

Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2008

## → Mitmachnetz Web 2.0: Rege Beteiligung nur in Communitys

Von Martin Fisch\* und Christoph Gscheidle\*\*

Das WorldWideWeb (WWW) ist der populärste Dienst im Internet. Bis vor wenigen Jahren zeichnete es sich vor allem dadurch aus, dass die dort vorzufindenden Inhalte schlicht abgerufen wurden. Der Umgang mit dem Medium war von Passivität geprägt, denn nur in Ausnahmefällen steuerte der Internetnutzer selbst Inhalte, etwa in Form einer eigenen Homepage, bei.

Web 2.0 propagiert einen grundlegenden Wandel im Umgang mit dem WorldWideWeb. Unter dem Schlagwort „Mitmachnetz“ beschreibt Web 2.0 vielfältige Möglichkeiten der Partizipation. Möglichkeiten zum aktiven Austausch oder zur Beteiligung boten sich den Onlinern dabei schon vor dem Aufkommen des Web 2.0. Internetdienste wie Chats, Foren und die E-Mail-Funktionalität sind traditionelle Säulen des Onlinemediums. Was also zeichnet das Mitmachnetz aus?

### Was ist Web 2.0?

Charakteristisch für das Web 2.0 ist seine einfache Handhabbarkeit. Der Nutzer kann ohne technisches Vorwissen eigene Beiträge im WorldWideWeb publizieren, Beiträge anderer kommentieren, sich virtuell vernetzen oder in Foren präsentieren. Hinter solchen Internetseiten kommen Softwarelösungen zum Einsatz, die eine Beteiligung überhaupt erst ermöglichen, so genannte Social Software. (1) Diese wertet das Abrufnetz WorldWideWeb technisch auf und überführt es in das leicht zu bedienende „Internet zum Mitmachen“. So ist es dem Nutzer möglich, beispielsweise Beiträge auf Wikipedia zu veröffentlichen oder ein Video auf YouTube einzustellen. Doch diese neuen Möglichkeiten werden derzeit noch deutlich weniger genutzt als die klassischen Formen der aktiven Beteiligung bzw. Kommunikation.

### Nutzung von Web-2.0-Anwendungen

Nach wie vor zählen die E-Mail-Funktion, das Chatten oder die Teilnahme an Foren zu den meistgenutzten Internetanwendungen. 82 Prozent der Onliner senden und empfangen wöchentlich E-Mails, 30 Prozent nutzen Instant-Messaging-Dienste wie ICQ, MSM Messenger oder AIM, und ein Viertel tauscht sich in Gesprächsforen, Newsgroups oder Chats aus (vgl. Tabelle 1). Trotz der aufkommenden Konkurrenz durch Web-2.0-Angebote ist die Nachfrage nach diesen Angeboten ungebrochen, aktuell verzeichnet die ARD/ZDF-Onlinestudie (2) sogar steigende Nutzungszahlen. Gerade Instant Messaging erfreut sich weiter wachsender Beliebtheit. Die

Nutzung der Sofort-Kommunikation legte gegenüber 2007 (21% wöchentliche Nutzung) um 43 Prozent zu.

Teenager zeigen sich im Internet besonders kommunikationsfreudig. Instant Messaging (85%) und Chats bzw. Foren (72%) werden von 14- bis 19-Jährigen stark überdurchschnittlich genutzt. Bis 2007 stand auch die E-Mail-Funktion in dieser Altersgruppe hoch im Kurs (79%), ein Jahr später ist der Anteil derer, die wöchentlich elektronische Post senden und empfangen, auf 75 Prozent gesunken. Der leichte Rückgang hat dabei weniger mit einem Bedeutungsverlust des Mailens zu tun. Vielmehr verlagern sich Funktionen wie Mailen oder Chatten in das Web 2.0. Teenager zählen, wie später noch gezeigt wird, zu den Intensivnutzern des Mitmachnetzes und sind gerade bei Anwendungen wie Communitys stark vertreten. Die meisten dieser virtuellen Gemeinschaften, zum Beispiel StudiVZ oder Wer-kennt-wen?, haben E-Mail- und Chat-Funktionalität in ihre Angebote bereits integriert und ermöglichen so das einfache Kommunizieren innerhalb der Community. Das Beispiel zeigt, dass die Grenzen zwischen klassischen Anwendungen und solchen aus dem Web 2.0 fließend sind. Aktive Nutzung gibt es in beiden Welten.

Zu den bekanntesten Mitmachangeboten gehören die Onlineenzyklopädie Wikipedia, die Communitys MySpace, StudiVZ sowie das Videoportal YouTube. Diese Web-2.0-Angebote „leben“ von der Beteiligung der Nutzer, da die dort zu findenden Inhalte von den Nutzern bereitgestellt werden. Dieser so genannte user-generated Content ist also integraler Bestandteil solcher Angebote. Dies setzt auf Nutzerseite aber zwingend die Bereitschaft voraus, tatsächlich aktiv zu werden. Der Wille, sich aktiv mit einzubringen, ist unter den Onlinern bislang allerdings nur wenig ausgeprägt. Nur 13 Prozent der Internetnutzer zeigen sich sehr interessiert am aktiven Mitwirken. Deren Anteil ist damit unverändert niedrig. Nimmt man die Gruppe derer hinzu, die sich am Web-2.0-Prinzip etwas interessiert zeigen, erhöht sich das Potenzial um 22 Prozent (vgl. Tabelle 2). Somit hat zumindest jeder dritte Onliner etwas Interesse am Bereitstellen eigener Inhalte im Netz. Eine Ausnahme bilden junge Onliner. Gerade die Teenager verhalten sich besonders aktiv im Netz. Mehr als die Hälfte (57%) dieser Gruppe zählt zu dem Kreis der potenziellen Lieferanten von user-generated Content.

Für zwei Drittel der Onliner aber ist das Produzieren von user-generated Content schlicht uninteressant. Es zeigt sich also, dass die Voraussetzungen zwar geschaffen sind, die Onliner aber dafür noch nicht bereit zu sein scheinen. Das Internet wird weiter zuvorderst als Abrufmedium begriffen und genutzt. Zwischen den diversen originären Web-2.0-Angeboten existieren allerdings deutliche Unterschiede gerade hinsichtlich der Partizipation. Im Folgenden werden die Web-2.0-Angebote kurz vorgestellt, anschließend Art und Umfang ihrer Nutzung analysiert.

