

Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2009

→ Web 2.0: Communitys bei jungen Nutzern beliebt

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

Tim O'Reilly, Gründer des in den Vereinigten Staaten beheimateten Fachverlags O'Reilly Media, gilt als Schöpfer eines Begriffs, der, ganz der Internetsemantik folgend, seit 2004 zum Inbegriff einer kleinen Revolution im Onlinemedium wurde: Web 2.0. Nicht nur als Schlagwort ist das Web 2.0 seither in aller Munde, auch die Anwendungen selbst sind es – YouTube gilt als einer der prominentesten Vertreter. Die ARD/ZDF-Onlinestudie verfolgt den Web-2.0-Markt seit nunmehr vier Jahren und untersucht die verschiedenen Umgangsformen mit dem und die Entwicklung des Web 2.0.

Was ist Web 2.0?

Bis vor wenigen Jahren noch zeichnete sich das WorldWideWeb vor allem dadurch aus, dass die dort vorzufindenden Inhalte schlicht abgerufen wurden. Der Umgang mit dem Medium war durch vergleichsweise geringe Aktivität geprägt. Unter dem Schlagwort „Mitmachnetz“ beschreibt Web 2.0 nun vielfältige Möglichkeiten der Partizipation, die Chance zum aktiven Austausch und zur Beteiligung.

Anders als bei den – grandios gescheiterten – so genannten Dotcoms der späten 1990er Jahre sind mit dem Web 2.0 ursprünglich nicht in erster Linie ökonomische Ziele und Spekulationen rund um Start-Up-Unternehmen der IT-Branche verknüpft; das Web 2.0 propagiert vielmehr einen grundlegenden Wandel im Umgang mit dem WorldWideWeb. Ein wesentliches Prinzip des Web-2.0-Konzeptes ist, dass Mehrwert erst durch die Partizipation der Nutzer entsteht – YouTube beispielsweise wäre ohne die Beisteuerungen seiner Nutzer undenkbar. Der dahinter stehende Gedanke lautet: Je mehr Menschen mitmachen, umso besser wird das Produkt, ein Eintrag in Wikipedia etwa. Die „Nutzbarmachung der kollektiven Intelligenz“ nennt O'Reilly dieses Konzept. Wesentlich für alle Web-2.0-Anwendungen ist, dass keines dieser Angebote ohne aktive Teilnahme seiner Nutzer auskommt.

Abbau von Zugangsbarrieren befördert das Mitmachnetz

Eine charakteristische Voraussetzung für das Web 2.0 ist seine einfache Handhabbarkeit. Die Nutzer können 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 Abruf-

netz WorldWideWeb technisch auf und transformiert es in das relativ leicht zu bedienende „Internet zum Mitmachen“. Somit ist es den Nutzern möglich, sich selbst aktiv einzubringen, indem sie beispielsweise Beiträge auf Wikipedia veröffentlichen oder ein Video auf YouTube einstellen, Lesesezeichensammlungen verwalten und vieles mehr. Doch diese neuen Möglichkeiten werden derzeit noch deutlich weniger genutzt als die klassischen Formen der aktiven Beteiligung bzw. Kommunikation.

Noch immer zählen klassische Interaktionsformen wie 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, ein Viertel tauscht sich in Gesprächsforen, Newsgroups oder Chats aus. Auch Instant Messaging erfreut sich weiterhin großer Beliebtheit. Die Sofort-Kommunikation per ICQ, MSN Messenger oder Skype wird von knapp einem Drittel aller Onliner wöchentlich betrieben. Obwohl die Nachfrage nach Jahren kontinuierlichen Wachstums 2009 stagniert, liegt – trotz aufkommender Konkurrenz durch Web-2.0-Angebote – die Nutzung dieser Angebote weiter auf hohem Niveau (vgl. Tabelle 1).

