eines Satzes ist irritierend. Wenn wir uns vorstellen, jemand erzählt uns in einem Gespräch fünf mal das Gleiche im selben Wortlaut, werden sich die meisten unweigerlich fragen, warum?

Negative Reaktionen können das „digitale Ego“ einer Person verletzen, dazu gehört auch das Defrienden. Es ist nicht für jeden ein unbedeutendes Ereignis, im Gegenteil, es kann die Gefühle verletzen (vgl. Hare 2009: o.S.  (\* 15)). Dies ist sicherlich ein Grund, warum sich Menschen weigern, virtuelle Freunde zu löschen, ausschlaggebend mag auch sein, dass sich einige User über die Anzahl der Freunde definieren. Entferne ich aber einen Kontakt aus meiner Freundesliste, wird dieser gar nicht darüber informiert. Der Betreffende erfährt es erst, wenn er mein Profil aufrufen möchte, dass nun für ihn gesperrt ist. Ein entfernt Bekannter wird es womöglich gar nicht erst bemerken, problematischer ist es hingegen bei einem wirklich guten Freund. Tritt dieser Fall ein, kann der Teilnehmer diesem nach Spielende den Sachverhalt erklären und ihn wieder hinzufügen, im Prinzip kann einem also gar nichts Schlimmes passieren. Inwieweit die Erhöhung der Gewinnsumme zu einer stärkeren Beteiligung geführt hätte, ist fraglich, denn ein ähnliches Experiment wurde in der Sendung taff gestartet. In diesem Fall hat eine Frau zehn Freunde für eine Tüte gebrannte Mandeln gelöscht und eine andere sogar ihre ganze Freundesliste, damit sie an einem Glücksrad drehen durfte, auf dem auch sehr geringe Preise warteten (vgl. Facebook-Freunde löschen 2012: TC 00:00-06:00  (\* 27)). Die Reaktionen der Nichtspieler in beiden Fällen zeigen, dass sich die Menschen zu sehr über ihr virtuelles Selbst auf Facebook definieren.

## //Zur Person

---

Birgit Ortner

## //Literaturnachweise

---

- \*1 Amann, Susanne, Markus Brauck und Janko Tietz (2012): *IKEA. Die Welt Raumausstatter*, in: *Der Spiegel*, H. 50, 2012, S. 68-79.
- \*2 Caillois, Roger (1982): *Die Spiele und die Menschen. Maske und Rausch*, Frankfurt am Main u.a..
- \*3 Hickmann, Cleveland P. u.a. (2008) (Hg.): *Zoologie*, 13. Akt. Aufl. aus am. Von Wolf-Michael Weber, München.
- \*4 Goffman, Erving (1976): *Wir alle spielen Theater. Die Selbstdarstellung im Alltag*, 3. Aufl., München.
- \*5 Leistert, Oliver und Theo Röhle (2011) (Hg.): *Generation Facebook. Über das Leben im Social Net*, Bielefeld.
- \*6 red derStandard.at (2013): *Facebook: Größtes Social Network der Welt ist neun Jahre alt*, derStandard.at vom 04.02.2013. Online unter: <http://derstandard.at/1358305560784/Facebook-Groesstes-Social-Network-der-Welt-ist-neun-Jahre-alt> ( 20.02.2013).