Bei Teenagern verlagert sich Kommunikation in das Web 2.0

Jeder dritte Onliner ist an aktiver Nutzung sehr (13%) oder etwas (22%) interessiert

Zwei Drittel der Onliner am Einstellen eigener Beiträge nicht interessiert

Klassische Formen der aktiven Beteiligung weiter stark gefragt

\* ZDF-Medienforschung;

\*\* BR-Unternehmensplanung und Medienforschung.

① **Nutzung von E-Mail, Chat, Foren, Instant Messaging 2008**

mindestens einmal wöchentlich genutzt, in %

	Gesamt	Frauen	Männer	14-19 J.	20-29 J.	30-39 J.	40-49 J.	50-59 J.	ab 60 J.
E-Mails senden oder empfangen	82	82	83	75	94	86	79	75	81
an Gesprächsforen bzw. News-groups teilnehmen oder chatten	25	24	26	72	46	20	13	5	4
Instant Messaging, z.B. mit ICQ, MSN, Skype	30	27	33	85	60	25	12	4	5

Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland (2008: n=1 186).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2008.

② **Interesse an der Möglichkeit, aktiv Beiträge zu verfassen und ins Internet zu stellen 2006 bis 2008**

in %

	2006	2007	2008								
	Gesamt	Gesamt	Gesamt	Frauen	Männer	14-19 J.	20-29 J.	30-39 J.	40-49 J.	50-59 J.	ab 60 J.
sehr interessiert	10	13	13	11	15	27	14	16	10	6	7
etwas interessiert	15	18	22	22	21	30	31	20	16	16	18
weniger interessiert	26	25	25	25	25	23	33	22	29	21	18
gar nicht interessiert	49	44	40	41	39	20	22	42	46	56	58

Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland (2008: n=1 186; 2007: n=1 142; 2006: n=1 084).

Quellen: ARD/ZDF-Onlinestudie 2006-2008.

**ARD/ZDF-Online-studie unterscheidet sechs Angebotsformen des Web 2.0**

1. Virtuelle Spielewelten: Eine künstliche internetbasierte Welt, die hauptsächlich von den Nutzern gestaltet wird und durch die sich der User mit einer persönlichen Figur (Avatar) bewegt (z.B. Second Life). (3)

2. Weblog: Weblogs, oder kurz Blogs, sind zumeist private Onlineangebote, in denen in periodischen Abständen Einträge verfasst werden. Sie bieten eine relativ einfache und schnelle Möglichkeit, im Internet eigene Beiträge zu publizieren. Im Normalfall können Texte und Bilder eines Bloggers (Blog-Betreiber) durch die Leser kommentiert und verlinkt werden. Die Gesamtheit aller Weblogs wird als Blogosphäre bezeichnet. Einzelne Blogs werden durch eine häufige Vernetzung mit anderen Blogs (durch Verlinkung, Kommentierung) in der gesamten Blogosphäre relevant. (4)

3. Wikipedia: Die Onlineenzyklopädie ermöglicht es jedermann, Artikel einzustellen oder zu verändern. (5)

4. Bilder- und Videocommunitys: Auf Plattformen wie beispielsweise flickr (Bilder) oder YouTube (Videos) können sich die User mit ihren eigenen Bildern oder Videos präsentieren, sich untereinander vernetzen, bewerten und kommentieren. Die Inhalte können meist genutzt werden, ohne selbst als Mitglied registriert zu sein.

5. Soziale Netzwerke/Communitys: Kontakt- bzw. Beziehungsnetzwerke, beruflich (z.B. Xing oder LinkedIn) oder privat (z.B. MySpace, StudiVZ oder Wer kennt wen?). In sozialen Netzwerken präsentieren sich User mit einem eigenen Profil und können vielfältige Funktionen zur Vernetzung, Kontaktpflege oder Kommunikation mit anderen Mitgliedern nutzen.

6. Soziale Lesezeichensammlungen (Social Book-marking): Zu den bekanntesten Anbietern gehören del.icio.us, Digg, Mister Wong oder Furl. Die User stellen dort ihre persönlichen Lesezeichen (Bookmarks) der Webgemeinde zur Verfügung und indexieren diese mit Schlagworten. (6)

Zwar zeigen die jüngsten Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie, dass in Sachen aktiver Internetnutzung noch kein entscheidender Umdenkprozess bei den Onlinern stattgefunden hat, die Nachfrage nach Web-2.0-Anwendungen ist seit der letzten Erhebung allerdings – teilweise deutlich – gestiegen. Nur Weblogs und berufliche Netzwerke verzeichnen leicht rückläufige Akzeptanz. Ungebrochen ist die Attraktivität von Wikipedia. 60 Prozent aller Onliner haben sich im internetbasierten Nachschlagewerk bereits informiert, für ein Viertel der Onliner zählt Wikipedia zum regelmäßigen Begleiter und wird mindestens wöchentlich aufgerufen (vgl. Tabellen 3 und 4). Gegenüber 2007 legt die Enzyklopädie damit um 5 Prozentpunkte zu. Auch Videoportale wie YouTube werden immer interessanter. Statt 14 Prozent nutzen aktuell bereits 21 Prozent aller Onliner mindestens wöchentlich das Videoportal. Den größten Sprung verzeichnen die privaten Netzwerke. Die zumindest wöchentliche Nutzung von MySpace, StudiVZ und Wer kennt Wen? verdreifachte sich binnen Jahresfrist und liegt derzeit bei 18 Prozent. Im Vergleich dazu geht die Nutzung von Communitys mit beruflichem Schwerpunkt (z.B. Xing oder auch LinkedIn) zu-

**Nachfrage nach Web-2.0-Anwendungen gestiegen**

③ **Web 2.0: Gelegentliche und regelmäßige Nutzung 2007 bis 2008**

in %

	gelegentlich (zumindest selten)		regelmässig (zumindest wöchentlich)	
	2007	2008	2007	2008
Videoportale (z.B. You Tube)	34	51	14	21
Wikipedia	47	60	20	25
Fotosammlungen, Communitys	15	23	2	4
Lesezeichensammlungen	3	3	0	1
berufliche Netzwerke u. Communitys	10	6	4	2
private Netzwerke u. Communitys	15	25	6	18
Weblog	11	6	3	2
virtuelle Spielwelten	3	5	2	2

Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland (2007: n=1 142, 2008: n=1 186).

