

Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2013

▶ Wer nutzt was im Social Web?

Von Katrin Busemann*

Als Angela Merkel am 19. Juni 2013 während des Besuchs Barack Obamas in Berlin im Zusammenhang mit PRISM (1) das Internet als Neuland bezeichnete, ging augenblicklich ein Aufschrei durch ganz Deutschland. Ganz Deutschland? Nein, der Aufschrei fand zunächst bei Twitter statt. In der Hochburg der digitalen Avantgarde demonstrierte man Empörung, Spott und Unverständnis gegenüber einer Kanzlerin, die durch ihre Wortwahl allem Anschein nach zumindest ihre eigene Distanz zum Medium Internet deutlich machte. Das Thema „Neuland“ wurde noch am gleichen Tag in alle relevanten Onlinemedien, darunter die Seiten professioneller Medienanbieter, getragen und in den nächsten Tagen auch in den Printmedien und natürlich weiterhin online diskutiert. Mit wachsendem Abstand zum Ereignis wurde die Diskussion zunehmend differenzierter, auch unter den Twitterati selbst. Zu Ironie und Vorwurf mischten sich zum einen die Bereitschaft, die Aussage Merkels im Kontext der Sicherheitsdebatte zu sehen (2), und zum anderen die Einsicht, dass das Internet tatsächlich noch längst nicht für alle zum Alltag gehört.

Bestandsaufnahme zur Entwicklung von Social Media in Deutschland

„#neuland“ ist eines von mittlerweile zahlreichen Beispielen für das Phänomen, dass politisch und/oder gesellschaftlich relevante Themen zu dem Zeitpunkt, zu dem sie in den klassischen Medien aufgegriffen werden, bereits ein Hashtag besitzen, was den Schluss zulässt, dass sie im Internet bereits diskutiert werden. Wer aber diskutiert da im Netz, mit wem, und vor allem: wo? Dieser Artikel wirft einen Blick auf verschiedene soziale Netzwerke in Deutschland – Wer nutzt sie? Wie viele Menschen nutzen sie? Wer nutzt welche sozialen Netzwerke? – und liefert eine Bestandsaufnahme zur Entwicklung von Social Media in Deutschland.

Web 2.0 und Social Media in der ARD/ZDF-Onlinestudie

Bisherige Befunde: Nur geringer Anteil an aktiven Nutzern

Die ARD/ZDF-Onlinestudie widmet sich seit 2007 unter dem Schlagwort Web 2.0 dem Thema „Aktive Beteiligung im Netz“ und untersuchte die in den jeweiligen Jahren relevanten Angebote. Die Relevanz wurde dabei nicht nur an der quantitativen Nutzung festgemacht, sondern auch an einer breiten öffentlichen oder zumindest medialen Diskussion der jeweiligen Anwendung. So wurde 2007 und 2008, verursacht durch die Diskussion

um Second Life, die Nutzung virtueller Spielwelten untersucht, bis 2010 die Nutzung von Lesezeichensammlungen/Social Bookmarking wie Mister Wong – und seit 2010 Twitter. Schon recht früh zeigte sich, dass zwar einige Web-2.0-Angebote, allen voran Wikipedia, Videoportale (namentlich: YouTube) und soziale Netzwerke (namentlich: Facebook) durchaus eine sehr hohe Reichweite vorweisen können. Die aktive Nutzung verblieb in den meisten Fällen jedoch auf sehr geringem Niveau. So wurde im vergangenen Jahr an dieser Stelle konstatiert, dass sich abseits von privaten Communitys wie Facebook und Wer-kennt-wen, in denen gepostet, kommentiert und diskutiert wird, nur 8 Prozent aller Onliner überhaupt noch offen für eine aktive Beteiligung zeigen, während sich über die Hälfte nicht anschließt. (3)

Dem wurde 2013 durch eine inhaltliche Neugestaltung des entsprechenden Teils der ARD/ZDF-Onlinestudie Rechnung getragen. Es scheint nicht mehr zeitgemäß, verschiedene Anwendungen, die – unter dem Schlagwort „Web 2.0“ – lediglich gemeinsam haben, dass sie passiv und/oder aktiv genutzt werden können, gegenüberzustellen. 2013 liegt die Konzentration auf sozialen Netzwerken, die sich durch eine Login-Funktion auszeichnen und die infolgedessen nur von Nutzern vollumfänglich genutzt werden können, die ein eigenes Profil anlegen. Dies sind zum einen Communitys. Die ARD/ZDF-Onlinestudie unterscheidet dabei private Communitys, deren Fokus auf dem Kontakt und Austausch auf privater, persönlicher Ebene liegt, und berufliche Communitys, deren Fokus darin besteht, sich auf dem Online-Arbeitsmarkt zu präsentieren und ein berufliches Netzwerk zu pflegen. Zum anderen wird der Microblogging-Dienst Twitter betrachtet.

Nutzung privater Netzwerke

Wie im Vorjahr machen die reichweitenstärksten Angebote bei der Ergebnisdarstellung den Anfang: die privaten Netzwerke. 24,73 Millionen Menschen haben 2013 ein Profil in einer privaten Community, das sind 46 Prozent aller Onliner ab 14 Jahren (vgl. Tabelle 1). Gegenüber dem Vorjahr (43 %, 22,88 Mio) sind damit noch einmal 1,85 Millionen hinzugekommen. Zunehmend ist dabei eine Konzentration auf nur ein Netzwerk festzustellen. 65 Prozent der Communitynutzer beschränken sich auf eine einzige Mitgliedschaft, 2012 lag der Wert noch bei 58 Prozent. Ebenso wie im vergangenen Jahr haben mehr Männer (13,09 Mio) als Frauen (11,64 Mio) ein Profil in einem privaten Netzwerk. Aufgrund der Tatsache, dass insgesamt weniger Frauen als Männer online sind, beträgt der Anteil von Communitynutzern an den Onlinern bei beiden Geschlechtern je-

Untersuchungsschwerpunkte 2013

Fast die Hälfte aller Onliner nutzt private Communitys

* ZDF-Medienforschung, ARD/ZDF-Projektgruppe Multimedia.

