

Ins Netz gegangen

Das soziale Netzwerk Ello

Hype oder Utopie?

Ein riesiger Medienhype ernannte das Start-up Ello zum Facebook-Killer. Nachdem sich die Aufregung wieder gelegt hat, stellt sich eher die Frage: Wird Ello seinen Platz finden – trotz oder gerade wegen der Kompromisslosigkeit seiner Macher?

Es begann mit einem leisen Rumoren in Technikblogs und bei Twitter, das langsam anschwellte. Bis es im September 2014 plötzlich einen großen Knall gab und Millionen von Menschen das soziale Netzwerk kennenlernten, das sich hinter einem kühl stilisierten Smiley verbirgt: Ello (www.ello.co).

„Einfach, schön und werbefrei“, so fassen die Macher dieses schnell zum Facebook-Herausforderer erkorenen Dienstes ihre Vorzüge zusammen – eine Kampfansage an Facebook, das komplizierte Einstellungen, ein mäßig attraktives Design und Werbung hat. Kämpferisch verweist Ellos Manifest, mit dem es neue Nutzer begrüßt, auf die „Armeen von Werbeverkäufern und Data-Minern“, die in „praktisch jedem anderen sozialen Netzwerk“ sämtliche Nutzeraktionen aufzeichnen, auswerten und weiterverkaufen – und legt dabei den Finger in die Datenschutz-Wunde des Facebook-Nutzers.

Der Elefant im Raum

Es ist nicht möglich, über Ello zu reden, ohne auf Facebook einzugehen. Selbst den inzwischen fast wieder vergessenen Zündfunken für den Ello-Hype lieferte der Social-Web-Gigant: Facebook brüskierte durch seinen Klarnamenzwang Transgender-Nutzer, die ihre wahre Identität geheim halten möchten oder müssen und provozierte damit vor allem lesbisch/schwule Communities.

Die Menschen benutzen Facebook, aber viele mögen es nicht besonders. Ein groteskes Phänomen, gerade in der deutschen Internetdebatte: Je populärer ein Dienst ist, desto mehr hasst man ihn. Es gibt eine riesige Sehnsucht nach einem besseren Facebook, und Ello ist derzeit Kandidat Nummer eins für diese Rolle.

Nahezu im Wochentakt schießen neue Social Networks aus dem Boden. Allein im letzten Quartal hatten Tsū, Dropon, This und Inlope ihre fünf Minuten Ruhm, und es gibt keinen Gründerwettbewerb, bei dem nicht mindestens ein weiteres soziales Netzwerk an den Start geht. Path versuchte es mit Exklusivität, Status.net mit Open Source, App.net kam als werbefreier Bezahlendienst.

Facebook als Infrastruktur

Doch Facebook ist weit mehr als eine Webseite oder App, die man zweimal am Tag nach Katzenfotos und Plaudereien durchblättert. Der halb spöttische Ausdruck vom „Einwohnermeldeamt des Internets“ beschreibt es präzise: Facebook ist keine bloße Anwendung mehr, sondern Infrastruktur. Deren Aufgabe besteht darin, jedes einzelne der gut 1.300.000.000 Mitglieder mit anderen zu verknüpfen, ihre Interessen innerhalb und außerhalb des Netzwerkes zu einem digitalen Lebens-Logbuch zu kompilieren und ihnen Log-ins in andere Dienste zu ermöglichen.

Wenn also die Rede von einem brandneuen „Facebook-Killer“ ist, fragen Sie sich einfach: Hat es das Zeug zur Infrastruktur? Ich habe diese Frage nur zweimal mit einem zögerlichen Vielleicht beantwortet – und mich anscheinend beide Male getäuscht. Diaspora, ein dezentrales Netzwerk auf Open-Source-Technologie, war eine fantastische Idee, doch in vier Jahren ist dieses Projekt nicht aus der Nerd-Ecke herausgekommen. Und Google+, der sehr ambitionierte Versuch Googles, sich komplett neu zu erfinden, nahm nie recht Fahrt auf und darf als gescheitert gelten.