Quellen: ARD/ZDF-Onlinestudien 2007-2008.

rück. 2008 zählen gerade einmal 2 Prozent der Onliner zu den regelmäßigen, also wöchentlichen Nutzern solcher beruflichen Netzwerke. Offenbar sind diese Netzwerke auch nur für ein kleines Segment der Onliner von Interesse, nämlich besonders bei Akademikern. In dieser Gruppe melden sich 6 Prozent regelmäßig mit ihrem Profil an. Auf geringem Niveau legen auch Fotocommunitys wie zum Beispiel flickr zu, während die Nutzer von virtuellen Spielwelten und Weblogs weiterhin Randerscheinungen bleiben.

**Jüngere sind die Intensivnutzer von Web-2.0-Angeboten**

Je jünger die Onliner, umso intensiver nutzen sie die Angebote des Web 2.0. Unter den jüngeren Internetnutzern zählen Mitmachangebote zu den festen Koordinaten der Onlinenutzung. So tummeln sich 49 Prozent der 14- bis 29-Jährigen in privaten Netzwerken, 48 Prozent suchen regelmäßig, zumindest wöchentlich, Videoportale auf, und auch Wikipedia ist mit 40 Prozent ein fester, regelmäßiger Bestandteil der Onlinenutzung in dieser Altersgruppe (vgl. Abbildung 1). Gerade bei den privaten Communitys zeigt sich die Bedeutung von Web 2.0 deutlich. 14- bis 29-Jährige nutzen diese Angebote fast dreimal so häufig wie die Gesamtheit der Onliner, aber auch Fotocommunitys und virtuelle Spielwelten werden stärker genutzt.

④ **Nutzungsfrequenz von Web-2.0-Angeboten 2008**

in %

	täglich	wöchentlich	monatlich	selten	nie
private Netzwerke u. Communitys	10	9	2	1	79
Videoportale (z.B. YouTube)	3	18	13	16	50
Wikipedia	3	22	22	13	40
berufliche Netzwerke u. Communitys	1	2	1	1	96
virtuelle Spielwelten	1	2	0	1	95
Fotosammlungen, Communitys	0	4	7	12	77
Lesezeichensammlungen	0	1	1	2	97
Weblogs	0	2	2	2	94

Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland 2008: n=1 186. Rundungsfehler möglich.

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2008.

Virtuelle Spielwelten wie Second Life wurden 2008 von 5 Prozent der Internetnutzer überhaupt einmal besucht (vgl. Tabelle 5), regelmäßig spielen nur die 20- bis 29-jährigen Onliner in nennenswerter Zahl (6%). Den dazu benötigten Avatar, quasi der eigene virtuelle Stellvertreter, haben nur 69 Prozent der Spieler angelegt. Das heißt, ein gutes Drittel der Nutzer hat lediglich einmal kurz in die Spielwelten hineingeschnuppert, sich dann aber wieder aus dem Nutzerkreis verabschiedet. Entsprechend steht die Nutzung solcher Angebote in deutlichem Missverhältnis zur Bekanntheit, die nicht zuletzt durch intensive Medienberichterstattung mit 71 Prozent relativ hoch liegt. Wirklich interessiert an virtuellen Spielwelten sind allerdings gerade einmal 4 Prozent der Onliner. 88 Prozent dagegen können damit explizit nichts anfangen (vgl. Tabelle 6).

Ein Schattendasein fristen auch Social-Bookmarking-Angebote. Gerade einmal 3 Prozent der Onliner nutzen del.icio.us, Digg, Mister Wong oder Furl, um zumindest gelegentlich die eigenen Lesezeichen zu indexieren, zu verschlagworten und weiter zu empfehlen. Social Bookmarking bleibt, wie Tabellen 3 und 4 zeigen, somit auch 2008 eine Randerscheinung bei deutschen Internetnutzern.

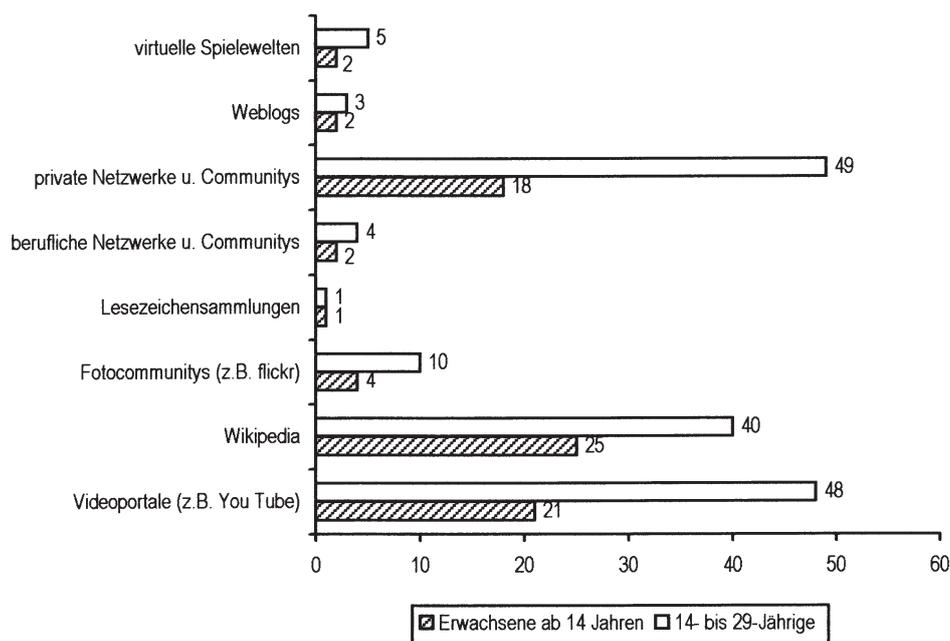
Weblogs gehören zu den Web-2.0-Funktionen, die nach den aktuellen Daten weniger gefragt sind als noch ein Jahr zuvor. Nur 24 Prozent der Onliner können mit dem Begriff Weblog überhaupt etwas Konkretes verbinden, nur 6 Prozent haben bereits Blogs genutzt (vgl. Tabelle 7). Damit fällt diese Angebotsform auf das Akzeptanzniveau von 2006 zurück. Die überwiegende Haltung beim Besuch eines Weblogs ist eine passive: 61 Prozent der Weblognutzer lesen schlicht die Beiträge, nur 39 Prozent sind aktiv und verfassen bzw. kommentieren auch selbst. Das Interesse, sich aktiv einzubringen, nimmt mit zunehmendem Alter stark ab. 63 Prozent der Teenager, die Weblogs nutzen, verfassen und/oder kommentieren auch Beiträge, unter den Twens sind es 44 Prozent und bei 30- bis 39-Jährigen liegt der Anteil der aktiven Teilnehmer noch bei 18 Prozent.

Trotz der offenkundig geringen Bekanntheit und Nutzung von Weblogs sind diese immer häufiger

**Virtuelle Spielwelten und Social Bookmarking mit geringer Bedeutung**

**Nutzung von Weblogs ist zurückgegangen**

**Abb. 1 Web-2.0-Nutzung durch Erwachsene und 14- bis 29-Jährige**  
wöchentliche Nutzung, in %



Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland 2008: n=1 186.

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2008.

**⑤ Web-2.0-Nutzung 2008 nach Geschlecht und Alter**  
zumindest selten genutzt, in %

	Gesamt	Frauen	Männer	14-19 J.	20-29 J.	30-39 J.	40-49 J.	50-59 J.	ab 60 J.
Videoportale (z.B. YouTube)	51	42	58	90	77	59	43	18	9
Wikipedia	60	58	61	91	76	54	59	45	31
Fotosammlungen, Communitys	25	25	22	38	33	20	17	15	18
Lesezeichensammlungen	3	2	4	5	3	5	3	3	1
berufliche Netzwerke u. Communitys	6	5	8	8	10	9	6	2	1
private Netzwerke u. Communitys	25	24	25	68	57	20	7	1	1
Weblogs	6	4	7	9	9	8	4	1	1
virtuelle Spielwelten	5	2	7	11	10	3	3	2	1

Basis Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland 2008: n=1 186.

Quellen: ARD/ZDF-Onlinestudie 2008.

**⑥ Virtuelle Spielwelten: allgemeines Interesse 2007 und 2008**  
in %

... finde virtuelle Spielwelten interessant	2007		2008							
	Gesamt	Gesamt	Frauen	Männer	14-19 J.	20-29 J.	30-39 J.	40-49 J.	50-59 J.	ab 60 J.
sehr	4	4	2	5	6	8	2	2	0	4
etwas	7	9	8	10	20	13	9	5	3	5
weniger	16	16	15	17	23	17	16	16	12	12
gar nicht	72	72	75	69	52	62	73	77	84	79

Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland (2007: n=1 142, 2008: n=1 186).

Quellen: ARD/ZDF-Onlinestudien 2007-2008.

⑦ Bekanntheit und Nutzung von Weblogs 2008

in %

	Gesamt	Frauen	Männer	14-19 J.	20-29 J.	30-39 J.	40-49 J.	50-59 J.	ab 60 J.
Ja, bekannt	24	18	29	27	32	30	19	15	16
Ja, genutzt	6	4	7	9	9	8	4	1	1
Nein, höre erstmals davon	76	82	71	73	68	70	81	85	84

Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland 2008: n=1 186.

Quellen: ARD/ZDF-Onlinestudie 2008.

⑧ Aussagen zu Weblogs 2008

Befragte, die Weblogs kennen bzw. nutzen, in %

	stimme zu voll und ganz	weitgehend	weniger	gar nicht
die auf Weblogs verbreiteten Informationen sind glaubwürdig	4	25	56	15
die auf Weblogs verbreiteten Inhalte enthalten interessante Informationen	13	34	36	16
die Weblogs sind eine Konkurrenz zu professionellen journalistischen Angeboten	12	21	37	31
Weblogs werden total überschätzt, das meiste ist eher unwichtig	34	32	25	9

Basis Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland 2008: Teilgruppe n=283.

Quellen: ARD/ZDF-Onlinestudie 2008.

als Anwendung im Internet zu finden. So werden Blogs als journalistische Form in bereits bestehende, reichweitenstarke Webangebote eingebaut. Beispiele hierfür sind der Videoblog auf spiegel-online.de („Matusseks Kultur Tipp“) oder auch der „Tagesschau“-Blog. Die Blogfunktionalität wird hier als Mittel für den Austausch zwischen Machern und Nutzern eingesetzt, allerdings fehlt häufig die für Blogs typische Vernetzung in der Blogosphäre. Aber auch als einfache Form für den Austausch unter Nutzern wird der Blog verwendet. In den meisten Communitys ist die Möglichkeit, einen eigenen Blog führen zu können, mittlerweile ebenfalls Standard geworden. Was aber zeichnet Weblogs eigentlich aus?

**Häufige Meinung über Weblogs: interessante Informationen, aber wenig glaubwürdig**

In der generellen Wahrnehmung von Weblogs zeigt sich, dass diese häufig zwar als interessant, aber wenig glaubwürdig wahrgenommen werden. Knapp die Hälfte derer, die Weblogs kennen oder nutzen, stimmen voll und ganz oder weitgehend der Aussage zu, dass die auf Weblogs verbreiteten Beiträge interessante Informationen enthalten (vgl. Tabelle 8). Als Informationsquelle haben Weblogs in der Wahrnehmung der Befragten aber ein Glaubwürdigkeitsproblem. Nur 29 Prozent halten die auf Weblogs verbreiteten Informationen für glaubwürdig. Eine Mehrheit von 71 Prozent ist skeptisch und misstraut dem Wahrheitsgehalt von Weblogs eher. Entsprechend sieht auch nur eine Minderheit in Weblogs eine Konkurrenz zu professionellen jour-

nalistischen Angeboten. Wikipedia dagegen wird mittlerweile bereits als Rivale für klassische Nachschlagewerke gesehen.

