

Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2012

## → Web 2.0: Habitualisierung der Social Communitys

Von *Katrin Busemann\** und *Christoph Gscheidle\*\**

Am 18. Mai 2012 ging Facebook an die Börse. Der drittgrößte Börsengang in der amerikanischen Geschichte sorgte für große Aufmerksamkeit auch in den deutschen Medien. Vor dem Börsengang sorgte Facebook mit der Einführung der Timeline, zu Deutsch: Chronik, für Schlagzeilen – insbesondere aufgrund der damit einhergehenden abermals großen Kritik am mangelnden Datenschutz. Art und Umgang mit dem Social Web generell, aber auch Aspekte des Datenschutzes, beforcht die ARD/ZDF-Onlinestudie bereits seit 2006 und zeichnet so die Entwicklung der verschiedenen „Web 2.0“-Anwendungen nach.

### Schwerpunktthema Communitynutzung

Ein Schwerpunkt der ARD/ZDF-Onlinestudie 2012 liegt wie bereits in den Vorjahren auf der Nutzung von Communitys. Zu unterscheiden sind dabei berufliche Netzwerke, in denen das Mitglied sich auf dem Online-Arbeitsmarkt präsentiert und private Netzwerke, deren Fokus auf dem Kontakt und Austausch auf der privaten, persönlichen Ebene liegt. Die Nutzung beruflicher Communitys wie Xing und LinkedIn liegt 2012 mit 8 Prozent, das sind hochgerechnet 4,19 Millionen Onliner, auf etwas höherem Niveau als 2011 (6% und 3,26 Mio) (vgl. Tabelle 1). Dabei werden berufliche Communitys etwas häufiger von Männern (9%) als von Frauen (7%) genutzt, vor allem von Jobeinsteigern und jüngeren Arbeitnehmern (20- bis 29-Jährige: 14%, 30- bis 39-Jährige: 16%). Trotz des leichten Aufwärtsschubs im Vergleich zu 2011 stellen berufliche Communitys im Langzeitvergleich eine eher moderat genutzte Web-2.0-Anwendung dar, die nur in bestimmten Altersgruppen eine gewisse Relevanz besitzt.

### 45% der Onliner in privaten Communitys aktiv

Das Interesse an privaten Communitys hingegen ist 2012 ungebrochen hoch. Sie haben sich längst im deutschen Internetmarkt etabliert, und die zahlreichen Möglichkeiten des Vernetzens, Verlinkens und Kommunizierens werden von einem Großteil der Nutzer in einer hohen Frequenz genutzt. 22,88 Millionen Erwachsene ab 14 Jahren besitzen ein Profil in einem privaten Netzwerk, das sind rund 43 Prozent der Onliner. Nach einem Zuwachs von 2,5 Millionen von 2010 auf 2011 fällt die Steigerung mit 1,4 Millionen von 2011 auf 2012 – auf hohem Niveau – geringer aus.

Die Nutzer fokussieren sich dabei zunehmend auf nur eine Mitgliedschaft: 58 Prozent beschränken sich 2012 auf die Mitgliedschaft in einer priva-

ten Community, aber noch unterhält immerhin knapp ein Drittel (31%) zwei Profile. Drei und mehr Profile besitzen nur 11 Prozent der Communitynutzer. In den Vorjahren war der Hang zu mehreren Profilen ausgeprägter (drei und mehr Profile 2010: 24%, 2011: 14%).

Das Geschlechterverhältnis innerhalb der Nutzerschaft privater Communitys ist ausgewogen: 42 Prozent der weiblichen Onliner (10,75 Mio) und 43 Prozent der männlichen Onliner (12,13 Mio) haben 2012 ein Profil in einer privaten Community.

Verschiebungen gibt es auch innerhalb der Altersgruppen. Im Vergleich zum Vorjahr sind Zuwächse bei 20- bis 29-Jährigen zu verzeichnen (plus 4%-Punkte auf 74%) und insbesondere bei 30- bis 39-Jährigen. 56 Prozent dieser Altersgruppe sind 2012 Mitglied einer privaten Community, das entspricht einer Steigerung von 11 Prozentpunkten im Vergleich zu 2011. Bei 40- bis 49-Jährigen sinkt hingegen die Mitgliederzahl um 4 Prozentpunkte bzw. 0,57 Millionen, damit ist ein Viertel der Altersgruppe Mitglied eines privaten Netzwerks. Der starke Zuwachs von 9 Prozentpunkten 2011 relativiert sich dadurch. Nach Altersgruppen betrachtet, zeigt sich wie in den Vorjahren ein deutliches Nutzungsgefälle: Private Communitys sind bei Jüngeren nicht mehr wegzudenken – 88 Prozent der Teens und 74 Prozent der Twens haben ein Profil – und mit einer Mitgliederrate von 56 Prozent stehen sie auch bei 30- bis 39-Jährigen hoch im Kurs. Erst bei den ab 40-Jährigen nimmt der Anteil der Communitynutzer deutlich ab.

Wie bereits die Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2011 sowie die Ergebnisse einer Ende des letzten Jahres vom ZDF mit dem Marktforschungsinstitut Phaydon durchgeführten Studie zur Communitynutzung in Deutschland zeigten, heißt „Communitys nutzen“ inzwischen in erster Linie „Facebook nutzen“. Facebook ist mit insgesamt 19,77 Millionen Nutzern unter den Onlinern ab 14 Jahren, das sind 81 Prozent aller Communitynutzer (1), die mit deutlichem Abstand am meisten genutzte Community. Weit abgeschlagen folgen im Ranking wer-kennt-wen mit 3,56 Millionen, studiVZ mit 2,54 Millionen, meinVZ mit 1,55 Millionen und schülerVZ mit 1,42 Millionen Nutzern ab 14 Jahren. Im Vergleich zu 2011 hat Facebook seine Nutzerschaft deutlich um 3,58 Millionen steigern können, während die anderen Netzwerke verloren. Die Ergebnisse einer qualitativen Studie des ZDF zur Nutzung von Communitys (2) bestätigen dieses Bild: Facebook gilt als Community, die nahezu alle Lebensbereiche, Personen- und Altersgruppen anspricht, und wird – auch aufgrund der internationalen Präsenz – als „Tor zur Welt“ wahrgenommen, während studiVZ mit klarem Fokus auf Schülern und Studenten zunehmend als „Auslaufmodell“ und wer-kennt-wen als „regionale Alternative“ gilt.

### Nutzung privater Communitys in den verschiedenen Alters- gruppen

### Facebook dominiert

\* ZDF-Medienforschung, ARD/ZDF-Projektgruppe Multimedia.  
\*\* BR-Unternehmensplanung und Medienforschung,  
ARD/ZDF-Projektgruppe Multimedia.

Communitys stehen auch hoch im Kurs, was die mobile Nutzung des Internets betrifft. Gefragt nach ihren drei wichtigsten Internetanwendungen beim

### Mobile Communitynutzung

① **Web-2.0-Nutzung 2012 nach Geschlecht und Alter**

zumindest selten genutzt, in %

	Gesamt	Männer	Frauen	14-19 J.	20-29 J.	30-39 J.	40-49 J.	50-59 J.	ab 60 J.
Wikipedia	72	75	70	96	87	78	74	56	49
Videoportale (z.B. YouTube)	59	65	52	90	85	76	54	39	16
private Netzwerke u. Communitys*	43	43	42	88	74	56	25	23	10
berufliche Netzwerke u. Communitys*	8	9	7	1	14	16	6	4	2
Weblogs	7	8	5	12	11	8	4	4	2
Twitter	4	4	4	5	8	4	3	2	0
Netzwerke insgesamt	45	47	44	88	75	61	29	24	11

\* Nutzung unter eigenem Profil.