Open Source hat es nicht geschafft, Google mit seinen ungeheuren Ressourcen hat es nicht geschafft – und erst recht wird Ello nicht das neue Facebook werden. Aber was bleibt dann?

Die Senke der Desillusionierung

Die Entwicklung von Ellos Zugriffszahlen, wie sie der Branchenbeobachter Alexa.com ermittelt hat, ähnelt dem berühmten „Hype Cycle“. Nach dieser Theorie folgt auf den „Gipfel der übertriebenen Erwartungen“ eine „Senke der Desillusionierung“, bevor eine Phase stabilen Wachstums beginnt. Das setzt aber voraus, dass das Produkt seine Nutzer langfristig überzeugt.

Nach der Welle im September und Oktober 2014 hat vermutlich ein Großteil der neu registrierten Mitglieder nie wieder Ello benutzt. Die kühl glänzende Webseite wirkte wie eine neu eröffnete Bar, in der sich die ersten paar Besucher verloren umschaufen. Viele aus Facebook gewohnte Funktionen fehlen – etwa die Möglichkeit, exakt festzulegen, wer einen Post lesen kann und wer nicht. Gut möglich also, dass der Boom für Ello einfach zu früh kam und der Dienst damit verbrannt ist.

Doch es gibt auch Indizien, dass Ello seinen Platz finden könnte. Das Ausmaß des Interesses beweist, dass der Dienst mit Datenschutz und Werbefreiheit den richtigen Nerv getroffen hat. Auch Facebooks rigide Moralvorstellungen, die sich selbst an Fotos stillender Mütter stoßen, treiben Ello neue Nutzer in die Arme.

Zum bisherigen Erfolg hat auch beigetragen, dass Ellos Macher bestens vernetzt sind: Paul Budnitz, ein ehemaliger Kunst-Filmmemacher, baut schicke Roboter-Spielzeuge und edle Fahrräder für die Technik-Elite. Für das minimalistische Ello-Design ist sein Kompagnon Todd Berger zuständig, ein äußerst gefragter Gestalter.

Überlebensfragen

Eine Überlebensfrage wird sein, ob Ello es schaffen kann, aktive Interessengruppen an sich zu binden, die unterhalb des Mainstreams segeln. Beispiele dafür sind die Karrierenetzwerke LinkedIn und Xing oder auch Google+, das zwar als „Facebook-Killer“ gescheitert ist, aber zahlreichen lebhaften Diskussionen Platz bietet. Die Chancen für Ello, das zu schaffen, stehen dank seines Hipster-Charmes nicht schlecht.

Die zweite kritische Frage ist das Geschäftsmodell. Ohne Werbung und Datenweitergabe bleibt nur, den Nutzer zur Kasse zu bitten. Das soll nach Art eines Freemium-Modells geschehen – wobei sich die Ello-Macher anscheinend um dieses Thema noch nicht viele Gedanken gemacht haben. Bei Technik-Investoren geht Wachstum vor Geschäftsmodell: Wer Millionen von Nutzern an sich bindet, wird schon irgendwie an ihnen verdienen. Das Beispiel Twitter zeigt, dass dies selbst in schwierigen Fällen klappen kann, wenn auch nicht ohne Irritationen bei den Nutzern. Ello macht es seinen Investoren besonders schwer: Es hat den Werbeverzicht in seinen Statuten verankert und firmiert inzwischen als gemeinnütziges Unternehmen.

Man macht also Ernst mit der Utopie. Im idealen Fall könnte Ello, nachdem es die überzogenen Erwartungen abgeschüttelt hat, sich als Musterbeispiel für ein soziales Netzwerk mit ethischer, liberaler und unkommerzieller Ausrichtung in einer ziemlich großen Nische breit machen: kein „Facebook-Killer“, aber ein Anti-Facebook. Oder aber es wird als Herbsthype 2014 in die Fußnoten der Geschichte eingehen – man darf gespannt die weitere Entwicklung verfolgen.

Herbert Braun