Tab. 1 Nutzung privater Communitys nach Geschlecht und Alter 2007 bis 2013
zumindest selten genutzt, in %

| | Gesamt | Frauen | Männer | 14-19 J. | 20-29 J. | 30-39 J. | 40-49 J. | ab 50 J. |
|------|--------|--------|--------|----------|----------|----------|----------|----------|
| 2007 | 15 | 11 | 19 | 40 | 29 | 12 | 6 | 5 |
| 2008 | 25 | 24 | 25 | 68 | 57 | 20 | 7 | 1 |
| 2009 | 34 | 36 | 32 | 81 | 67 | 29 | 14 | 10 |
| 2010 | 39 | 43 | 35 | 81 | 65 | 44 | 20 | 14 |
| 2011 | 42 | 43 | 40 | 87 | 70 | 45 | 29 | 15 |
| 2012 | 43 | 42 | 43 | 88 | 74 | 56 | 25 | 17 |
| 2013 | 46 | 46 | 46 | 87 | 80 | 55 | 38 | 16 |

Basis: Bis 2009: Deutsche Onlinenutzer ab 14 Jahren (2007: n=1 142, 2008: n=1 186, 2009: n=1 212).
Ab 2010: Deutschspr. Onlinenutzer ab 14 Jahren (2010: n=1 252, 2011: n=1 319, 2012: n=1 366, 2013: n=1 389).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2007-2013.

weils 46 Prozent. Ein Blick auf die Altersgruppen zeigt deutliche Zuwächse bei 20- bis 29-Jährigen (plus 6%-Punkte auf 80%) und insbesondere bei 40- bis 49-Jährigen: Hier steigt die Nutzung um 13 Prozentpunkte auf 38 Prozent an. Damit ist das 2012 konstatierte Nutzungsgefälle zwischen Onlinern bis 40 einerseits und jenseits der 40 andererseits deutlich abgeschwächt. Der Abriss in der Nutzung von Communitys liegt nun eher bei Onlinern ab 50 Jahren: Mit 16 Prozent sind private Netzwerke ähnlich wie im Vorjahr in dieser Altersgruppe noch wenig verbreitet. Es bleibt abzuwarten, ob hier in den nächsten Jahren Zuwächse zu verzeichnen sind. Bei Teens liegt die Nutzung mit 87 Prozent wie bereits im Vorjahr auf sehr hohem Niveau, und auch bei 30- bis 39-Jährigen bleibt die Nutzung nach einem deutlichen Anstieg von 2011 auf 2012 (plus 11%-Punkte auf 56%) weitgehend konstant (55%).

Neun von zehn Communitynutzern haben Facebook-Profil

Deutlicher noch als im letzten Jahr fokussiert sich die Nutzung auf ein bestimmtes Netzwerk: 89 Prozent aller Communitynutzer haben ein Profil bei Facebook, das sind 23,24 Millionen. Im Vergleich zum Vorjahr (2012: 81%, 19,77 Mio) sind damit 3,47 Millionen Nutzer ab 14 Jahren hinzugekommen. Mit 12 Prozent kommt auch – weit abgeschlagen – Wer-kennt-wen auf eine Nutzung oberhalb der 10-Prozent-Marke. Die Nutzung aller weiteren Netzwerke liegt bei unter 5 Prozent. Facebook liegt in allen Altersgruppen mit großem Abstand vorn. 95 Prozent der 14- bis 29-Jährigen sind dort angemeldet, und auch bei den ab 30-Jährigen sind es mehr als 80 Prozent. Spielten die VZ-Netzwerke im vergangenen Jahr zumindest in der jeweiligen Zielgruppendedekade noch eine gewisse Rolle, sind sie 2013 nahezu unbedeutend: 7 Prozent der Teens besitzen ein Profil im SchülerVZ – 2012 waren es noch 26 Prozent. Und unter den Twens sind nur 4 Prozent Mitglied im StudiVZ (2012: 25%) und lediglich 2 Prozent Mitglied bei MeinVZ (2012: 15%). Allein Wer-kennt-wen und in abgeschwächter Form StayFriends

besitzen in einigen Altersgruppen eine Relevanz: Wer-kennt-wen mit 19 Prozent bei ab 50-Jährigen und mit 15 Prozent bei 30- bis 49-Jährigen, StayFriends mit 8 Prozent in beiden Gruppen. Google+ hat bei den Onlinern ab 14 Jahren eine Reichweite von 3 Prozent.

Eine Auswertung der Communitynutzung nach der MedienNutzerTypologie zeigt, dass private Netzwerke wie schon im vergangenen Jahr insbesondere von Jungen Wilden (85%) (4) und Zielstrebigen Trendsettern (73%) (5) überdurchschnittlich häufig genutzt werden.

Die Nutzungsfrequenz hat sich im Vergleich zu 2012 noch einmal leicht erhöht: 87 Prozent besuchen ihre meistgenutzte Community mindestens wöchentlich, im Vorjahr lag der Wert bei 85 Prozent. Die tägliche Nutzung liegt bei 60 Prozent (2012: 59%) (vgl. Tabelle 2). Wie zu erwarten, ist die Nutzungsfrequenz bei Jüngeren am höchsten. So nutzen 75 Prozent der Teens und Twens ihre Community täglich (2012: 74%). Die 30- bis 49-Jährigen liegen mit einer täglichen Nutzung von 48 Prozent bereits unter dem Durchschnitt (2012: ebenfalls 48%), ebenso die ab 50-Jährigen – hier liegt der Wert mit 38 Prozent allerdings um 5 Prozentpunkte höher als im Vorjahr.

Die durchschnittliche Nutzungsdauer pro Tag hat sich gegenüber 2012 um 9 Minuten auf 63 Minuten erhöht. Nutzer privater Communitys verbringen somit knapp ein Drittel ihrer täglichen Internetzeit in ihrer Community. Auch hier ist ein deutlicher Zusammenhang zwischen Alter und Nutzungszeit festzustellen: 14- bis 29-Jährige verbringen durchschnittlich 87 Minuten pro Tag in ihrer Community – der Wert hat sich im Vergleich zum Vorjahr (2012: 68 Min.) noch einmal deutlich gesteigert, während die Nutzungszeit bei 30- bis 49-Jährigen und ab 50-Jährigen mit 43 bzw. 33 Minuten im Vergleich zu 2012 nahezu unverändert ist.

Nutzer privater Communitys sind überdurchschnittlich häufig unterwegs online. 62 Prozent von ihnen geben an, das Internet auch unterwegs zu nutzen – bei allen Onlinern liegt dieser Wert bei

Nutzungshäufigkeit gestiegen

Durchschnittliche Nutzungsdauer 2013: 63 Minuten täglich

Mobile Nutzung von Communitys

Tab. 2 Nutzungshäufigkeit der meist genutzten privaten Community unter eigenem Profil 2013
in %

| | Gesamt | Frauen | Männer | 14-29 J. | 30-49 J. | ab 50 J. |
|-------------|--------|--------|--------|----------|----------|----------|
| täglich | 60 | 63 | 57 | 75 | 48 | 38 |
| wöchentlich | 27 | 26 | 29 | 20 | 33 | 36 |
| monatlich | 9 | 8 | 9 | 3 | 14 | 13 |
| seltener | 4 | 4 | 5 | 2 | 5 | 13 |

Basis: Onlinenutzer mit Profil in einer privaten Community (n=1 389; Teilgruppe Nutzer mit eigenem Profil: n=634).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2013.