Obgleich eine Web-2.0-Anwendung, überwiegen auch bei der Nutzung des populärsten Mitmachdienstes, Wikipedia, die Abrufe. 95 Prozent der Wikipedia-Besucher sind nur der Informationsbeschaffung wegen dort. Somit ist nur ein kleiner Teil der Nutzer für das Verfassen und Bearbeiten von Artikeln verantwortlich. Die aktivste Altersgruppe beim Einstellen von Informationen ist die Gruppe der 20- bis 29-Jährigen. Immerhin 7 Prozent der Wikipedia-Nutzer in dieser Altersgruppe haben schon einmal einen Beitrag erstellt oder bearbeitet. Online ab 50 Jahre dagegen gehören zu den Verweigerern einer aktiven Beteiligung. Nur 2 Prozent der älteren Wikipedia-Nutzer haben schon einmal einen Artikel verfasst oder einen Beitrag ergänzt. Konsequenterweise entzieht sich diese Gruppe auch der aktiven Beisteuerung von Videomaterial für Portale wie YouTube. Hier springen die Teenager in die Bresche: 15 Prozent der 14- bis 19-jährigen Nutzer von YouTube und anderen Portalen haben bereits Videos hochgeladen. Die Gesamtheit der Videoportalnutzer ist gerade einmal zu 6 Prozent beteiligt.

Der Erfolg der Web-2.0-Angebote Wikipedia und YouTube fußt nicht darauf, dass hier einfach Inhalte ins WorldWideWeb eingestellt werden können. Das vorrangige Nutzungsmotiv liegt bei diesen Web-2.0-Anwendungen in der Vielzahl interessanter, kostenloser und gut auffindbarer Inhalte. Im Fall der Videoportale kommt noch ein besonders

**Wikipedia und Videoportale: hauptsächlich Abruf von Inhalten**

**Wikipedia oder YouTube-Nutzung weiter überwiegend passiv**

hoher Unterhaltungswert hinzu. Der Web-2.0-Gedanke eines auf aktive Beteiligung ausgelegten Mitmachnetzes ist hier zweitrangig. 60 Prozent der Onliner rufen zumindest selten Wikipedia Informationen ab, die von knapp 3 Prozent der Onliner eingestellt werden (vgl. Abbildung 2). Ähnlich verhält es sich bei Videoportalen: 51 Prozent der Onliner besuchen Videoportale, deren Inhalte von ebenfalls knapp 3 Prozent der Onliner eingestellt wurden.

**Höherer Anteil aktiver Nutzung bei Fotocommunitys**

Ein knappes Viertel der Onliner (23%) hat bereits eine Fotocommunity besucht. Die überwiegende Mehrheit (68%) betrachtet dabei die Bilder lediglich. Aber immerhin hat fast ein Drittel der Nutzer auch schon Fotos zum Beispiel bei flickr.com hochgeladen. Hochgerechnet auf alle Onliner liegt der Anteil dieser Gruppe damit bei 7 Prozent. Wikipedia und Videoportale, gerade einmal von je 3 Prozent der Onliner beliefert, haben also derzeit zusammen weniger aktive User als Fotocommunitys. Im Gegensatz zu den reichweitenstarken Videoportalen oder Onlineenzyklopädien sprechen Fotocommunitys aber nicht die Mehrheit der Onliner an. Der Mehrwert dieser Angebote liegt im individuellen Nutzen, zum Beispiel dem Präsentieren eigener Urlaubsfotos für Freunde und Bekannte oder dem gegenseitigen Bewerten von Bildern unter Fotografen.

Mittlerweile weichen die Grenzen zwischen Foto- und Videocommunitys etwas auf. Eine der bekanntesten Fotocommunitys, flickr (7), erlaubt seinen zahlenden Mitgliedern seit April 2008 auch das Einstellen von Videos. In der Fotocommunity ist diese Öffnung aber durchaus umstritten.

**Nutzung von Communitys**

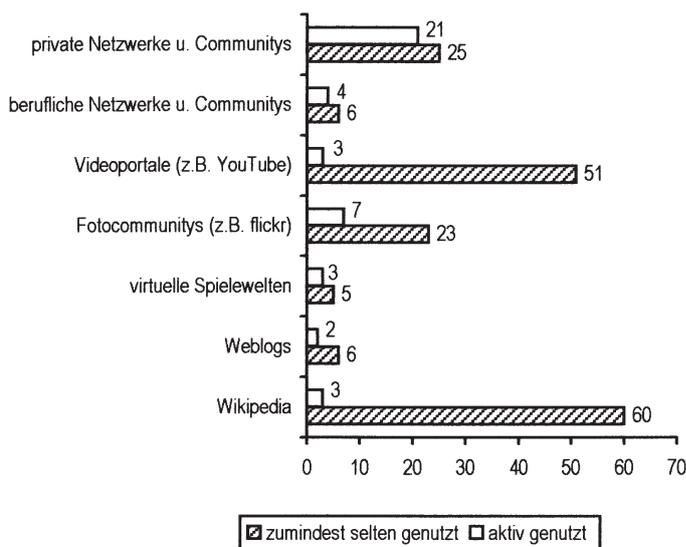
Die wenigsten Web-2.0-Anwendungen sind schon fester Bestandteil der täglichen Surfroutinen. Selbst die beliebtesten Angebote wie Wikipedia und Videoportale werden nur in geringem Maße habitualisiert genutzt. Eine Ausnahme bilden die Communitys. Diese verzeichnen nicht nur den höchsten Zuwachs unter den Web-2.0-Anwendungen, auch die Integration privater Onlinenetzwerke in den Alltag der Nutzer schreitet voran. Gab es 2007 noch keine nennenswerte Einbindung auch nur einer Mitmachanwendung in tägliche Surfroutinen, zählen mittlerweile MySpace, StudiVZ oder Werkenntwen? als Vertreter der privaten Netzwerke für 10 Prozent der Onliner zur täglichen Onlinebeschäftigung (vgl. Tabelle 4). Im Vorjahr war der tägliche Besuch dieser Seiten für gerade einmal 2 Prozent der Onliner Pflicht. Es gibt also Befunde, die auf eine langsame Habitualisierung erster Web-2.0-Anwendungen hindeuten.

**Die meisten Web-2.0-Angebote werden nur gelegentlich besucht – Ausnahme Communitys**

**Communitys sind besonders bei der Jugend populär**

29 Prozent aller Onliner sind Mitglied mindestens eines privaten oder beruflichen Netzwerks. Besonders hoch ist die Begeisterung für virtuelle Gemeinschaften bei der Jugend. Drei von vier Teenagern sind bei Communitys dabei, unter den Twens zählen 61 Prozent zu den Nutzern. Onliner ab 30 Jahre sind dagegen deutlich seltener in Communitys zu finden (vgl. Tabelle 9). Damit bestäti-

**Abb. 2 Aktive und passive Nutzung des Web 2.0 in %**



Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland 2008: n=1 186.

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2008.

gen sich bei der Communitynutzung Befunde, die sich auch bei anderen Kommunikationsformen finden. Instant Messaging, Gesprächsforen und Newsgroups zeichnen sich ebenfalls durch eine vorwiegend junge Klientel aus, ab 30-Jährige beschäftigen sich deutlich weniger mit solchen Angeboten.

Junge Onliner nutzen Communitys aber nicht nur häufiger, sie verfügen auch eher über mehrere Mitgliedschaften. 33 Prozent der 14- bis 29-Jährigen sind bei zwei oder mehr Netzwerken registriert, unter den ab 30-Jährigen sind es nur 8 Prozent. Aber: Das Gros der Netzwerker konzentriert sich auf maximal zwei Communitys. Der Umgang der Onliner mit solchen Communitys unterscheidet sich stark, je nach dem, ob eher private oder berufliche Aspekte im Vordergrund des Netzwerkes stehen.

Die Mitgliedschaft in beruflichen Communitys ist deutlich seltener als die in Privatnetzwerken. Nur 4 Prozent der Onliner sind überhaupt registriert. Zum Vergleich: Bei privaten Communitys sind fünfmal so viele Onliner erfasst (21%). Besonders häufig mit einem Profil in beruflichen Netzwerken vertreten sind die Akademiker. 9 Prozent haben sich dort bereits registriert.

Der Umgang mit solchen Angeboten ist überwiegend an konkrete Anlässe geknüpft und weniger regelmäßig als bei den privaten Netzwerken. So ist die wichtigste Funktion beruflicher Netzwerke für neun von zehn Nutzern (89%) die Suche und Beschaffung von geschäftlichen Informationen, gefolgt vom mehr oder weniger informationsgeleiteten Stöbern in Profilen anderer Nutzer (79%), dem Aktualisieren des eigenen Profils und dem Schreiben von Beiträgen und Kommentaren innerhalb der Community (je 68%).

**Berufliche Communitys: Informationsaspekt steht an erster Stelle**

⑨ **Mitgliedschaft bei Communitys/Netzwerken 2008**

in %

Mitgliedschaft	Gesamt	Frauen	Männer	14-19 J.	20-29 J.	30-39 J.	40-49 J.	50-59 J.	ab 60 J.
Ja, und zwar bei	29	28	29	74	61	24	13	4	2
1 Netzwerk	15	14	16	33	33	13	8	3	1
2 Netzwerken	7	9	6	17	18	5	3	0	0
3 Netzwerken	2	2	2	12	2	2	1	0	1
4 Netzwerken	1	1	1	6	1	2	0	0	0
5 Netzwerken	1	1	2	4	4	0	0	0	0
6 Netzwerken oder mehr	2	1	2	2	4	3	0	0	0
Nein	71	72	71	26	39	76	87	96	98

Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland (2008: n=1186).

Quellen: ARD/ZDF-Onlinestudie 2008.

⑩ **Eigenes Profil bei privaten Communitys/Netzwerken 2008**

in %

habe private Netzwerke schon mal aufgerufen	Gesamt	Frauen	Männer	14-19 J.	20-29 J.	30-39 J.	40-49 J.	50-59 J.	ab 60 J.
Ja, und habe	25	24	25	68	57	20	7	1	1
eigenes Profil	21	22	21	61	53	15	5	1	0
kein eigenes Profil	3	2	4	7	4	6	2	0	0
Nein	75	76	75	32	43	80	93	99	99

Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland (2008: n=1186).

Quellen: ARD/ZDF-Onlinestudie 2008.

**Private Communitys boomen besonders bei Jugendlichen**

Deutlich an Attraktivität haben seit der letzten Erhebung 2007 die privaten Netzwerke gewonnen. Im Vorjahr von 15 Prozent der Onliner genutzt, ist mittlerweile schon ein Viertel von ihnen mit diesen virtuellen Kollektiven in Kontakt gekommen (vgl. Tabelle 10). Während die Resonanz der beruflichen Netzwerke rückläufig ist, geht es hier also deutlich voran. Immerhin 21 Prozent der Onliner haben sich mittlerweile ein eigenes Profil in solchen Communitys eingerichtet. Bei den Teenagern ist eine eigene Präsenz in einschlägigen Communitys schon so selbstverständlich (61%) wie die eigene Playstation. Auch die Twens sind mehrheitlich (53%) registriert. Ältere sind dagegen selten vertreten. Bei den 40- bis 49-Jährigen besitzen 5 Prozent ein eigenes Profil, von den Onlinern ab 50 Jahren ist gerade einmal 1 Prozent mit einem eigenen Profil in einem privaten Netzwerk vertreten. Hier ist noch Potenzial vorhanden, allerdings dürfte dies angesichts der konsequent auf die Jugend ausgerichteten Angebote begrenzt sein. Auch die bei älteren Onlinern deutlich ausgeprägtere Skepsis in Sachen Datenschutz und Weitergabe persönlicher Daten dürfte eine Zugangsbarriere bleiben.

**Hälfte der 14- bis 29-Jährigen nutzt private Communitys täglich oder wöchentlich**

Gerade bei jugendlichen Onlinern schlägt sich die Attraktivität der privaten Communitys auch in regelmäßiger Nutzung nieder. Wie keine andere Web-2.0-Anwendung werden Onlinegemeinschaften bereits in tägliche Routinen eingebunden. Bei den

14- bis 19-Jährigen gehören StudiVZ und Co. ebenso zu den festen Koordinaten im Netz wie bei den 20- bis 29-Jährigen (je 28% tägliche Nutzung) (vgl. Tabelle 11). Die zweite große Gruppe stellen die wöchentlichen Nutzer, bei den 14- bis 19-jährigen Onlinern sind dies 25 Prozent, bei den 20- bis 29-jährigen 18 Prozent. Somit besucht jeder zweite Onliner im Alter von 14 bis 29 Jahren eine private Community zumindest einmal in der Woche. Vier von zehn Onlinern unter 30 Jahre aber nutzen Communitys noch nicht.

Was macht den Reiz dieser Angebote aus? Im Gegensatz zu beruflichen Netzwerken steht bei privaten Communitys nicht die Suche nach Informationen im Vordergrund, sondern das Stöbern in Profilen anderer Mitglieder. 16 Prozent der Nutzer klicken sich täglich, 39 Prozent wöchentlich durch die Profile von Bekannten, Gleichgesinnten oder potenziellen Partnern und Partnerinnen (vgl. Tabelle 12). Auch das Schreiben von Beiträgen und Kommentaren innerhalb der Community gehört zu den wichtigsten Funktionen. 14 Prozent der Communitynutzer tauschen sich dort täglich aus und substituieren damit die E-Mail-Funktion. Etwas seltener, aber trotzdem wichtig ist die gezielte Suche nach Kontakten, die zwar nur von 9 Prozent der Nutzer täglich, von 40 Prozent aber immerhin wöchentlich unternommen wird.

Die Chance, dabei auch fündig zu werden, ist groß – gerade bei den Teenagern. 61 Prozent der 14- bis 19-Jährigen haben ein Profil in einer priva-

**Nutzer von privaten Communitys stöbern gerne in Profilen anderer Mitglieder**

⑪ Nutzungshäufigkeit privater Communitys/Netzwerke unter eigenem Profil 2008

in %

	Gesamt	Frauen	Männer	14-19 J.	20-29 J.	30-39 J.	40-49 J.	50-59 J.	ab 60 J.
täglich	10	11	9	28	28	4	1	0	
wöchentlich	9	9	9	25	18	9	2	0	0
monatlich	2	2	2	6	3	1	1	0	0
seltener	1	1	1	1	4	1	0		
nie	79	78	79	39	47	85	95	99	100

Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland (2008: n=1 186).

Quellen: ARD/ZDF-Onlinestudie 2008.

⑫ Nutzung von privaten Communitys/Netzwerken 2008

in %

	täglich	wöchentlich	monatlich	seltener	nie
Stöbern in Profilen anderer Mitglieder	16	39	15	20	11
Suche nach Informationen	11	31	12	23	23
Suche nach Kontakten, Bekannten	9	40	22	19	10
Aktualisierung des eigenen Profils	3	21	27	31	17
Schreiben von Beiträgen und Kommentaren innerhalb der Community	14	38	13	19	16

Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland (2008). Teilgruppe: Nutzer von privaten Communitys n=295.

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2008.

ten Community angelegt und können somit auch über die Kontaktsuche in Communitys gefunden werden. Vor allem bei Jüngeren ist es deshalb relativ einfach möglich, den kompletten Freundes- und Bekanntenkreis aus der Offlinewelt in der Onlinecommunity zu überführen. Der Markt der Communityanbieter ist zudem überschaubar und wenig diversifiziert. (8) Ein Beispiel: Mit SchülerVZ existiert ein „Platzhirsch“ unter Teenagern. Nach dem Schulabschluss wird das Profil zu StudiVZ oder MeinVZ umgezogen, die Community „wächst“ quasi mit.

öffentlichem offenen Programmierstandard für Soziale Netzwerke OpenSocial gelegt. Einige Communityanbieter, wie beispielsweise MySpace, aber auch Xing, unterstützen diesen einheitlichen Standard bereits. (9)

Die technischen Voraussetzungen sind bei Communitys also geschaffen, um Web 2.0 weiter voranzutreiben. Das Mitmachnetz kämpft aber trotz des jüngsten Booms noch immer mit der Trägheit der Mehrheit; aktive Nutzung bleibt bisher die Ausnahme. (10)

**Communitys bieten E-Mail- und Weblogfunktionen**

Der Erfolg von Communitys, gerade bei Jüngeren, könnte nicht nur die Ursache für eine geringere Nutzung der E-Mail-Anwendung in dieser Altersgruppe sein, es gibt auch zahlreiche Funktionsüberschneidungen zu den Weblogs. Communitys erfüllen ihren Nutzern ebenfalls den Wunsch, sich zu präsentieren und zu vernetzen. So kann ein unter MySpace angelegtes Profil wie ein Blog betrieben werden, schreiben, kommentieren und verlinken ist hier einfach, schnell und komfortabel möglich. Zusätzlich zu den bekannten Blogfunktionen sind auch die Vorteile einer Community nutzbar, zum Beispiel sich mit Kontakten zu vernetzen. Dies kann eine der Ursachen sein, dass es 2008 zu einem Rückgang der Weblognutzung gekommen ist. Die echte Blogosphäre erhält somit starke Konkurrenz aus dem Bereich der Onlinecommunitys.

**Fazit**

Bei den meisten Angeboten ist es nur eine geringe Zahl von Onlinern, die für die Bereitstellung der Inhalte sorgt und so die Idee des aktiven Mitmachens weiterträgt. So rufen 51 Prozent der Onliner beispielsweise Inhalte auf Videoportalen ab, bereitgestellt werden diese aber von gerade einmal 3 Prozent der Onliner. Massenattraktiv ist also nicht der Mitmachgedanke des Web 2.0, sondern ein schlichtes Unterhaltungs- und Informationsbedürfnis, welches durch user-generierte Inhalte einer Minderheit befriedigt wird. Für jene Onliner mit Mitteilungs- und Partizipationsbedürfnis aber bietet das Web 2.0 vielfältige Möglichkeiten. Sie schaffen Inhalte, die durch Verlinkung gut vernetzt, durch Verschlagwortung (Tagging) ausgezeichnet auffindbar, in der Nutzung kostenfrei und von der Angebotsseite vielfältig sind.

**Mitmachgedanke des Web 2.0 bisher für die Mehrheit nicht attraktiv**

**Communitys könnten künftig international vernetzt werden**

In den nächsten Jahren wird sich die Kontaktsuche und der Austausch mit anderen Communitymitgliedern noch vereinfachen. Die verschiedenen Netzwerke sollen über weltweit einheitliche Standards untereinander vernetzt werden können. Der Grundstein hierfür ist durch den 2007 von Google ver-

Der Mitmachgedanke des Web 2.0 bedeutet, Artikel für Wikipedia zu verfassen, zu ergänzen oder zu kontrollieren – 3 Prozent der Onliner tun dies auch. Es bedeutet ebenfalls, in einem Weblog Beiträge zu

**Nur wenige steuern Beiträge in Weblogs, Videoportalen oder Enzyklopädien bei**

verfassen oder diese zu kommentieren, was von 2 Prozent der Onliner wahrgenommen wird. Videoportale des Web 2.0 leben auch vom Hochladen neuer Videobeiträge – 3 Prozent der Onliner tun dies. Web 2.0 bedeutet, Fotos ins Netz zu stellen, diese zu verschlagworten und zu bewerten – immerhin 7 Prozent der Onliner sind in dieser Weise aktiv. Dies sind die bescheidenen Anfänge eines offenbar evolutionären Prozesses. Mit einer Ausnahme: Communitys.

**Bisher sind nur Communitys das echte „Mitmachnetz“**

Innerhalb von Communitys funktioniert der Gedanke des „Mitmachens“. Profile werden angelegt, die favorisierte Gemeinschaft regelmäßig konsultiert, man partizipiert aktiv. Das heißt, die Communitys haben bei der Internetnutzung vor allem der jüngeren Onliner einen wichtigen Stellenwert. Das eigene Netzwerk von Freunden und Bekannten ist idealerweise komplett online verfügbar, Kommunikation im Netzwerk somit über verschiedene Wege möglich. Umfangreiche Suchfunktionen, durch Standardisierung geschaffen, bergen schier unbegrenzte Potenziale. Klassische Internetanwendungen, die der Kommunikation dienen, wie zum Beispiel E-Mail oder Chat, können perspektivisch in den Communitys aufgehen, wenn die Mehrheit per Onlinepräsenz und eigenem Profil erreichbar ist. In den jüngeren Altersgruppen ist dies vielfach schon der Fall.

Anmerkungen:

- 1) Als Social Software werden internetbasierte Programme verstanden, die Kommunikation, Interaktion und Zusammenarbeit unterstützen (z.B. E-Mail- oder Community-Plattformen). Innerhalb des WorldWideWeb hat Social Software Angebote wie zum Beispiel Weblogs oder die Onlineenzyklopädie Wikipedia erst ermöglicht. Kommentare in ein Weblog zu schreiben oder Beiträge für Wiki-

- pedia zu verfassen, wird durch Social Software ähnlich einfach wie das Tippen einer E-Mail.
- 2) Zur Methode der ARD/ZDF-Onlinestudienreihe vgl. den Beitrag von Birgit van Eimeren und Beate Frees zur Internetverbreitung in diesem Heft.
- 3) Zur genauen Abgrenzung zwischen Onlinespielen und virtuellen Welten vgl. Schmidt, Jan/Stephan Dreyer/Claudia Lampert: Spielen im Netz. Zur Systematisierung des Phänomens „Online-Games“. Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts Nr. 19. Hamburg 2008, S. 19f.
- 4) Ein wöchentliches Ranking der deutschsprachigen Weblogs liefert die Webseite Deutsche Blogcharts.de. Hierfür werden Daten der größten Echtzeit-Internetsuchmaschine für Weblogs, Technorati, aufbereitet. Maßgebliches Kriterium für eine gute Platzierung ist die Anzahl der verschiedenen Blogs, die auf das jeweilige Blog verlinken. Online unter: <http://www.deutscheblogcharts.de>.
- 5) Deutsche Version: [www.wikipedia.de](http://www.wikipedia.de).
- 6) Vgl. <http://del.icio.us/>, <http://digg.com/>, <http://www.mister-wong.de/> oder <http://www.furl.net/>.
- 7) Online unter <http://www.flickr.com>.
- 8) Der Community-Marktführer in einer Zielgruppe ist nur schwer angreifbar, sobald er die Zielgruppe nahezu vollständig abdeckt. Dies führt dazu, dass zum Beispiel die deutsche Studentencommunity StudiVZ von dem seit kurzen in deutscher Sprache verfügbaren Original, facebook, nur schwer ersetzt werden könnte. Konkurrieren zwei Communitys um die gleiche Zielgruppe, dann ist in erster Linie entscheidend, welche Gemeinschaft schon die Masse erreicht. Danach ist nur noch die Abgrenzung über einen speziellen Mehrwert oder einen anderen Schwerpunkt möglich. Im Fall von facebook ist es die international hohe Reichweite, StudiVZ spielt außerhalb von Deutschland keine Rolle. Ein anderes Beispiel ist das Netzwerk Lokalisten, in dem die Regionalität eine wichtige Rolle spielt. Das beste Beispiel ist die auch in Deutschland erfolgreiche Community MySpace. Die Community hat ihren Schwerpunkt vor allem im Freizeit- und Unterhaltungsbereich. Mitglieder können ihr Profil sehr individuell mit eigenen Bildern, Musik oder Videos gestalten. Generell ist Musik auf MySpace eines der wichtigsten Elemente. Die Plattform wird von zahlreichen Musikern und Bands genutzt, um sich darzustellen und mit den Fans zu vernetzen.
- 9) Vgl. <http://de.wikipedia.org/wiki/OpenSocial>.
- 10) Als aktive Form der Nutzung wird im Folgenden betrachtet: Wikipedia: Beitrag/Artikel in Wikipedia schreiben; Weblogs: Beitrag/Kommentar in Weblog/Blog schreiben; virtuelle Spielwelten: eigenen Avatar erstellen; Fotocommunitys (z.B. flickr): Fotos in einer Fotocommunity hochladen, Videoportale (z.B. YouTube): Videos in ein Videoportal einstellen; Berufliche Community/Netzwerke: eigenes Profil in einer beruflichen Community; Private Community/Netzwerke: eigenes Profil in einer privaten Community.

