

Eine Analyse am Beispiel ausgewählter Medienangebote

## → **Communitys bei Zwölf- bis 29-Jährigen: Private Kommunikation und öffentliche Interaktion**

Von *Walter Klingler\**, *Andreas Vlašić\*\** und *Frank Widmayer\*\*\**

**Communitys haben die Welt verändert**

Das Internet hat die Welt verändert. Diese Feststellung gilt nicht nur für die Medienwelt, für sie aber in besonderer Weise. Soziale Netzwerke oder Communitys, die sich des Internets bedienen, können für sich dasselbe behaupten. Sie haben eine Auflösung von Gewohnheiten mit sich gebracht, die der durch die Digitalisierung bedingten technischen Veränderung nicht nachsteht. Communitys verbinden heute – zumindest für den Kreis der Nutzer – eine Vielzahl von Funktionen, beispielsweise Kommunikation, Organisation der Freizeit, Information, Selbstdarstellung, soziale Orientierung und andere mehr. Damit sind sie mittlerweile ein fester Bestandteil im Alltag vieler, insbesondere junger Menschen, und sie haben dies in einem sehr kurzen Zeitraum geschafft: 2003 startete – nach verschiedenen Vorgängerplattformen, die einzelne Funktionen bedienten – MySpace, 2004 Facebook, 2005 wurde StudiVZ gegründet, SchülerVZ stand seinen Nutzern 2007 zur Verfügung. Als bislang letzte große Plattform folgte Google+ im Jahr 2011. Wie nachhaltig diese Veränderungen – auch im Lebenslauf verschiedener Alterskohorten – in Zukunft sein werden, muss und kann hier nicht abschließend bewertet werden. Allerdings: Ein Zurück zu einem Internet ohne Communitys wird es nicht mehr geben.

Vom Siegeszug der sozialen Netzwerke ist nicht nur die private Kommunikation und die Art, wie Menschen miteinander in Kontakt bleiben, betroffen. Auch in der Kommunikation der Unternehmen gewinnen soziale Netzwerke als Kommunikationskanäle enorm an Bedeutung. Dafür gibt es verschiedene Gründe. Aus Sicht der Unternehmen entscheidend ist jedoch die Möglichkeit, über das Netz eine direkte Beziehung mit den Kunden aufbauen zu können.

### **Zielsetzung und Datenquellen der Untersuchung**

Da Communitys bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen einen besonderen Stellenwert haben, stellt eine empirische Betrachtung ihrer Nutzungsgewohnheiten sowie der Bedeutung der Communitys in der Altersgruppe zwölf bis 29 Jahre den Ausgangspunkt der Analyse dar. (1) Ferner geht es um die Frage, wie Unternehmen – hier festgemacht am Beispiel von Medienmarken – Communitys, konkret die Plattform Facebook, zur Kommunikation

bzw. Interaktion mit ihren Rezipienten nutzen. Der Bericht baut auf vier Analysen auf:

– Die Studie Jugend, Information und (Multi-) Media (JIM). In ihrem Rahmen werden Zwölf- bis 19-Jährige seit vielen Jahren nach ihren Vorstellungen und nach ihrem Medienverhalten befragt. Sie wurde im Frühjahr 2011 durchgeführt. JIM ist die zentrale Quelle für die Ergebnisse zur Communitynutzung der Zwölf- bis 19-Jährigen. (2)

– Bundesweit repräsentativ wurde ein kleiner Teil der Fragen, die Communitys betreffen, in einer zeitgleich zur JIM-Studie realisierten SWR-Studie gestellt, um das Verhalten der 20- bis 29-Jährigen bei diesen Themen abzubilden und mit den Ergebnissen für die Zwölf- bis 19-Jährigen vergleichen zu können. (3) Damit stand ein Datensatz für eine Altersgruppe von zwölf bis 29 Jahren zur Verfügung. Um Entwicklungen innerhalb dieser Altersgruppe verdeutlichen zu können, wird in der Darstellung immer wieder auf den Vergleich der Jahrgänge 12 bis 15 Jahre, 16 bis 19 Jahre, 20 bis 25 Jahre und 26 bis 29 Jahre zurückgegriffen. In einigen Fällen werden auch Werte für andere Altersgruppen gegenübergestellt. Hier geht es dann um differenziertere Entwicklungen.

– In einer Studie des Medien Instituts Ludwigs-hafen wurden 2011 89 Facebook-Seiten von Medienanbietern analysiert. Auswertungsbasis war die Kommunikation innerhalb eines Monats (Stichprobenzeitraum Juni/Juli 2011). Im Kern der Untersuchung stand die Interaktivität als ein zentrales Merkmal der Kommunikation in sozialen Netzwerken. Analysiert wurden unter anderem die Urheber und Inhalte der Postings, die Ansprache der Nutzer und die Generierung von Anschlusskommunikation. (4)

– Im Mai 2011 wurden insgesamt 75 Accounts bundesdeutscher Radioprogramme im Hinblick auf ihre Fanzahlen, ihre Fanzahlentwicklung, Kommunikation und anderes analysiert. Diese Studie wurde von Media Trend/Baden-Baden realisiert. (5) Die untersuchten Radioaccounts bezogen die bundesweit reichweitenstärksten Hörfunkprogramme ebenso mit ein wie die – gemessen am Durchschnittsalter ihrer Hörerschaften – jüngsten Programme im bundesdeutschen Radiomarkt.

### **Communitys bei Zwölf- bis 29-Jährigen**

Folgt man den Ergebnissen der JIM-Untersuchungsreihe für die letzten Jahre, stellt man fest, wie schnell sich das Phänomen Communitynutzung bei den Zwölf- bis 19-Jährigen ausgebreitet hat. (6) Dabei muss man bedenken, dass die frühen Communitys mit der heutigen Ausprägung von Facebook nicht vergleichbar waren und sind. Dies

**JIM-Studie**

**Ergänzende Studie zu 20- bis 29-Jährigen**

**Medienmarken-Studie des Medien Instituts Ludwigs-hafen**

**Media Trend-Studie zu Radioaccounts**

**Communityan-meldung erfolgt immer früher**

**Datenquellen: Vier Analysen als Basis**

\* SWR Medienforschung.

\*\* Medien Institut, Ludwigs-hafen am Rhein.

\*\*\* Media Trend, Baden-Baden.

gilt es auch bei der Analyse der Nutzungsgewohnheiten in Erinnerung zu behalten. Fragt man die Zwölf- bis 29-Jährigen danach, wann sie sich nach ihrer eigenen Erinnerung erstmals in einer Community angemeldet haben, ergibt sich folgendes Bild: Die heute 28- bis 29-Jährigen waren ab 16 Jahren in einer Community aktiv. Bereits bei den 26- bis 27-Jährigen verschiebt sich der Zeitpunkt der Erstinutzung nach vorne. Bei den heute 20- bis 21-Jährigen liegt der erste Kontakt mit einer Community nach eigenen Angaben mehrheitlich im Alter von 13 bis 15 Jahren. Die heute Zwölf- bis 13-Jährigen sind schon seit dem zehnten bis zwölften Lebensjahr Mitglieder einer oder mehrerer Communitys (vgl. Tabelle 1).

Aus dem Blickwinkel der Medienpädagogik zeigt sich, dass die hohe Geschwindigkeit dieser Veränderungsprozesse enorme Anforderungen an Bildungsinstitutionen, aber auch an die Eltern stellt. Spannend im Zusammenhang mit Communitys ist allerdings auch eine andere Veränderung: Mittlerweile sind junge Eltern selbst häufig Communitymitglieder, sei es, um ihr eigenes Leben zu organisieren, sei es, um eine gewisse Kontrolle über ihre Kinder zu behalten oder zu sehen, was die nachwachsende Generation denn dort so macht. (7)

**Mehrheit der Zwölf- bis 29-Jährigen verfügt über eigenen Internetzugang**

Fragt man Zwölf- bis 29-Jährige danach, ob sie zumindest selten das Internet – als Voraussetzung zum Communityzugang – nutzen, ergeben sich Werte, die von Hörfunk und Fernsehen vertraut sind: Die 100-Prozent-Marke wird fast erreicht. (8) 98 Prozent geben an, zu Hause eine Internetzugangsmöglichkeit zu haben. Etwas mehr als die Hälfte, rund 57 Prozent, sind darüber hinaus nach eigenen Angaben autonom, verfügen also über einen persönlichen Zugang. Der erste Wert ist im Übrigen völlig unabhängig von der Frage, ob es sich um Mädchen oder Jungen, junge Frauen oder junge Männer handelt. Der zweite Wert steigt mit zunehmendem Alter deutlich (vgl. Tabelle 2).

Nach wie vor sind Computer oder Laptops der wichtigste Internet-Zugangsweg. 99 Prozent der Zwölf- bis 29-Jährigen nutzen diese für ihre Internetaktivität. Handys oder Smartphones kamen im Frühjahr 2011 auf 31 Prozent, Tendenz deutlich steigend. Die anderen (technischen) Optionen bleiben bei 3 Prozent oder weniger.

**85 % sind Mitglied einer Community**

85 Prozent der Zwölf- bis 29-Jährigen nutzen heute zumindest gelegentlich Communitys. Rund 35 Prozent aller Jugendlichen und jungen Erwachsenen sind „mehrmals täglich“ auf ihren Seiten unterwegs, weitere rund 16 Prozent „einmal am Tag“. Gemeinsam sind dies ca. 51 Prozent der Nutzer. Legt man als Messlatte „mindestens mehrmals in der Woche“ zugrunde, steigt der Wert auf 70 Prozent. Anders ausgedrückt: Für sieben von zehn Jugendlichen und jungen Erwachsenen sind Communitys Alltag (vgl. Tabelle 3).

Wie das Internet inhaltlich genutzt wird, ist von der Frequenz der Nutzung her verhältnismäßig leicht zu erheben. Bei der Erhebung der Zeitbudgets wird dies allerdings in Umfragen sehr schwierig. Werte hierfür können nur Annäherungen sein, die Nutzungsvorgänge gehen beispielsweise schnell ineinander über. Communitynutzung wird von den meisten Befragten im Falle einer offenen Nachfrage in die Kategorie Kommunikation (Onlinecommunity, E-Mails, Chatten, Instant Messenger – Letztere werden heute häufig im Rahmen von Communitys genutzt) eingeordnet, zumindest dann, wenn man bittet, das Internetzeitbudget nach den Kategorien Kommunikation, Spiele, Information/Informationssuche und Unterhaltung zu ordnen. Bei den Zwölf- bis 29-Jährigen wird der Kommunikation 39 Prozent der Internetzeit zugeordnet, die Informationssuche kommt auf 24 Prozent, Unterhaltung inklusive Musik, Videos und Bilder anschauen auf 21 Prozent und Spiele auf 16 Prozent. Mädchen und junge Frauen verwenden überdurchschnittlich viel Zeit für Kommunikation. Und: Je jünger die Nutzer sind, umso mehr Zeit wird für Kommunikation aufgewendet (vgl. Tabelle 4).

Fragt man nach dem durchschnittlichen Zeitbudget für Kommunikation pro Woche, so geben die Zwölf- bis 29-Jährigen an, im Schnitt sieben Stunden, also eine Stunde pro Tag dafür zu verwenden. Tendenziell höher liegt der Wert bei Mädchen bzw. jungen Frauen. Auch in den Altersgruppen von 16 bis 25 Jahren ist das Zeitbudget für Kommunikation überdurchschnittlich. Die mittleren Jahrgänge wenden damit mehr Zeit für Communityanwendungen auf als die ganz jungen und „älteren“ Altersgruppen.

Die durchschnittliche Anzahl genutzter Communitys lag bei deren Mitgliedern 2011 bei 1,4. Bei Mädchen und Frauen lag der Wert leicht über dem Durchschnitt, bei Jungen und Männern leicht darunter. Differenzierungen nach Alter, Bildung, Häufigkeit der Nutzung, eigenem oder familiärem Internetzugang, Migrationshintergrund existieren nicht. Der Wert der durchschnittlich genutzten Community liegt im Übrigen bei anderen Untersuchungen mal höher, mal etwas niedriger. Die Ursache dürfte darin liegen, dass viele Communitymitglieder in der Regel eine mehr oder minder stillgelegte zweite Community aus der Vergangenheit haben. Je nachdem, wie man nach der Nutzungsintensität dieser zweiten Adresse fragt, schwanken die Werte.

Facebook ist die mit Abstand meist genutzte Community bei den Zwölf- bis 29-Jährigen. Gut zwei Drittel nutzte 2011 das Soziale Netzwerk zumindest selten. Es folgten StudiVZ (17%), SchülerVZ (12%), Wer-kennt-wen? (9%), MeinVZ (7%) und Jappy (3%). Alle anderen Communitys wurden von weniger als 3 Prozent der Zwölf- bis 29-Jährigen genutzt. Nur bei den Zwölf- bis 13-Jährigen dominierte Facebook (noch) nicht. Hier lag SchülerVZ mit Facebook gemeinsam vorn. Facebook konnte 2011 knapp die Hälfte der Altersgruppe zu seinen

**Rund ein Drittel der Internetzeit wird für Kommunikation aufgewendet**

**Communitynutzung rund sieben Stunden in der Woche**

**Im Schnitt 1,4 Communitys genutzt**

**Bei den genutzten Communitys Facebook vorn, vor StudiVZ und SchülerVZ**

① Lebensalter bei der ersten Anmeldung in einer Community

Anteil in %

	Gesamt	Mädchen	Jungen	12-13 J.	14-15 J.	16-17 J.	18-19 J.	20-21 J.	22-23 J.	24-25 J.	26-27 J.	28-29 J.
mit 7 bis 9 Jahren	1	0	1	5	2	1	0	0	0	0	0	0
mit 10 bis 12 Jahren	18	20	17	90	60	24	8	2	1	5	1	0
mit 13 bis 15 Jahren	35	35	35	5	37	51	64	56	34	20	12	6
mit 16 bis 18 Jahren	24	19	27	0	0	24	27	37	42	32	32	24
mit 19 bis 21 Jahren	13	16	11	0	0	0	1	5	21	36	24	22
mit 22 bis 24 Jahren	5	6	5	0	0	0	0	0	1	3	23	13
mit 25 Jahren oder älter	5	4	4	0	0	0	0	0	0	2	7	36

Basis: Zwölf bis 29-Jährige, die in einer Community angemeldet sind, n=1 417.

Quelle: Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, JIM-Studie 2011.

② Internetzugang

Anteil in %

	Gesamt	Mädchen	Jungen	12-15 J.	16-19 J.	20-25 J.	26-29 J.
Internetzugang im Haushalt	98	98	98	99	99	98	97
persönlicher Internetzugang	57	57	57	41	49	58	75

Basis: Zwölf bis 29-Jährige, n=1 677.

Quelle: Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, JIM-Studie 2011.

③ Häufigkeit der Communitynutzung

Anteil in %

	Gesamt	Mädchen	Jungen	12-15 J.	16-19 J.	20-25 J.	26-29 J.
täglich	51	56	46	49	64	54	33
täglich oder mehrmals pro Woche mindestens einmal	70	75	66	72	84	74	52
pro Woche mindestens einmal	77	81	73	78	86	78	65
in 14 Tagen	79	82	75	80	88	79	69
zumindest selten	85	88	81	83	92	86	77

Basis: Zwölf bis 29-Jährige, n=1 677.

Quelle: Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, JIM-Studie 2011.

④ Anteil Kommunikation\* an der Internetnutzung insgesamt

Anteil in %

	Gesamt	Mädchen	Jungen	12-15 J.	16-19 J.	20-25 J.	26-29 J.
Kommunikation	39	44	35	44	44	39	33
Informations(suche)	24	26	23	12	17	29	30
Spiele	16	9	22	19	15	13	21
Unterhaltung	21	21	20	25	24	19	17

\* Onlinecommunitys, E-Mails, Chats, Instant-Messenger, Letztere heute häufig im Rahmen von Communitys genutzt.

Basis: Zwölf bis 29-Jährige, n=1 677.

Quelle: Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, JIM-Studie 2011.

Mitgliedern zählen. Im Alter von 16 bis 21 Jahren waren es mehr als 80 Prozent, ab 22 Jahre pendelte der Wert nach den Angaben der Befragten zwischen 50 und 70 Prozent. SchülerVZ hatte seine Kernnutzerschaft mit gut 40 Prozent Mitgliedern in der Altersgruppe von 12 bis 15 Jahren und geht dann bis 20, 21 Jahren deutlich und schnell zurück.

StudiVZ startet bei etwa 18 Jahren mit Studienbeginn, erreichte 2011 dann in der Altersgruppe von 20 bis 29 Jahren zwischen knapp 20 Prozent und knapp 40 Prozent die größten Nutzeranteile (vgl. Tabelle 5).

⑤ **Genutzte Communitys gesamt**

Anteil in %

	Gesamt	Mädchen	Jungen	12-13 J.	14-15 J.	16-17 J.	18-19 J.	20-21 J.	22-23 J.	24-25 J.	26-27 J.	28-29 J.
Facebook	68	70	66	43	76	85	83	83	70	69	63	53
StudiVZ	17	23	12	0	1	1	7	27	26	39	28	17
SchülerVZ	12	15	10	43	41	22	11	7	2	0	0	0
Wer-kennt-wen?	9	10	8	8	8	10	9	9	9	9	10	12
MeinVZ	7	8	7	0	1	2	7	3	16	11	11	11
Jappy	3	4	2	4	4	2	3	3	2	1	5	3
nutze nie	15	12	19	24	10	7	10	9	15	12	19	27

Basis: Zwölf bis 29-Jährige, die in einer Community angemeldet sind, n=1 417.

Quelle: Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, JIM-Studie 2011.

⑥ **Genutzte Communitys gesamt und meistgenutzte Communitys**

Anteil in %

	überhaupt genutzt	meistgenutzte Community
Facebook	68	60
StudiVZ	17	6
SchülerVZ	12	5
Wer-kennt-wen?	9	3
MeinVZ	7	3
Jappy	3	0

Basis: Zwölf bis 29-Jährige, die in einer Community angemeldet sind, n=1 417.

Quelle: Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, JIM-Studie 2011.

**Meistgenutzte Community: Facebook – Tendenz steigend**

Die als durchschnittlich ermittelten 1,4 Communitys täuschen allerdings darüber hinweg, dass der Trend insgesamt deutlich in Richtung der Nutzung einer einzigen Community geht. Und die ist eindeutig benennbar. Dies wird mehr als deutlich, fragt man danach, welche Community überhaupt und welche hauptsächlich genutzt wird. 68 Prozent der Zwölf- bis 29-Jährigen gaben an, generell Facebook zu nutzen, für 60 Prozent war es 2011 die meistgenutzte Community. Damit war die Plattform für 88 Prozent der Facebook-Nutzer auch die meistgenutzte Community. Anders gestaltet sich das Bild bei den anderen Anbietern. Bei StudiVZ standen den 17 Prozent generellen Nutzern 6 Prozent gegenüber, für die es der meistgenutzte Kontaktort war (35%). Bei SchülerVZ sehen die Relationen so aus: 12 Prozent nutzten es, für 5 Prozent war es das meistgenutzte Netzwerk (42%). Bei den anderen Communitys sieht es nicht anders aus. Jappy beispielsweise nutzen 3 Prozent überhaupt, meistgenutzt wird es dagegen von null Prozent. Das scheinbar breitere Repertoire engt sich damit doch deutlich auf Facebook ein. Diese Daten stam-

men aus dem Jahr 2011. Seitdem signalisieren alle aktuellen Pressemeldungen und Berichte über SchülerVZ bzw. StudiVZ wie auch die aktuellen Nutzungsdaten eine weitere dramatische Verschiebung zugunsten von Facebook (vgl. Tabelle 6). (9)

Während die Betrachtung der generell genutzten Communitys noch relevante Nutzungsanteile für verschiedene Anbieter aufweist, ist die Tendenz in Bezug auf die meistgenutzte Community eindeutig. 60 Prozent der Zwölf- bis 29-Jährigen gaben 2011 Facebook als meistgenutzte Community an, die vier größten folgenden kamen auf zusammen 17 Prozent. Nur SchülerVZ konnte sich 2011 diesem altersgruppenübergreifenden Trend hin zu Facebook bei den Zwölf- bis 13-Jährigen noch entgegenstemmen (vgl. Tabelle 7).

Was wird inhaltlich von Communitys erwartet? 68 Prozent aller Communitymitglieder im Alter von zwölf bis 29 Jahren gaben 2011 als Grund für die Auswahl der meistgenutzten Community deren Größe und Etabliertheit an sowie, dass diese von „allen Freunden genutzt wird“. 25 Prozent nennen die verschiedenen Anwendungsmöglichkeiten als Grund. 10 Prozent betonen Aufbau, Übersichtlichkeit und Handling wären entscheidend gewesen und je 2 Prozent nennen den Aspekt Datensicherheit bzw. geben an, dort schon am längsten bzw. aus Gewohnheit aktiv zu sein (vgl. Tabelle 8).

Größe und Etabliertheit – im Sinne von hier finde ich meine Freunde – sind damit die absolut dominierenden Faktoren. Zentrale wiederkehrende Stichworte wie „alle Freunde, Kommunikation mit meinen Freunden, Kontakte halten, jenseits von Orts- und Landesgrenzen, internationaler und weltweiter Austausch mit Freunden/Studienfreunden“ sind Illustrationen des immer wiederkehrenden zentralen Motivs. Der letzte Punkt, die internationalen Kontakte, wurde im Übrigen weit überdurchschnittlich von den ab 16- bis 17-Jährigen und bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen mit formal überdurchschnittlicher Bildung benannt. In dem Augenblick, in dem situative Kontexte (Schüler, Studenten) zugunsten des Kontakts mit allen Freunden an Wert verlieren, ist der individuelle Umzug von SchülerVZ und/oder StudiVZ nahe. In dem Maße, in dem man gerne seine Freundschaften mit anderen, durch Urlaub oder Schülersaustausch erlangten Kontaktpersonen pflegen möchte,

**Größe der Community wichtiges Auswahlmotiv**

⑦ **Meistgenutzte Community**

Anteil in %

	Gesamt	Mädchen	Jungen	12-13 J.	14-15 J.	16-17 J.	18-19 J.	20-21 J.	22-23 J.	24-25 J.	26-27 J.	28-29 J.
Facebook	60	62	58	32	63	77	77	78	70	62	54	44
StudiVZ	6	8	4	0	0	0	1	7	9	13	10	7
SchülerVZ	5	5	4	28	12	6	2	0	0	0	0	0
MeinVZ	3	3	4	0	0	0	1	2	6	6	6	9
Wer-kennt-wen ?	3	3	4	5	3	3	3	1	5	3	3	4

Sonstige: Sonstige Angebote unter 3 %.

Basis: Zwölf bis 29-Jährige, die in einer Community angemeldet sind, n=1 417.

Quelle: Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, JIM-Studie 2011.

verliert die nationale Begrenzung an Wert. Dann ist auch hier der Gang zu Facebook nur noch ein kurzer Weg.

**Durchschnittlich zwischen 100 und 250 Kontakte gepflegt**

43 Prozent der jungen Frauen und Männer gaben an, mit 100 bis 250 Personen in Kontakt zu stehen. 14 Prozent der Communitymitglieder hatten bis unter 50 „Freunde“ auf ihrem Profil, 20 Prozent 50 bis unter 100 und schließlich 23 Prozent 250 oder mehr. Die höchsten Freundeszahlen erzielten die 16- bis 17-Jährigen und die 20- bis 21-Jährigen. Die Jüngeren unter 16 Jahren waren noch im Aufbau ihres Profils befindlich, bei den Älteren über 21 Jahren verlief das Sammeln der Freunde sicher auch durch die späteren Starttermine langsamer. Generell gilt, dass man rund 95 Prozent der Freunde auch tatsächlich selbst, also persönlich, kennt. Nur eine Minderheit – rund 5 Prozent – kennt man nur aus dem Internet.

**Privacyfunktion subjektiv sehr wichtig**

Der Schutz der persönlichen Daten wird von den Jugendlichen und jungen Erwachsenen ernst genommen. 83 Prozent der Zwölf- bis 29-Jährigen hatten nach eigenen Angaben ihre Privacyfunktion im eigenen Profil aktiviert. Mit einem Wert von 88 Prozent zeigten sich die Mädchen und jungen Frauen problembewusster. Gleichzeitig gilt: Je jünger ein Communitynutzer ist, umso weniger wird von der Möglichkeit der Privacyoption Gebrauch gemacht. Bei den Zwölf- bis 15-Jährigen waren es nur 76 Prozent, bei den 16- bis 19-Jährigen 81 Prozent, bei den 20- bis 25-Jährigen 85 Prozent und bei den 26- bis 29-Jährigen schließlich 88 Prozent.

**Anmeldung mit eigenem Vor- und Zunamen gängig**

Ein weiterer Aspekt des persönlichen Datenschutzes ist die Verwendung von Klarnamen bzw. Pseudonymen. Im Kreise der Zwölf- bis 29-Jährigen scheinen die Vorteile der Auffindbarkeit durch die Verwendung des Klarnamens den Nachteilen übergeordnet zu werden. 68 Prozent hatten sich 2011 nach eigenen Angaben in ihrer Community mit Vor- und Zunamen angemeldet, 15 Prozent nur mit dem Vornamen, 1 Prozent nur mit dem Nachnamen und schließlich 16 Prozent völlig anders. Hier zeigt sich bei Mädchen eine etwas höhere Präferenz für die Angabe ausschließlich des Vornamens (18%), ebenso bei den Zwölf- bis 15-Jährigen (25%). Je älter ein Communitymitglied ist, umso eher verwendet es seinen Vor- und Zunamen, um Mitglied zu werden.

⑧ **Begründungen für die Auswahl der meistgenutzten Community**

Mehrfachnennungen möglich, in %

Größe/Etabliertheit/von Freunden genutzt	68
Nutzer-/Anwendungs-/Kommunikationsmöglichkeiten	25
Aufbau/Übersicht/Handling	10
Sicherheit	2
bin dort am häufigsten/Gewohnheit	2

Basis: Zwölf bis 29-Jährige, die in einer Community angemeldet sind, n=1 417.

Quelle: Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, JIM-Studie 2011.

Communitys sind nach der Einschätzung der Zwölf- bis 29-Jährigen der Ort, an dem im Netz am häufigsten andere Personen oder man selbst verunglimpft werden. Im Detail: 13 Prozent gaben an, schon einmal bemerkt zu haben, dass jemand im Netz verunglimpft wurde. Mit 8 Prozent – also mehr als 50 Prozent der Nennungen – wurden Communitys als Mobbingorte benannt. Überdurchschnittlich häufig gaben Mädchen und junge Frauen an, Mobbing in Communitys beobachtet zu haben, weit überdurchschnittlich Teenies bis 18 oder 19 Jahre.

**Bewusstsein für Mobbing in Communitys deutlich vorhanden**

Wie sieht angesichts dieser Mischung aus Alltäglichkeit, Stärken und Vorbehalten nun das Vertrauen in die eigene Community aus? Fragte man die Zwölf- bis 29-Jährigen nach dem subjektiven Sicherheitsgefühl bezüglich ihrer Daten in der Community, gaben 11 Prozent an, sich sehr sicher zu fühlen, 47 Prozent fühlten sich sicher, 34 Prozent weniger sicher und schließlich 9 Prozent gar nicht sicher. Jungen und junge Männer fühlten sich tendenziell etwas sicherer als Mädchen und junge Frauen, Jüngere fühlten sich sehr viel sicherer als Ältere. So gaben beispielsweise 80 Prozent der Zwölf- bis 15-Jährigen „sehr sicher“ oder „sicher“ an, aber nur 55 Prozent der 26- bis 29-Jährigen. Bei den Älteren schlug sich hier (vermutlich) mehr Wissen und eine größere Sensibilität gleichermaßen nieder (vgl. Tabelle 9).

**Glaube an Datensicherheit sehr begrenzt**



⑨ **Subjektive Sicherheit der Daten in der Community**

„Habe das Gefühl, dass meine Daten auf der meistgenutzten Community sicher sind“, in %

	Gesamt	Mädchen	Jungen	12-15 J.	16-19 J.	20-25 J.	26-29 J.
sehr sicher	11	9	14	19	10	9	9
sicher	47	47	46	61	47	39	46
weniger sicher	34	35	32	17	34	40	36
gar nicht sicher	9	9	9	3	9	12	9

Basis: Zwölf bis 29-Jährige, die in einer Community angemeldet sind, n=1 417.

Quelle: Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, JIM-Studie 2011.

**Zweifel in Fragen der Datensicherheit bei Facebook am größten**

Ordnet man die subjektiv empfundene Sicherheit den jeweils meistgenutzten Communitys zu, ergibt sich ein eindeutiges Bild: Fasst man die Kategorien „sehr sicher“ und „sicher“ als Vertrauen zusammen, vertrauten durchschnittlich 58 Prozent ihrer meistgenutzten Community, jeweils 81 Prozent SchülerVZ oder StudiVZ, 69 Prozent Werkenntwen?, aber nur 49 Prozent der Meistnutzer trauten Facebook (vgl. Tabelle 10).

**Ursachen für die Sogkraft von Facebook**

Die Sogkraft von Facebook in den letzten Jahren hat sicher verschiedene Ursachen. Die spezifischen Eigenschaften des Angebots, gekoppelt mit Image und Marketing sind sicher einige davon. Eine weitere ist die schiere Größe, die irgendwann andere Communitys zur Seite drängt. Welcher Nutzer, welche Nutzerin möchte denn gerne bei einer Community bleiben, bei der immer weniger Freunde erreichbar sind? Hinzu kommen die Zugänge zu anderen als den privaten Welten, zu Unternehmens- und Produktseiten (hierzu später unter dem Stichwort Medien mehr) oder zum mehr oder minder intimen Leben von Stars, Bands usw.. Darüber hinaus ist die Timeline zu nennen, die das scheinbar Wichtige ordnet. Schließlich zählt noch die Internationalität, die weder StudiVZ noch SchülerVZ bieten können. Nimmt man alle diese Punkte zusammen, ist es wenig verwunderlich, dass sich Facebook durchgesetzt hat. Ob sich dies in Zeiten eines wenig geglückten Börsengangs, eines Konkurrenten Google+, über die Frage des Datenschutzes, vielleicht (auch) über mittelfristig fehlende Finanzierungsmodelle oder über andere, heute vielleicht noch nicht absehbare Entwicklungen in den nächsten Jahren noch einmal verändern wird, bleibt abzuwarten.

**Herausforderung für Unternehmen: Social-Media-Marketing**

**Communitys verändern die Erwartungen an Markenauftritte**

Für Unternehmen und ihre Produktauftritte stellen sich in den letzten Jahren neue Fragen. Denn: Social-Media-Marketing hat sich innerhalb kürzester Zeit zu einem wichtigen Instrument der Kommunikation und Kundenbindung entwickelt. Dies machen die Fanzahlen – die von spontaner, vielleicht unverbindlicher Zustimmung bis zu tiefer Bindung allerdings Vieles ausdrücken können – bei Facebook, beispielsweise für Stars, für Fernsehsendungen oder Radioprogramme, deutlich. Aber nicht nur das: Social-Media-Marketing verändert

auch die Ansprüche der Kunden hin zur Erwartung einer zweiseitigen Kommunikation.

Dass das Thema, wie man mit Communitys umgeht und wie man sie nutzt, auch ein Thema für die Medienmarken ist, machen die Befragungsergebnisse der JIM-Studie für die Zwölf- bis 29-Jährigen deutlich. 2011 gaben 68 Prozent der Zwölf- bis 29-Jährigen an, generell schon mal Onlineangebote von Fernsehsendern oder zu Fernsehsendungen genutzt zu haben, 56 Prozent meinten dies bei Radioprogrammen/-sendern und schließlich 53 Prozent in Bezug auf Zeitschriften und/oder Zeitungen (vgl. Tabelle 11). Die entsprechende Frage zur Nutzung von Medienangeboten in Communitys zeigte, dass 2011 15 Prozent der Zwölf- bis 29-Jährigen schon einmal Angebote von Fernsehsendungen auf Facebook genutzt haben, bei Fernsehsendern waren es 6 Prozent, bei Zeitschriften/Zeitungen 11 Prozent und schließlich bei Radioprogrammen 10 Prozent.

Wie gehen nun Medien mit diesen neuen Anforderungen um? Zwei Analysen aus dem Jahr 2011 bieten hier Einblicke, ohne dass sie allerdings auf die Jugendlichen und jungen Menschen allein fokussiert sind.

Bei einer Untersuchung des Medien Instituts standen Mitte 2011 insgesamt 100 Medienmarken auf dem Prüfstand. Aus vier Gattungen (Tageszeitung, Hörfunk, Zeitschriften und Fernsehen) wurden jeweils Repräsentanten entsprechend ihrer Reichweitenbedeutung exemplarisch ausgewählt. Ein knappes Achtel dieser Medienangebote hatte zum Zeitpunkt der Untersuchung kein Facebook-Profil, damit waren letztlich 89 Medienaccounts in der Stichprobe vertreten: 51 Tageszeitungen (10), 23 Hörfunkprogramme (11), acht Zeitschriften (12) und sieben Fernsehsender (13). Bei der Interpretation der Ergebnisse ist zu berücksichtigen, dass sich im Bereich des Fernsehens das Interesse von Nutzern häufig stärker auf einzelne Formate (z.B. „Tatort“, „GZSZ“ usw.) als auf die Anbieter- bzw. Senderseiten richtet.

Insgesamt wurden im Rahmen der Untersuchung 2089 Postings analysiert. (14) Die Verteilung ist dabei eindeutig: Rund 85 Prozent der Postings stammten von den Medienmarken, das heißt den Unternehmen selbst, lediglich knapp 14 Prozent von Nutzern. Dabei erzeugten die Postings nicht immer auch eine Reaktion, rund 38 Prozent von ihnen blieben unkommentiert.

**Nutzung von medienbezogenen Communitys**

**Medienmarken-Accounts bei Facebook in der Analyse**

**Die meisten Postings stammen von den Medienmarken selbst**

⑩ **Subjektive Sicherheit der Daten in der meistgenutzten Community**

„Habe das Gefühl, dass meine Daten auf der meistgenutzten Community sicher sind“, in %

	Gesamt	Facebook	StudiVZ	SchülerVZ	Wer-kennt-wen ?
sehr sicher	11	8	14	22	9
sicher	47	41	67	59	60
weniger sicher	34	40	17	17	25
gar nicht sicher	9	11	2	1	6

Basis: Zwölf bis 29-Jährige, die in einer Community angemeldet sind, n=1 417.

Quelle: Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, JIM-Studie 2011.

**Ansprache im sozialen Netz bleibt häufig unpersönlich**

Soziale Medien bieten – zumindest der Theorie nach – eine Gelegenheit zur direkten und persönlichen Interaktion von Unternehmen mit ihren Zielgruppen. Die Medienmarken zeigten sich in dieser Hinsicht jedoch eher zurückhaltend: 75 Prozent aller Postings hatten keine direkte Ansprache (z.B. „James Blunt kommt nach Rostock“). 22 Prozent sprachen die Adressaten direkt an (z.B. „Worauf freut Ihr Euch am meisten in dieser Woche?“) und 3 Prozent zeichneten sich durch eine distanzierte Ansprache aus (z.B. „Islam in Deutschland. Was ist Ihr Bild?“).

Diese Distanz lässt sich noch ein wenig weiter beleuchten, wenn man betrachtet, wie die Postings sprachlich gestaltet waren. In der überwiegenden Zahl (96%) der Postings der Medienmarken wurde eine normale Schriftsprache verwendet, nur 4 Prozent waren in Umgangssprache (bzw. Netzsprache, also etwa Einsatz von Emoticons etc.) gehalten. Anders war das Bild bei den Nutzerposts: Hier hielten sich die Verwendung der Schriftsprache und die Kommunikation in umgangssprachlicherem Ton die Waage (vgl. Tabelle 12).

**Informative Inhalte im Vordergrund, Lob oder Kritik selten**

Versucht man die Postings inhaltlichen Kategorien zuzuordnen, so dominierten mit rund 60 Prozent informative Inhalte („Der Transfer von Fußball-Nationaltorwart Manuel Neuer von Schalke 04 zu Bayern München ist perfekt“). An zweiter Stelle standen mit rund 23 Prozent aller Postings Fragen bzw. Umfragen („Was würdest du machen, wenn du einen Tag lang deine Stadt regieren dürftest?“), gefolgt von allgemeinen Äußerungen (7%, „Wochenende!!!!!!! allen viel Sonne und Spaß am langen Wochenende!“) und der einfachen Verlinkung auf andere Inhalte (6%). Lob oder ähnliche positive Wertungen („Der Beste Radio-Sender überhaupt! Grüße aus Österreich...“) tauchten in den Postings mit rund 3 Prozent nur selten auf, das Gleiche gilt für Kritik („Ich liebe [Sender], aber wenn zum wiederholten Male von einem ‚EHEC-Virus‘ gesprochen wird, bekomme ich zu viel. Vielleicht mal Wikipedia befragen, es handelt sich um ein Bakterium!“) (vgl. Tabelle 13).

**Kommentierung von Postings führt nur selten zu Anschlusskommunikation**

Betrachtet man nun die Kommentierung von Postings in den einzelnen inhaltlichen Kategorien, so zeigen sich einige Unterschiede: Generell wurden rund 62 Prozent aller Postings kommentiert, Fragen und Umfragen lösten die meisten Kommentierungen aus (86%), es folgten Gewinnspiele und Aktionen (64%) sowie Informationen und Hinweise

⑪ **Nutzung von Onlineangeboten und Communityprofilen von Medienmarken**

Anteil in %

	Nutzung der Onlineangebote	Nutzung der Facebook-Profile
Fernsehsender und -sendungen	68	
Sender		6
Sendungen		15
Radiosender und -programme	56	10
Zeitschriften/Zeitungen	53	11

Basis: Zwölf bis 29-Jährige, n=1 677.

Quelle: Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, JIM-Studie 2011.

⑫ **Verwendete Sprache bei Communitybeiträgen (Posts)**

Anteil in %

	Medien	Nutzer/Nutzerinnen
normale Schriftsprache	96	49
Umgangssprache/Netzsprache	4	50
Sonstiges	0	1

Basis: Gesamtzahl der Posts in den untersuchten Facebook-Profilen, n=2 076.

Quelle: Medien Institut Ludwigshafen am Rhein, Social Media Performance Screen (SMPS): Medienmarken in Facebook.

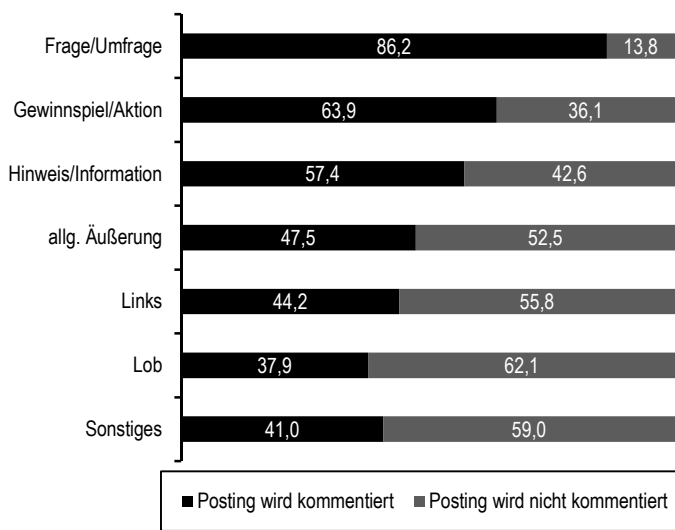
⑬ **Inhalte der Posts**

	absolut	in %
Hinweise/Informationen	1 204	58
Fragen/Umfragen	472	23
allg. Äußerungen	139	7
Links	120	6
Lob	66	3
Sonstiges	39	2
Gewinnspiele	36	2
Kritik	0	0
Gesamt	2 076	100

Basis: Gesamtzahl der Posts in den untersuchten Facebook-Profilen, n=2 076.

Quelle: Medien Institut Ludwigshafen am Rhein, Social Media Performance Screen (SMPS): Medienmarken in Facebook.

**Abb.1 Art der Postings und Kommentierung**  
Posting wird/wird nicht kommentiert, in %



Basis: Alle analysierten Postings (Frage n=472), Gewinnspiel (n=36), Hinweis (n=1204), allg. Äußerungen (n=139), Links (n=120), Lob (n=66), Sonstiges (n=39).

Im Diagramm aufgrund zu geringer Fallzahl (n<30) nicht ausgewiesen: Antwort/Fortsetzung, Kritik und "nicht erkennbar".

Quelle: Medien Institut Ludwigshafen am Rhein, Social Media Performance Screen (SMPS): Medienmarken in Facebook.

(57%). In vielen Fällen verzichteten die Urheber der Posts dann allerdings auf eine weiterführende Anschlusskommunikation (vgl. Abbildung 1).

**Mediengattungen unterscheiden sich bei Postings: Tageszeitungen erst wenig dialogorientiert**

Fasst man die gattungsbezogenen Unterschiede zusammen, so ergibt sich folgendes Bild: Bei den untersuchten Accounts der Tageszeitungen wurden fast alle Beiträge von den Medien selbst verfasst, nur knapp 6 Prozent der Postings stammten von Nutzern. Eine Interaktion, die sich etwa durch Anschlusskommunikation äußert, zeigte sich nur relativ selten. Die Nutzer wurden in den Unternehmenspostings in der Regel nicht persönlich angesprochen, der größte Teil der Postings entfiel auf Informationen und Hinweise. Tageszeitungen stehen nach den Ergebnissen dieser Untersuchung damit – pointiert ausgedrückt – für ein stark „klassisch“ orientiertes Kommunikationsverhalten auf Facebook.

**Zeitschriften: direkte Ansprache und Interaktion durch Umfragen**

Das Bild bei den Zeitschriften ähnelt hinsichtlich der Urheber der Postings, die fast ausschließlich von den Zeitschriften selbst verfasst werden, und der geringen Reaktion auf die Postings von Nutzern dem der Tageszeitungen. Im Bereich der persönlichen Ansprache waren die untersuchten Zeitschriftenaccounts allerdings deutlich näher am Rezipienten als die Tageszeitungen. Zudem nutzten die Zeitschriften vergleichsweise am häufigsten das Interaktionselement der Frage (bzw. Umfrage). Zeitschriften zeigten sich damit in ihrer Kommunikation Facebook-affiner als das Gros der untersuchten Tageszeitungen.

Die analysierten Seiten der Hörfunkprogramme wichen im Schnitt deutlich von den beiden beschriebenen Printgattungen ab. Nur hier stammten die Postings zu annähernd gleichen Teilen vom Hörfunksender und seinen Hörern. Gleichzeitig zeigte sich beim Hörfunk im Medienvergleich das höchste Maß an Anschlusskommunikation. Der Wert für die persönliche Ansprache lag, knapp vor den Zeitschriften, auf Platz 1. Damit nimmt der Hörfunk deutlich die offenste, kommunikativste Position unter den Mediengattungen ein. Dies wird unten, in einer zweiten Analyse, noch näher erläutert.