Basis: Deutschsprachige Onlinenutzer ab 14 Jahren (n=1 366).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2012.

Surfen unterwegs nennen 43 Prozent derjenigen, die das Internet unterwegs nutzen, ihre Community (42% Facebook). Zum Vergleich: 39 Prozent geben an, E-Mails zu schreiben, 38 Prozent nutzen Suchmaschinen, 23 Prozent Navigations- und Ortungsdienste/Routenplaner und 16 Prozent Instant Messaging, darunter vor allem die Smartphone-App WhatsApp (10%).

Facebook ist in allen Altersgruppen die mit Abstand am meisten genutzte Community. Bei 14- bis 19-Jährigen spielen darüber hinaus noch schülerVZ (26%) und wer-kennt-wen (15%) eine Rolle, bei 20- bis 29-Jährigen studiVZ (25%) und meinVZ (15%). Bei ab 30-Jährigen ist neben Facebook nur wer-kennt-wen relevant (20% bei 30- bis 59-Jährigen). Jenseits von Facebook korrespondiert die Mitgliedschaft in einer Community mit der aktuellen biografischen Etappe: Schüler wählen schülerVZ, Studenten eher studiVZ, nach Abschluss der Ausbildung verlässt man diese Netzwerke und orientiert sich neu - in aller Regel beschränkt man sich auf den „Platzhirsch“ aus dem Silicon Valley oder nutzt regionale Netzwerk-Varianten wie wer-kennt-wen.

**Vor allem junge Nutzertypen in Communitys**

Eine Betrachtung nach der MedienNutzerTypologie (3) zeigt, dass private Netzwerke vor allem von den beiden „jungen“ Typen deutlich überdurchschnittlich genutzt werden: 78 Prozent der „Jungen Wilden“ und 71 Prozent der „Zielstrebigem Trendsetter“ besitzen ein Profil in mindestens einer privaten Community. Insgesamt stellen die beiden Gruppen 42 Prozent der Nutzerschaft privater Communitys. Auch die „Berufsorientierten“ und „Unauffälligen“ haben einen Anteil von jeweils 15 Prozent an allen Communitynutzern. Für die übrigen Mediennutzertypen besitzen soziale Netzwerke weniger Relevanz.

Die Nutzungsfrequenz von Communitys steigt weiter. 59 Prozent aller Communitymitglieder nutzen ihre (Haupt-)Community mindestens einmal täglich, 2011 lag dieser Anteil bei 55 Prozent (vgl. Tabelle 2). Dabei hat sich vor allem die Nutzungsintensität bei Teens deutlich gesteigert: Für 85 Prozent ist ihre Community täglicher Begleiter (plus 22%-Punkte, 2011: 63%). Bei Twens liegt der Zuwachs bei 5 Prozentpunkten (2012: 67%, 2011: 62%). Leicht rückläufig ist die Nutzungsfrequenz

bei 30- bis 39-Jährigen (2012: 53%, 2011: 56%). Dies kann auf die Tatsache zurückzuführen sein, dass die neu hinzugekommenen Nutzer in dieser Altersgruppe - wie oben beschrieben, ist gerade hier die Steigerungsrate im Vergleich zu 2011 sehr hoch - zunächst zurückhaltender mit ihrer Community umgehen.

**Nutzungsdauer und -inhalte**

Durchschnittlich verbringen die Communitynutzer täglich 54 Minuten in ihrer Community. Dabei liegt die Nutzungszeit bei Teens und Twens mit 77 bzw. 62 Minuten pro Tag erwartungsgemäß deutlich über dem Mittelwert. Auch in Relation zur insgesamt im Netz verbrachten Zeit, die bei Jüngeren ohnehin deutlich höher ist als bei Älteren, hat die Communitynutzung bei 14- bis 29-Jährigen einen überdurchschnittlich hohen Anteil. 30- bis 39-Jährige widmen sich 48 Minuten pro Tag ihrem Netzwerk, bei 40- bis 49-Jährigen sind es 30 Minuten und bei ab 50-Jährigen 33 Minuten.

Die Hauptnutzungszeit von Communitys ist am späten Nachmittag und in den Abendstunden zu verzeichnen: 64 Prozent der Communitynutzer nutzen in der Zeit von 18 Uhr bis Mitternacht ihre Plattform aktiv durch Lesen oder Posten von Beiträgen, dies entspricht der Hauptnutzungszeit der Onliner insgesamt. Die Community dient hierbei der Entschleunigung und dem Cocooning, also dem Zurückziehen in die Privatsphäre, nach einem arbeitsreichen Tag. Am Nachmittag nutzt immerhin jeder dritte Communitynutzer Facebook & Co - häufig zur Überbrückung zwischendurch, zum Beispiel an der Uni oder im Bus. Am Morgen, am Vormittag und in den Mittagsstunden sind es jeweils etwa 15 Prozent. Genau wie am Nachmittag ist die Nutzung hier eher kurz, man möchte sich nur rasch auf den neuesten Stand bringen und dann in den Tag starten.

Angesichts der Zeit, die in privaten Communitys verbracht wird, stellt sich die Frage, womit genau diese gefüllt wird. Die qualitative Ergänzungsstudie zur Nutzung privater Communitys identifiziert drei Hauptmotive, die die Nutzung von Facebook

**Hauptnutzungszeit von Communitys nach 18.00 Uhr**

**Vernetzen und Kontakt halten wichtige Funktion der Community**

② Nutzungshäufigkeit der meist genutzten Community unter eigenem Profil 2012

in %

	Gesamt	Frauen	Männer	14-19 J.	20-29 J.	30-39 J.	40-49 J.	50-59 J.	ab 60 J.
täglich	59	60	59	85	67	53	40	40	15
wöchentlich	26	25	26	12	27	29	36	29	19
monatlich	7	8	7	2	4	9	11	12	23
seltener	8	8	8	1	2	10	13	19	43
Gesamt	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Basis: Onlinenutzer mit Profil in einer privaten Community (n=1 366; Teilgruppe Nutzer mit eigenem Profil: n=586).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2012.

& Co. begründen. Ein Nutzungsmotiv ist die Selbstdarstellung, das „Sehen und Gesehen werden“. Eine zweite Säule stellt das Vernetzen und Kontakt halten dar, wofür die Community zahlreiche Möglichkeiten bietet. Neben diesen beiden Nutzungsmotiven, die im zwischenmenschlichen Bereich zu verorten sind, werden private Communitys auch genutzt, um sich privat und themenbezogen zu informieren, beispielsweise über das, was es in der Community Neues gibt, bis hin zu aktuellen Nachrichten.