41 Prozent. Die tägliche Unterwegsnutzung von Communitynutzern liegt dabei bei 37 Prozent, zum Vergleich: Nur jeder fünfte Onliner (21 %) nutzt täglich das Internet unterwegs. Betrachtet man die mindestens wöchentliche Unterwegsnutzung, so trifft dies auf die Hälfte der Communitynutzer, aber nur auf ein Drittel aller Onliner zu. Entsprechend hoch im Kurs liegt in dieser Zielgruppe die Appnutzung im Allgemeinen (53 % mindestens wöchentlich, 35 % mindestens wöchentlich bei allen Onlinern) und die Nutzung von Community-apps im Besonderen: Apps von Communitys und sozialen Netzwerken liegen im Ranking der am häufigsten genutzten Apps (Befragte mit Smartphone oder Tablet PC im Haushalt) mit 24 Prozent auf Rang 3 hinter Apps zu Nachrichten und Aktuellem (26 %) und fast gleichauf mit Instant-Messaging-Apps (33 %, allen voran WhatsApp mit 31 %).

Communitys wie Facebook in erster Linie Kommunikationsinstrument

Private Communitys wie Facebook sind in erster Linie ein Kommunikationsinstrument. Das zeigen nicht nur seit Jahren die Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie, sondern auch die Ergebnisse einer qualitativen Zusatzstudie des Marktforschungsinstituts Result im Rahmen der ARD/ZDF-Onlinestudie 2012. Im Mai 2012 wurden dazu leitfadengestützte Einzelinterviews mit insgesamt 26 Probanden zu deren Mediennutzung und Informationsverhalten geführt. Beides wurde zudem vorab für die Dauer von sieben Tagen in einem Logbuch protokolliert, wobei hier der Fokus auf der Informationsnutzung im Internet lag. Rekrutiert wurden drei Zielgruppen: Digital Visitors, die sich dadurch auszeichnen, Social-Web-Angebote nicht oder eher passiv und sporadisch zu nutzen (rund 60 % der Onliner), Digital Residents, die täglich aktiv partizipierend Communityangebote des Social Web nutzen, dabei insbesondere Facebook (rund ein Viertel der Onliner), und Angehörige der Digitalen Avantgarde, welche neben privaten sozialen Freundesnetzwerken wie Facebook auch aktiv informationsgetriebene Social-Media-Angebote wie Blogs und insbesondere Twitter nutzen (rund 1 % der Onliner). Digital Visitors und Residents nutzen Facebook nahezu ausschließlich für Privates und/oder zum Spaß, „im Kern geht es darum, sich mit Freunden auszutauschen, sich zu verabreden oder zu spielen. Informationsaustausch spielt nur am Rande eine Rolle und nur dann, wenn die Informationen leicht und unterhaltsam

sind – oder von besonderer Relevanz wie bei Großereignissen, Katastrophen etc.“ (6) Die 2010 vom ZDF durchgeführte qualitative Studie zur Nutzung privater Communitys kam zum gleichen Ergebnis: Zwei der insgesamt drei identifizierten Hauptmotive zur Nutzung von Communitys, zum einen Selbstdarstellung und zum anderen Vernetzen und Kontakt halten, sind im zwischenmenschlichen Bereich zu verorten. Ein drittes Motiv besteht darin, sich auch privat oder themenbezogen zu informieren. (7)

Nutzungshäufigkeit einzelner Anwendungen in privaten Communitys

Die Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie stützen diese Befunde. Wie in jedem Jahr wurde auch 2013 detailliert gefragt, was die Nutzer von privaten Communitys dort tun – und wie häufig sie es tun. 76 Prozent nutzen ihre Community mindestens wöchentlich (8), um Beiträge und Nachrichten zu schreiben, zu kommentieren oder zu chatten – damit ist der Wert im Vergleich zum Vorjahr leicht um 3 Prozentpunkte angestiegen (vgl. Tabelle 3). Betrachtet man die einzelnen Items, aus denen der Nettowert „Kommunizieren“ berechnet wird, zeigt sich eine leicht gegenläufige Entwicklung im Vergleich zu den letzten Jahren. Während seit 2010 das mindestens wöchentliche Schreiben von Beiträgen und Kommentaren immer mehr zunahm und zuletzt bei 52 Prozent lag, ist es 2013 auf 45 Prozent (2011: 48 %, 2010: 42 %) gesunken. Der Verlust ist dabei auf die 14- bis 29-Jährigen zurückzuführen (2013: 56 %, 2012: 69 %), in den anderen Altersgruppen bleiben die Werte stabil. Umgekehrt verschicken 2013 mit einem Anteil von 66 Prozent mehr Personen als im Vorjahr mindestens wöchentlich Nachrichten an andere Communitymitglieder (2012: 60 %). Dieser Anstieg ist in allen Altersgruppen festzustellen. Der Wert für „Chatten“ bleibt auf nahezu gleichem Niveau (2013: 56 %, 2012: 58 %). Im letzten Jahr wurde der steigende Wert für das Schreiben von Beiträgen und Kommentaren innerhalb der Community als „One-to-many“-Kommunikation dahingehend interpretiert, dass der halb-öffentliche Raum, den eine Community darstellt, zunehmend genutzt wird. Es ist sicher rat-

Auch 2013 steht Kommunikation klar im Vordergrund

Tab. 3 Nutzungshäufigkeit von Anwendungen innerhalb privater Communitys/Netzwerke unter eigenem Profil 2013
in %

| | täglich | mindestens wöchentlich | mindestens monatlich | seltener | nie |
|--|---------|------------------------|----------------------|----------|-----|
| Schreiben von Beiträgen auf Profilen/Verschicken persönliche Nachrichten/chatten (netto) | 43 | 76 | 84 | 11 | 5 |
| Persönliche Nachrichten verschicken | 34 | 66 | 76 | 12 | 11 |
| Sich über das informieren, was im eigenen Netzwerk oder Freundeskreis passiert ist | 33 | 66 | 78 | 9 | 13 |
| Fotoalben ansehen | 15 | 41 | 67 | 15 | 18 |
| Schreiben von Beiträgen und Kommentaren auf Profilen meiner Freunde und Bekannten | 14 | 45 | 61 | 18 | 21 |
| Chatten | 32 | 56 | 65 | 13 | 22 |
| Suche nach Kontakten, Bekannten | 7 | 28 | 55 | 21 | 24 |
| Videos ansehen | 12 | 45 | 61 | 15 | 24 |
| Posten von Links und Informationen | 7 | 33 | 49 | 19 | 32 |
| Hochladen von eigenen Fotos | 2 | 12 | 37 | 28 | 36 |
| Audios anhören | 5 | 25 | 38 | 15 | 47 |
| Suche nach Informationen zu Hobbys bzw. speziell interessierenden Themen | 7 | 25 | 36 | 15 | 48 |
| Mitteilen, was ich gerade mache | 5 | 15 | 30 | 19 | 52 |
| Suche nach tagesaktuellen Nachrichten, z.B. aus Politik und Wirtschaft | 6 | 21 | 27 | 14 | 58 |
| sich über Inhalte und Sendungen aus dem Fernsehen austauschen | 2 | 11 | 19 | 18 | 63 |
| sich über Inhalte und Beiträge aus Zeitungen und Zeitschriften austauschen | 2 | 11 | 22 | 15 | 63 |
| Suche nach Verbraucherinformationen, z.B. zu Produkten | 2 | 10 | 18 | 18 | 64 |
| Schreiben von Beiträgen und Kommentaren auf Seiten von Unternehmen, Marken, Produkten usw. | 3 | 10 | 17 | 13 | 70 |
| sich über Inhalte und Sendungen aus dem Radio austauschen | 1 | 6 | 11 | 16 | 74 |
| Hochladen von eigenen Videos | 1 | 4 | 9 | 11 | 80 |
| sich über Moderatoren aus dem Fernsehen oder Radio austauschen | 1 | 4 | 9 | 10 | 81 |
| Hochladen von Audios | 1 | 5 | 9 | 9 | 83 |