Rasche Verbreitung erfahren neue Onlinedienste und Anwendungen zumeist unter Teenagern, zeigt sich diese Altersgruppe doch – medienübergreifend – allen technischen Neuerungen gegenüber stets besonders aufgeschlossen. Auch im Internet präsentieren sich die 14- bis 19-Jährigen mitteilsam. Instant Messaging (80% wöchentliche Nutzung) und Chats bzw. Foren (76%) werden von 14- bis 19-Jährigen stark überdurchschnittlich genutzt. Obwohl immer noch deutlich überdurchschnittlich, lässt die Nachfrage schon bei den Twens erkennbar nach, bei den ab 30-Jährigen reihen sich Messaging und Chatten nur noch im unteren Drittel der Anwendungshitliste ein. Es bleibt abzuwarten, ob die Kohorte der aktuell 14- bis 29-Jährigen, der so genannten Digital Natives, (2) ihre Surfgewohnheiten jenseits eines Alters von 30 Jahren beibehalten wird oder nicht.

Über alle Generationen hinweg erfreut sich die E-Mail-Funktion großer Beliebtheit. Unter den ab 60-jährigen Onlinern nutzen drei Viertel elektronische Post, leicht überdurchschnittlich teilt sich ferner die Altersgruppe der 50- bis 59-Jährigen auf diesem Wege mit. Auch bei den Teenagern stehen E-Mails wieder hoch im Kurs (85%), nachdem der Trend in den vergangenen zwei Jahren leicht rückläufig war. Da Funktionen wie Mailen oder Chatten mittlerweile sowohl im traditionellen WorldWideWeb als auch im Web 2.0 zur Verfügung stehen, entscheidet hier der unmittelbare Nutzungskontext darüber, über welchen Kanal eine Nachricht versendet wird. Social Software erweitert hier die Anwendungspalette, denn auch die meisten virtuellen Gemeinschaften, wie zum Beispiel StudiVZ oder Wer-kennt-wen? und Facebook bieten E-Mail- und Chatfunktionalitäten in ihren Angeboten an, die

Trotz Web 2.0: Klassische Formen der Interaktion sind weiter stark gefragt

Teenager kommunizieren in beiden Webwelten

E-Mail-Funktion wird generationenübergreifend intensiv genutzt

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

① **Nutzung von E-Mail, Chat, Foren, Instant Messaging 2009**

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	82	85	88	81	80	85	74
an Gesprächsforen bzw. News-groups teilnehmen oder chatten	25	25	25	76	47	15	12	9	4
Instant Messaging, z.B. mit ICQ, MSN, Skype	30	30	31	80	65	23	9	14	4

Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland (2009: n=1 212).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2009.

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

in %

	2006 Gesamt	2007 Gesamt	2008 Gesamt	2009 Gesamt	Frauen	Männer	14-19 J.	20-29 J.	30-39 J.	40-49 J.	50-59 J.	ab 60 J.
sehr interessant	10	13	13	13	10	15	20	20	11	11	7	8
etwas interessant	15	18	22	18	17	19	29	21	14	17	16	13
weniger interessant	26	25	25	22	21	22	22	26	23	19	26	12
gar nicht interessant	49	44	40	48	52	45	28	34	52	53	51	67

Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland (2009: n=1 212; 2008: n=1 186; 2007: n=1 142; 2006: n=1 084).

Quellen: ARD/ZDF-Onlinestudie 2006-2008.

rege genutzt werden (71% der Nutzer privater Communitys schreiben zumindest wöchentlich Nachrichten an andere Mitglieder). Allerdings ist das Kommunizieren meist nur innerhalb der Community möglich. Zu anderen Adressaten muss auf klassischem Wege eine Verbindung aufgebaut werden.

Kommunikation ist zentrale Säule des Internets

Die besondere Rolle, die der Kommunikationsaspekt beim Surfen im Netz einnimmt, wird deutlich beim Blick auf die Verteilung der im Internet verbrachten Zeit. 39 Prozent des Onlinezeitbudgets wenden Deutschlands Onliner für Kommunikatives auf, das heißt für Mailen, Chatten, Bloggen und vieles mehr (vgl. den Beitrag von Birgit van Eimeren und Beate Frees: Der Internetnutzer 2009 – multimedial und total vernetzt?, in diesem Heft). Bei den Teenagern liegt der Kommunikationsanteil mit 46 Prozent noch höher und weit vor anderen – nicht gänzlich trennscharfen – Onlineaktivitäten wie Spielen, Shoppen, Informationsbeschaffung oder Unterhaltung im Netz. Kommunikation ist damit eine zentrale Säule des Onlinemediums.

Potenzial für Web-2.0-Angebote vor allem bei jungen Menschen vorhanden

Beim Web 2.0 geht es um Partizipation, Vernetzung und Austausch – darum, sich auf speziellen Plattformen aktiv einzubringen und eigene Inhalte beizusteuern. Diese Beisteuerung wird als „user-generated“ bezeichnet. Die Teilnahmebereitschaft ist seit der Onlinestudie 2008 stabil geblieben. Konstant 13 Prozent aller Onliner, das entspricht rund 5,5 Millionen Menschen, interessieren sich sehr dafür, sich aktiv einzubringen (vgl. Tabelle 2). Erweitert man den Kreis der potenziellen Web-2.0-Kandidaten um jene Onliner, die zumindest „etwas interessiert“ sind, sinkt das Potenzial im Vergleich

zum Vorjahr von 35 Prozent auf aktuell 31 Prozent. Zum Zeitpunkt der erstmaligen Erhebung der Partizipationsbereitschaft 2006 bezeichnete sich jeder Zehnte als sehr interessiert daran, eigene Beiträge zu liefern.

Getragen wird die Web-2.0-Idee von den Teenagern und Twens mit 20 Prozent sehr hohem Teilnahmeinteresse, während sich der Großteil der Onliner weiterhin zurückhaltend gegenüber dem Bereitstellen eigener Inhalte im Netz zeigt. Unter den 30- bis 49-jährigen bezeichnet sich gerade einmal jeder Zehnte als sehr interessiert daran, jenseits der Altersgrenze von 50 Jahren geht die Bereitschaft noch weiter zurück.

Die Zwischenbilanz im vierten Erhebungsjahr lautet deshalb: Für gut zwei Drittel der Onliner ist das Produzieren von user-generated Content schlicht uninteressant. Unter den meisten Nutzern vollzieht sich (noch) keine Verhaltensänderung weg vom Abrufmedium hin zum Partizipationsinstrument. Zwischen den diversen Web-2.0-Angeboten existieren aber bereits deutliche Unterschiede, gerade hinsichtlich der aktiven Teilnahmebereitschaft. Im Folgenden werden die Web-2.0-Angebote kurz vorgestellt und anschließend Art und Umfang ihrer Nutzung analysiert.

Angebotsformen und Nutzung des Web 2.0

Die ARD/ZDF-Onlinestudie unterscheidet fünf Angebotsformen des Web 2.0:

1. Weblogs: kurz Blogs, sind zumeist private Onlineangebote, in denen in periodischen Abständen Ein-

Gros der Onliner bleibt passiv

Fünf Angebotsformen unterschieden

③ Web 2.0: Gelegentliche und regelmäßige Nutzung 2007 bis 2009

in %

	gelegentlich (zumindest selten)			regelmäßig (zumindest wöchentlich)		
	2007	2008	2009	2007	2008	2009
Wikipedia	47	60	65	20	25	28
Videoportale (z.B. YouTube)	34	51	52	14	21	26
private Netzwerke u. Communitys	15	25	34	6	18*	24*
Fotosammlungen, Communitys	15	23	25	2	4	7
berufliche Netzwerke u. Communitys	10	6	9	4	2*	5*
Weblogs	11	6	8	3	2	3
Lesezeichensammlungen	3	3	4	0	1	2
virtuelle Spielewelten	3	5	-	2	2	-

Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland (2007: n=1142, 2008: n=1186, 2009: n=1212).
*Nutzer mit eigenem Profil.

Quellen: ARD/ZDF-Onlinestudien 2007-2009.

träge verfasst werden. Sie bieten eine relativ einfache und schnelle Möglichkeit, im Internet eigene Beiträge zu publizieren. Im Normalfall können Texte und Bilder eines Bloggers (Blogbetreiber) 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.

2. Wikipedia: Die Onlineenzyklopädie ermöglicht es jedermann, kostenlos Artikel abzurufen, einzustellen oder zu verändern. Der Name setzt sich zusammen aus dem Begriff „wiki“, dem hawaiianischen Wort für „schnell“, und dem letzten Teil des englischen Wortes „encyclopedia“. (5)

3. Foto- 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.

4. Soziale Netzwerke/Communitys: Kontakt- bzw. Beziehungsnetzwerke, beruflich (z.B. Xing oder LinkedIn) oder privat (z.B. Facebook, 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. Die Nutzung vieler Funktionen innerhalb eines Netzwerkes ist nur unter eigenem Profil möglich.

5. Soziale Lesezeichensammlungen (Social Bookmarking): 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. (4)

Zwar zeigen die aktuellen Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie, dass hinsichtlich einer aktiven Internetnutzung noch kein entscheidender Durchbruch bei den Nutzern stattgefunden hat, die Nachfrage nach Web-2.0-Anwendungen ist seit der letzten Erhebung allerdings teilweise deutlich gestiegen. Es verfestigt sich dabei aber das Bild einer „Zwei-Klassen-Gesellschaft“ der Web-2.0-Anwendungen: Die Nachfrage nach Videoportalen, privaten Communitys und Onlineenzyklopädien steigt weiter an und macht diese Angebote zu breitenwirksamen Anwendungen im Netz. Dagegen liegt die Nutzung von Fotosammlungen, Weblogs und beruflichen Communitys weit zurück und scheint eher für Partikularinteressen relevant.

Weiter ungebrochen ist die Attraktivität von Wikipedia. Die Onlineenzyklopädie gehört zu den Web-2.0-Anwendungen, die anonym und ohne Registrierung bzw. ohne eigenes Profil genutzt werden können. Zwei Drittel aller Onliner (65%) haben sich im internetbasierten Nachschlagewerk bereits informiert, für 28 Prozent der Onliner zählt Wikipedia zum regelmäßigen Begleiter, der mindestens wöchentlich aufgerufen wird. Damit legt die Enzyklopädie gegenüber 2008 um 3 Prozentpunkte zu (vgl. Tabellen 3 und 4).

Auch Videoportale üben eine immense Anziehungskraft auf die Onliner aus. Aktuell nutzen 26 Prozent aller Onliner regelmäßig, also zumindest wöchentlich, solche Angebote, im letzten Jahr waren es 21 Prozent. Der Anteil der gelegentlichen Nutzer von YouTube und vergleichbaren Portalen bleibt mit 52 Prozent stabil. Die Attraktivität der Filmsammlungen steigt offenbar eher bei den erfahrenen Nutzern, die diese Portale in ihre Surfroutrinen einbinden und damit zumindest teilweise bereits habitualisiert nutzen.