**Bedeutung der One-to-many-Kommunikation steigt**

Wie bereits in den Vorjahren erhebt die ARD/ZDF-Onlinestudie detailliert, welchen Aktivitäten innerhalb privater Communitys mit welcher Häufigkeit nachgegangen wird. Ist im Folgenden keine andere Frequenz vermerkt, beziehen sich die Daten auf die mindestens wöchentliche Nutzung. Die Ergebnisse zeigen, dass nach wie vor ein starker Fokus auf der Kommunikation, und demnach auf dem oben beschriebenen Vernetzen und Kontakt halten, liegt. Der Nettowert für die mindestens wöchentliche Nutzung von Kommunikation, der aus den Items „Beiträge schreiben oder kommentieren“, „persönliche Nachrichten verschicken“ und „Chatten“ berechnet wird, beträgt 73 Prozent (vgl. Tabelle 3) Im Vergleich zu den Vorjahren hat dieser Wert tendenziell abgenommen, 2010 lag er noch bei 79 Prozent. Betrachtet man nur das Schreiben von Beiträgen (52%), zeigt sich dagegen ein erneuter Anstieg. Während Chatten und Nachrichtenschreiben zumeist eine One-to-one-Kommunikation darstellen (4), stehen Beiträge und Kommentare, die der Nutzer auf privaten oder öffentlichen Seiten innerhalb der Community verfasst, potenziell einer größeren, für den Verfasser unüberschaubaren Masse zur Verfügung und sind daher grundsätzlich als One-to-many-Kommunikation einzuordnen. Der steigende Prozentsatz deutet demnach darauf hin, dass der halb-öffentliche Raum, den eine Community bietet, als solcher zunehmend verstanden und genutzt wird. So stimmen 43 Prozent aller Communitynutzer der Aussage zu, ihre Community vor allem zu nutzen, um ihre Interessen und Erlebnisse mit anderen zu teilen. (5) Dabei überwiegt mit 91 Prozent das Posten auf Privatseiten, also auf den Profilseiten von Freunden und Bekannten. Mit 32 Prozent hat sich der Anteil derer,

die auch Beiträge auf den Seiten von Gruppen, mit denen sie vernetzt sind, schreiben und kommentieren, deutlich erhöht (2011: 23%). Auch dies kann als Hinweis auf das steigende Interesse der Communitynutzer verstanden werden, von der Möglichkeit Gebrauch zu machen, eigene Beiträge einer größeren Leserschaft zugänglich zu machen. 10 Prozent schreiben und kommentieren auf den Seiten, die sie abonniert haben Die Nutzung der Chat- sowie der persönlichen Nachrichtenfunktion ist hingegen mit 58 Prozent bzw. 61 Prozent im Vergleich zum Vorjahr leicht gesunken.

Die Community bietet vielfältige Möglichkeiten, sich zu informieren. Generell geben 66 Prozent an, sich regelmäßig darüber zu informieren, was im eigenen Freundeskreis innerhalb ihrer Community passiert ist. Dies kann schon recht passiv durch die Rezeption der eigenen Startseite erfolgen, auf der die neusten Ereignisse im Freundeskreis angezeigt werden. Die aktive Suche nach Informationen bleibt mit 33 Prozent konstant (2011: 32%). 2012 wurde differenziert abgefragt, welche Art von Informationen gesucht werden. 27 Prozent aller Communitynutzer informieren sich aktiv zu Hobbys und/oder zu speziellen Themen, immerhin 15 Prozent suchen aktiv Informationen zu tagesaktuellen Nachrichten aus Politik und Wirtschaft. 10 Prozent suchen nach Verbraucherinformationen, beispielsweise zu Produkten. Es zeigt sich, dass ein gewisser Teil der Communitynutzer entsprechende Angebote zu tagesaktuellen Nachrichten und Verbraucherinformationen durchaus zu schätzen weiß – im Umkehrschluss haben allerdings 85 bzw. 90 Prozent kein Interesse an solchen Angeboten. Die private Community dient demnach vornehmlich der Beziehungspflege, die Rezeption von Information ist nachrangig.

**Community bietet vielfältige Informationsmöglichkeiten**

Zu ähnlichen Erkenntnissen kommt eine (unveröffentlichte) qualitative Zusatzstudie zur ARD/ZDF-Onlinestudie, die die drei Internetnutzertypen Digital Visitors, Digital Residents und Digital Avantgarde unterscheidet. (6) Während Digital Visitors und Digital Residents ihre Community beinahe ausschließlich für Privates und zum Spaß nutzen, legt die Digitale Avantgarde Wert darauf, auch innerhalb ihrer Social-Media-Angebote informiert zu werden und nutzt daher weniger die klassischen sozialen Communitys, sondern vor allem Twitter mit einer Mischung aus professionellen Anbietern und privaten Kontakten.

## ③ Nutzungshäufigkeit von Anwendungen innerhalb privater Communitys/Netzwerke unter eigenem Profil 2012

in %

	täglich	wöchentlich	monatlich	selten	nie
informieren, was im eigenen Netzwerk oder Freundeskreis passiert ist	36	30	11	7	16
chatten	34	24	10	9	23
Persönliche Nachrichten an Communitymitglieder verschicken	32	29	14	10	17
Schreiben von Beiträgen und Kommentaren innerhalb der Community	25	27	11	12	24
Fotoalben ansehen	19	28	24	15	15
Videos ansehen	16	19	19	14	32
Suche nach Informationen	16	17	14	13	40
Audios anhören	13	14	12	10	51
Suche nach Kontakten, Bekannten	10	23	26	19	22
Posten von Links und Informationen	10	21	18	17	33
Mitteilen, was ich gerade mache	8	16	11	13	51
Suche nach Infos zu Hobbys/ speziell interessierenden Themen	8	19	14	11	48
Suche nach tagesaktuellen Nachrichten (Politik, Wirtschaft etc.)	7	8	10	13	62
Anwendungen wie z.B. Quiz, Spiele oder Horoskope nutzen	6	6	5	7	76
über Inhalte aus Zeitung austauschen	4	11	9	14	62
Suche nach Verbraucherinformationen, z.B. zu Produkten	3	7	10	14	67
über Inhalte aus TV austauschen	3	13	9	17	59
Hochladen von eigenen Bildern	2	10	27	29	32
Hochladen von Audios	2	3	5	10	81
über Inhalte aus Radio austauschen	2	6	6	9	77
Hochladen von eigenen Videos	1	1	6	11	82

Basis: Onlinenutzer mit Profil in einer privaten Community (n=1 366, Teilgruppe Nutzer mit eigenem Profil: n=586).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2012.

**Nutzung von Fotos und Videos**

15 bzw. 16 Prozent der Communitynutzer tauschen sich darüber hinaus mindestens wöchentlich innerhalb ihrer Community über Inhalte aus Zeitungen und Zeitschriften (2011: 12%) bzw. aus dem Fernsehen (2011: 13%) aus. Die Community ist ein weiterer Verbreitungskanal für Bilder und Bewegtbild aller Art. Das Ansehen von Fotoalben und Videos auf den Profilen von Freunden und Bekannten oder auf den Seiten von Unternehmen und Medienanbietern liegt mit 47 Prozent (Fotos) bzw. 35 Prozent (Videos) auf ganz ähnlichem Niveau wie im Vorjahr, das eigene Hochladen von Fotos (12%) oder Videos (2%) hat natürlich einen deutlich geringeren Anteil. Immerhin 68 Prozent bzw. 18 Prozent machen von diesen Möglichkeiten überhaupt Gebrauch.

Ein Blick auf die Altersgruppen zeigt, dass Teens und Twens die einzelnen Funktionen zum Teil deutlich häufiger nutzen als Ältere. So ist das Kommunizieren innerhalb der Community mittels Chat, persönlicher Nachricht oder in Form des Schreibens von Beiträgen bei Jüngeren deutlich höher im Kurs (plus 16%-Punkte), und auch Fotos

und Videos werden häufiger angesehen (plus 17%-Punkte bzw. plus 13%-Punkte). Wie bei allen Communitynutzern wird auch die Möglichkeit, Beiträge zu schreiben und zu kommentieren, deutlich häufiger genutzt.