Basis: Onlinenutzer mit Profil in einer privaten Community (n=1 389; Teilgruppe Nutzer mit eigenem Profil: n=634).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2013.

sam, zumindest eine weitere Erhebungswelle abzuwarten, bevor geschlussfolgert wird, dass man sich in Communitys wieder mehr der „One-to-one“- oder „One-to-few“-Kommunikation hinwendet, die das Versenden von Nachrichten darstellt. Ein weiteres Indiz für diese Vermutung ist, dass 2013 lediglich 15 Prozent angeben, mindestens wöchentlich (in) ihrem Netzwerk mitzuteilen, „was ich gerade mache“ – im Vorjahr waren es 24 Prozent. Interessant ist für künftige Erhebungswellen und weitere Studien in diesem Zusammenhang, ob und wenn ja, wie sich Einstellungen zum Datenschutz und der Wunsch nach Privatsphäre geändert haben.

Zwei Drittel checken regelmäßig, was im Netzwerk passiert

Ebenso wie im vergangenen Jahr informieren sich 66 Prozent der Communitynutzer mindestens wöchentlich darüber, was im eigenen Netzwerk passiert ist. Die Suche nach Informationen zu Hobbys und bzw. oder speziell interessierenden Themen ist mit 25 Prozent auf ähnlichem Niveau geblieben (2012: 27%), ebenso wie die Suche nach Verbraucherinformationen mit 10 Prozent (2012: 9%).

Um 5 Prozentpunkte angestiegen ist hingegen die Suche nach tagesaktuellen Nachrichten, beispielsweise aus Politik und Wirtschaft. 21 Prozent der Communitynutzer und damit jeder Fünfte von ihnen informiert sich mindestens einmal pro Woche in der Community über tagesaktuelle Themen. Dazu passend stimmen 20 Prozent der Aussage zu (voll und ganz /weitgehend), dass klassische Informationsportale wie spiegel.de, sueddeutsche.de, tagesschau.de und heute.de für sie stark an Bedeutung verlieren, da sie alle wichtigen Informationen auch innerhalb ihrer Community bekommen (2012: 19%, 2011: 15%). Das Altersbias ist dabei weniger ausgeprägt als bei vielen anderen Ergebnissen, die die Communitynutzung betreffen. So liegt der Zustimmungswert bei Teens und Twens bei 25 Prozent, bei 30- bis 49-Jährigen bei 16 Prozent und bei ab 50-Jährigen bei 14 Prozent. Grund zur Sorge besteht für professionelle Nachrichtenanbieter angesichts dieser Ergebnisse nicht zwangsläufig – abgesehen natürlich von der Problematik, dass sie ihre Inhalte auf Plattformen fremder Firmen zur Verfügung stellen, welche eigene, kommerzielle Interessen verfolgen. Zum einen steht außer Frage, dass auch die innerhalb einer Community verbreiteten Nachrichten zumeist einer professionellen Quelle entstammen – hier gilt es nur in besonderem Maße, die Ursprungsquelle sichtbar zu machen, damit der in sozialen Netzwerken generierte Wert der Nach-

Suche nach tagesaktueller Information in Communitys gestiegen

richt auf die Marke einzahlt. Zum anderen stimmen drei Viertel der Communitynutzer der Aussage zu, ihre Community sei für sie eine rein private Angelegenheit, und allgemeine Informationen und Nachrichten suchten sie direkt auf entsprechenden Websites wie spiegel.de, sueddeutsche.de oder tagesschau.de und heute.de. Dieser Wert ist im Vergleich zum Vorjahr um 6 Prozentpunkte gestiegen und liegt auf demselben Niveau wie 2011 (2012: 69 %, 2011: 75 %).

Videonutzung innerhalb von Communitys gestiegen

Deutlich gestiegen ist die regelmäßige Nutzung von Videos innerhalb der Community. 45 Prozent der Communitynutzer schauen mindestens wöchentlich Videos in ihrem Netzwerk, das entspricht einer Steigerung von 10 Prozentpunkten im Vergleich zu 2012. Auch das Hochladen von Videos hat sich – auf sehr geringem Niveau – von 2 Prozent auf 4 Prozent verdoppelt. Betrachtet man hier den erweiterten Nutzerkreis, nämlich alle, die zumindest einmal pro Monat Videos hochladen, fällt der Zuwachs im Vergleich zum vergangenen Jahr deutlich geringer aus (2013: 9 %, 2012: 8 %). Das heißt, dass sich im Vergleich zum Vorjahr vor allem die Nutzungsintensität erhöht hat. Das Ansehen von Fotos ist im Vergleich zu 2012 hingegen gesunken, befindet sich mit 41 Prozent mindestens wöchentlich und 67 Prozent mindestens monatlicher Nutzung aber noch immer auf hohem Niveau. Immerhin 12 Prozent laden wöchentlich und 37 Prozent laden monatlich selbst Fotos in ihrer Community hoch; diese Werte sind gegenüber dem Vorjahr recht stabil.

Kommunikation über Medieninhalte in Communitys leicht rückläufig

11 Prozent der Communitynutzer tauschen sich mindestens wöchentlich in ihrer Community über Inhalte und Sendungen aus dem Fernsehen aus, dieser Wert ist im Vergleich zum Vorjahr um 5 Prozentpunkte gesunken und liegt auf demselben Niveau wie 2011 (12 %). Gleiches gilt für das Austauschen über Inhalte oder Beiträge aus Zeitungen und Zeitschriften (2013: 11 %, 2012: 15 %, 2011: 12 %). Und auch die Zahl derjenigen, die sich über Inhalte aus dem Radio austauschen, ist im Vergleich zu 2011 und 2012 leicht um 2 Prozentpunkte gesunken und liegt nun bei 6 Prozent.

Nutzung von Fanseiten

Ob Automarken, Getränkehersteller oder Clubs und Restaurants – seit Jahren schon sind Firmen jeglicher Couleur mit eigenen Inhalten auf Facebook präsent. Auf eigenen Profiseiten posten sie Beiträge, Bilder, Videos und Links, treten so in direkte Kommunikation mit den Facebook-Nutzern und bieten diesen die Möglichkeit zur Interaktion. Sichtbar sind diese Inhalte für jeden, der aktiv die jeweilige Seite besucht. Zudem werden die Inhalte denjenigen Nutzern angezeigt, die sich mit der Seite verbunden haben, indem sie den „Gefällt mir“ bzw. „Like“-Button auf der Seite des Angebots geklickt haben. Die Ziele, die mit der Präsenz in sozialen Netzwerken erreicht werden sollen, sind vielfältig und gehen vom reinen Marketinggedanken über das Einholen von Nutzerfeedback

und der Erhöhung der Kundenbindung bis hin zur Hoffnung, konkret Reichweite und/oder Absatz zu steigern.

Grundsätzlich liegt die Nutzung von Fanseiten auf recht hohem Niveau. Die Ergebnisse der 2011 im Auftrag des ZDF von Phaydon durchgeführten Communitystudie zeigen, dass immerhin 62 Prozent derjenigen, die Facebook als ihre wichtigste Community angeben, Fanseiten nutzen. (9) Dabei liegen insbesondere die Seiten von Musikgruppen und Bands hoch im Kurs, direkt gefolgt von Seiten zu Marken und Produkten und von Personen des öffentlichen Lebens. Der Median liegt bei acht Fanseiten. Die Motivation der Nutzer, sich mit einer Seite zu verbinden, ist vielfältig. 61 Prozent geben an, den „Gefällt mir“-Button einer Website zu klicken, um regelmäßige Informationen zu einem bestimmten Thema zu erhalten, 51 Prozent, weil sie ein echter Fan der Band oder des Produkts sind und über die entsprechenden Aktivitäten informiert werden möchten. Dies hat eine vor allem passive Rezeption der Seite zur Folge, vereinzelt wird auch aktiv partizipiert. 39 Prozent verbinden sich mit einer Seite, weil sie sich mit dem Produkt/der Marke/der Sache identifizieren können. So gab eine Probandin (weiblich, 23 Jahre), die im qualitativen Teil der Untersuchung befragt wurde an, der „Tatort“-Seite bei Facebook zu folgen, um zu demonstrieren, dass die Sendung ihr gefällt: „Tatort finde ich super. Das möchte ich mit dieser Fanseite auch zeigen.“ Charakteristisch für diese Art der Motivation ist eine wenn überhaupt passive Rezeption der Seite – häufig wird die Blockierfunktion genutzt, sodass neue Beiträge der Seite nicht mehr im Newsfeed auf der eigenen Startseite angezeigt werden. 22 Prozent verbinden sich mit einer Seite, um direkten Kontakt zu den „Machern“ zu haben und 36 Prozent, um sich mit Gleichgesinnten austauschen zu können. In diesen Fällen findet eine aktive Partizipation durch eigene Posts und/oder Kommentare statt, darüber hinaus eine aufmerksame passive Rezeption der Beiträge.

Im Medienbereich ist 2013 nahezu jeder Fernseh- und Radiosender sowie jeder Nachrichtenanbieter auf Facebook zu finden. Selbst ProSieben Maxx, der jüngste Sender der ProSiebenSat.1-Mediengruppe, präsentiert sich schon auf Facebook, obwohl der Sendestart erst auf den 3. September 2013 terminiert ist. 12 Prozent der Facebook-Nutzer haben 2013 Seiten von Fernsehsendern, das können sowohl die Dachseite des Senders als auch einzelne Sendungsangebote sein, auf Facebook abonniert. Da das reine Abonnieren einer Seite nicht zwangsläufig bedeutet, dass diese auch genutzt wird, wurde in der ARD/ZDF-Onlinestudie explizit nach der Nutzung gefragt. 8 Prozent der Facebook-Nutzer geben an, Seiten von

Nutzung von Sender-Websites

Fernsehsendern auf Facebook zu nutzen. Der Netzwert (Personen, die eine Seite abonniert und/oder genutzt haben) liegt bei 15 Prozent. Die Facebook-Seiten von ProSieben werden am häufigsten genutzt, gefolgt von RTL, dem ZDF und RTL II.

**TV-Websites
meist von
Nutzern des Senders
abonniert**

Erwartungsgemäß schauen fast alle Nutzer der Fanseiten von Sendern diesen auch im Fernsehen. Lediglich 7 Prozent und damit 0,23 Millionen geben an, keinen der Sender im Fernsehen zu schauen, die zugehörige(n) Fanseite(n) aber zu nutzen. Als Ersatz im Sinne eines weiteren, ausschließlich genutzten Verbreitungsweges innerhalb der Community dienen die Seiten der Fernsehsender demnach nur in den seltensten Fällen. Um zu eruieren, ob das Verbinden mit bzw. das Nutzen einer Fernsehfanseite die Offlinenutzung des entsprechenden Senders positiv beeinflusst, wurden die Probanden im Rahmen der ARD/ZDF-Onlinestudie auch gefragt, ob sie bereits zu den Zuschauern dieser Fernsehsender oder -sendungen gehörten, bevor sie die Seiten über den „Gefällt mir“-Button abonniert hatten bzw. bevor sie die Seiten bei Facebook nutzten. Auch hier fällt das Ergebnis eindeutig aus: Der überwiegende Teil bejaht dies, lediglich 4 Prozent und damit 0,14 Millionen haben den Sender vor der Facebooknutzung nicht geschaut.

**Große Akteure
wie Google oder
Facebook sind
„Walled Gardens“**

Datenschutz, Privatsphäre und Netzneutralität sind Themen der ersten Stunde, wenn es um private Netzwerke geht. Insbesondere Facebook war in der Vergangenheit häufig in der Kritik, was undurchsichtige Privatsphäreinstellungen und Datenschutzbestimmungen betrifft. PRISM bringt sicher eine neue Relevanz und Brisanz in die Diskussion, die sich nicht nur um die Frage dreht, wie sicher und persönlich Daten noch sind, wenn sie einmal innerhalb eines Netzwerks preisgegeben wurden, sondern auch um die Frage, wie abhängig sich der einzelne Nutzer von einem einzelnen Netzwerk macht bzw. wie mächtig ein einzelnes Netzwerk oder ein einzelner Konzern werden kann. Große Internetangebote wie Facebook, aber auch Google oder Apple stellen bereits heute Walled Gardens dar, das heißt geschlossene Systeme, die ihren Nutzern – tatsächlich oder vermeintlich – alles bieten, was diese brauchen. Für Akteure außerhalb der Walled Gardens entspinnt sich ein Teufelskreis, den Nico Lumma (10) wie folgt beschreibt: „Als Anbieter von Inhalten, Produkten oder Dienstleistungen ist man nun darauf angewiesen, dass man über die Ökosysteme (d.h. die Walled Gardens) Aufmerksamkeit und Nutzer bekommt, wodurch die Ökosysteme noch attraktiver für die Nutzer werden“. (11) Die Diskussion kipfelt in der Befürchtung, dass das freie, offene Internet abseits der großen Akteure zur Bedeu-

tungslosigkeit verkommt. Angesichts eines Tarifmodells wie „Facebook Zero“, das einen kostenlosen Internetzugriff über Handy und Smartphone erlaubt – allerdings ausschließlich auf das Angebot von Facebook – scheint diese Sorge durchaus berechtigt und eine Diskussion des Themas angebracht zu sein.

Die ARD/ZDF-Onlinestudie widmet sich 2013 erstmals in Ansätzen diesem Thema. Immerhin 16 Prozent der Communitynutzer stimmen (voll und ganz oder teilweise) der Aussage zu, alles innerhalb ihrer Community zu finden und das Internet außerhalb der Community als nicht mehr so wichtig zu empfinden. Ganze 7 Prozent stimmen dieser Aussage voll und ganz zu. Anders als vielleicht erwartet ist kein Zusammenhang zwischen Ergebnis und Alter der Befragten erkennbar – im Gegenteil fällt die Zustimmung bei Jüngeren etwas geringer aus als bei Älteren (14-29 Jahre: 15%, 30-49 Jahre und ab 50 Jahre: jeweils 17%). Im Umkehrschluss bedeutet das Ergebnis, dass mit 84 Prozent die überwiegende Mehrheit der Onliner nicht der Meinung ist, das Internet außerhalb ihrer Community sei nicht mehr so wichtig. Nach der erstmaligen Messung in 2013 bleibt abzuwarten, wie sich die Ergebnisse in den nächsten Jahren entwickeln.

Die Communitynutzung wächst weiter auf hohem Niveau – trotzdem besitzen 54 Prozent der Onliner und damit 29,45 Millionen kein Profil in einer solchen. 14 Prozent der Nichtnutzer und damit 4,06 Millionen Personen unterhielten dabei zu einem früheren Zeitpunkt eine oder mehrere Mitgliedschaften. Zu den Hauptgründen, die gegen eine Mitgliedschaft sprechen, zählt das oben bereits erwähnte Datenschutzthema. Drei Viertel der Nichtnutzer haben Angst vor Datenmissbrauch innerhalb der privaten Netzwerke (vgl. Tabelle 4). Im Vergleich zu 2011 (12) hat sich dieser Wert leicht um 2 Prozentpunkte erhöht. Ebenfalls jeweils rund drei Viertel geben an, nicht im Internet auffindbar sein zu wollen (2011: 72%), in Communitys keine Vorteile für sich zu sehen (2011: 76%) und Communitys als „Zeitfresser“ wahrzunehmen (2011: keine Abfrage). Die Zustimmung zu den Items „Ich kenne niemanden, der in einer Community ist“ (23%) und „Ich kenne die Möglichkeiten von Communitys nicht“ (28%) hat im Vergleich zu 2011 (jeweils 33%) abgenommen, was in Anbetracht der gewachsenen Verbreitung privater Netzwerke plausibel ist. Das Hauptmotiv für die Nichtmitgliedschaft ist mit 93 Prozent Zustimmung das Item „Ich kommuniziere mit meinen Freunden auf anderen Wegen“ (2011: 94%).

Nutzung beruflicher Netzwerke

Neben privaten Communitys, deren Fokus auf persönlichem Austausch ihrer Mitglieder liegt, gibt es berufliche Netzwerke wie Xing oder LinkedIn, die ihren Mitgliedern die Möglichkeit geben, sich auf dem Onlinearbeitsmarkt zu präsentieren. Das

16% der Communitynutzer finden in ihrer Community alles, was sie im Internet brauchen

Möglicher Datenmissbrauch wichtiger Grund für Nicht-Mitgliedschaft

10% der Onliner haben 2013 Profil in beruflicher Community genutzt

Tab. 4 Gründe für keine/frühere Mitgliedschaft in einer privaten Community 2013
stimme voll und ganz/weitgehend zu, in %

| | Gesamt | Männer | Frauen | 14-29 J. | 30-49 J. | ab 50 J. |
|---|--------|--------|--------|----------|----------|----------|
| Ich habe Angst, dass meine Daten missbraucht werden | 74 | 69 | 80 | 55 | 75 | 77 |
| Ich möchte nicht im Internet auffindbar sein | 73 | 68 | 78 | 56 | 70 | 78 |
| Communitys sind für mich uninteressant/ haben keine Vorteile | 76 | 73 | 78 | 71 | 76 | 76 |
| Ich kenne die Möglichkeiten von Communitys nicht | 28 | 29 | 27 | 5 | 21 | 37 |
| Ich kenne niemanden, der in einer Community ist | 23 | 26 | 19 | 6 | 14 | 32 |
| Der Aufwand ist mir zu groß | 59 | 56 | 63 | 38 | 61 | 61 |
| Ich kommuniziere mit meinen Freunden auf anderen Wegen | 93 | 92 | 94 | 87 | 95 | 92 |
| Solche Communitys verbrauchen unnötig viel meiner Zeit/ sind „Zeitfresser“ | 75 | 72 | 78 | 72 | 80 | 71 |

Basis: Befragte, die kein Profil in einem privaten Netzwerk haben (n=755).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2013.

eigene Profil kann dabei neben Angaben zur Person mit konkreten Angaben zu bisherigen Arbeitsstellen sowie besonderen Kenntnissen und Fähigkeiten gefüllt werden und ähnelt somit einem Lebenslauf. 10 Prozent der Onliner haben 2013 ein Profil in einem beruflichen Netzwerk zumindest selten genutzt (vgl. Tabelle 5). Im Vergleich zu den Vorjahren (2012: 8%, 2011: 6%) ist der Anteil damit gestiegen – und in Anbetracht der gewachsenen Onlinerschaft auch der absolute Wert (2013: 5,36 Mio, 2012: 4,19 Mio). Berufliche Netzwerke sind erwartungsgemäß insbesondere bei den voll im Berufsleben stehenden 30- bis 49-Jährigen verbreitet (16%). Bei 14- bis 29-Jährigen liegt die Durchdringung bei 11 Prozent, wobei die Nutzung bei Teens mit 5 Prozent verständlicherweise deutlich unter der Nutzung bei Twens (14%) liegt. Für ab 50-Jährige spielen berufliche Communitys keine Rolle (2%). Die Nutzungsfrequenz liegt mit 44 Prozent zumindest wöchentlicher Nutzung deutlich unter der Nutzungsfrequenz privater Netzwerke (87%) und auf demselben Niveau wie im Vorjahr (43%).

Funktionalität von Twitter

Der Kurznachrichtendienst Twitter wird von Privatpersonen, Organisationen, Unternehmen und Massenmedien als Kommunikationsplattform genutzt. Dabei werden vom eigenen Twitter-Kanal Kurznachrichten (Tweets) mit maximal 140 Zeichen versendet, die neben Text auch Bilder und Links zu Videos oder Websites enthalten können. Als Follower werden diejenigen Twitternutzer bezeichnet, die einen bestimmten Twitterkanal abonniert haben und somit die Kurznachrichten dieses Kanals direkt angezeigt bekommen. Die Follower eines Twitterkanals können dessen Kurznachrichten retweeten, das heißt an die eigenen Follower weiterverbreiten, oder darauf antworten bzw. kommentieren. Somit können sich Kurznachrichten in Windeseile im Schneeballsystem durch das Twitter-Netzwerk verbreiten.

Deutlicher Mitgliederzuwachs für Twitter

Wie eingangs erwähnt entstammen die „Stimmen aus dem Netz“, die sich in Fernseh- und Radiosendungen sowie in Zeitungen (Print und Online)

Tab. 5 Nutzung beruflicher Communitys nach Geschlecht und Alter 2007 bis 2013
in %

| | Gesamt | Frauen | Männer | 14-29 J. | 30-49 J. | ab 50 J. |
|------|--------|--------|--------|----------|----------|----------|
| 2007 | 10 | 8 | 12 | 14 | 11 | 5 |
| 2008 | 6 | 5 | 8 | 9 | 7 | 2 |
| 2009 | 9 | 8 | 11 | 12 | 10 | 5 |
| 2010 | 7 | 5 | 8 | 6 | 9 | 4 |
| 2011 | 6 | 5 | 7 | 6 | 8 | 3 |
| 2012 | 8 | 7 | 9 | 10 | 11 | 3 |
| 2013 | 10 | 8 | 12 | 11 | 16 | 2 |

Basis: Bis 2009: Deutsche Onlinenutzer ab 14 Jahren (2007: n=1 142, 2008: n=1 186, 2009: n=1 212). Ab 2010: Deutschspr. Onlinenutzer ab 14 Jahren (2010: n=1 252, 2011: n=1 319, 2012: n=1 366, 2013: n=1 389).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2007-2013.

zunehmender Beliebtheit erfreuen, häufig dem Netzwerk Twitter. Ein Blick auf die Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2013 zeigt, dass Twitter mit insgesamt 3,89 Millionen Nutzern ab 14 Jahren deutlich weniger Nutzer aufweist als der Communityriese Facebook – aber mehr als jede weitere Community, ob beruflich oder privat. Im Vergleich zum Vorjahr sind 1,81 Millionen Nutzer hinzugekommen, die Zahl der Mitglieder hat sich damit um 87 Prozent erhöht. Insgesamt nutzen 7 Prozent der Onliner ab 14 Jahren das Microblog, erwartungsgemäß auch hier eher Jüngere: 14 Prozent der 14- bis 29-Jährigen haben ein Profil auf Twitter, 6 Prozent der 30- bis 49-Jährigen und lediglich 3 Prozent der ab 50-Jährigen (vgl. Tabelle 6). Alle Altersgruppen haben im Vergleich zu 2012 deutlich zugelegt.

Ein Blick auf die MedienNutzerTypologie zeigt, dass Twitternutzer überdurchschnittlich häufig bei Jungen Wilden (13%) und Zielstrebigem Trendsettern (14%) zu finden sind. Das ist hochplausibel, zeichnen sich diese beiden Mediennutzertypen doch durch ein recht geringes Durchschnittsalter

Nutzerstruktur von Twitter

Tab. 6 Nutzung von Twitter nach Geschlecht und Alter 2010 bis 2013
zumindest selten genutzt, in %

| | Gesamt | Frauen | Männer | 14-29 J. | 30-49 J. | ab 50 J. |
|------|--------|--------|--------|----------|----------|----------|
| 2010 | 3 | 2 | 4 | 6 | 2 | 2 |
| 2011 | 3 | 2 | 4 | 5 | 2 | 2 |
| 2012 | 4 | 4 | 4 | 7 | 3 | 1 |
| 2013 | 7 | 6 | 8 | 14 | 6 | 3 |

Basis: Deutschspr. Onlinenutzer ab 14 Jahren (2010: n=1 252, 2011: n=1 319, 2012: n=1 366, 2013: n=1 389).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2010-2013.

Tab. 7 Nutzerstruktur nach Alter in privaten und beruflichen Netzwerken sowie bei Twitter 2013
in %

| | private Community | berufliche Community | Twitter |
|----------|-------------------|----------------------|---------|
| 14-29 J. | 49 | 30 | 53 |
| 30-49 J. | 39 | 62 | 34 |
| ab 50 J. | 12 | 8 | 13 |

Basis: Deutschspr. Onlinenutzer ab 14 Jahren (n=1 389).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2013.

Tab. 8 Nutzungshäufigkeit von Twitter 2013
in %

| | Gesamt | Frauen | Männer | 14-29 J. | 30-49 J. | ab 50 J. |
|-------------|--------|--------|--------|----------|----------|----------|
| täglich | 7 | 4 | 8 | 9 | 6 | 0 |
| wöchentlich | 25 | 22 | 27 | 29 | 21 | 19 |
| monatlich | 17 | 12 | 20 | 9 | 14 | 58 |
| seltener | 50 | 61 | 44 | 52 | 58 | 23 |

Basis: Onlinenutzer, die Twitter nutzen (n=1 389; Teilgruppe Twitter-Nutzer: n=100).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2013.

(25 Jahre bzw. 30 Jahre) und eine hohe Onlineaffinität aus. Auffällig ist, dass auch Moderne Kulturorientierte überdurchschnittlich häufig Twitter nutzen – die Reichweite beträgt in dieser Zielgruppe 12 Prozent. Moderne Kulturorientierte zeichnen sich durch einen hohen Bildungsgrad aus (13), haben eine weltoffene und liberale Grundhaltung, engagieren sich in Vereinen und Organisationen und stehen dem Fernsehen vergleichsweise kritisch gegenüber. Die Altersstruktur der Nutzer von privaten und beruflichen Netzwerken zeigt Tabelle 7.

Knapp ein Drittel der Twitterer nutzt den Dienst mindestens wöchentlich

Die Nutzungsfrequenz von Twitter ist deutlich geringer als die bei privaten Communitys wie Facebook und Wer-kennt-wen. 32 Prozent der Mitglieder nutzen Twitter mindestens wöchentlich, 7 Prozent täglich, und die Hälfte nutzt den Dienst seltener als einmal im Monat (vgl. Tabelle 8). Zum Vergleich: 87 Prozent der Nutzer privater Commu-

nitys nutzen diese mindestens wöchentlich, 60 Prozent mindestens täglich. Im vergangenen Jahr lag die mindestens wöchentliche Twitternutzung noch bei 42 Prozent. Mit zunehmender Reichweite geht demnach die Nutzungsfrequenz zurück, zumindest prozentual betrachtet – in absoluten Zahlen nutzen 2013 1,26 Millionen Menschen Twitter mindestens wöchentlich – und damit mehr als im Vorjahr (0,89 Mio).

1,17 Millionen Menschen twittern aktiv, das heißt sie schreiben selbst Tweets, im Jahr zuvor waren es 0,82 Millionen. Angesichts der deutlich gestiegenen Reichweite ist der Anteil der aktiven Twitterer von 40 Prozent im Jahr 2012 auf 30 Prozent im Jahr 2013 zurückgegangen. Das bedeutet, dass der Großteil der hinzugekommenen Nutzer passiv bleibt. Lediglich 6 Prozent der aktiven Nutzer geben an, mindestens wöchentlich zu twittern, 80 Prozent twittern seltener als einmal pro Monat.

Auch in Bezug auf Twitter ist interessant, ob und inwieweit die Aktivität von Medienanbietern innerhalb des Microblogs die Nutzung des jeweiligen Senders beeinflusst. 1,14 Millionen und damit 29 Prozent der Twitterer haben schon einmal Twitterkanäle von Fernsehsendern genutzt. Nahezu alle Nutzer von Sendern oder Sendungskanälen auf Twitter schauen den entsprechenden Sender auch im Fernsehen, lediglich 4 Prozent (0,04 Mio) nutzen die Kanäle tatsächlich zwar auf Twitter, aber nicht im TV. 8 Prozent (0,09 Mio) sind allerdings erst Zuschauer der jeweiligen Fernsehsender oder -sendungen geworden, nachdem sie diesen auf Twitter folgten.

29% der Twitterer haben bereits Twitterkanäle von TV-Sendern genutzt

Fazit

Ob „#drosselkom“ (14), „#neuland“ oder „#aufschrei“ (15) – immer häufiger finden Themen bereits mit dem passenden Hashtag Eingang in die klassischen Medien, ob Printanbieter oder Fernsehsender. Nachdem der Hashtag lange Zeit Twitter vorbehalten war, versucht Communityriese Facebook seit Mitte Juni 2013, ihn ebenfalls zu etablieren. (16) Ob diese Bemühung von Erfolg gekrönt sein wird, bleibt abzuwarten.

24,73 Millionen Personen bzw. 46 Prozent aller Onliner ab 14 Jahren nutzen 2013 private Netzwerke. 89 Prozent dieser Communitynutzer haben ein Profil bei Facebook. Vor allem bei Teens und Twens gehören Communitys zum Alltag, die Reichweite liegt in dieser Altersgruppe bei insgesamt 83 Prozent. Aber auch fast die Hälfte der mittleren Altersgruppe zwischen 30 und 49 Jahren und immerhin 16 Prozent der ab 50-Jährigen gehören 2013 zu den Nutzern von Facebook & Co. Im Fokus der Nutzung steht vor allem Privates und Unterhaltung: Man tauscht sich mit Freunden und Bekannten aus, schaut Fotos und Videos an. Immerhin jeder fünfte Communitynutzer sucht aber auch tagesaktuelle Nachrichten in seiner Community.

46% aller Onliner nutzen private Communitys, davon 89% Facebook

Berufliche Communities von 10% der Onliner genutzt

Berufliche Communities werden von 5,36 Millionen Erwachsenen ab 14 Jahren genutzt, das sind 10 Prozent aller Onliner. Erwartungsgemäß ist hier die Verbreitung mit 16 Prozent insbesondere bei 30- bis 49-Jährigen hoch, liegt bei 14- bis 29-Jährigen aber immerhin auch bei 11 Prozent.

Starker Nutzerzuwachs für Twitter

In der Nutzung noch immer deutlich hinter Facebook, aber auf geringem Niveau stark wachsend entwickelt sich Twitter. Nur knapp ein Drittel der Twitternutzer setzt allerdings selbst Tweets ab, der überwiegende Teil der Nutzerschaft bleibt passiv. Es bleibt abzuwarten, wie sich die aktive Beteiligung mit zunehmender Reichweite entwickelt: Stagniert sie oder geht sie gar noch weiter zurück? Oder gelingt es dem Netzwerk, auch die aktive Nutzung auszubauen? Die ARD/ZDF-Onlinestudie wird dies beobachten.

Anmerkungen:

- 1) PRISM (Planning Tool for Resource Integration, Synchronization, and Management) ist ein seit 2005 existierendes und als Top Secret eingestuftes Programm zur Überwachung und Auswertung von elektronischen Medien und elektronisch gespeicherten Daten. Es wird von der US-amerikanischen National Security Agency (NSA) geführt. PRISM soll eine umfassende Überwachung von Personen innerhalb und außerhalb der USA ermöglichen, die digital kommunizieren. Aufgedeckt wurde dieses Programm durch den Techniker Edward Snowden, einen ehemaligen CIA- und NSA-Mitarbeiter, der die Daten als „Whistleblower“ dem britischen Guardian und der Washington Post zuspielte. Erklärung entnommen von <http://de.wikipedia.org/wiki/PRISM> (23.7.2013).
- 2) Gemeint war, das erläuterte – ebenfalls über Twitter – Regierungssprecher Steffen Seibert, dass das Internet „rechtspolitisches Neuland“ sei (<https://twitter.com/RegSprecher/status/347378009017307136>).
- 3) Vgl. Busemann, Katrin/Christoph Gscheidle: Web 2.0: Habitualisierung der Social Communitys. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2012. In: Media Perspektiven 7–8/2012, S. 380–390, hier S. 386.
- 4) 50 Prozent Schüler und Studenten, Durchschnittsalter: 25 Jahre. Anteil an der Bevölkerung ab 14 Jahren: 12 Prozent.
- 5) 40 Prozent Abitur, Studium (v.a. Studenten) (Durchschnitt: 17 %). Anteil an der Bevölkerung ab 14 Jahren: 7 Prozent.
- 6) Vgl. Result-ARD/ZDF-Studie: Informationsnachfrage und Informationssuche bei „tagesaktueller Information“ und „Verbraucherinformation/Ratgeber“, 2012 (unveröffentlicht).
- 7) Vgl. Busemann, Katrin/Christoph Gscheidle: Web 2.0: Habitualisierung der Social Communitys. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2012. In: Media Perspektiven 7–8/2012, S. 380–390, hier S. 381f.
- 8) Im Folgenden wird jeweils auf die mindestens wöchentliche Nutzung rekurriert.
- 9) Vgl. Busemann, Katrin/Martin Fisch/Beate Frees: Dabei sein ist alles – zur Nutzung privater Communitys. Ergebnisse der ZDF-Studie Community 2011. In: Media Perspektiven 5/2012, S. 258–267, hier S. 261.
- 10) Freier Berater und Autor in Hamburg, war u.a. Ständiger Sachverständiger der Enquete-Kommission „Verantwortung in der medialen Welt“ am Landtag Rheinland-Pfalz 2009/2010 und wurde 2007 von der Zeitschrift Tomorrow unter die Top 20 der Web-2.0-Pioniere in Deutschland gewählt.
- 11) <http://t3n.de/news/kolumne-ruckkehr-walled-gardens-freie-web-vorbei-344025/> (20.7.2013).
- 12) Die entsprechenden Daten wurden 2012 nicht erhoben.
- 13) 38 Prozent Abitur, Studium (Akademiker) (Durchschnitt: 17 %). Anteil an der Bevölkerung ab 14 Jahren: 8 Prozent.
- 14) Unter diesem Hashtag wird speziell die Flatrate-Drosselung durch die Deutsche Telekom diskutiert und generell das Thema „Netzneutralität“.
- 15) Mit diesem Hashtag wurden insbesondere Anfang 2013 Tweets versehen, in denen Sexismus im Alltag thematisiert und diskutiert wurde. Erstmals gewann mit „#aufschrei“ ein Hashtag den Grimme Online Award (<http://www.sueddeutsche.de/digital/twitter-hashtag-aufschrei-gewinnt-grimme-online-award-1.1703129>, 25.07.2013)
- 16) <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/facebook-fuehrt-hashtags-zur-markierung-von-themen-ein-a-905430.html>.