- \*7 iw der Standard.at (2013): *Leben ohne Facebook: Warum?*, derStandard.at vom 06.02.2013. Online unter: <http://derstandard.at/1358305813113/Leben-ohne-Facebook-Warum> (20.02.2013).
- \*8 Sack, Adriano: *Wie viele Freunde braucht ein Mensch?* In: *Manieren 2.0. Stil im digitalen Zeitalter*. Online unter: <http://www.welt.de/kultur/article1241936/Wie-viele-Freunde-braucht-ein-Mensch.html> (06.02.2013).
- \*9 Facebook (2012): *Erklärung der Rechte und Pflichten. 4. Registrierung und Sicherheit der Konten*. Online unter: <http://www.facebook.com/legal/terms> (05.02.2013).
- \*10 Focus Online (2012): *TV-Doku „Facebook – Milliardengeschäft Freundschaft“, Was Facebook wirklich mit Mitgliederdaten macht*. Focus Online vom 13.02.2012. Online unter: [http://www.focus.de/digital/internet/facebook/tv-doku-facebook-milliardengeschaeft-freundschaft-was-facebok-mit-den-daten-der-mitglieder-macht\\_aid\\_712315.html](http://www.focus.de/digital/internet/facebook/tv-doku-facebook-milliardengeschaeft-freundschaft-was-facebok-mit-den-daten-der-mitglieder-macht_aid_712315.html) (20.02.2013).
- \*11 Frickel, Claudia (2012): *Von den Anfängen bis zum Börsengang*, Focus Online vom 01.02.2012. Online unter: [http://www.focus.de/digital/internet/facebook/tid-24930/die-geschichte-des-sozialen-netzwerks-facebooks-erob-berung-der-welt\\_aid\\_708653.html](http://www.focus.de/digital/internet/facebook/tid-24930/die-geschichte-des-sozialen-netzwerks-facebooks-erob-berung-der-welt_aid_708653.html) (05.02.2013).
- \*12 Fritzsche, Lara (2010): *Wir Facebook-Schauspieler*, Stern.de vom 19.03.2010. Online unter: <http://www.stern.de/digital/online/selbstdarstellung-in-sozialen-netzwerken-wir-facebook-schauspieler-1552227.html> (05.02.2013).
- \*13 Gardt, Martin (2012): *Das große Tricksen mit gekauften Facebook-Freunden*, Die Welt Online vom 17.06.2012. Online unter: <http://www.welt.de/wirtschaft/webwelt/article106595691/Das-grosse-Tricksen-mit-gekauften-Facebook-Freunden.html> (30.01.2013).
- \*14 Halberschmidt, Tina (2012): *Ich verkaufe 201 Fans bei Facebook für 18,90 Euro*, Handelsblatt vom 06.11.2012. Online unter: <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/it-medien/handel-mit-facebook-likes-ich-verkaufe-201-fans-bei-facebook-fuer-18-90-euro/7266714.html> (30.01.2013).
- \*15 Hare, Breeanna (2009): *Defriending can bruise your ‚digital ego‘*, CNN vom 30.10.2009. Online unter: <http://edition.cnn.com/2009/TECH/science/10/30/online.rejection.defriending/index.html> (05.02.2013).
- \*16 Hedemann, Falk (2012): *Facebook Chronik wird im Herbst zur Pflicht für alle Nutzer*, T3N vom 01.08.2012. Online unter: <http://t3n.de/news/facebook-chronik-herbst-pflicht-405626/> (18.02.2013).
- \*17 Jolmes, Johannes (2009): *Freundschaft per Mausclick*, ZeitOnline vom 18.03.2009. Online unter: <http://www.zeit.de/online/2009/12/social-network-studie> (06.02.2013).
- \*18 LinkedIn Profil Graham Smith (o.A.). Online unter: <http://www.linkedin.com/in/grahamgrafx> (01.12.2012).
- \*19 Simons, Martin (2009): *Was wir durch Facebook und Co. verlieren*. Die Welt Online vom 26.10.2009. Online unter: <http://www.welt.de/wirtschaft/webwelt/article4982539/Was-wir-durch-Facebook-und-Co-verlieren.html> (18.02.2013).
- \*20 Smith, Graham (o.J.a): *About me*. Online unter: <http://grahamgrafx.com> (30.10.2012).
- \*21 Smith, Graham (o.J.b): *Digital Painting: Social Network. A digital painting using social network friends*. Online unter: <http://grahamgrafx.com/digitalpainting.php> (28.10.2012).
- \*22 Smith, Graham (2009): *Social Network* (17.03.2009). Online unter: [http://www.mediamodes.com/papers/SmithGraham\\_09\\_MM\\_paper.pdf](http://www.mediamodes.com/papers/SmithGraham_09_MM_paper.pdf) (25.11.2012).
- \*23 Wolf, Thomas (2008): *China. Alles auf Rot*. Online unter: [http://www.focus.de/finanzen/boerse/china-alles-auf-rot\\_aid\\_313623.html](http://www.focus.de/finanzen/boerse/china-alles-auf-rot_aid_313623.html) (06.02.2013).
- \*24 Facebook Roadtrip (2010), Baron, Josh, , Video, 14:14 Min. Online unter: <http://vimeo.com/5116508> (10.01.2013).
- \*25 Social Network Art Project Description (2010), grahamGrafx. Online-Video, 4 Min (2010): , Video, 4 Min. Online unter: <http://vimeo.com/4659875> (10.01.2013).
- \*26 *Gekaufte Freunde: Facebook-Likes und Twitter-Follower gegen Bares* (2012), Hessler, Anne-Sophie [Reporterin], Spiegel TV Magazin 26.08.2012, , Video, 7:15 Min. Online unter: <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/gekaufte-anhaenger-10-000-facebook-likes-fuer-ein-paar-euro-a-852631.html> (20.01.2013).
- \*27 *Facebook-Freunde löschen* (2012), taff, (07.09.2012), prosieben, Video, 6:00 Min. Online unter: <http://www.prosieben.at/tv/taff/video/clip/1959902-facebook-freunde-loeschen-1.3385516/> (25.02.2013).
- \*28
- \*0

## //Fussnoten

---

- \*1 *Aus Gründen der Lesbarkeit ist in Aufzählungen von weiblichen und männlichen Personen bei Nennung einer männlichen Funktionsbezeichnung, sofern nicht anders gekennzeichnet, ebenso immer die weibliche Form gemeint.*
- \*2 *Zum Video siehe: Facebook Roadtrip (2010)*
- \*3 *Cleveland 2008, S. 644–645.*
- \*4 *grahamGrafx o.J. b, o.S.*
- \*5 *Punkt 4 der Facebook-Nutzungsbedingungen, siehe: Facebook 2012.*
- \*6 *Zur Selbstinszenierung siehe u.a: Fritzsche 2010:o.S.*
- \*7 *<http://www.ikea.com/at/de/> (20.02.2013).*
- \*8 *Näheres dazu unter Punkt 4.2.2. dieser Arbeit.*
- \*0