Wie im letzten Jahr wurden die Befragten gebeten, bestimmten Aussagen zur Communitynutzung zuzustimmen oder nicht. (7) Drei Viertel aller Communitymitglieder nutzen wie bereits 2011 ihre Community, um private Kontakte zu pflegen. Der Anteil derer, die angeben, ihre Community sei für sie auch wichtig, um sich dort über tagesaktuelle Nachrichten zu informieren, liegt mit 26 Prozent ebenfalls auf demselben Niveau wie 2011 (28%). Mit 19 Prozent stimmt ein etwas größerer Teil als im letzten Jahr der Aussage zu, klassische Informationsportale wie [spiegel.de](http://spiegel.de), [sueddeutsche.de](http://sueddeutsche.de) oder [tagesschau.de](http://tagesschau.de) und [heute.de](http://heute.de) würden für sie stark an

**Communitys werden vorwiegend für private Kommunikation genutzt**



**Adaption anderer Internetanwendungen durch die Community schreitet voran**

Bedeutung verlieren, da sie alle wichtigen Informationen auch innerhalb der Community erhielten (2011: 15%). Dementsprechend ist die Zahl derer, die ihre Community als eine rein private Angelegenheit betrachten und bei Bedarf nach allgemeinen Informationen und Nachrichten weiterhin entsprechende Websites besuchen, gesunken (69%, 2011: 74%).

Bereits im letzten Jahr konnte gezeigt werden, dass Communitys eine All-in-One-Anwendung darstellen, die zunehmend Funktionen anderer Internet- und Web-2.0-Anwendungen adaptiert. Auch 2012 wurde untersucht, welche Auswirkungen dies auf die originären Anwendungen hat. 36 Prozent derjenigen, die zumindest selten Nachrichten innerhalb ihrer Community verschicken, Beiträge oder Kommentare schreiben oder Links und Informationen posten, geben an, die E-Mail-Funktion heute seltener zu nutzen als früher (13%: häufiger als früher, 52%: unverändert). Damit ist der Anteil derer, die ihre Onlinekommunikation in ihre Community verlagern, im Vergleich zu 2011 um 5 Prozentpunkte gestiegen. Auch originäre Videoportale werden tendenziell weniger von denjenigen genutzt, die innerhalb ihres Netzwerks Videos anschauen. 23 Prozent geben an, Videoportale heute seltener zu nutzen als früher (häufiger als früher: 22%, unverändert: 55%). Im Vergleich zum Vorjahr entspricht das einem deutlichen Zuwachs von 10 Prozentpunkten (2011: 13%).

**Privatsphäre und Sicherheit**

Web 2.0 funktioniert nach dem Mitmachprinzip. Facebook und Co. sind darauf angewiesen, Nutzer für sich zu gewinnen, die bereit sind, Daten und Informationen einzustellen. Nur so funktioniert das System – es sammelt, wertet aus, macht (theoretisch) Spuren im Netz sichtbar und vermarktet (gegebenenfalls) aggregierte Nutzerdaten. Mit dem Akzeptieren der Nutzungsbedingungen gibt so mancher User mehr preis, als ihm lieb ist – nicht nur gegenüber Facebook. Freunde, Kollegen, neue Arbeitgeber, sie alle haben potenziell Zugriff auf die Profile. Die Frage nach der Sicherheit stellt sich daher – gerade in privaten Netzwerken – permanent.

**Schutz der Privatsphäre in Communitys setzt sich durch**

Der größte Teil der Community-Mitglieder (85%) nimmt Einstellungen zum Schutz der eigenen Privatsphäre vor (vgl. Tabelle 4). Gegenüber der Ersterhebung 2010 bedeutet dies einen Anstieg um 6 Prozentpunkte. Das Gros der Netzwerknutzer weiß also um die „Gefahren“, die mit der Mitgliedschaft verbunden und mit dem Stichwort Öffentlichkeit eigener Daten beschrieben sind, und handelt entsprechend. Die Heavy-User von Communitys, 14- bis 29-Jährige, zeigen sich besonders sensibilisiert. Der Anteil derer, die ihre Privatsphäre schützen, steigt in dieser Altersgruppe um 13 Prozentpunkte

auf 93 Prozent an. Keine andere Gruppe zeigt sich ähnlich geschlossen geschützt und nirgends sonst ist der Zuwachs größer als bei der jungen Nutzer-schaft. Kampagnen wie „Klick save“, „Schau hin“ (u.a. mit ARD und ZDF) oder „Watch your web“ scheinen ihre Wirkung nicht zu verfehlen, ebenso wenig wie eigene, schlechte Erfahrungen im Netz.

Nicht nur in sozialen Netzwerken, auch in anderen Bereichen des Internets sind Anwender immer wieder mit Aspekten des Datenschutzes und der Datensicherheit konfrontiert. Oftmals erfordert die Anzeige bestimmter Onlineinhalte die Installation von Plug-Ins oder Softwareupdates, beispielsweise für Mediaplayer. Ein Phänomen, das jeder Nutzer kennt und ihn zwingt, auf irgendeine Art und Weise aktiv zu werden. Für knapp die Hälfte der Onliner ist klar: Hier breche ich den Vorgang ab. Zu groß ist die Befürchtung – besonders bei der Generation „50 plus“ – Schadsoftware auf den eigenen Rechner zu laden oder andere Risiken in Kauf zu nehmen. 2012 zeigen sich die Onliner sensibilisierter als noch vor fünf Jahren. Damals lag die Abbrecherquote bei 44 Prozent. Nur 4 Prozent der Onliner folgen heute unbedarft jeder Installationsaufforderung. Die informierte Mitte der User befolgt die Anweisungen nur in bestimmten Fällen (28%), 18 Prozent holen zunächst Rat von kompetenter Stelle ein und handeln nach entsprechender Empfehlung.

Beim Onlineshopping, aber auch bei bestimmten Social-Media-Angeboten, insbesondere bei der Anmeldung in einer Community, wird stets nach persönlichen Daten gefragt. Nur mit einer Registrierung ist der Nutzer identifizierbar und adressierbar, und erst nach Preisgabe der Informationen ist ein umfänglicher Zugriff auf alle Funktionen eines Angebotes möglich. Die eben beschriebene Skepsis gegenüber Softwareinstallationen zeigt sich noch deutlicher bei der Weitergabe persönlicher Daten. 88 Prozent der Internetnutzer befürchten hier Missbrauch. Trotzdem haben bereits 37 Prozent solche Daten weitergegeben (vgl. Tabelle 5). Während der vergangenen fünf Jahre ist es damit nicht zu einer weiteren Sensibilisierung gekommen. Zwar hat die Berichterstattung über Datenmissbrauch, Sicherheitslücken und dubiose Allgemeine Geschäftsbedingungen in den letzten Jahren deutlich zugenommen. Parallel aber nimmt auch das Angebot an personalisierten Anwendungen zu. Der User steht offenbar vor dem Dilemma, entweder attraktive Angebote nicht nutzen zu können oder aber Gefahr zu laufen, durch Preisgabe seiner Daten Nachteile zu erlangen.

Besonders weit verbreitet ist die Skepsis bei den Älteren. 92 Prozent der Onliner ab 50 Jahren fürchten Datenmissbrauch und verweigern eine Weitergabe konsequenter als alle anderen Altersgruppen (vgl. Tabelle 6). 73 Prozent der ab 50-Jährigen haben nach eigener Angabe noch nie persönliche Daten im Netz hinterlassen, der Durchschnittswert liegt bei 63 Prozent. Im Vergleich dazu zeigt sich die junge Generation in Sachen Datenschutz eher unbedarft. Mehr als die Hälfte, 53 Prozent, haben

**Hohes Sicherheitsbewusstsein bei den meisten Nutzern**

**Ältere besonders für Datenmissbrauch sensibilisiert**

④ **Web-2.0-Nutzung: Sicherheitseinstellungen**

„Habe in meinem Profil Einstellungen zum Schutz meiner Privatsphäre vorgenommen“, in %

	Gesamt	Männer	Frauen	14-19 J.	20-29 J.	30-39 J.	40-49 J.	ab 50 J.
2010	79	75	84	76	83	78	75	83
2012	85	83	89	92	94	82	76	72
Differenz 2010 zu 2012	6	8	5	16	11	4	1	-11

Basis: Befragte, mit eigenem Profil in einem privaten oder beruflichen Netzwerk (2012: n=622; 2010: n=515)

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2012.

⑤ **Weitergabe persönlicher Daten im Internet**

in %

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2010	2012
„Befürchte Missbrauch von persönlichen Daten, die über das Internet weitergegeben werden“		86	85	85	84	86	86	88
„Schon mal persönliche Daten im Internet weitergegeben“	32	34	39	36	36	35	29	37

Basis: Deutschsprachige Onlinenutzer ab 14 Jahren (2012: n=1 366, 2010: n=1 252, 2009: n=1 212 ; 2008: n=1 186; 2007: n=1 142; 2006: n=1 084; 2005: n=1 075; 2004: n=1 002; 2003: n=1 046), keine Abfrage in 2009.

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2005-2012.

⑥ **Sicherheit im Netz 2010 und 2012**

in %

	Gesamt	Männer	Frauen	14-19 J.	20-29 J.	30-39 J.	40-49 J.	ab 50 J.
„Habe die Befürchtung, dass mit persönlichen Daten wie Name, E-Mail-Adresse, Alter, Geschlecht, Einkommen usw. Missbrauch getrieben wird“								
2010	86	84	89	78	83	86	91	89
2012	88	85	91	84	81	88	90	92
Differenz 2012 zu 2010	2	1	2	6	-2	2	-1	3
„Habe selbst schon mal persönliche Daten im Internet weitergegeben“								
2010	29	31	26	33	37	35	28	18
2012	37	41	33	53	43	44	34	27
Differenz 2012 zu 2010	8	10	7	20	6	9	6	9

Basis: Deutschsprachige Onlinenutzer ab 14 Jahren (2012: n=1 366); (2010: 1 252).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2010 und 2012.

bereits persönliche Angaben gemacht. Skepsis ist bei den jungen Onlinern also weniger ausgeprägt und ihr Verständnis von Privatheit ist ein anderes, ebenso die Bereitschaft, auf bestimmte Webangebote zu verzichten. Das Anlegen eines Profils innerhalb einer privaten Community wird offenbar nicht von allen Onlinern als Weitergabe von Daten im engen Sinn verstanden.

**Cookies werden regelmäßig gelöscht**

Ob ein Onliner Daten weitergibt oder nicht, kann er überwiegend selbst bestimmen. Im Fall von Cookies ist dies nicht so einfach möglich. Cookies sind kleine Dateien, die beim Surfen bestimmte Informationen auf dem Rechner des Nutzers speichern. So kann dieser beim erneuten Besuch einer Website identifiziert werden. Cookies dienen auch der Erstellung von Benutzerprofilen über das Surf-

verhalten und kommen zum Einsatz, wenn individualisierte Werbung geschaltet wird. In bestimmten Fällen sind sie hilfreich für den Nutzer, beispielsweise, um ihm die erneute Eingabe von Benutzernamen oder Formulardaten zu ersparen. Selten wissen Onliner, welche Informationen über sie gesammelt und übermittelt werden. Cookies sind im Bewusstsein der Internetanwender verankert. 91 Prozent kennen den Begriff. Im Umgang mit Cookies zeigen sie sich zurückhaltend. Nur 18 Prozent stimmen einer Speicherung zu, 40 Prozent lehnen diese ab, ein Drittel gibt an, nicht gefragt zu werden. Unter denjenigen Onlinern, die Cookies

kennen, wissen die meisten (81 %) auch um die LösCHFunktion und nutzen diese. Das selbstständige LösChen ist dabei mit 39 Prozent etwas verbreiteter als das automatisierte Entfernen per Browser-einstellung (31 %). Nur 11 Prozent geben an, Cookies niemals zu lösChen.

**E-Mail auch 2012  
meistgenutzte  
Internetanwendung**

Web-2.0-Anwendungen mit Social Community zu übersetzen liegt angesichts der Omnipräsenz der Netzwerke und ihrer Multifunktionalität zwar nahe, greift aber zu kurz. Die meistgenutzte Internetanwendung ist auch 2012 das Schreiben von E-Mails. 79 Prozent aller Onliner tun dies mindestens einmal wöchentlich (vgl. Tabelle 7). Damit sank die Nutzung der elektronischen Post gegenüber 2011 erneut leicht. Es handelt sich aber um eine Funktion, die von allen soziodemografischen Gruppen rege genutzt wird. Lediglich Teenager und Personen ab 60 Jahren sind hier etwas weniger aktiv und scheinen mehr über andere Medien zu kommunizieren. An Gesprächsforen und Chats beteiligt sich rund ein Viertel regelmäßig. Dies ist allerdings eine Domäne junger Onliner. Je älter die Nutzer sind, umso seltener sind sie in den Foren aktiv. Für die Internetnutzer bis 40 Jahre gewinnt das Chatten darüber hinaus zunehmend an Attraktivität, der Anteil der regelmäßigen Nutzer stieg im Vergleich zum Vorjahr deutlich an. Instant Messaging verliert dagegen weiterhin an Bedeutung. Vor allem die Teenager und Twens nutzen diese Dienste eklatant seltener, verlagern ihre Peer-to-Peer-Kommunikation stärker in die Communitys.

**Web 2.0 lebt  
von der Teilnahme  
der Nutzer**

Das Web 2.0 lebt davon, dass die Nutzer sich aktiv einbringen und mit selbst verfassten Beiträgen oder Kommentaren – dem so genannten user-generated Content – Inhalte beisteuern und so die verschiedenen Plattformen mit Leben füllen. Auch die klassischen Medien greifen dieses Prinzip mittlerweile auf. Interaktive Formate wie die „rundshow“ im Bayerischen Fernsehen oder „log in“ im ZDF folgen der Logik vernetzter sozialer Medien, indem sie auf vielen Plattformen präsent sind und das Netz zur direkten Kommunikation mit den Zuschauern nutzen. Wichtig ist den Machern solcher Sendungen, alle denkbaren Kanäle zu nutzen, um das Publikum am Projekt zu beteiligen, an Abstimmungen teilzunehmen, Kommentare live in die Sendung zu schicken und per Applaus- bzw. Buh-Button direktes Feedback an die Sendungsmacher zu geben.

**Aktivierungspotenzial  
der Onliner begrenzt**

Solche Formate sprechen allerdings nur eine Minderheit an, denn das Aktivierungspotenzial der Onliner, sich aktiv einzubringen, bleibt überschaubar. 8 Prozent sind sehr daran interessiert, eigene Beiträge zu verfassen und ins Internet zu stellen. Erweitert man das Potenzial auf jene, die „etwas interessiert“ sind, erhöht sich der Anteil derjenigen, die eigene Inhalte verfassen möchten, auf ein Fünftel aller Onliner. Im Umkehrschluss bedeutet dies, vier

Fünftel der Onliner haben kein Interesse, eigene Inhalte beizusteuern und nutzen das Internet außerhalb der Communitys passiv, für die persönliche Kommunikation one-to-one (vgl. Tabelle 8).

**Weitere Web-2.0-Anwendungen**

Im Folgenden werden Plattformen wie Twitter, YouTube und Blogs thematisiert. Die Nutzung von Apps wird an andere Stelle untersucht (vgl. den Beitrag von van Eimeren/Frees in diesem Heft).

Beim Echtzeitkommunikationsdienst Twitter klaffen zwischen öffentlicher Wahrnehmung und tatsächlicher Nutzung weiter Welten. Twitter ermöglicht die schnelle Rezeption und Verbreitung aktueller Nachrichten und Diskussionen zu persönlich relevanten Themen aller Art – von Politik über das Wetter bis hin zum laufenden Fernsehprogramm (8). Die öffentliche Aufmerksamkeit und die Multiplikatoreffekte von Twitter sind allerdings nicht Gegenstand der ARD/ZDF-Onlinestudie. Dies bleibt speziellen Einzelstudien vorbehalten. An dieser Stelle sollen aus Fortschreibungsgründen die allgemeinen Reichweiten referiert werden. Der auf 140 Zeichen je Botschaft begrenzte Microblog wird von 4 Prozent der deutschen Onliner ab 14 Jahren genutzt, hochgerechnet sind das 2,08 Millionen Nutzer (vgl. Tabelle 9). Im Vergleich zum Vorjahr entspricht dies einem Zuwachs um eine halbe Million User, der Großteil der Neulinge stammt aus der Altersgruppe der 20- bis 29-Jährigen.

Betrachtet man erneut die Typenzuordnung der MedienNutzerTypologie, zeigt sich, dass es sich bei Twitter-Nutzern überwiegend um „Zielstrebige Trendsetter“ und „Junge Wilde“, aber auch „Berufsorientierte“ – moderne Milieus also mit intensiver Onlinenutzung und ausgeprägter Offenheit für neuartige Angebote – handelt. Gemeinsam stellen sie zwei Drittel der Twitter-Nutzerschaft. Im Vergleich zur Nutzerschaft der Communitys spricht Twitter diese Gruppen stärker an. Private Netzwerke wiederum rekrutieren rund ein Sechstel ihrer Mitglieder bei den „Unauffälligen“, einem Milieu, das bei Twitter keine Rolle spielt.

Insgesamt wird Twitter im sechsten Jahr seines Bestehens regelmäßiger genutzt als im Vorjahr. 42 Prozent der Twitterer nutzen den Microbloggingdienst mindestens wöchentlich, 2011 tat dies nur ein Viertel der Twitternutzer. Allerdings sind die Twitternutzer nicht deutlich aktiver geworden. Weiterhin setzen rund 40 Prozent Tweets ab, der Rest verdingt sich weiter als bloßer „Follower“, der anderen, aktiven Usern folgt (vgl. Tabelle 10).

Auch Weblogs zählen zur Kategorie der wenig genutzten, aber aufmerksamkeitsstarken Social-Media-Anwendungen. Konstant 7 Prozent der Onliner befassen sich mit Weblogs, zumeist eher sporadisch (vgl. Tabelle 11). Auffällig ist, dass im Vergleich mit Twitter, Wikipedia oder YouTube der Blog den geringsten Anteil an passiver Nutzung hat. 53 Prozent der Blognutzer lesen schlicht die Einträge anderer, der Rest bloggt (auch) selbst oder kommentiert in Blogs. Die mittlere Generation der 30- bis 49-Jährigen hat im Altersvergleich hier

**Twitter  
bleibt Anwendung  
für junge, aufgeschlossene Nutzer**

**Nutzung von  
Weblogs stagniert**

⑦ **Nutzung von E-Mail, Chat, Foren, Instant Messaging 2012**

mindestens einmal wöchentlich genutzt, in %

	Gesamt	Männer	Frauen	14-19 J.	20-29 J.	30-39 J.	40-49 J.	50-59 J.	ab 60 J.
E-Mails senden oder empfangen	79	81	78	73	85	83	83	76	71
an Gesprächsforen teilnehmen oder chatten*	26	29	22	68	50	29	11	10	4
Instant Messaging, z.B. mit ICQ, MSN, Skype	18	21	16	44	32	20	10	8	7

Basis: Deutschsprachige Onlinenutzer ab 14 Jahren (n=1 366).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2012.

⑧ **Interesse an der Möglichkeit, aktiv Beiträge zu verfassen und ins Internet zu stellen 2006 bis 2012**

in %

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012								
	Gesamt	Gesamt	Gesamt	Gesamt	Gesamt	Gesamt	Gesamt	Männer	Frauen	14-19 J.	20-29 J.	30-39 J.	40-49 J.	50-59 J.	ab 60 J.
sehr interessant	10	13	13	13	7	12	8	10	6	12	12	10	5	6	6
etwas interessant	15	18	22	18	15	17	14	15	12	29	15	14	11	10	8
weniger interessant	26	25	25	22	19	24	21	22	21	29	29	22	18	21	11
gar nicht interessant	49	44	40	48	59	47	57	53	61	30	44	54	65	64	74

Basis: Bis 2009: Deutsche Onlinenutzer ab 14 Jahren (2006: n=1 084; 2007: n=1 142; 2008: n=1 186; 2009: n=1 212). Ab 2010: Deutschsprachige Onlinenutzer ab 14 Jahren (2010: n=1 252, 2011: n=1 319, 2012: n=1 366).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2006-2012.

⑨ **Web 2.0: Gelegentliche und regelmäßige Nutzung 2007 bis 2012**

in %

	gelegentlich (zumindest selten)						regelmäßig (zumindest wöchentlich)					
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Wikipedia	47	60	65	73	70	72	20	25	28	31	29	30
Videoportale (z.B. YouTube)	34	51	52	58	58	59	14	21	26	30	31	32
private Netzwerke u. Communitys	15	25	34	39	42	43	6	18*	24*	34*	35**	36**
Fotosammlungen, Communitys	15	23	25	19	18	-	2	4	7	2	3	-
berufliche Netzwerke u. Communitys	10	6	9	7	6	8	4	2*	5*	5*	3	3
Weblogs	11	6	8	7	7	7	3	2	3	2	1	2
Lesezeichensammlungen	3	3	4	2	-	-	0	1	2	1	-	-
virtuelle Spielwelten	3	5	-	-	-	-	2	2	-	-	-	-
Twitter	-	-	-	3	3	4	-	-	-	1	-	2

Basis: Bis 2009: Deutsche Onlinenutzer ab 14 Jahren (2007: n=1 142, 2008: n=1 186, 2009: n=1 212). Ab 2010: Deutschsprachige Onlinenutzer ab 14 Jahren (2010: n=1 252, 2011: n=1 319, 2012: n=1 366).) \* Netzwerke aufgerufen mit eigenem Profil; \*\* meist genutztstes Netzwerk.