Bei den untersuchten Fernsehmarken – wie beschrieben Anbieter und nicht einzelne Formate – stammten 97 Prozent aller Posts von den Medienunternehmen selbst. In der deutlichen Mehrzahl der Fälle wurde dabei keine persönliche Ansprache verwendet, der Schwerpunkt der Inhalte lag, ähnlich wie bei den Tageszeitungen, auf Informationen und Hinweisen (97%). Dieser insgesamt eher niedrige Grad an dialogorientierter Kommunikation in der Gattung Fernsehen ist auch methodisch bedingt: Bei der Definition der Auswahlgesamtheit wurde auf Sender und ihre Kommunikation fokussiert. Würde man darüber hinaus auch einzelne Formate unterhalb der Dachmarke mitaufnehmen, so würde dies das Bild verändern. Fernsehsendungen, die Facebook gezielt als ein Instrument zum Aufbau von Zuschauerbindung einsetzen (z.B. „Berlin – Tag und Nacht“, „Gute Zeiten – schlechte Zeiten“, „Deutschland sucht den Superstar“, „Tatort“) zeigen völlig andere Interaktionsstrukturen.

In künftigen Studien wird es interessant sein, durch differenzierte Formatanalysen diese Positionierung der Angebote und ihren Erfolg bei den Nutzern detailliert zu beleuchten. Auf Ebene einer gattungsbezogenen Betrachtung zeigten sich in der vorliegenden Untersuchung derzeit deutliche Unterschiede hinsichtlich der Interaktivität und Dialogorientiertheit der Kommunikation auf den Seiten der Medienanbieter. Bildet man einen additiven Interaktionsindex aus verschiedenen Merkmalen wie Frequenz, Urheber, Kommentierung oder Reflexivität der Kommunikation, so zeigt sich, dass es den Hörfunksendern in der Summe am stärksten gelang, die Nutzer wirkungsvoll anzusprechen und in die Kommunikation einzubinden. Gleichzeitig wird deutlich, dass die Mehrzahl der Angebote das Potenzial zur Interaktion mit den Rezipienten nur in eingeschränktem Maß nutzte (vgl. Abbildung 2).

Eine differenzierende Perspektive für das Medium Hörfunk erlaubt eine Facebook-Analyse für 75 bundesdeutsche Radioaccounts, die auf der Basis Mai 2011 von Media Trend/Baden-Baden durchgeführt wurde. In diesem Rahmen wurden zum Teil identische Fragestellungen wie in der Medienmarken-Studie bearbeitet, zum Teil auch andere Perspektiven. Insgesamt ergänzen sich die Ergebnisse.

Gegenstand der Analyse waren 75 Programme, unter ihnen alle reichweitenstarken Programme der einzelnen Formattypen: 24 junge Programme (von bremen vier bis Radio Fritz, von bigFM bis zu

**Hörfunk derzeit interaktivste Mediengattung**

**Beim Fernsehen unterschiedliche Dialogstrategien zwischen Dachmarken- und einzelnen Formatseiten**

**Hörfunkprogramme in der differenzierten Analyse**

**75 Hörfunkprogramme aller Formattypen analysiert**



diversen Radio-Energy-Programmen), 29 Popwellen (von NDR 2 im Norden über SWR3 bis Bayern 3 bzw. von R.SH bis Antenne Bayern), zwölf Oldie-basierte AC-Formate (z.B. SWR1 Baden-Württemberg / SWR1 Rheinland-Pfalz, Radio Bremen u.a.), zwei deutschorientierte Melodiewellen (WDR4, HR4), zwei Info- und sechs Kulturprogramme (Info-Programme der Landesrundfunkanstalten, SWR2, HR2, WDR3 u.a.). Die 29 öffentlich-rechtlichen und 46 privaten Radioformate decken bundesweit alle Regionen ab (vgl. Tabelle 14).

**Im Mai 2011 9% mehr „Fans“ innerhalb eines Monats**

Am 1. Mai hatten die untersuchten Radioprogramme in der Addition 1 478 509 Fans. Wie groß dabei die Überschneidung war, lässt sich nicht sagen. Insofern drückt dieser Wert eine Bruttosumme, also eine Addition über alle Accounts aus. Einen Monat später, am Stichtag 1. Juni 2011, waren es 1 629 162 Fans, was einem Zuwachs von rund 151 000 entspricht oder einem Plus von rund 2 000 pro Profil (vgl. Tabelle 15). Die Fanzahlen der einzelnen Radioprogramme schwankten dabei Anfang Juni von sechsstelligen Werten, wie beispielsweise für die Jugend- und Popwellen Sunshine Live, Planet Radio, 1Live und bigFM, bis hin zu nur zweistelligen Zahlen.

**30 000 Posts der Radioprogramme und ihrer Facebook-Profilnutzer**

Auf diesen insgesamt 75 Accounts fanden sich im Monat Mai 2011 über 30 000 Postings, ein deutlicher Ausdruck für die bereits beschriebene Kommunikationsintensität beim Hörfunk. Der kleinere Anteil waren Posts der Radioprogramme selbst (rund 6 000), der deutlich größere Teil waren Posts von anderen Facebook-Nutzern (knapp 25 000). Heruntergebrochen auf die einzelnen Accounts bedeutet dies pro Durchschnittstag knapp drei eigene und rund elf andere Posts (vgl. Tabelle 16).

**Radioprogramme mit unterschiedlichen Profilstrategien**

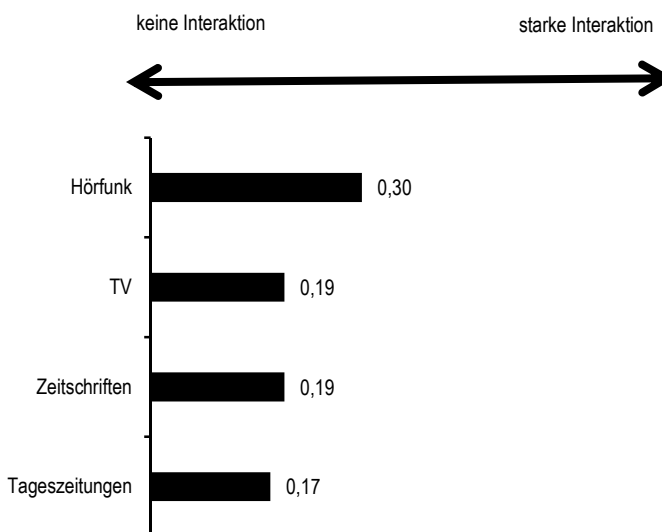
Es zeigten sich völlig unterschiedliche Strategien, sowohl die eigenen Posts als auch den Umgang mit den Posts der Fans betreffend: Wenig bis viel eigene Aktivität der Sender, keine anderen Posts, bis hin zu einer wahren Flut fremderstellter Postings. Dabei unterschieden sich die Programmformat-Familien (also Jugendprogramme, Popwellen u.a.) ebenso wie die einzelnen Programme. R.SH war im Mai 2011 mit 115 eigenen Posts ein Beispiel für einen programmgetriebenen Account, Planet Radio – mit sechs eigenen Posts im Monat Mai und 1 458 anderen auf dem Profil – ein Beispiel für einen nutzergetriebenes Profil.

**Werktags mehr Radioposts**

Unterschiedliche Tagesabläufe im Wochenverlauf schlugen sich auch in der Communityaktivität nieder. Von montags bis freitags war die Eigenaktivität der Sender ähnlich ausgeprägt. Im Schnitt wurden knapp drei Posts pro Tag versendet. An den beiden Wochenendtagen Samstag und Sonntag ging diese Anzahl dann auf zwei bzw. einen Post zurück, ein insgesamt typisches Wochenverhalten der Radioprogramme. Diese Durchschnittszahlen sagen natürlich nichts über besondere Ereignisse aus (z.B. Eigenevents und das Verhalten zu diesen Zeitpunkten) (vgl. Tabelle 17).

**Abb. 2 Interaktionsindex: Benchmark**

*additiver Interaktionsindex u.a. gebildet aus Frequenz, Urheber, Kommentierung, Reflexivität*



Quelle: Medien Institut Ludwigshafen am Rhein, Social Media Performance Screen (SMPS): Medienmarken in Facebook.

Das Kommunikationsprofil der Radiosender wird noch klarer, wenn man das Verhältnis von Posts zu anderen Kommunikationselementen betrachtet. So kamen auf einen Post am Tag im Durchschnitt 25 Kommentare und 31 Likes. Die Zahl der Kommentare und der Likes war dabei naturgemäß abhängig von der Zahl der Fans. Profile mit mehr Nutzern erreichten in absoluten Zahlen in aller Regel deutlich mehr Kommunikation, prozentual – also über die Fanzahlen gewichtet – waren die Unterschiede eher gering (vgl. Tabelle 18).

**Kommentare und Likes drücken dichte Kommunikation aus**

Generell variierten die geposteten Inhalte deutlich, und zwar unabhängig vom Programmformat. Sie reichten von Mitmachaktionen wie dem Wunsch-Hit-Marathon bei N-Joy und dem Antenne-Bayern-Musiktest „Soundcheck“ bis hin zu vielfältigen Gewinnaktionen, in denen Tickets, CDs, DVDs, Nintendo-Spielekonsolen und iPods verlost wurden (z.B. bei BB Radio, Ostseewelle Hit-Radio Mecklenburg-Vorpommern). Hinzu kamen Posts, die Sendungen und Off-Air-Aktionen wie zum Beispiel Konzerte (Rock am Ring, Eurovision-Song-Contest etc.) bewarben, über aktuelle Geschehnisse von nationalem und internationalem Interesse informierten (z.B. der Tod von Osama bin Laden), mittels Bilderwitzen und lustigen Videos etc. unterhielten und solche, die über Umfragen zu diversen Themen (z.B.: „Wer gewinnt die Relegation – Mönchengladbach oder Bochum?“ oder „Welches sind die nutzlosesten Küchengeräte, die Du je bekommen oder gekauft hast?“) auf Kommunikation mit

**Inhalte der Posts mit großer Bandbreite**

**14 Ausgewertete Radioprogramme nach Formaten**

*in absoluten Zahlen*

	Jugend	Pop	Oldie	DOM <sup>1)</sup>	Kultur	Info
Öffentlich-rechtliche	8	8	4	2	5	2
Private	16	21	8	0	1	0
Gesamt	24	29	12	2	6	2

Basis: 75 Facebook-Accounts ausgewählter deutscher Radioprogramme.

1) Deutschorientierte Melodiewellen.

Quelle: Media Trend/SWR Medienforschung, Analyse von Radioaccounts auf Facebook.

**15 Fanzahlen und -entwicklung ausgewählter Radioprogramme**

*in absoluten Zahlen*

	Stichtag 1.5.2011	1.6.2011	Zuwachs im Monatsvergleich
Accounts gesamt	1 478 509	1 629 162	150 653
durchschnittlicher Radioaccount	19 713	21 722	2 009

Basis: 75 Facebook-Accounts ausgewählter deutscher Radioprogramme.

Quelle: Media Trend/SWR Medienforschung, Analyse von Radioaccounts auf Facebook.

**16 Anzahl eigener Radioposts und anderer Posts Mai 2011**

*in absoluten Zahlen*

	eigene Posts	andere Posts
durchschnittlicher Radioaccount Mai 2011 gesamt	80	330
Account/Durchschnittstag	3	11

Basis: 75 Facebook-Accounts ausgewählter deutscher Radioprogramme.

Quelle: Media Trend/SWR Medienforschung, Analyse von Radioaccounts auf Facebook.

den Fans hinzielten. Es zeigte sich also eine große Bandbreite, die sich je nach Positionierung und je nach Selbstverständnis der Radioprogramme deutlich unterschied.

**75 Prozent der Radioposts mit Attachment**

Die Möglichkeit, Posts mit Dateianhängen (Attachments) zu versehen, nutzten sowohl alle Radioprogramme als auch ihre Fans, wenngleich unterschiedlich stark. Während nur rund 16 Prozent der Posts von Nutzern ein Attachment aufwiesen, erweiterten die Radioaccounts in 75 Prozent aller Fälle ihre Postings mittels Links, Fotos, Videos oder Audios. Mit 52 Prozent kam der Verwendung von Links dabei ein besonderer Nutzwert zu, unter anderem der Verbindung der Facebook-Seiten mit der eigenen Homepage.

**Junge Radioformate mit überdurchschnittlichem Traffic**

Die Analyse erlaubt eine Fokussierung auf die jungen Programme, also diejenigen Formate, deren Hörerschaft im Schnitt bei Mitte bis Ende 20 Jahren liegt – und damit der eingangs beschriebenen Zielgruppe der Zwölf- bis 29-Jährigen nahekommt.

Die Mehrheit der 24 untersuchten jungen Radioformate lag hinsichtlich ihrer Fanzahlen und dem Traffic auf ihren Facebook-Profilen, der sich über die eigenen und anderen Posts, Likes und Kommentare messen lässt, mit großem Abstand vor den Popwellen, Oldie-basierten AC-Formaten, deutschorientierten Melodiewellen oder Informations- und Kulturprogrammen.

Im Durchschnitt hatten die jungen Formate am 1. Juni 2011 45 418 Fans und einen Fanzahlenzuwachs im Mai von pro Account 4 072 aufzuweisen. Sie selbst posteten durchschnittlich 120-mal im Monat Mai, das sind rund vier Statusmeldungen pro Tag; ihre Fans taten dies im selben Zeitraum sogar 505-mal und zeigten damit starkes Interesse an den Facebook-Angeboten der jungen Programme. Dies spiegelte sich auch hinsichtlich der Kommunikation wider: So kamen auf einen Post im Durchschnitt 40 Likes und 35 Kommentare. Damit lagen die jungen Formate hinsichtlich ihrer Facebook-Kommunikation deutlich über den Durchschnittswerten. Dies lässt den Schluss zu, dass der Interaktivität sowohl von Seiten der Radiomacher als auch von Seiten der zumeist jungen Hörer insbesondere in diesem Programmsegment eine sehr wichtige Rolle zugeschrieben wird (vgl. Tabelle 19).

**Fazit**

Communitys sind mittlerweile im Leben der Jüngeren fest etabliert. Dabei wurden die Neueinsteiger in den letzten Jahren immer jünger. Für 70 Prozent der Jugendlichen und der jüngeren Erwachsenen – im Alter von zwölf Jahren bis 29 Jahren – gehörte die Nutzung von Communitys 2011 zum Alltag, nimmt man als Maßstab, dass sie mindestens mehrmals in der Woche genutzt werden. 85 Prozent nutzten sie zumindest selten.

Die dargestellten Erhebungen belegen, dass die Communitynutzung einen nicht unerheblichen Teil der gesamten Internetnutzung bindet. Geschätzt entfallen zwischen einem Viertel und einem Drittel des Internetzeitbudgets auf die Nutzung von Communitys. Dabei kann Facebook zurzeit einen hohen Teil dieser Zeit – und damit auch der Kommunikation – als Plattform an sich binden. Dies wird in doppelter Weise deutlich: Zum einen an den Nutzungszahlen insgesamt, zum anderen wenn man vergleicht, in welcher Relation die meistgenutzte Community zu den zumindest gelegentlich genutzten Angeboten steht. Die Position von Facebook hat sich seit 2011 nochmals deutlich verstärkt. Nicht zuletzt deshalb erscheint es sinnvoll, die Frage der Datensicherheit insbesondere bei Facebook im Auge zu behalten.

Ein wesentlicher Grund für die Nutzung von Communitys ist ihre Funktionalität für die Organisation des Privatlebens. Dies wird deutlich, wenn man nach den wichtigsten Motiven der Teilnahme an einer Gemeinschaft fragt. Die Vergangenheit hat gezeigt, dass die Entwicklung der (Facebook-)Community dann allerdings auch andere Teile des Lebens mit auf die Plattform ziehen kann. Die

**Stärkste Interaktivität für junge Hörfunkangebote ermittelt**

**Communitys fester Bestandteil des Medienrepertoires der Zwölf- bis 29-Jährigen**

**Facebook bindet Großteil der Communitynutzung**

**Private und öffentliche Informationen mischen sich**

17 **Zahl der eigenen Posts Mai 2011**

in absoluten Zahlen

	1.5.2011 bis 1.6.2011	Mo (n=5)*	Di (n=5)	Mi (n=4)	Do (n=4)	Fr (n=4)	Sa (n=4)	So (n=5)
durchschnittlicher Radioaccount								
gesamt im Monat	80	14	15	12	13	13	7	5
Account/Durchschnittstag	3	3	3	2	3	3	2	1

\* Anzahl der jeweiligen Wochentage im Mai 2011.

Basis: 75 Facebook-Accounts ausgewählter deutscher Radioprogramme.

Quelle: Media Trend/SWR Medienforschung, Analyse von Radioaccounts auf Facebook.

18 **Eigene Posts, Kommentare und Likes zu den eigenen Posts**

in absoluten Zahlen

	Eigene Posts	Kommentare	Likes
durchschnittlicher			
Radioaccount Mai 2011 gesamt	80	1 995	2 452
pro Durchschnittstag	3	64	79
pro Post		25	31
Gesamt	6 006	149 612	183 897

Basis: 75 Facebook-Accounts ausgewählter deutscher Radioprogramme.

Quelle: Media Trend/SWR Medienforschung, Analyse von Radioaccounts auf Facebook.

19 **Fanzahlenentwicklung und Nutzung der Radioformate**

durchschnittlicher Facebook-Account	Jugend	Pop	Oldie	DOM <sup>1)</sup>	Kultur	Info
Fanzahl am 1.6.2011	45 418	16 760	2 694	2 213	2 163	1 681
Zuwachs im Monatsvergleich	4 072	1 592	443	151	134	161
eigene Posts	120	66	69	63	30	48
andere Posts	505	328	248	40	8	20
Kommentare pro Post	35	24	4	3	1	1
Likes pro Post	40	33	6	10	5	4

Basis: 75 Facebook-Accounts ausgewählter deutscher Radioprogramme.

1) Deutschorientierte Musikwellen.

Quelle: Media Trend/SWR Medienforschung, Analyse von Radioaccounts auf Facebook.

**Medienanbieter nutzen Facebook unterschiedlich**

Präsenzen von Unternehmen, Produkten, Personen (Stars) oder Institutionen in Facebook führte zur Vermischung des Privaten und des Öffentlichen.

Für Firmen und ihre Produkte – etwa Medien und ihre Angebote – sind Communitys ebenso Kommunikations- wie Distributionsweg. Die Analyse der Medienmarken zeigt, dass die Mehrzahl von ihnen Facebook nutzt. Dabei werden verschiedene Schwerpunktsetzungen sichtbar. Sowohl die Gattungen insgesamt als auch einzelne Medienangebote zeigen sich dabei – zum Teil in hohem Maße – unterschiedlich monolog- oder dialogorientiert, Hörfunksendern gelang es Mitte 2011 am besten, eine Interaktion mit den Nutzern aufzubauen. Fernsehformate, bei denen Ähnliches geschieht, waren allerdings nicht Gegenstand der Analyse der Medienmarken.

Die Analyse von 75 Radioaccounts auf Facebook – für den fast identischen Zeitraum wie die medienübergreifende Studie – bestätigte, dass Hör-

funkprogramme (fast) durchgängig auf Facebook präsent sind. Die Zahl der Fans geht dabei bis in sechsstellige Werte hinein. Nach wie vor sind deutliche Zuwachsraten zu registrieren. Bei den Facebook-Angeboten der Radioprogramme finden sich ganz unterschiedliche Strategien im Hinblick auf ihre Dialogorientierung. Auch die Qualität der Inhalte weist deutliche Unterschiede auf.

Insgesamt verfolgen die Radioprogramm-Macher eine ganze Bandbreite von Strategien, mit unterschiedlichen Antworten auf Fragen wie: Wird eine Maximierung der Fanzahl angestrebt? Steht ein kurzfristiger Effekt- oder eine langfristige Bindung im Mittelpunkt? Sollen kurzfristige Einschaltimpulse für das Radioprogramm erzeugt werden? Oder generell: Wie wird das Verhältnis des Radioprogramms zu seinem Facebook-Account definiert?

### Entwicklung der Communitys noch nicht abgeschlossen

Angesichts der eingangs beschriebenen Dynamik der Entwicklungen auf dem Feld der sozialen Netzwerke können die dargestellten Ergebnisse nur Momentaufnahmen sein. Dies betrifft sowohl die Akteure – Facebook mag derzeit die relevanteste Plattform sein, dies kann sich aber auch wieder ändern – als auch die Nutzungsformen. Hier ist etwa an neue Entwicklungen aus dem Bereich Augmented Reality zu denken. Ungeachtet dessen zeigen die Analysen, dass Communitys mittlerweile ein fester Bestandteil des Alltags von Jugendlichen und jüngeren Erwachsenen sind. Angesichts der beobachtbaren Vollabdeckung stellt sich künftig also weniger die Frage, ob Communitys genutzt werden, sondern vielmehr zu welchem Zweck dies geschieht und welche Anbieter dies optimal bedienen.

Soziale Netzwerke ermöglichen es jedem Empfänger, potenziell auch ein Sender zu sein. Die Analyse der Kommunikation auf den Facebook-Seiten von Medienmarken hat gezeigt, dass eine Interaktion bzw. ein Dialog mit den Nutzern sehr unterschiedlich stattfindet. Nicht zuletzt will auch nicht jeder Rezipient immer auch Produzent sein. Dennoch ist zu erwarten, dass sich die Unternehmen – und damit auch die Medienmarken – weiter an die durch die sozialen Netzwerke gegebenen neuen Möglichkeiten anpassen werden. Die Momentaufnahme aus dem Jahr 2011 zeigt, dass der Hörfunk die Optionen von Communitys im Hinblick auf die Interaktion und den Dialog mit seinen Nutzern schon stark ausschöpft.

### Anmerkungen:

- 1) Zur generellen Nutzung von Communitys 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.
- 2) Vgl. Feierabend, Sabine/Thomas Rathgeb: Medienumgang Jugendlicher in Deutschland. Ergebnisse der JIM-Studie 2011. In: Media Perspektiven 6/2012, S. 339-352.
- 3) Vgl. SWR Medienforschung: Junge Erwachsene. Das Medienverhalten der 20- bis 29- Jährigen. SWR 2011. Wie die JIM-Studie wurde auch diese Untersuchung – gerade wegen der beabsichtigten parallelen Auswertung – von Enigma/GfK in Wiesbaden durchgeführt.
- 4) Weidlich, Kai Uwe/Andreas Vlašić: Social Media Performance Screen (SMPS). Medienmarken in Facebook (Forschungsbericht). Ludwigshafen 2011.
- 5) Vgl. Media Trend: Die Facebook-Angebote der deutschen Radioprogramme. Baden-Baden 2011.
- 6) Vgl. die jährlichen JIM-Berichte auf [www.mpfs.de](http://www.mpfs.de).
- 7) Vgl. Eltern – Kinder – Medien: Zur Rolle der Medien in der Familie. Tagung des Hans-Bredow-Instituts und des Research Center for Media and Communication (RCMC) zur Präsentation dreier Studien am Dienstag, den 27. März 2012 an der Universität Hamburg.
- 8) Vgl. Eimeren, Birgit van/Beate Frees: 76 Prozent der Deutschen online – neue Nutzungssituationen durch mobile Endgeräte. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2012. In: Media Perspektiven 7-8/2012, S. 362-379.
- 9) Vgl. Ebert, Lena u.a.: FIM-Studie: Mediennutzung im Familienkontext. Ergebnisse der Studie Familie, Interaktion & Medien. In: Media Perspektiven 4/2012, S. 189-202.
- 10) Bild-Zeitung, Der Westen, Hannoversche Allgemeine, Süddeutsche Zeitung, Frankfurter Allgemeine, Rheinische Post, Kölner Stadtanzeiger, Kölnische Rundschau, Südwest Presse, Thüringer Allgemeine, Thüringische Landeszeitung, Ostthüringer Zeitung, Neue Osnabrücker Zeitung, Freie Presse, Mittelhessenpresse, Nürnberger Nachrichten, Münchner Merkur, Sächsische Zeitung, Die Welt, Neue Westfälische, Hessische/Niedersächsische Allgemeine, Hamburger Abendblatt, Leipziger Volkszeitung, Mitteldeutsche Zeitung, Stuttgarter Zeitung, Stuttgarter Nachrichten, Rhein-Zeitung, Volksstimme, Kölner Express, Passauer Neue Presse, Weser-Kurier, Main-Post, Braunschweiger Zeitung, B.Z., Saarbrücker Zeitung, Badische Zeitung, Ostsee-Zeitung, Märkische Allgemeine, Westfälischer Anzeiger, tz München, Abendzeitung, Südkurier, Der Tagesspiegel, Schwarzwälder Bote, Aachener Zeitung, Aachener Nachrichten, Frankfurter Rundschau, Berliner Morgenpost, Nordwest Zeitung, Westfalen-Blatt, Mittelbayerische Zeitung.
- 11) SWR5, 1Live, Antenne Bayern, WDR 2, Bayern 3, NDR 2, radio ffn, Hit Radio FFH, SWR4 BW, Hit-Radio Antenne Niedersachsen, hr3, SWR1 BW, Hit-Radio Antenne 1, Jump, Radio SAW, N-Joy, RPR1, RSH Radio Schleswig-Holstein, Radio PSR, Radio Regenbogen, bigFM Hot Music Radio, Radio Hamburg, WDR 5.
- 12) Bild am Sonntag, Stern, TV Movie, Bild der Frau, TV Spielfilm, Der Spiegel, Focus, Bunte.
- 13) ARD Das Erste, RTL, Sat.1, ProSieben, Vox, Kabel eins, WDR.
- 14) Der Stichprobenzeitraum erstreckte sich vom 1.6. bis zum 7.7.2011.