Den größten Sprung verzeichnen zum wiederholten Mal die privaten Netzwerke. Insgesamt haben 34 Prozent aller Onliner schon einmal ein privates Netzwerk aufgerufen, das sind hochgerechnet 14,6 Millionen Menschen. 29 Prozent sind Mitglied mindestens einer privaten Community, im vergange-

Videoportale, Communitys und Wikipedia sind stark gefragt

Private Netzwerke boomen

④ **Nutzungsfrequenz von Web-2.0-Angeboten nach Angebotsformen 2009**

in %

	täglich	wöchentlich	monatlich	selten	nie
private Netzwerke u. Communitys*	13	11	3	2	71
Videoportale (z.B. YouTube)	9	17	17	9	48
Wikipedia	4	24	22	16	35
berufliche Netzwerke u. Communitys*	2	3	1	0	94
virtuelle Spielwelten	-	-	-	-	-
Fotosammlungen, Communitys	2	5	8	11	75
Lesezeichensammlungen	1	1	1	1	96
Weblogs	1	2	1	4	92

Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland (2009: n=1 212).

*Nutzer mit eigenem Profil.

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2009.

⑤ **Nutzungshäufigkeit privater Communitys/Netzwerke 2009**

Nutzer mit eigenem Profil, in %

	Gesamt	Frauen	Männer	14-19 J.	20-29 J.	30-39 J.	40-49 J.	50-59 J.	ab 60 J.
täglich	13	14	12	43	29	8	4	1	0
wöchentlich	11	12	11	26	23	8	5	7	2
monatlich	3	4	3	4	5	7	2	1	0
seltener	2	2	1	1	3	1	0	1	2
nie	71	68	73	26	39	76	88	90	96

Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland (2009: n=1 212).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2009.

nen Jahr waren es erst 21 Prozent. Die sporadische Nutzung von MySpace, StudiVZ, Wer-kennt-wen? und anderen stieg binnen Jahresfrist von 25 Prozent auf 34 Prozent an. Damit haben die privaten Communitys Anschluss an das Spitzenduo der Web-2.0-Anwendungen gefunden.

Auch die regelmäßige mindestens wöchentliche Nutzung legte deutlich zu (plus 33%) und liegt derzeit bei 24 Prozent (Nutzer mit eigenem Profil). 13 Prozent nutzen private Onlinenetzwerke sogar mindestens einmal täglich. Im Vergleich zu 2008 (10%) hat hier eine erneute Steigerung stattgefunden – die Habitualisierung der Nutzung von sozialen Netzwerken schreitet demnach weiter voran (vgl. Tabelle 5).

Kommunikationsmöglichkeiten innerhalb privater Communitys in hohem Maße genutzt

Genutzt werden private Netzwerke in erster Linie zur Kommunikation. So geben insgesamt 34 Prozent aller Befragten, die private Netzwerke schon einmal aufgerufen haben, an, mindestens einmal täglich Beiträge zu schreiben oder persönliche Nachrichten zu verschicken (Nettowert „Kommunizieren“), weitere 25 Prozent tun dies mehrmals wöchentlich (Nettowert). Hier verfestigen sich Befunde aus 2008, wonach eine zumindest teilweise Verlagerung der herkömmlichen E-Mail-Kommunikation in die Communitys stattfindet: So schreiben 36 Prozent derjenigen, die zumindest selten persönliche Nachrichten an Communitymitglieder verschicken, heute seltener als früher E-Mails. (5)

Von denjenigen Usern, die über ein eigenes Profil verfügen, werden private Online-Communitys auch genutzt, um in den Profilen anderer Mit-

glieder zu stöbern – 25 Prozent tun dies regelmäßig einmal oder sogar mehrmals täglich, weitere 30 Prozent wöchentlich (vgl. Tabelle 6). Auch die Suche nach Kontakten und Bekannten ist für die Nutzer wichtig, während die Recherche nach Informationen in privaten Communitys zu den eher nachrangigen Nutzungsmotiven zählt.

Großen Reiz üben Onlinecommunitys vor allem auf unter 30-Jährige aus. 74 Prozent der Teenager und 61 Prozent aller Twens im Netz sind Mitglied mindestens eines privaten Netzwerkes (vgl. Tabelle 7). 43 Prozent bzw. 29 Prozent tummeln sich sogar täglich auf StudiVZ, Facebook und ähnlichen Angeboten. Immerhin noch 24 Prozent der 30- bis 39-Jährigen haben ein eigenes Profil in einer Community eingerichtet. Für die Onliner ab 40 Jahren sind Communitys hingegen weniger interessant: Lediglich 12 Prozent der 40- bis 49-Jährigen und 10 Prozent der ab 50-Jährigen sind Mitglied eines Netzwerkes.

Im Vergleich zur Nutzung privater Communitys fällt die Nutzung von Gemeinschaften mit beruflichem Schwerpunkt (z.B. Xing oder auch LinkedIn) bescheiden aus. Nach einem Bedeutungsverlust in 2008 liegt die regelmäßige Nutzung aktuell bei 5 Prozent und damit wieder auf dem Niveau von 2007. 9 Prozent aller Onliner geben an, sich zumindest selten in beruflichen Netzwerken umzuschau-

Vor allem Jüngere begeistern sich für private Netzwerke

Berufliche Netzwerke sind weiterhin wenig gefragt

⑥ Nutzungshäufigkeit von Funktionen innerhalb privater Communitys/Netzwerke unter eigenem Profil 2009

in %

	täglich	wöchentlich	monatlich	seltener	nie
Stöbern in Profilen anderer Mitglieder	25	30	16	16	14
Suche nach Informationen	12	22	14	19	33
Suche nach Kontakten, Bekannten	18	32	21	14	15
persönliche Nachrichten an Communitymitglieder verschicken	32	36	12	8	12
Schreiben von Beiträgen und Kommentaren innerhalb der Community	16	29	11	15	28

Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland (2009: n=1212); Teilgruppe: Nutzer Nutzer mit eigenem Profil (n=407).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2009.

⑦ Eigenes Profil bei privaten Communitys/Netzwerken 2009

in %

	Gesamt	Frauen	Männer	14-19 J.	20-29 J.	30-39 J.	40-49 J.	50-59 J.	ab 60 J.
Ja, und habe eigenes Profil	34	36	32	81	67	29	14	12	7
kein eigenes Profil	29	32	27	74	61	24	12	10	4
Nein	4	4	5	8	7	5	3	3	3
	66	64	68	19	33	71	86	88	93

Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland (2009: n=1212).

Quellen: ARD/ZDF-Onlinestudie 2009.

⑧ Web-2.0-Nutzung 2009 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.
Wikipedia	65	64	67	94	77	70	62	50	39
Videoportale (z.B. YouTube)	52	45	58	93	79	55	45	27	12
private Netzwerke u. Communitys	34	36	32	81	67	29	14	12	7
Fotosammlungen, Communitys	25	25	26	42	41	20	19	19	14
berufliche Netzwerke u. Communitys	9	8	11	6	16	13	8	7	1
Weblogs	8	6	10	12	16	10	5	4	1
Lesezeichensammlungen	4	4	4	9	6	4	2	2	2
virtuelle Spielwelten	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland (2009: n=1212).

Quellen: ARD/ZDF-Onlinestudie 2009.

en (vgl. Tabelle 8), wobei ein Drittel von ihnen nicht einmal über ein eigenes Profil verfügt, das zumeist Voraussetzung für die Erschließung aller Inhalte eines solchen Angebotes ist.

Diese Netzwerke sind weniger für die breite Masse der Onliner angelegt, als vielmehr für ein kleines Segment der Internetnutzerschaft. Die Betrachtung der Altersgruppen zeigt, dass in erster Linie die Onliner im Alter zwischen 20 und 29 Jahren – zum Beispiel in beruflichen Orientierungsphasen – zu den intensiven Nutzern zählen. Hier liegt der Durchdringungsgrad bei 16 Prozent gelegentlicher Nutzung. Fotocommunitys, wie zum Beispiel flickr, werden immerhin von einem Viertel der Onliner zumindest selten genutzt und haben auch bei der wöchentlichen Nutzung um 3 Prozentpunkte auf 7 Prozent zugelegt. