

Ullrich Dittler / Michael Hoyer (Hrsg.)

Social Network – Die Revolution der Kommunikation



Kundenkommunikation, Facebook-
Freundschaften, digitale Demokratie
und virtuelle Shitstorms unter
medienpsychologischer und
mediensoziologischer Perspektive

Ullrich Dittler / Michael Hoyer (Hrsg.)

Social Network – Die Revolution der Kommunikation

Ullrich Dittler / Michael Hoyer (Hrsg.)

Social Network – Die Revolution der Kommunikation

Kundenkommunikation, Facebook-Freundschaften,
digitale Demokratie und virtuelle Shitstorms
unter medienpsychologischer und
mediensoziologischer Perspektive

kopaed (muenchen)
www.kopaed.de

Bibliografische Information Der Deutschen Nationalbibliothek Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.ddb.de> abrufbar

ISBN 978-3-86736-194-1

Umschlagfoto: Andrew Bret Wallis | GettyImages
Druck: Kessler Druck + Medien, Bobingen

© kopaed 2014

Pfälzer-Wald-Str. 64, 81539 München

Fon: 089. 688 900 98 Fax: 089. 689 19 12

e-mail: info@kopaed.de Internet: www.kopaed.de

Inhalt

Ullrich Dittler & Michael Hoyer

Einleitung 7

Michael Hoyer

Soziale Netzwerke verändern die Kommunikation 13

Katrin Busemann

Wer nutzt was im Social Web?
Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2013 31

Frank Meik

Warum die neuen Medien unsere Demokratie bedrohen
Die digitale Disruption und ihre Folgen 51

Christoph Kleineberg

Shitstorm-Attacken
Digitaler Orkan oder Sturm im Wasserglas? 61

Ullrich Dittler & Christian Kreidl

Kommunikation in Unternehmen
Ist Social Media (doch nicht) die Lösung? 71

Martin Reti

Social Media
Geschäftliche Perspektiven zwischen Vorurteilen und Vorbehalten 93

Martina Zehner

Social Media – Strategie und Wirklichkeit
Erfahrungen im Personalmarketing einer Großsparkasse 107

Thilo Eisermann & Annika Potz

„Bist du das?!“ – Rollenbilder Jugendlicher im Internet
Selbstdarstellung und Fremdwahrnehmung in Online-Medien aus
Perspektive des Symbolischen Interaktionismus 117

Mareike Schemmerling & Niels Brüggem

Teilen – Vernetzen – Liken

Identitätsarbeit und sozialraumbezogenes Medienhandeln in Sozialen
Netzwerkdiensten 139

Martin Voigt

Ich und meine abf

Zur psychosozialen Konstitution der 00er-Generation am Beispiel online
inszenierter Mädchenfreundschaften 155

Ralf Adelmann

Freundschaften in Social Network Sites

Medialitäten und Politiken 185

Thymian Bussemer

Ende des Zufalls – Ende der Kontrolle

Über Skandale in der Social-Media-Welt und die virtuelle Preisgabe
des Ichs 205

Anna Sophie Kümpel, Till Keyling & Hans-Bernd Brosius

Zwischen Bundestagsdebakeln und bitterer Ironie

Die Rolle von Humor bei der Darstellung von Politikern auf YouTube 217

Kai Masser & Linda Mory

Bürgerbeteiligung im Web 2.0

Zur aktuellen Konjunktur eines langfristigen Trends 235

Felix Flemming & Frank Marcinkowski

Das überschätzte Medium

Nutzung und Wirkung des Internet im Wahlkampf 259

Uli Bernhard & Marco Dohle

Indirekte Medienwirkungen bei der Volksabstimmung über „Stuttgart 21“

Wahrgenommene Medieneinflüsse und ihre Konsequenzen 283

Christoph Neuberger

Stümper oder Sargnagel?

Was der Bürgerjournalismus leistet 309

Die Autoren

331

Einleitung

Seit Kommunikation medienvermittelt ist, haben die jeweils aktuellen technischen Formen erheblichen Einfluss auf die gewählten Kommunikationsinhalte und deren (medienadäquate) Darstellung. Dies lässt sich an zahlreichen Beispielen aus den klassischen Massenmedien (Radio, Fernsehen und Zeitung etc.) ebenso belegen wie an nicht wenigen Beispielen aus der medienvermittelten Individualkommunikation (Brief, Mail, SMS, Videotelefonie etc.). Mit der Entwicklung des Internets und – mehr noch – mit der Verfügbarkeit sogenannter „Sozialer Medien“ sowie der Möglichkeit als Prosumer zu beliebigen Inhalten und Themen User Generated Content in vorhandene und einfach zu bedienenden Kanälen einzuspeisen und so weltweit zur Rezeption anzubieten wurde die Grundlage geschaffen für eine massive Veränderung der Kommunikation: Die kommunizierten Inhalte (wird Kommunikation zur Unterhaltung wichtiger als Kommunikation zum Informationsaustausch?) ändern sich, die mediale Aufbereitung von Kommunikation ändert sich (wird die mediale Präsentation wichtiger als der Kommunikationsinhalt?) und das Ziel der Kommunikation ändert sich (wird Kommunikation in Sozialen Netzwerken mit dem Ziel betrieben möglichst viel Aufmerksamkeit in Form von „Likes“ zu erhalten und nicht mehr um Menschen zu informieren?).

Dieses Buch versucht, sich aus verschiedenen Perspektiven und aus verschiedenen wissenschaftlichen Disziplinen der Frage anzunähern, wie sich die massiven Änderungen, denen zwischenmenschliche Kommunikation in den letzten Jahren unterworfen war, erklären lässt: Medienpsychologische Ansätze sind daher ebenso vertreten wie mediensoziologische und kommunikationswissenschaftliche Ansätze.

Die Beiträge dieses Buches

Die vorliegende Publikation *„Social Network – Die Revolution der Kommunikation: Kundenkommunikation, Facebook-Freundschaften, digitale Demokratie und virtuelle Shitstorms unter medienpsychologischer und mediensoziologischer Perspektive“* erscheint anlässlich des „5. Medienkongress Villingen-Schwenningen“. Sie führt – ausgehend von den Vorträgen des Kongresses – Beiträge zusammen, die sich diesem aktuellen Themenfeld aus verschiedenen Perspektiven und mit unterschiedlichen Methoden nähern: Der Band enthält daher sowohl deskriptive als auch analytische Beiträge; einige Autoren wählen empirische Zugänge, andere theorieorientierte Zugänge zum Thema.

Die Experten und Expertinnen wählen jedoch nicht nur unterschiedliche Betrachtungsweisen, sie legen auch unterschiedliche Schwerpunkte bei der Auswahl der betrachteten Medien und Medienwelten:

Die Nutzung sozialer Netzwerke

Michael Hoyer, Katrin Busemann sowie Frank Meik liefern in ihren Beiträgen zunächst eine Grundlage für die in den folgenden Beiträgen darauf aufbauende Betrachtung des Einflusses von Social Media-Kommunikation auf die unterschiedlichen Themenfelder.

In seinem Beitrag „Soziale Netzwerke verändern die Kommunikation“ stellt Michael Hoyer die zentralen Merkmale zielgerichteter Kommunikation vor und verdeutlicht pointiert, welche Auswirkungen die Unterschiede zwischen analoger und digitaler Kommunikation auf die Kommunikationskultur haben und welche qualitativen Auswirkungen die veränderte Bedeutung von Sprache, Mimik und Gestik in der digitalen Kommunikation auf den Sprachgebrauch langfristig haben kann.

Katrin Busemann stellt anschließend in ihrem Beitrag „Wer nutzt was im Social Web?“ aktuelle Ergebnisse der ARD-ZDF-Onlinestudie von 2013 vor: Besonderes Augenmerk liegt dabei auf der veränderten Nutzung der Kommunikationskanäle *Facebook* und *Twitter*, aber auch der Nutzung von beruflich-orientierten Netzwerken wie *Xing*. Sie betrachtet dabei neben der gleichberechtigten Kommunikation im Freundeskreis auch die Kommunikation über sogenannte Fanpages, Seiten in Sozialen Netzwerken, die eine Kommunikation mit beliebten (Trend-)Firmen zu deren Produkten ermöglicht und die dabei natürlich inhaltlich werbeorientiert sind, aber auch genutzt werden können, um emotionale Bindungen an Firmen im Freundeskreis zu signalisieren.

Im Beitrag „Warum die neuen Medien unsere Demokratie bedrohen: Die digitale Disruption und ihre Folgen“ wählt Frank Meik für seine Betrachtung – ergänzend zum quantitativen Ansatz von Frau Busemann – einen qualitativen Ansatz. Er zeigt in seinem Beitrag die Auswirkungen auf, die unsere zunehmende Nutzung des Internets beispielsweise auf die traditionelle Medienbranche hat, aber auch die Auswirkungen auf unsere Demokratie.

Social Media und Firmenkommunikation

Anknüpfend an die statistischen Daten zur Kommunikation über Fanpages befassen sich die anschließenden drei Beiträge von Christoph Kleineberg, Ullrich Dittler und Christian Kreidel sowie Martina Zehner mit Social Media und Firmenkommunikation. Christoph Kleineberg stellt in seinem Beitrag „Shitstorm-Attacken: Digitaler Orkan oder Sturm im Wasserglas“ die möglichen negativen Auswirkungen weltweiter und transparenter digitaler Kommunikation dar, wenn sich diese gegen Firmen oder Produkte richten. Christoph Kleineberg zeigt in seinem Beitrag nicht nur die Wellen derartiger Shitstorms auf, sondern verdeutlicht seine Ausführungen auch an zahlreichen Beispielen.

Unter dem Titel „Kommunikation in Unternehmen: Ist Social Media (doch nicht) die Lösung?“ stellen Ullrich Dittler und Christian Kreidl anschließend Ergebnisse einer aktuellen Studie zu den Veränderungen firmeninterner Kommunikation durch Soziale Medien dar: Fokussiert auf Wikis, Weblogs und beruflich-orientierte Soziale Netzwerke wurden 500 Mitarbeiter deutscher und österreichischer Unternehmen bezüglich des Einsatzes der Tools zur Unternehmenskommunikation befragt. Es zeigt sich, dass ein Mehr an Kommunikationskanälen zwar die zielgerichtete Kommunikation verbessern kann, dies aber nicht automatisch tut.

Während Dittler & Kreidl die firmeninterne Kommunikation thematisiert haben, betrachtet Martin Reti in seinem Beitrag „Social Media: Geschäftliche Perspektiven zwischen Vorurteilen und Vorbehalten“ die Chancen und Möglichkeiten, die Social Media für die Kommunikation mit Kunden bietet. An zahlreichen Beispielen konkretisiert und Belegt der Autor seine Überlegungen.

Einen Einblick in die ganz konkrete Arbeit eines Finanzdienstleisters mit Social Media zur Gewinnung von Auszubildenden gibt Martina Zehner in ihrem Beitrag „Social Media: Strategie und Wirklichkeit“. Anhand eines Beispiels zeigt sie zum einen die selbstregulierenden Kräfte sozialer Medien auf und verdeutlicht zum anderen auf der Basis einer qualitativen Studie zur Lebenswelt von jungen Erwachsenen die Bedeutung von Social Media bei der beruflichen Orientierung.

Social Media in der privaten Kommunikation: Freundschaft, Identität und Rollen

Aufbauend auf der Funktion Sozialer Medien zur beruflichen Orientierung befassen sich die Beiträge von Thilo Eisermann & Annika Potz, Ralf Adelmann sowie Mareike Schemmerling & Niels Brügger, Martin Voigt sowie Thymian Bussemer in einem dritte Beitragsblock mit der identitäts- und rollenstiftenden Funktion der Kommunikation und (Selbst-)Darstellung in Sozialen Netzwerken.

Den Anfang in diesem Block machen Thilo Eisermann & Annika Potz mit ihrem Beitrag „Bist du das?! Rollenbilder Jugendlicher im Internet“ in dem die beiden Autoren die Ergebnisse eines medienpädagogischen Projekts zur Rollenbildung im Internet unter dem Blickwinkel des Symbolischen Interaktionismus vorstellen und anschaulich die Ergebnisse der Studien mit Zitaten aus qualitativen Interviews belegen.

Ergänzend stellen Mareike Schemmerling & Niels Brügger im Beitrag „Teilen – Vernetzen – Liken: Identitätsarbeit und sozialraumbezogenes Medienhandeln in Sozialen Netzwerkdiensten“ zentrale Ergebnisse einer Studie vor, die sich damit befasst, wie Heranwachsende das Medienhandeln unter aktuellen medialen Bedingungen mit ihrer Identitätsarbeit verknüpfen. Bei zahlreichen aber nicht bei allen der 16 Einzelfallstudien finden sich mehrdimensionale Bezüge des Medienhandelns in *Facebook* zur Identitätsarbeit, diese stellt der Beitrag vor.

An die für Jugendliche so wichtige Funktion der Selbstdarstellung in *Facebook* knüpft auch Martin Voigt in seinem Beitrag „Ich und meine abf: Zur psychosozialen Konstruktion der 00er-Generation am Beispiel online inszenierter Mädchenfreundschaften“ an. Der Autor erklärt – und belegt an zahlreichen Beispielen – wie sich die Darstellung von Mädchenfreundschaften in Sozialen Netzwerken ausdifferenziert, und für die Betroffenen deutlich an Bedeutung gewonnen, hat.

Im Beitrag „Freundschaften in Social Network Sites“ ergänzt Ralf Adelmann zu den sozialwissenschaftlichen Überlegungen Gedanken und aus medientheoretischer Sicht: Er thematisiert in seinem Beitrag die Politisierung von Freundschaft und die Phänomene der Quantifizierung sozialer Beziehungen, die unser Verständnis von Freundschaft beeinflussen und uns Freundschaft als multidimensionales Konzept leben lassen.

Thymian Bussemer bezieht in seinem Beitrag „Ende des Zufalls – Ende der Kontrolle“ eine andere Betrachtungsperspektive: Er betrachtet die herrschaftsfreie Kommunikation im Netz, die scheinbar zu ungehemmter Triebabfuhr einlädt und so zu neuen Typen von Erregungsexzessen und Skandalisierungen führt. Es entsteht, so führt der Autor

aus, „ein konsistentes Bild der dialektischen Veränderungen an der Nahtstelle von interpersonalen und Massenkommunikation“ Menschen zeigen sich – beispielsweise auch in der netzgestützten Kommunikation mit Politikern – zunehmend in einem Zustand „toxischer Enthemmung und psycho-pathologische Aussetzer“.

Social Media und politische Kommunikation: Internet in der politischen Meinungsbildung und Bürgerjournalismus

Anknüpfend an die Überlegungen von Thymian Bussemer zu den Ursachen einer veränderten Kommunikation mit Politikern sind in diesem vierten – und umfangreichsten – Abschnitt Beiträge von Anna Sophie Kümpel, Till Keyling & Hans-Bernd-Brosius, Kai Masser & Linda Mory, Felix Flemming & Frank Marcinkowski, Uli Bernhard & Marco Dohle sowie Christoph Neuberger versammelt, die sich mit den Möglichkeiten und Besonderheiten der mediengestützten Kommunikation zur politischen Meinungsbildung und den Auswirkungen des Bürgerjournalismus befassen.

Videoportale werden weniger zur Information, mehr zur Unterhaltung genutzt. Entsprechend wird auch die Präsentation von Politikern in diesen Portalen angepasst, wie Anna Sophie Kümpel, Till Keyling & Hans-Bernd-Brosius in ihrem Beitrag „Zwischen Bundestagsdebakeln und bitterer Ironie“ aufzeigen. In einer Studie, deren Ergebnisse in diesem Beitrag vorgestellt werden, werden Charakteristika des politischen Humors auf *YouTube* entwickelt und es zeigt sich dabei unter anderem, dass die meisten in *YouTube* zum Thema zu findenden Beiträge Ausschnitte aus klassischen Medienformaten (wie TV-Shows) sind – nur wenige Beiträge werden im Sinne eines User Generated Content direkt von den Nutzern neu hergestellt.

Wenn User Generated Content einen so geringen Anteil hat, wie dies im oben genannten Beitrag gezeigt wurde, funktioniert dann „Bürgerbeteiligung im Web2.0“ im Rahmen der politischen Meinungsbildung überhaupt? Kai Masser & Linda Mory versuchen genau diese Frage in ihrem gleichnamigen Beitrag zu beantworten. Die beiden Autoren stellen zunächst die Geschichte der Bürgerbeteiligung als Instrument der Demokratie dar und zeigen anschließend sowohl technische Möglichkeiten als auch exemplarische Projekte auf Gemeinde-, Landes- und Bundesebene auf.

Felix Flemming & Frank Marcinkowski thematisieren in ihrem Beitrag „Das überschätzte Medium: Nutzung und Wirkung des Internet im Wahlkampf“ die Online-Kampagnen von Wahlkreiskandidaten bei der Landtagswahl 2012 in Nordrhein-Westfalen. Dabei gehen die beiden Autoren der Frage nach, ob die landläufige Ansicht zutrifft, dass ein Wahlkampf nur dann erfolgreich geführt werden kann, wenn es einer Partei

gelingt ihre Botschaften im Netz und vor allem in sozialen Netzwerken zu platzieren, um damit den Kampf um entscheidende Wählerstimmen zu gewinnen. Es zeigt sich, dass es für diese pauschale Annahme keine empirischen Belege gibt.

Welche Einflüsse mediale Berichterstattung dennoch auf die Meinungsbildung und auf Volksabstimmungen haben kann, zeigen Uli Bernhard & Marco Dohle in ihrem Beitrag „Indirekte Medienwirkungen bei der Volksabstimmung über „Stuttgart 21““ auf: Es zeigt sich in der Studie, die diesem Beitrag zugrunde liegt, dass die befragten Teilnehmer Zeitungen und Fernsehen einen stärkeren politischen Einfluss zuschreiben als den in der Studie berücksichtigten Online-Medien – und zwar sowohl im Hinblick auf die Meinungsbildung als auch auf die Mobilisierung. Die Autoren stelle ausgewählte Ergebnisse detailliert und belegt dar.

Gemeinsam ist allen Beiträgen dieses Buches, dass sie die Veränderungen der Kommunikation durch Internet, Web2.0 und Social Media thematisieren. Immer wieder taucht dabei auch die Frage nach der Zukunft und der Notwendigkeit einer institutionalisierten journalistischen Informationsaufbereitung auf. Christoph Neuberger greift diesen Gedanken auf und betrachtet in seinem Beitrag „Stümper oder Sargnagel: Was der Bürgerjournalismus leistet“ die Laienkommunikatoren. Diese greifen viele Themen des professionellen Journalismus auf und kommentieren dessen Beiträge in verschiedenen Web-Kanälen. Diese ist allerdings ist eher als Anschlusskommunikation zu verstehen und weniger als eigenständige journalistische Leistung zu interpretieren, wie Christoph Neuberger in seinem Beitrag ausführt.

Die Beiträge dieses Sammelbandes betrachten die zahlreichen, verschiedenen Aspekte der Nutzung sozialer Netzwerke aus den unterschiedlichen Perspektiven der beteiligten Fachdisziplinen: Medienpsychologische und medienpädagogische Perspektiven sind hierbei ebenso vertreten wie mediensoziologische und kommunikationswissenschaftliche. Diese unterschiedlichen Betrachtungsweisen verdeutlichen dabei die Vielschichtigkeit und Komplexität mit der wir es zu tun haben, seit diese relativ neue Form von Kommunikation in unser aller Alltag massiv an Bedeutung gewonnen hat. Diese Entwicklung beinhaltet sowohl Chancen als auch Risiken für die beteiligten Individuen und für die Gesellschaft. Diese aufzuzeigen, ist das Ziel dieses Buches.

Bei der kritisch und reflexiven Auseinandersetzung, zu der dieser fünfte Sammelband Sie einladen möchte, wünschen wir Ihnen einen spannenden Erkenntnisgewinn!

Soziale Netzwerke verändern die Kommunikation

Zusammenfassung

Das Wort Kommunikation hat seinen Ursprung im lateinischen Begriff „communicare“. Die Übersetzung davon lautet: sich mitteilen, verständigen. Es hat aber auch die Bedeutung von gemeinsam handeln. Kommunikation definiert auf der menschlichen Alltagsebene ein gemeinschaftliches Handeln, in dem Gedanken, Ideen, Wissen, Erkenntnisse, Erlebnisse (mit-)geteilt werden und auch neu entstehen. Kommunikation in diesem Sinne basiert auf der Verwendung von Sprache, Gestik und Mimik.

Der heutige Lebensstil und der Wandel der Kommunikationsformen machen es für uns zu einem Muss, uns mit digitalen Medien zu beschäftigen und auseinanderzusetzen. Neben den neuesten Smartphones, Tablets und Notebooks, die täglich den Markt erobern, entstand und entsteht weiterhin auch eine neue Kommunikationskultur.

Das Internet und die neuen Medien haben in den letzten Jahren den Gebrauch unserer Sprache nachdrücklich verändert. Menschen präsentieren und kommunizieren heutzutage auf eine andere Art und Weise. Diese Veränderung hat nachhaltige Auswirkungen auf die analoge Kommunikation und steuert dazu bei, diese in eine Richtung zu lenken, die den Sprachgebrauch langfristig qualitativ verändert.

1 Die digitale Kommunikation

Es ist eine neue und doch nicht unbekannte Kommunikationsform: Die digitale Kommunikation. Sie beschreibt die Kommunikation, die mit Hilfe digitaler Medien stattfindet. Digitale Kommunikation ist allgegenwärtig, weitverbreitet und nicht mehr wegzudenken.

Durch technische Entwicklungen im digitalen Bereich ergeben sich täglich neue Möglichkeiten digital zu kommunizieren. Sei es über das Internet in Sozialen Netzwerken oder per SMS mit dem Handy. Die neue Art der Kommunikation ergänzt die klassische, analoge Kommunikation und ermöglicht einen umfassenden Austausch unserer Gedanken. Die Bedeutsamkeit der analogen Kommunikation ist dadurch sehr angestiegen, denn man hat erkannt, dass die altbewährte Kommunikation wichtig ist.

Doch man konzentriert sich auch auf die Umsetzung. Die Frage lautet daher nicht, was wird kommuniziert, sondern wie und wo wird kommuniziert.

1.1 Wie und wo wird digital kommuniziert?

E-Mail: Das beliebteste Kommunikationsmittel das gesellschaftsfähig geworden ist und gerne als Schriftstück akzeptiert wird. Egal ob formal oder salopp geschrieben, es geht schnell, ist einfach und unkompliziert.

Webseite: Eine Homepage ist ein Informationswerkzeug, das der Webseitenbetreiber für die Kommunikation mit dem User/Nutzer verwendet. Weiterhin bieten Webseiten die Möglichkeit, direkten Kontakt mit dem Webseiteninhaber durch Kontaktformular, Chat oder Angabe der E-Mail-Adresse aufzunehmen.

Blog: Ein Blog dient zur Informationsübermittlung. Über sogenannte Blog-posts werden kleine Artikel, Berichte, eigene Meinungen sowie Erfahrungen untereinander ausgetauscht. Diese Kurznachrichten sind einerseits persönlich, andererseits förmlich gehalten. Sie können durch andere Nutzer kommentiert, verlinkt und geteilt werden, so dass auch außenstehende User dazu etwas posten können.

Chat: Der Chat zählt zu den beliebtesten Kommunikationskanälen, da in Echtzeit miteinander kommuniziert werden kann. Zahlreiche Chats bieten auch die Möglichkeit, verschiedene, teilweise animierte Icons, Bilder, Videos etc. zu verschicken. Die im Chat beteiligten Personen können den Verlauf des Chats nachverfolgen und teilweise auch per Webcam kommunizieren.

Netzwerke: Jeder kennt sie. Soziale Netzwerke wie *Facebook*, *Xing*, *Knuddels* etc. bieten für jedermann eine ideale Kommunikationsplattform. Über sein eigenes Profil, welches von vielen Usern mit persönlichen Daten geschmückt wird, kann man Nachrichten und Pinnwandeinträge veröffentlichen, Bilder und Videos hochladen sowie eigene Gruppen bilden. Ein Netzwerk verfolgt das Ziel, immer mehr User zu gewinnen, um die Kommunikationsplattform um ein weiteres Stück zu erweitern.

Foren: Ein Forum besteht hauptsächlich aus einer Frage-Antwort-Situation. Foren werden gerne und oft genutzt um Meinungen, Ansichten, Antworten und Hilfe anderer zu erhalten. Die Antworten können kommentiert und aufgenommen werden.

Online-Werbung: Es gibt zahlreiche Formen der Online-Werbung auf Webseiten. Mit Hilfe von Analysen der Marktforschung und Entwicklung können bestimmte Zielgruppen festgelegt und intensiv beworben werden.

SMS/MMS: Auch Mobiltelefone und Smartphones zählen zur digitalen Kommunikation. Diese altbewährte Art der Kommunikation ist auch heute noch aktuell und wird gerne und oft genutzt. Per SMS/MMS können Kurznachrichten, Bilder und Videos an einen oder mehrere Empfänger verschickt werden. Die digitale Kommunikation weitet sich zunehmend aus. Sie bietet zur klassischen, analogen Kommunikation eine äußerst lebhaftes Ergänzung.

Welche Wichtigkeit diese neuen Kommunikationskanäle haben, zeigen beispielsweise folgende Statistiken: Pro Sekunde werden auf der Welt knapp 4 Millionen E-Mails verschickt, in Deutschland werden pro Tag knapp 150 Millionen SMS versendet, etwa 67 % aller Deutschen ab 14 Jahre nutzen das Internet. Bei den 14- bis 19-jährigen Jugendlichen sind über 80 % in Online-Communities angemeldet. Das Werbevolumen für Onlinewerbung verdreifacht sich alle 10 Jahre.

Wer denkt, dass digitale Kommunikation nur ein vorübergehender Trend ist, der irrt gewaltig und läuft Gefahr, die junge Generation der „Digital Natives“ gar nicht mehr zu erreichen.

1.2 Die rasante Entwicklung

Um sich der dynamischen und schnell voranschreitenden Entwicklung bewusst zu werden, kann man die Entstehung der Tageszeitung als erstklassiges Beispiel nehmen: Johannes Gutenberg gilt als Erfinder des Buchdrucks mit beweglichen Lettern und der Druckerpresse. Seine Erfindung revolutionierte die damals gebräuchlichen Methoden des Drucks und löste zuerst in Europa und später in der ganzen Welt eine wahre Medienrevolution aus. Der Weg dorthin war lang: Erst rund 350 Jahre nach der Erfindung von Johannes Gutenberg entstand die erste Zeitung, so wie wir sie heute kennen.

Wie rasant jedoch ist hingegen die Entwicklung der digitalen Medien/Kommunikation? Wirft man einen Blick in die 1960er Jahre, so beginnt dort die Geschichte des Internets. Zu dieser Zeit wurden die Grundlagen für eine der weltweit bedeutsamsten Erfindungen gelegt. Anfang der 90er Jahre begann dann die bahnbrechende Phase des Internets: Während im Jahr 1995 nur 1% aller Informationsflüsse über das Internet abgewickelt wurden, waren es im Jahr 2000 bereits 51 % und wenige Jahren darauf wurde dieser Luxus zum Standard. Innerhalb von nur fünf Jahren legte der Trend, eine Internetverbindung zu haben, enorm zu.

Wie häufig und wie oft die digitalen Medien genutzt werden, verdeutlichen folgende Beispiele: Innerhalb von 60 Sekunden werden weltweit...

- 600 neue Videos auf *YouTube* geladen
- 13.000 *iPhone*-Applikationen gedownloadet

- 70 neue Webseiten registriert
- 60 neue Blogs und 1.500 Blog-posts erstellt
- 168 Millionen E-Mails verschickt
- 694 Suchbegriffe in *Google* eingegeben
- 6.600 neue Bilder bei *flickr* hochgeladen
- 100 neue *Linkedin*-Accounts erstellt
- 695 *Facebook*-User ihren Status aktualisieren
- 320 neue *Twitter*-Accounts erstellt
- 13.000 Musiktitel über die kostenfreie Plattform *Pandora* angehört.

1.3 Kommunikation über Soziale Netzwerke

Besonders auf sozialer und wirtschaftlicher Ebene haben das Internet und die Sozialen Netzwerke in den vergangenen Jahren an Bedeutung gewonnen. Menschen und Unternehmen kommunizieren immer häufiger über digitale Medien wie *Facebook* und *Twitter*. Während Privatpersonen die kostenlosen sozialen Netzwerke für Verabredungen, Treffen oder den Upload von Bildern und Videos nutzen, bieten die sozialen Netzwerke für Unternehmen einen wichtigen Marketingkanal. Es ist ein einfacher und direkter Weg, der Kundenbeziehungen auf- und ausbauen lässt und Feedbackmöglichkeiten bietet. Digitales Marketing eröffnet Unternehmen eine Vielzahl neuer Wege um ihre Kunden direkt anzusprechen. Um den Kunden im Internet zum richtigen Zeitpunkt passende Angebote und wichtige Informationen zukommen zu lassen ist vor allem eines wichtig: Eine zielführende Strategie.

Welche Zielgruppe wird angesprochen und über welche Plattformen erreiche ich diese? Individuelle Angebote aufs Handy schicken, über *Facebook* die neuesten Highlights präsentieren, Werbebotschaften über Spiele an den Mann bringen, Banner auf geeigneten Webseiten platzieren: Die Möglichkeiten im Internet zu werben sind vielfältig und beeinflussen die Unternehmenskommunikation nachhaltig. Mit Hilfe neuer Web-Technologien und der Vernetzung unterschiedlicher Medien, können Kunden heutzutage zielgerichteter und effizienter als je zuvor angesprochen werden. Täglich steigt die Anzahl der Unternehmen, die diesen neuen Marketingkanal nutzt.

1.4 Die Gefahr des Shitstorms

Man kann jedoch nicht behaupten, dass die digitalen Medien nur positive Seiten haben. Leider haben einige Unternehmen mit der schnellen und weitverbreiteten Vernetzung und Shitstorms schlechte Erfahrungen machen müssen. Um einmal diese negative Seite zu beleuchten, sei an dieser Stelle auf den bekannten Fahrradschloss-Hersteller *Kryptonite* hingewiesen. Eine Marke wie *Kryptonite* benötigt viele Jahre, um aufgebaut

zu werden und nur wenige Stunden zum Ruin. Diese Wahrheit bestätigt sich in Zeiten digitaler Kommunikation leider immer öfter.

Die Firma *Kryptonite* galt bis vor wenigen Jahren noch als Profi in Sachen Diebstahlsicherung. Durch die Einführung äußerst zuverlässiger Fahrradschlösser machte *Kryptonite* Millionen-Umsätze und wurde dadurch sehr bekannt. Im Jahr 2004 zog eine schwarze Wolke über das Unternehmen. In einem Blog im Internet postete ein Kunde, wie ein *Kryptonite*-Schloss, das bis dato als zuverlässigstes Schloss galt, allein mit einem Kugelschreiber zu knacken war. Ein Super-Gau und PR-Desaster für die Firma. In nur kürzester Zeit verbreitete sich das Video im Internet wie ein Virus. Der Hersteller versuchte den offensichtlichen Makel zu vertuschen und gab an, dass es sich bei dem im Video gezeigten Schloss wohl um ein fehlerbehaftetes Exemplar handelte. Diese peinliche Aussage des Herstellers hielt nicht lange an und es trafen zahlreiche Beschwerden unzufriedener Kunden ein, die vom Unternehmen *Kryptonite* einen Umtausch der Schlösser forderten. Die Firma war am Ende des Desasters nicht nur ihr gutes Image sondern auch 10 Millionen Dollar los und stand kurz vor der Pleite.

Das Internet und die weltweite Vernetzung haben selbstverständlich auch ihre Vorteile. Der größte und wohl bedeutsamste Vorteil ist die relativ kostengünstige und weltweite Kommunikation untereinander. Sie ist nicht an Raum und Zeit gebunden. Man kann mit Menschen auf der anderen Seite der Erde kommunizieren und das in kürzester Zeit. Das Internet bietet die Möglichkeit, sich ganz gezielt auf die Suche nach Personengruppen zu machen, die ähnliche/dieselben Interessen haben wie man selbst. Man kann seine Beiträge genau konzipieren, Gedanken darin in Ruhe zu Ende führen, man muss nicht gleich antworten und hat genug Zeit zum Überlegen. Ebenso fällt der Aspekt des Aussehens weg – vom Gegenüber nimmt man nur Username, Beitrag und falls vorhanden, Profilbild war. Das Augenmerk liegt auf einmal auf ganz anderen Dingen.

Wer digitale Kommunikation für sinnlos und unnötig hält, hat sich damit sicherlich noch nicht eingehend beschäftigt. Die Zeit der digitalen Kommunikation ist angebrochen. Wir sollten daraus unsere Vorteile schöpfen und sie für nötige Zwecke nutzen.

2 Die analoge Kommunikation

Die analoge Kommunikation beschreibt eine direkte, zwischenmenschliche Kommunikation. Bei dieser Kommunikationsform kommt nicht nur die verbale Sprache sondern auch die nonverbale Sprache (Körpersprache) zum Einsatz. Bedingt durch den Einsatz digitaler Medien entwickelt sich unsere Kommunikation jedoch in eine neue Richtung.

2.1 Kennzeichen der Kommunikation

Es ist deutlich zu beobachten, dass sich die Kommunikation im Zeitalter sozialer Netzwerke deutlich nach unten nivelliert hat. Die fortwährende Entwicklung der Medienlandschaft hat die Kommunikation zwischen Sender und Empfänger grundlegend verändert. Das Mitteilen von Botschaften geschieht ausschließlich durch das Schreiben von Kurznachrichten oder Kommentaren auf der Pinnwand. Diese Art der Kommunikation führt dazu, dass die qualitative Verständigung untereinander immer einfacher (im wahrsten Sinne der Bedeutung) wird. Die Kommunikation, wie man sie bisher kannte, bleibt aus. Es wird mit halben Sätzen, ohne Beachtung von Groß- oder Kleinschreibung und der richtigen Rechtschreibung kommuniziert. Die Auswirkungen sind gravierend. Zahlreiche User verlernen dabei wie menschliche Kommunikation eigentlich funktioniert.

Trotz der zunehmenden Bedeutung elektronischer Kommunikationsmedien bleibt die persönliche Kommunikation die Grundlage der zwischenmenschlichen Verständigung. Darunter versteht man die direkte Kommunikation von Mensch zu Mensch, auch Face-to-Face-Kommunikation genannt. Ohne diese Verständigung gestaltet sich das Zusammenleben für uns nur schwer. Warum das so ist und wie die persönliche Kommunikation zum Nutzen aller verbessert werden kann, wird nachfolgend erläutert.

Die Merkmale und Vorteile der persönlichen Kommunikation lassen sich wie folgt beschreiben:

- Persönliche Gespräche bieten den Kommunikationspartnern laufend Rückkopplungs-Möglichkeiten (Feedback).
- Durch Rückfragen können Unklarheiten gleich beseitigt werden.
- Die Intensität des Kontaktes ist hoch, da die nonverbale Ebene der Kommunikation (Mimik, Gestik, Haltung, Blickkontakt) einbezogen ist.
- Andere zu überzeugen und für eine Idee zu begeistern gelingt am besten im persönlichen Gespräch. Denn über Tonfall, Lautstärke, Betonung und Pausentechnik können zusätzlich wichtige Akzente gesetzt werden.
- Persönliche Gespräche sind anderen Kommunikationsformen überlegen
- In schwierigen Situationen ist das persönliche Gespräch der beste Weg zur Problemlösung.

Gute Verständigung ist wichtig für ein reibungsloses Zusammenleben. Offene und partnerschaftliche Zusammenarbeit setzen ein offenes Kommunikationsklima voraus. Dass Gespräche konfliktbeladen und schwierig sein können, weiß und kennt wahrscheinlich jeder. Doch vielen sind die möglichen Ursachen für Kommunikationshindernisse

nicht bekannt, beziehungsweise nicht bewusst. Dazu zählen z. B. Missverständnisse, Schuldzuweisungen oder Unterstellungen.

Als „Sender“ verschlüsseln wir eine Botschaft, wenn wir unsere Mitteilung in Sprache fassen und dabei Signale über Betonung, Mimik und Gestik senden (verbale und nonverbale Kommunikation). Als „Empfänger“ (Zuhörer) entschlüsseln wir die Botschaft, wenn wir die Signale des „Senders“ aufnehmen. Mit jeder Aussage, Frage oder Feststellung teilt der Sprecher nicht nur Sachliches mit, sondern auch wie er dazu steht. Bei der Wahrnehmung verarbeitet und interpretiert der Zuhörer diese Signale. Der Verständigungsprozess ist stark an den Beziehungsaspekt gebunden. Daher kann bei der Wahrnehmung einer Mitteilung eine Reihe von Verfälschungen entstehen und es kommt zu Missverständnissen.

2.2 Verbesserung von Kommunikationsprozessen

Störungen können vermieden werden, wenn beide Seiten, Sender und Empfänger, bestimmte Verantwortlichkeiten übernehmen. Jeder sollte sich klar machen, dass der andere nur das verstehen kann, was er auf Grund seiner Wahrnehmung und seiner bisherigen Lebenserfahrung aufnimmt.

Hier kann der Sender beim Verschlüsseln viel Unterstützung geben, indem er nicht nur deutlich spricht, sondern sich die Mühe macht, nachzufragen, wie der andere etwas verstanden hat. Der Empfänger sollte gut zuhören und alles aufnehmen, was der andere sagt, selbst wenn es nicht den eigenen Wunschvorstellungen und Erwartungshaltungen entspricht. Er sollte nachfragen, wenn er etwas nicht versteht. Durch das Nachfragen entsteht aktives Zuhören; der Zuhörer bemüht sich darum, vorurteilsfrei zu verstehen, was der Sprechende meint. Ergänzend zum aktiven Zuhören ist das Wiedergeben des vom Gesprächspartner Gesagten mit eigenen Worten sehr hilfreich. Rückmeldung sollte elementarer Bestandteil aller Kommunikationsprozesse sein! Dadurch werden Fehlinterpretationen des Gesagten vermieden. Optimal kommunizieren bedeutet:

- Den Gesprächspartner ernst nehmen und respektieren.
- Das Selbstwertgefühl der anderen Person beachten.
- Berücksichtigen, dass jede Kommunikation sowohl Sach- als auch Beziehungsaspekte beinhaltet.
- Zuhören und den anderen verstehen wollen.
- Die Kommunikation wechselseitig und nicht einseitig gestalten.
- Beachten, dass Kommunikation auch nonverbal (Körpersprache) erfolgt.
- Sich verständlich machen, auch Gefühle ansprechen und ausdrücken, wie man etwas empfindet und wahrnimmt.
- Bei Unklarheiten Fragen stellen und nicht etwas hinein interpretieren oder Dinge unterstellen.

- Kritik als Ich-Botschaft und nicht als Du-/Sie-Botschaft formulieren.
- Sich auf wichtige Gespräche vorbereiten (unüberlegte Kommunikation erhöht das Risiko für Konflikte).

Damit wir Gespräche zielgerichtet und nach unseren Vorstellungen gestalten können, ist unser Wortschatz ein wichtiger Aspekt. Genaue Angaben zum Umfang des Wortschatzes können nur schwer gemacht werden. Täglich werden neue Wörter gebildet und zusammengesetzt. Ebenso wird eine genaue Feststellung auch dadurch erschwert, dass die Abgrenzung der festen Bestandteile unseres Wortschatzes von Situations- und/oder Gelegenheitsbildungen und den fach- und sondersprachlichen Wörtern nicht möglich ist. Folgende Skizze jedoch beschreibt den durchschnittlichen Umfang unseres Wortschatzes:

Gesamter Wortschatz (ca. 800.000 Wörter).	Gesamtbestand der Wörter in einer Sprache, auch zusammengesetzte Wörter (Lexikon der dt. Sprache).
Allgemeiner Wortschatz, passiv (ca. 500.000 Wörter).	Wortschatz mit dem wir theoretisch Informationen der Umwelt verstehen können (Duden, Rechtschreibung).
Persönlicher Wortschatz, passiv (ca. 115.000 Wörter).	Uns bekannte Wörter (egal, ob wir sie benutzen oder nicht).
Persönlicher Wortschatz, aktiv (12.000 – 15.000 Wörter).	Wörter, die wir in einem ganzen Jahr verwenden (keine Doppelzählungen).

Tab. 1: *Der Kommunikative Wortschatz*

2.3 Übers Reden reden

Übers Reden reden – muss das denn sein? Ja, denn wer erfolgreich in jeder Beziehung sein will, muss wissen, wie erfolgreiche Gespräche geführt und gesteuert werden. Wer kennt die Situation nicht, dass ein wichtiges Gespräch auf der Tagesordnung steht und man am Ende bemerkt, dass nicht alles gesagt wurde, was man sagen wollte. Man weiß eigentlich gar nicht so genau, was der Gesprächspartner erzählt hat. Und im größeren Kreis wird keine verbindliche Regelung, wer erledigt was bis wann, getroffen. Menschen verstehen immer weniger, sich genau auszudrücken und hören einander nicht zu. Wenn man erfolgreich in jeder Beziehung werden will, ist man mit nachfolgenden Regeln für eine positive Gesprächsführung immer up-to-date.

Die Vorbereitungsphase

Man plant die Karriere oder den nächsten Urlaub. Warum also wird so wenig Zeit in die richtige Vorbereitung auf ein anstehendes Gespräch investiert? Man muss seine Gedanken ordnen und im Vorfeld seine Wünsche und Forderungen formulieren. Man sollte sich überlegen, welche Einwände auftreten könnten und wie man kontern kann. So ist man in jeder Situation gegen Einwände gewappnet und erreicht spielend sein Ziel.

Aufrichtiges Interesse am Gegenüber

Wie würde man während eines Gespräches reagieren, wenn man bemerkt, dass einem nicht zugehört wird und die Gesprächsbeiträge ungehört im Raum verhallen? Es ist ein sehr frustrierendes Gefühl, das jegliche Motivation rauben kann sich überhaupt noch zu engagieren. Deshalb sollte dem Gesprächspartner gezeigt werden, dass ein aufrichtiges Interesse an seiner Meinung besteht. Durch Nachfragen nach Details wird eine Vertrauensbasis geschaffen. So wird dem Gesprächspartner signalisiert, dass ein wahres und nicht nur ein oberflächliches Interesse an seiner Meinung besteht.

Zuhören: Der Schlüssel zur Sympathie

Es gibt einen sprichwörtlichen Ausdruck für besonders redselige Zeitgenossen. Man sagt „Er hört sich am liebsten selber reden“. Der Ausspruch war schon immer mit einem negativen Beigeschmack behaftet. Derjenige, der sehr gut zuhören kann, ist den anderen sympathisch. Sympathie entsteht erst durch aufmerksames Zuhören, da der Gesprächspartner das Gefühl hat, dass ihm in diesem Moment alle Aufmerksamkeit geschenkt wird. Zuhören ist eine der intensivsten Formen der Zuwendung. Durch das Zuhören wird dem Gegenüber bewusst, dass er im Moment die wichtigste Person ist.

Körpersprache

Beim Sprechen bewegt sich nicht nur der Mund, sondern der ganze Körper. Man sollte die Körpersprache des Gegenübers verstehen lernen. Erst dann weiß man im Vorfeld, in welcher Stimmungslage sich derjenige befindet. Bei einer Gehaltsforderung wird der Körper z. B. eine ganz andere Sprache sprechen als bei der Mitteilung, dass ein gewinnträchtiges Geschäft geplatzt ist.

Immer die Ruhe bewahren

Es passiert häufiger als man denkt, dass Dinge gesagt werden, die später bitter bereut werden und Konsequenzen nach sich ziehen. Ob im geschäftlichen oder privaten Bereich gilt: In jeder Gesprächssituation ist erst einmal Ruhe zu bewahren, bis die Situation eingeschätzt werden kann. Bis dahin sind Emotionsausbrüche auf Eis zu legen. Zuerst muss man eine Meinung hinterfragen, um sie wenigstens ansatzweise zu verstehen. Durch das Hinterfragen kann die Meinungsbildung nachvollzogen werden und man lernt auf diese Weise die verschiedensten „Denkweisen“ kennen.

Sprechen und dabei nichts sagen?

Man muss Zuhör-Signale senden: Kopfnicken, Kurzworte, Detail-Fragen. Somit signalisiert man dem Gesprächspartner, dass ihm die volle Aufmerksamkeit geschenkt wird und nur auf ihn alle Konzentration gerichtet ist. Das bietet Sicherheit für das Gespräch.

Notizen helfen

Wer kennt das nicht, dass ein Gespräch beendet wurde und einem im Nachhinein noch „tausend Dinge oder Argumente“ eingefallen sind, die man eigentlich loswerden wollte? Mit Gesprächsnotizen wäre einem das nicht passiert! Notizen vor oder während eines Gespräches helfen dabei, nichts zu vergessen - so ist man gut vorbereitet oder braucht während des Gespräches seinem Gegenüber nicht ins Wort zu fallen.

Fragen und Zuhören

Durch Fragen und Zuhören erhält man wichtige Informationen und führt ein Gespräch zum Erfolg und zwar für beide Partner. Man lernt andere Sichtweisen einer Situation kennen sowie verstehen und kann diese, mit neuen Perspektiven, auf andere Bereiche oder Projekte übertragen. Jeder muss zu Wort gekommen sein und sich verstanden fühlen – sonst findet kein Gespräch statt. Die verschiedenen Probleme oder Ansichten sollen in ruhiger Atmosphäre ausdiskutiert und bereinigt werden bzw. Verständnis erwecken, warum auf eine bestimmte Weise gehandelt wird oder wurde.

Vertrauen schaffen

Durch einen echten Dialog wird ein Vertrauensverhältnis geschaffen. Dies bewirkt, dass man sich in einem Gespräch ruhig und sicher erlebt. Nur wer sich selbst gut und sicher fühlt, kann andere überzeugen und mitreißen. Durch eine gesteigerte Kontaktfreude wird man immer beliebter, man wird zu einem Meister im Aufbau und in der Pflege von menschlichen Beziehungen.

Wenn man diese Regeln beachtet, wird man feststellen, dass die Gespräche positiver als bisher verlaufen. Die Partner werden sich auf ein Gespräch freuen und man muss keine Monologe halten, um einen positiven Eindruck zu hinterlassen.

2.4 Grundgesetze der Kommunikation

„Kommunikation ist der Austausch von Informationen zwischen Menschen in einer gemeinsamen Situation.“ (Paul Watzlawick)

Paul Watzlawick hat für die Kommunikation fünf Grundgesetze entwickelt:

- Man kann nicht nicht kommunizieren
- Jede Kommunikation hat einen Inhalts- und einen Beziehungsaspekt

- Kommunikation ist immer Ursache und Wirkung
- Menschliche Kommunikation bedient sich analoger und digitaler Modalitäten
- Kommunikation ist symmetrisch oder komplementär

Menschliche Kommunikation verläuft auf der sprachlichen Ebene und wird durch Symbolik wie z. B. Bildsprache, Metaphern und Körpersprache ergänzt. Daher ist es wichtig zu „entschlüsseln“, was der andere mit seiner Art zu sprechen wirklich ausdrücken will.

2.5 Feedback

Beim Feedback teilt der (Gesprächs-)Empfänger seinem Gesprächspartner (Sender) mit, wie sein Verhalten wahrgenommen und erlebt wird. Der Empfänger ist quasi der Spiegel für den Gesprächspartner. Durch Feedback zeigt der Empfänger dem Sender, was dieser oft selbst nicht sehen oder wahrnehmen kann:

- Erweitert die Selbstwahrnehmung.
- Gibt Anerkennung und Kritik.
- Klärt die Beziehung.
- Verbessert die Kommunikation.

Feedback dient der Erweiterung der Selbstwahrnehmung. Es bietet dem Sender die Möglichkeit zu erkennen, welche Wirkung das Verhalten auf den Empfänger hat.

Je mehr das eigene Verhalten während des Gesprächs selbst wahrgenommen und die Wirkung auf den Empfänger bewusst wird, desto mehr kann der Sender verändern und verbessern.

2.6 Aktives Zuhören

Aktives Zuhören bedeutet: Aufnehmen möglichst aller Informationen des Senders, mit dem Wunsch zu verstehen sowie der Kontrolle, ob richtig verstanden wurde, was der Gesprächspartner mit dem Gesagten meinte. Das bedeutet, dass das tatsächlich Gemeinte herausgefiltert wird. Der Empfänger geht nicht von Annahmen, Interpretationen, Vermutungen, Unterstellungen etc. aus, sondern von dem, was wirklich, tatsächlich vom Sender gemeint ist. Geschieht dies nicht, fühlt sich der Sender missverstanden. Dies behindert eine förderliche Gesprächsatmosphäre. In kommunikativ schwierigen Situationen kann aktives Zuhören zur Entspannung einer angespannten Situation führen.

3 Die Körpersprache

Ein weiterer wichtiger Aspekt beim Thema analoge Kommunikation ist die Körpersprache. Was man von einer Person hält, hängt von deren Ausstrahlung ab, wie sie auftritt und was ihre Körpersprache über sie aussagt. Welche weitreichende Auswirkung dieses Phänomen hat, erfahren wir täglich. Durch unsere Körperhaltung bestimmen wir die Stellung in unserem Leben: Wenn wir uns klein machen, werden wir auch klein bleiben. Wenn wir jedoch aufrecht durch das Leben gehen, erfahren wir auch Größe und Erfolg. Deshalb hat die Körpersprache einen essenziellen Anteil an unserem Erfolg.

Es kommt meist nicht nur darauf an, was jemand sagt, sondern wie er es sagt. Der Körper gibt unbewusst Hinweise preis, die mehr Wahrheiten bergen, als die gesprochenen Worte. Diese Signale sind offener, ehrlicher und wahrheitsgetreuer. Meist ist es so, dass wir diesen unbewussten Offenbarungen mehr trauen als den gesprochenen Worten, viele nennen dies Instinkt, Bauchgefühl oder Vorahnung, einige auch Körpersprache. Körpersprache ist international. Körpersprache ist ehrlich – die Zunge kann lügen, der Körper nicht.

3.1 Die Mehrabian-Studie

Albert Mehrabian ist US-amerikanischer Psychologe und Professor an der University of California in Los Angeles. Außerhalb der wissenschaftlichen Psychologie wurde er bekannt durch seine Aussage zur Bedeutung der Körpersprache in der menschlichen Kommunikation. Die Mehrabian-Studie hat wissenschaftlich belegt, dass unsere Wirkung auf andere verursacht wird zu:

- 55 % von unserer Körpersprache
- 38 % von unserer Stimme
- 7 % von dem was wir sagen

An dieser Stelle kommt unser Ausdrucksverhalten zur Geltung. Drei Formen menschlicher Ausdruckserscheinung haben für die Körpersprache eine Bedeutung. Diese sind:

- Die Ausdrucksmerkmale von Gestalt und Gesicht (Physiognomik).
- Die Ausdrucksbewegung im Gesicht (Mimik).
- Die Ausdrucksmerkmale der Bewegung der Hände und des Körpers (Gestik und Motorik).

Das körperliche Ausdrucksverhalten des Menschen ist also nichts Neues. Lediglich hat man sich unter dem Begriff „Körpersprache“ intensiver mit der Deutung der dadurch

vermittelten Signale beschäftigt. 90 % von Befragten übersetzen Körpersprache richtig. Wir kennen den Symbolwert und schätzen ihn weitgehend richtig ein.

Einige der beobachteten Ausdrucksweisen sind in die Umgangssprache aufgenommen worden und haben dort ihren festen Platz. Ausdrücke wie „Er hat ein zufriedenes Grinsen“, „Er geht auf Distanz“ oder „Er lässt den Kopf hängen“ sind gängige Redewendungen, die bildhaft darstellen, wie sich der Betroffene fühlt. Beobachtete Ausdrucksformen des Körpers signalisieren uns damit verbundene Möglichkeiten zu deren Bedeutung. So zeigt sich Körpersprache als Aktion und als Reaktion. Körpersprache als Aktion ...

- ... ersetzt eine verbale Aussage.
- ... verdeutlicht eine verbale Aussage.
- ... verstärkt eine verbale Aussage.
- ... widerspricht einer verbalen Aussage.

Körpersprache als Reaktion geschieht ...

- ... auf einen verbalen Reiz.
- ... auf einen nonverbalen Reiz.
- ... auf eine Revierv verletzung.

Körpersprache ist eine Folge von ererbten und erlernten Verhaltensmustern. Sie wird weitestgehend vom Unterbewusstsein gesteuert und besitzt daher einen hohen Wahrheitsgehalt. Das Deuten von Körpersprache ist immer eine Interpretation. Deshalb dürfen im Dialog andere Zeichen und Signale, wie z. B. Tonfall und Tonlage, Wortwahl, Formulierung etc. nicht unbeachtet bleiben.

3.2 Die Distanzzonen

Wissenschaftliche Beobachtungen haben ergeben, dass Menschen unterschiedliche Distanzzonen haben. Europa wird in zwei verschiedenen Distanzzonen unterschieden werden: Nord- und Südeuropäer. Die Distanzzone hängt stark von dem kulturellen Umfeld ab. Während es in Spanien kein Aufsehen erregt, wenn sich Männer zur Begrüßung umarmen oder einer dem anderen freundschaftlich den Arm auf die Schulter legt, wird in den nordischen Ländern dieses Verhalten häufig mit verständnislosen Blicken betrachtet. Genauso ist es mit dem Wangenkuss der Franzosen. Hierbei wird eine Distanzzone durchschritten, die Nord-Europäer nur bei Freunden zulassen. Bei der Distanzzone werden vier Zonen unterschieden:

Intimzone

Geht vom direkten Körperkontakt bis zu einer Distanz von 60 cm; dies entspricht ungefähr einer Armlänge. In die körperliche Reichweite von einer Hand- bzw. Faustlänge lassen wir nur Familienangehörige, sehr gute, enge Freunde, kleine Kinder und Partner.

Dialogzone

Verlangt eine Distanz von mind. einer bis maximal zwei Armlängen. Diese Entfernung halten wir ein bei Menschen, die für uns gleichrangig sind: Arbeitskollegen, Vereinskollegen, Nachbarn.

Respektzone

Verlangt schon einen größeren Zwischenraum. Diesen Menschen treten wir mit einer Entfernung von 1,20 – 2,0 Metern gegenüber. Dies geschieht bei Menschen, die wir als höherrangig ansehen. Aber auch von Vertreter oder Tür-Verkäufern verlangen wir diese Distanz. Unser Urinstinkt verleitet uns zu so einem Abstand. Es ist eine Distanz, aus der wir rechtzeitig flüchten können, bevor man uns angreifen will.

Publikumszone

Beträgt mind. 2 Meter. Ein öffentlicher Redner nimmt diese Distanz zum Publikum auf.

3.3 Verbale und Nonverbale Kommunikation

In der heutigen Zeit ist es extrem wichtig zu wissen, was der Gegenüber empfindet, denkt und fühlt. Die Körpersprache gibt darüber Informationen, wenn wir lernen, diese Zeichen zu verstehen. Es ist wissenschaftlich bewiesen, dass mehr als 50 % aller Informationen über die Körpersprache vermittelt werden, während wir uns mit einer Person unterhalten.

Die Bedeutung der Körpersprache wird umso ausdrucksvoller, wenn es bei der Person z. B. um den Ausdruck seiner Glaubwürdigkeit, seines Auftretens, seiner Ansichten und seines Engagement geht. Passen die gesprochenen Worte nicht mit der Körpersprache zusammen, werden (un)bewusst die Signale des Körpers bevorzugt. Stellen wir uns einfach einmal ein Gespräch mit einer Person vor, die gesundheitlich angeschlagen ist. Auf die Frage wie es ihr geht, erhalten wir die verbale Information: „Gut“. Da die Signale des Körpers einem etwas anderes mitteilen, wird man dem Körperausrück mehr „Gehör“ schenken als dem gesprochenen Wort.

Die Körpersprache spielt sich größtenteils unbewusst ab. Darum gelingt es nicht, in Situationen, die misslungen sind oder in denen Argumente fehlen, unsere wahren Ansichten zu verheimlichen. Denn die Wahrheit steht dem Menschen meistens ins

Gesicht geschrieben. Die Lehre der Körpersprache kann nicht trainiert werden, sondern sie muss studiert werden. Sie hilft uns andere besser einzuschätzen.

Viele Menschen nehmen nur die verbale Sprache wahr, obwohl bei jedem die Anlage vorhanden ist, das körpersprachliche Grundwissen zu erwerben. Viele unterschiedliche Entwicklungsstufen der Zivilisation haben dazu geführt, dass wir die Kenntnis und Fähigkeit verloren haben, die Körpersprache anderer zu verstehen. Die wenigsten von uns haben in ihrer Kindheit gelernt verbale und nonverbale Kommunikation zu assoziieren. Deshalb ist es wichtig, dass wir uns mit dem Thema Körpersprache bewusst auseinandersetzen.

So können wir in heiklen Gesprächssituationen eingreifen und Diskussionen wieder auf ein angenehmes Niveau umlenken. Der Gesprächspartner nimmt einem die Aussage ab, wenn die Sprache mit der Körpersprache übereinstimmt. Wer mit strahlendem Gesicht eine schlechte Nachricht verkündet, verbreitet bei seinem Gegenüber nur Verwirrung. Die Person gegenüber wird sich die Frage stellen, ob es ernst gemeint war oder ob alles wieder in Ordnung kommt. Man muss daher darauf achten, dass Handlung und Aussage übereinstimmen.

4 Rhetorik

Die Rhetorik zählt neben Grammatik, Dialektik, Arithmetik, Geometrie, Musik und Astronomie zu den sieben freien Künsten. Rhetorik wurde bereits in der Antike gelehrt, daher der griechische Ursprung des Wortes, das sich mit Sprechtechnik oder mit Redekunst (»ars rhetorica« oder »ars oratoria«) übersetzen lässt. Die heutige Rhetorik ist eher die „Kunst zu reden“, weniger das Wort. Die Beherrschung und die Fähigkeit sowie Redegewandtheit und Lehre der Grundlagen einer guten Rede sind weitere Definitionen für Rhetorik. Die Rhetorik beschäftigt sich intensiv damit, wie man seine Gedanken, Ideen etc. am überzeugendsten präsentieren kann. Der sprachliche Ausdruck und die Beziehung des Redners zum Publikum helfen dabei, seine Überzeugung zu vermitteln. Wer rhetorisch sicher auftritt, kann mit Leichtigkeit seine Zuhörer überzeugen und für sich gewinnen.

Wer es versteht, seine Rede informativ, verständlich und wirkungsvoll zu gestalten, in einer Diskussion den eigenen Standpunkt überzeugend zu vertreten oder in einer Rede das Denken und Handeln der Zuhörer in seinem Sinne zu beeinflussen, der verfügt über diese Fähigkeit.

Die Rhetorik zählt dadurch mit Abstand zu den wichtigsten Kommunikationswerkzeugen. Um einmal aufzuzeigen, was mit gelungener Rhetorik gemeint ist, sind im Folgenden einige Beispiele aufgelistet.

Gérard Le Fur, der Vorstandsvorsitzende von *Sanofi* antwortete vor der Übernahme von Aventis auf die Frage, was er den deutschen Mitarbeitern mitteilen möchte, folgendermaßen:

„Wir kommen nicht als Feinde. Wir kommen nicht, um irgendjemanden zu kritisieren. Es gibt keine Überschneidung zwischen den Forschungsarbeiten in Frankfurt und denen, die wir bereits heute bei *Sanofi* machen.“

Rhetorisch gekonnt würde das so klingen:

„Wir kommen als Freunde und Verbündete. Wir werden konstruktiv zusammenarbeiten und den gemeinsamen Erfolg festigen.“

Ein weiteres interessantes Beispiel für gelungene Rhetorik:

Der eigentliche Trainer des Seminars kann das heutige Seminar nicht halten. Er engagiert seinen Kollegen und bittet ihn, das Seminar zu halten. Der Ersatztrainer begrüßt die Teilnehmer wie folgt:

„Schönen guten Tag. Ich bin heute ihr Ersatz-Trainer. Ihr eigentlicher Trainer hat heute leider keine Zeit, weil er einen wichtigen Termin bei einem Kunden wahrnehmen musste. Wir schauen jetzt einfach mal, wie der Tag so abläuft, denn wirklich darauf vorbereiten, konnte ich mich so kurzfristig leider nicht mehr.“

Rhetorisch sicher würde das so klingen:

„Schönen guten Tag. Ich begrüße Sie heute ganz herzlich zum Seminar. Herr Max Mustermann ist leider verhindert und kann das Seminar nicht durchführen. Ich habe mich in den vergangenen Tagen intensiv auf dieses Seminar vorbereitet und freue mich auf einen spannenden und interessanten Seminartag mit Ihnen.“

5 Fazit

Eines ist sehr klar und eindeutig: Die Frage lautet nicht, ob die digitale oder die analoge (Face-to-face)-Kommunikation besser ist. Die Frage lautet, wie gut beherrsche ich beide Arten der Kommunikation und welche Nachteile entstehen, wenn eine Variante defizitär ausgeprägt ist.

Es ist sicherlich einfacher, die digitale Kommunikation als die analoge Kommunikation zu erlernen. Doch was passiert, wenn die digitale Kommunikation ausgeprägter ist? Man verlernt, gut und verständlich zu kommunizieren und konzentriert sich dadurch intensiver auf die digitale Kommunikation. Die direkte Kommunikation wird als unwichtig betrachtet. Persönliche Kontakte und die Face-to-Face-Kommunikation bleiben immer häufiger aus. Die sprachliche Qualität verschlechtert sich dadurch deutlich. Dieses Phänomen ist besonders bei Jugendlichen zu beobachten.

Wenn die analoge Kommunikation ausgeprägter ist, stellt dies kein allzu großes Problem dar. Die digitale Kommunikation ist, bedingt durch ihren einfachen und verständlichen Aufbau, leichter zu erlernen. Doch wer mit den „Digital Natives“ ins Gespräch kommen will, muss erst einmal lernen, ihnen zuzuhören, sie zu verstehen und zu respektieren. Bereits an diesem Punkt kann es, besonders für die ältere Generation, schwierig werden.

Es stellt sich nicht die Frage, ob es besser ist, digital oder analog zu kommunizieren. Die Frage ist, was passiert, wenn ich eine der beiden Varianten nicht optimal nutzen kann. Folgen wir ausschließlich der digitalen Kommunikation, so müssen wir im Extremfall davon ausgehen, dass unser Wortschatz immer kleiner wird. Fand man früher das Auto schnell, die Party unterhaltsam und das Handy funktional, findet man heute das Auto, die Party und das Handy geil. Der Wandel der Zeit hat unser Kommunikationsverhalten verändert. Wo man früher noch drei Wörter eingesetzt hat, verwendet man heute nur noch eins.

Nahezu jeder kennt den Werbeslogan „Geiz ist geil“, den die Elektronikhandelskette *Saturn* im Jahre 2002 für Printmedien, den Rundfunk und im Fernsehen einsetzte. Der Schöpfer des Werbeslogans ist *Jung von Matt* von der Hamburger Kreativwerkstatt. Bereits zu diesem Zeitpunkt war das Wort „geil“ in aller Munde. Keiner genierte sich mehr, das sexuell behaftete Wort zu verwenden und in seinem Sprachgebrauch mitaufzunehmen. Obwohl der Slogan in Deutschland nicht als ausgesprochen originell und lustig aufgenommen wurde, erzielte er große Aufmerksamkeit. Saturn passte sich somit dem deutschen Zeitgeist an und sprach besonders die Zielgruppe an, die sich vor allem für den Kaufpreis der Ware interessierte.

Jung von Matt ist auch Schöpfer des neuen Werbespruchs vom Lebensmittelmarkt *Edeka*. Der durch die TV-Comedy-Sendung „Was guckst Du?“ bekannte Komiker Kaya Yanar ist Hauptdarsteller des *Edeka*-Werbespots; als Sympathieträger mit unverwechselbarem deutsch-türkischen Dialekt. Dieser Dialekt lässt seinen Bekannten im Supermarkt auch an einen grammatikalischen Fehler glauben, als Kaya Yanar ihm erzählt: „Ich kauf *Edeka*“. Erst als der *Edeka*-Kaufmann auftaucht, wird klar, dass der Satz auf keinen Fall „Ich kauf bei *Edeka*“ heißen muss, sondern völlig korrekt war. Denn in Kaya Yanars Einkaufswagen sind nur Handelsmarken unter dem *Edeka*-Label.

Dieser Werbespruch spiegelt sich ebenfalls im modernen Zeitalter, in dem für viele Worte kein Platz mehr ist, wieder. Selbst die Medien verfolgen den neuen Zeitgeist und sind in Sachen Werbung immer up-to-date.

Ein weiteres Beispiel für die neumodische Kommunikation ist Folgendes: „Ich versteh nur Bahnhof“ bedeutet so viel wie, nichts zu verstehen oder nichts verstehen zu wollen. Das mediale Zeitalter verkürzt diesen Satz um einige Worte und verwendet nur noch die zwei Wichtigsten: „Ich Bahnhof!“ Wobei ein befreundeter Lehrer sagte mir einmal, ein Schüler hätte zu ihm gesagt „Ich Bahnhof“ und der Schüler meinte „Ich gehe jetzt zum Bahnhof.“ Man sieht also deutlich, die Vereinfachung der Sprache ist nicht wirklich eine Vereinfachung. In vielen Fällen entstehen daraus neue Missverständnisse. Ein altes japanisches Sprichwort besagt: Fahre tausend Kilometer oder laufe einhundert Meilen – das persönliche Gespräch ist besser als die Kommunikation am Telefon. Im Land der aufgehenden Sonne weiß man viel über die Ernsthaftigkeit der Kommunikation ...

Man sieht, die zwischenmenschliche Kommunikation und die gesprochenen Worte werden immer einfacher und zugleich immer schwieriger.

Literatur

- Molcho, Samy. (1996). *Körpersprache*. Berlin: Golmann.
- Schulz von Thun, Friedemann. (2010). *Miteinander reden 1 + 2: Störungen und Klärungen. Allgemeine Psychologie der Kommunikation*. Reinbek: rororo.
- Ueding, Gerd. (2009). *Moderne Rhetorik: Von der Aufklärung bis zur Gegenwart*. Berlin: C.H. Beck.
- Watzlawik, Paul (1981). *Die erfundene Wirklichkeit: Wie wissen wir, was wir zu wissen glauben? Beiträge zum Konstruktivismus*. München: Piper.
- Watzlawik, Paul. (2009). *Anleitung zum Unglücklichsein*. München: Piper
- Watzlawik, Paul (2011). *Menschliche Kommunikation: Formen, Störungen, Paradoxien*. München: Piper.

Wer nutzt was im Social Web?

Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2013

Zusammenfassung

Als Angela Merkel am 19. Juni 2013 während des Besuchs Barack Obamas in Berlin im Zusammenhang mit PRISM¹ das Internet als Neuland bezeichnete, ging augenblicklich ein Aufschrei durch ganz Deutschland. Ganz Deutschland? Nein, der Aufschrei fand zunächst bei *Twitter* statt. In der Hochburg der digitalen Avantgarde demonstrierte man Empörung, Spott und Unverständnis gegenüber einer Kanzlerin, die durch ihre Wortwahl allem Anschein nach zumindest ihre eigene Distanz zum Medium Internet deutlich machte. Das Thema „Neuland“ wurde noch am gleichen Tag in alle relevanten Onlinemedien, darunter die Seiten professioneller Medienanbieter, getragen und in den nächsten Tagen auch in den Printmedien und natürlich weiterhin online diskutiert. Mit wachsendem Abstand zum Ereignis wurde die Diskussion zunehmend differenzierter, auch unter den Twitterati selbst. Zu Ironie und Vorwurf mischten sich zum einen die Bereitschaft, die Aussage Merkels im Kontext der Sicherheitsdebatte zu sehen,² und zum anderen die Einsicht, dass das Internet tatsächlich noch längst nicht für alle zum Alltag gehört.

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

-
- 1 PRISM (Planning Tool for Resource Integration, Synchronization, and Management) ist ein seit 2005 existierendes und als Top Secret eingestuftes Programm zur Überwachung und Auswertung von elektronischen Medien und elektronisch gespeicherten Daten. Es wird von der US-amerikanischen National Security Agency (NSA) geführt. PRISM soll eine umfassende Überwachung von Personen innerhalb und außerhalb der USA ermöglichen, die digital kommunizieren. Aufgedeckt wurde dieses Programm durch den Techniker Edward Snowden, einen ehemaligen CIA- und NSA-Mitarbeiter, der die Daten als „Whistleblower“ dem britischen Guardian und der Washington Post zuspielte. Erklärung entnommen von <http://de.wikipedia.org/wiki/PRISM> (23.7.2013).
 - 2 Gemeint war, das erläuterte – ebenfalls über *Twitter* – Regierungssprecher Steffen Seibert, dass das Internet „rechtspolitisches Neuland“ sei (<https://twitter.com/RegSprecher/status/347378009017307136>).

sie? Wer nutzt welche sozialen Netzwerke? – und liefert eine Bestandsaufnahme zur Entwicklung von Social Media in Deutschland.

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

1.1 Bisherige Befunde: Nur geringer Anteil an aktiven Nutzern

Die ARD/ZDF-Onlinestudie widmet sich seit 2007 unter dem Schlagwort Web 2.0 dem Thema „Aktive Beteiligung im Netz“ und untersuchte die in den jeweiligen Jahren relevanten Angebote. Die Relevanz wurde dabei nicht nur an der quantitativen Nutzung festgemacht, sondern auch an einer breiten öffentlichen oder zumindest medialen Diskussion der jeweiligen Anwendung. So wurde 2007 und 2008, verursacht durch die Diskussion um *Second Life*, die Nutzung virtueller Spielewelten untersucht, bis 2010 die Nutzung von Lesezeichensammlungen/Social Bookmarking wie *Mister Wong* – und seit 2010 *Twitter*. Schon recht früh zeigte sich, dass zwar einige Web-2.0-Angebote, allen voran *Wikipedia*, Videoportale (namentlich: *YouTube*) und soziale Netzwerke (namentlich: *Facebook*) durchaus eine sehr hohe Reichweite vorweisen können. Die aktive Nutzung verblieb in den meisten Fällen jedoch auf sehr geringem Niveau. So wurde im vergangenen Jahr an dieser Stelle konstatiert, dass sich abseits von privaten Communitys wie *Facebook* und *wer-kennt-wen*, in denen gepostet, kommentiert und diskutiert wird, nur 8 Prozent aller Onliner überhaupt noch offen für eine aktive Beteiligung zeigen, während sich über die Hälfte nicht anschließt.³

1.2 Untersuchungsschwerpunkte 2013

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

3 Vgl. Busemann, Katrin/Christoph Gscheidle: Web 2.0: Habitualisierung der Social Communitys. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2012. In: Media Perspektiven 7-8/2012, S. 380-390, hier S. 386.

2 Nutzung privater Netzwerke

2.1 Fast die Hälfte aller Onliner nutzt private Communitys

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

Nutzung privater Communitys nach Geschlecht und Alter 2007 bis 2013 zumindest selten genutzt, in %								
	Gesamt	Frauen	Männer	14-19 J.	20-29 J.	30-39 J.	40-49 J.	ab 50 J.
2007	15	11	19	40	29	12	6	5
2008	25	24	25	68	57	20	7	1
2009	34	36	32	81	67	29	14	10
2010	39	43	35	81	65	44	20	14
2011	42	43	40	87	70	45	29	15
2012	43	42	43	88	74	56	25	17
2013	46	46	46	87	80	55	38	16
Basis: Bis 2009: Deutsche Onlinenutzer ab 14 Jahren (2007: n=1 142, 2008: n=1 186, 2009: n=1 212). Ab 2010: Deutschspr. Onlinenutzer ab 14 Jahren (2010: n=1 252, 2011: n=1 319, 2012: n=1 366, 2013: n=1 389).								
Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2007-2013.								

Tab. 1: Nutzung privater Communitys nach Geschlecht und Alter 2007 bis 2013

Aufgrund der Tatsache, dass insgesamt weniger Frauen als Männer online sind, beträgt der Anteil von Communitynutzern an den Onlinern bei beiden Geschlechtern jeweils 46 Prozent. Ein Blick auf die Altersgruppen zeigt deutliche Zuwächse bei 20- bis 29-Jährigen (plus 6%-Punkte auf 80%) und insbesondere bei 40- bis 49-Jährigen: Hier steigt die Nutzung um 13 Prozentpunkte auf 38 Prozent an. Damit ist das 2012 konstatierte Nutzungsgefälle zwischen Onlinern bis 40 einerseits und jenseits der 40 andererseits deutlich abgeschwächt. Der Abriss in der Nutzung von Communitys liegt nun eher bei Onlinern ab 50 Jahren: Mit 16 Prozent sind private Netzwerke ähnlich wie im Vorjahr in dieser Altersgruppe noch wenig verbreitet. Es bleibt abzuwarten, ob hier in den nächsten Jahren Zuwächse zu verzeichnen sind. Bei Teens liegt die Nutzung mit 87 Prozent wie bereits im Vorjahr auf sehr hohem Niveau, und auch bei

30- bis 39-Jährigen bleibt die Nutzung nach einem deutlichen Anstieg von 2011 auf 2012 (plus 11%-Punkte auf 56%) weitgehend konstant (55%).

2.2 Neun von zehn Communitynutzern haben Facebook-Profil

Deutlicher noch als im letzten Jahr fokussiert sich die Nutzung auf ein bestimmtes Netzwerk: 89 Prozent aller Communitynutzer haben ein Profil bei *Facebook*, das sind 23,24 Millionen. Im Vergleich zum Vorjahr (2012: 81%, 19,77 Mio) sind damit 3,47 Millionen Nutzer ab 14 Jahren hinzugekommen. Mit 12 Prozent kommt auch – weit abgeschlagen – *wer-kennt-wen* auf eine Nutzung oberhalb der 10-Prozent-Marke. Die Nutzung aller weiteren Netzwerke liegt bei unter 5%. *Facebook* liegt in allen Altersgruppen mit großem Abstand vorn. 95 Prozent der 14- bis 29-Jährigen sind dort angemeldet, und auch bei den ab 30-Jährigen sind es mehr als 80 Prozent. Spielten die *VZ*-Netzwerke im vergangenen Jahr zumindest in der jeweiligen Zielgruppengeneration noch eine gewisse Rolle, sind sie 2013 nahezu unbedeutend: 7 Prozent der Teens besitzen ein Profil im *SchülerVZ* – 2012 waren es noch 26 Prozent. Und unter den Twens sind nur 4 Prozent Mitglied im *StudiVZ* (2012: 25%) und lediglich 2 Prozent Mitglied bei *MeinVZ* (2012: 15%). Allein *wer-kennt-wen* und in abgeschwächter Form *StayFriends* besitzen in einigen Altersgruppen eine Relevanz: *wer-kennt-wen* mit 19 Prozent bei ab 50-Jährigen und mit 15 Prozent bei 30- bis 49-Jährigen, *StayFriends* mit 8 Prozent in beiden Gruppen. *Google+* hat bei den Onlinern ab 14 Jahren eine Reichweite von 3 Prozent.

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

2.3 Nutzungshäufigkeit gestiegen

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

4 50 Prozent Schüler und Studenten, Durchschnittsalter: 25 Jahre. Anteil an der Bevölkerung ab 14 Jahren: 12 Prozent.

5 40 Prozent Abitur, Studium (v.a. Studenten) (Durchschnitt: 17%). Anteil an der Bevölkerung ab 14 Jahren: 7 Prozent.