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2007-2012.

⑩ **Art der Nutzung von Web 2.0-Anwendungen 2012**

Nutzer, die das Angebot schon mal besucht haben, in %

	Informationen abgerufen	etwas eingestellt/ verfasst	beides
Wikipedia	96	1	3
Weblogs	53	15	32
Videoportale	93	0	7
Twitter	60	40	-

Basis: Deutschsprachige Onlinenutzer ab 14 Jahren (n=1 366); Teilgruppen: Onlinenutzer, die Wikipedia (n=990), Weblogs (n=92), Videoportale (n=805), Twitter (n=53) schon einmal besucht haben.

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2012.



11 Nutzungsfrequenz von Web-2.0-Angeboten nach Angebotsformen 2012

in %

	täglich	wöchentlich	monatlich	selten	nie
private Netzwerke u. Communitys	25	11	3	3	57
Videoportale (z.B. YouTube)	9	23	18	9	41
Wikipedia	6	24	26	17	28
berufliche Netzwerke u. Communitys	2	2	2	2	92
Weblogs	0	1	2	3	93
Twitter	1	1	1	2	96

Basis: Deutschsprachige Onlinenutzer ab 14 Jahren (n=1 366; Rundungsdifferenzen möglich).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2012.

leicht die Nase vorn. Die Themenpalette ist breit: Zuvorderst werden Blogs zum aktuellen Tagesgeschehen gelesen, gefolgt von Technikthemen aus den Bereichen Computer, IT und Elektronik, dahinter rangieren Kulturthemen wie Literatur, Theater oder Kunst. Entsprechend hoch ist der Anteil der „Modernen Kulturorientierten“ (18%). Betrachtet man die Gruppe der aktiven Blogger, sieht das Themenranking anders aus. In dieser übersichtlichen Gruppe, nur jeder zehnte Weblog-Nutzer führt einen eigenen Blog, liegen Urlaub und Reise (inklusive Hotelbewertungen) vorn. Es folgen Technikthemen sowie Hobbys und Bildungsthemen, die auch Hausaufgaben umfassen.

Während Facebook mittlerweile an der Börse notiert ist und dem Vernehmen nach rund 100 Mrd Dollar schwer sein soll, ringt Wikipedia Jahr um Jahr um Spendengelder, um seinen Dienst aufrecht und werbefrei halten zu können. Beim populärsten aller Mitmachdienste fallen die Wachstumsraten bei der Nutzerschaft bescheiden aus, was in Anbetracht des hohen Nutzungsniveaus erwartbar ist. Nach leichtem Rückgang 2011 konsolidiert sich die Nutzerschaft und erreicht 72 Prozent der Onliner. Wachstum ist auch hier bei der mittleren Generation der 30- bis 49-Jährigen zu verzeichnen: Die Online-Enzyklopädie wird heute von 72 Prozent dieser Altersgruppe genutzt, im Vorjahr waren es 67 Prozent. Der Anschluss an die Gesamtnutzerschaft ist hergestellt.

Bei Wikipedia überwiegen die Abrufe. 96 Prozent aller Nutzer sind nur der Informationsbeschaffung wegen dort, nur ein Bruchteil trägt auch aktiv zum Ausbau oder der Verbesserung von Beiträgen bei, nämlich 4 Prozent. Dieser Umstand wird für Wikipedia zum Problem. Die Editor-Trends-Study 2011(Autorenstudie) der Wikimedia Stiftung zeigte, dass die überschaubare Autorengruppe immer kleiner wird (9). Das liegt sicher auch daran, dass die deutsche Wikipedia-Ausgabe zu den umfangreichsten Sammlungen der Welt zählt und es entsprechend schwer ist, Themen zu finden, die bislang noch nicht bearbeitet wurden.

Auch die Nutzung von Videoportalen erfolgt fast ausschließlich passiv, liegt aber weiter auf hohem Niveau. 59 Prozent der Onliner nutzen Angebote wie YouTube, und konstant sind es über 90 Prozent der Besucher, die sich auf den Abruf von Filmen, Beiträgen und Ausschnitten beschränken. Zu den Favoriten zählen Musikvideos – gerade bei den Teenagern (95%) und Twens (82%) stehen diese hoch im Kurs (vgl. Tabelle 12). Im Gesamtranking folgen selbstgedrehte Amateurvideos, die sich auch in der mittleren Generation großer Popularität erfreuen, sowie Film-/Fernsehtrailer (36%) und kurze Anleitungsfilmchen, so genannte Tutorials (26%).

Der Weg zu Videoportalen fhrt selten über Umwege, in den meisten Fällen wird die Internetadresse direkt in den Browser eingegeben und man gelangt auf diese Weise sofort in das Angebot seiner Wahl – in den meisten Fällen zu YouTube. Deutlich seltener führt eine Suchmaschinenanfrage oder ein in andere Webangebote eingebundenes Video zu YouTube (vgl. Tabelle 13). Die populäre Videosammlung ist damit zentrale Anlaufstelle bei der oben beschriebenen Bewegtbildnutzung im Netz. Die Verweiskfunktion von YouTube ist nicht stärker ausgeprägt als 2011: Die Film- oder Fernsehsendungsrezeption auf YouTube fhrt in der Hälfte der Fälle dazu, dass die eigentliche Anbieterhomepage besucht wird, bei den zweiten 50 Prozent bleibt der Besuch auf das Videportal beschränkt. Allerdings bilden Teenager hier eine Ausnahme: Unter den 14- bis 19-Jährigen finden sich weniger Videportal-Besucher, die dieses exklusiv nutzen als solche, die auch mal beim Anbieter direkt vorbeischaun. Bei Film- und Fernsehtrailern besteht dagegen wenig Veranlassung, zum Anbieter zu wechseln. Hier überwiegt die Nutzung auf dem Portal.

**Second Screen**

2012 widmet sich die ARD/ZDF-Onlinestudie erstmals einem noch recht neuen Multimedia-Thema, dem „Second Screen“. Der Begriff beschreibt Internetnutzung, die auf einem zweiten Gerät parallel und oft ergänzend zum Fernsehen stattfindet. Insgesamt sehen derzeit 51,81 Millionen Erwachsene ab 14 Jahren sowohl zumindest selten fern und nutzen zumindest selten das Internet. Ein besonderes Augenmerk liegt beim Thema „Second Screen“ auf der parallelen Nutzung von Internet und Fern-

**Musikvideos stark nachgefragt**

**YouTube ist zentrale Anlaufstelle für Bewegtbildnutzung**

**Ein Viertel nutzt parallel zum Fernsehen eine Onlineanwendung**

**Wikipedianutzerschaft auf hohem Niveau**

12 Inhalte der auf Videoportalen angeschauten Videos 2012

in %

	Gesamt	Männer	Frauen	14-19 J.	20-29 J.	30-39 J.	40-49 J.	50-59 J.	ab 60 J.
Musikvideos	72	68	76	95	82	62	68	56	43
selbstgedrehte Videos	42	48	35	46	39	44	44	40	43
Film- oder Fernsehtrailer	36	37	36	46	39	43	27	28	21
Tutorials (Anleitungsvideos)	26	31	18	28	25	39	17	18	14
Fernsehsendungen, Filme	25	23	26	33	29	25	18	16	21
Animatics, Trickfilme	19	18	19	27	18	19	18	13	10
anderes	6	8	4	3	5	6	6	5	31

Basis: Deutschsprachige Onlinenutzer ab 14 Jahren (n=1 566); Teilgruppe: Befragte, die auf Videoportalen schon Videos angeschaut haben (n=805).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2012.

13 Vorgehensweise bei der Suche nach Videos 2012

in %

Wenn ich auf Videoportalen etwas anschauen möchte, dann ...	Gesamt	Männer	Frauen	14-19 J.	20-29 J.	30-39 J.	40-49 J.	50-59 J.	ab 60 J.
suche gezielt	85	85	84	87	91	80	78	82	90
folge Empfehlungen von Freunden und Bekannten	40	40	40	51	40	40	40	39	11
folge Empfehlungen auf dem Videoportal	13	15	11	12	11	15	17	15	8
nicht zielgerichtet	1	0	2	0	1	1	1	2	0
über Startseite, Suchmaschine	0	0	0	0	0	0	1	0	0

Basis: Deutschsprachige Onlinenutzer ab 14 Jahren (n=1 566); Teilgruppe: Befragte, die auf Videoportalen schon Videos angeschaut haben (n=805).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2012.

sehen, die sich inhaltlich auf die gerade angeschaute Sendung bezieht. Onlineshopping, Onlinebanking oder das Nutzen eines Online-Nachrichtenportals während des Rezipierens eines Spielfilms oder einer Unterhaltungssendung ist mit 37 Prozent ein verbreitetes Phänomen, steht hier aber nicht im Fokus der Betrachtung. Typische Second-Screen-Beispiele sind hingegen das Informieren über einen Schauspieler, der im parallel laufenden Film mitspielt, oder das Chatten mit einem Freund über den Inhalt des aktuell laufenden Fernsehprogramms.

Die aufeinander bezogene Nutzung liegt insgesamt (netto) bei 18 Prozent. 12 Prozent aller Onliner geben dabei an, zumindest gelegentlich eine Sendung im Fernsehen zu sehen und im Internet parallel etwas zum Thema der Sendung nachzuschauen. (10) 6 Prozent unterhalten sich in ihrer Community über die Sendung, die sie parallel dazu ansehen. Betrachtet man lediglich diejenigen, die Mitglied einer Community sind und damit überhaupt erst die Möglichkeit besitzen, dies parallel zu tun, steigt der Anteil auf 13 Prozent. 3 Prozent machen darüber hinaus von der Möglichkeit Gebrauch, parallel zu der Sendung, die sie gerade anschauen, etwas zur Sendung auf der Internetseite des entsprechenden Senders zu kommentieren. Der geringe Wert ist sicherlich auch darauf zurückzuführen, dass entsprechende Angebote derzeit noch eher dünn gesät sind. Vereinzelt finden sich aber bereits Beispiele von Fernsehsendungen, die den Second Screen integrieren. So bot das ZDF im

April und Mai 2012 zur TV-Ausstrahlung der Krimiserie „Die letzte Spur“ eine Second-Screen-Anwendung an, innerhalb derer die Zuschauer parallel zur Sendung selber „ermitteln“ konnten.

Fazit

Wikipedia und YouTube bleiben weiter wichtige Säulen des Social Web. Die Art und Weise des Umgangs mit diesen Angeboten bleibt überwiegend passiv und ist mit der systemimmanenten aktiven Mitwirkung in der Community nicht zu vergleichen. Zwar fallen die Wachstumsraten bei Netzwerken 2012 moderater aus als in den Vorjahren, aber die Habitualisierung schreitet weiter voran: Die Differenz zwischen gelegentlicher und regelmäßiger, also wöchentlicher Nutzung, wird immer geringer. Auffällig ist, dass in Communities zunehmend von der Möglichkeit Gebrauch gemacht wird, eigene Inhalte einer (potenziell) größeren Anzahl an Personen zugänglich zu machen. Hier deutet sich ein Wandel im Umgang mit der Community an: Neben One-to-one- wird zunehmend von One-to-many-Kommunikation Gebrauch gemacht.

Abseits der privaten Communities, in denen gepostet, kommentiert und diskutiert wird, zeigen sich nur 8 Prozent aller Onliner überhaupt noch offen für Beteiligung, 57 Prozent verweigern sich kategorisch. Schon bei den ab 30-Jährigen beginnt der

**Habitualisierung der Web-2.0-Anwendungen schreitet voran**

**Außerhalb der Community wird das Web 2.0 fast ausschließlich passiv genutzt**

Generationenabriss: Die Mehrheit der 30- bis 39-jährigen interessiert sich schlichtweg nicht für aktive Beteiligung im Netz. Dies bestätigt Befunde der vergangenen Jahre, wonach nur ein sehr geringer Teil der Nutzer user-generated Content für eine passive Mehrheit zur Verfügung stellt.

**Spannungsfeld  
Persönlichkeitsschutz  
versus Teilhabe**

Das Thema Sicherheit und Datenschutz ist zwar in aller Munde, allein die konsequente Durchsetzung scheint den Onlinern nicht möglich. Zu oft stehen sie vor der Wahl, attraktive Webinhalte gegen Preisgabe persönlicher Daten nutzen zu können und daraus dann individuellen Mehrwert zu beziehen oder eben darauf zu verzichten. Das Problembewusstsein ist mehrheitlich vorhanden, mit der Logik des Netzes aber nur schwer zu vereinbaren. Sich dem zu entziehen, fällt schwer. Insofern scheint es einen Wandel im Umgang mit Privatheit zu geben. Offen bleibt, ob dieser vom Nutzer selbst oder profitorientierten Diensteanbietern im Netz befördert wurde.

Anmerkungen:

- 1) Dabei spielt es keine Rolle, ob eine berufliche oder eine private Community genutzt wird.
- 2) 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.
- 3) Vgl. zuletzt zur Charakterisierung der Mediennutzertypen Mende, Annette/Ekkehardt Oehmichen/Christian Schröter: Medienübergreifende Informationsnutzung und Informationsrepertoires. Fernsehen, Radio, Zeitung und Internet im Vergleich. In: Media Perspektiven 1/2012, S. 2-17, hier S. 21 sowie Oehmichen, Ekkehardt/Christa-Maria Ridder (Hrsg.): Die MedienNutzerTypologie 2.0 Aktualisierung und Weiterentwicklung des Analyseinstruments. Schriftenreihe Media Perspektiven, Bd. 20. Baden-Baden 2010.
- 4) Zwar besteht auch die Möglichkeit, Gruppennachrichten zu schreiben und in der Gruppe zu chatten – doch auch hier ist der Teilnehmerkreis meist stark eingegrenzt und die einzelnen Teilnehmer sind zudem bekannt.
- 5) Keine Abfrage des Items 2011.
- 6) Vgl. Result-ARD/ZDF-Studie: Informationsnachfrage und Informationssuche bei „tagesaktueller Information“ und „Verbraucherinformation/Ratgeber“. 2012 (unveröffentlicht).
- 7) Die Abfrage erfolgte anhand einer 4er Skala: „Stimme voll und ganz zu“, „stimme teilweise zu“, „stimme weniger zu“ und „stimme gar nicht zu“.
- 8) Vgl. Busemann/Fisch/Frees (Anm. 2).
- 9) Vgl. [http://strategy.wikimedia.org/wiki/Editor\\_Trends\\_Study](http://strategy.wikimedia.org/wiki/Editor_Trends_Study) (25.6.2012)
- 10) Vgl. den Beitrag von Birgit van Eimeren und Beate Frees in diesem Heft.

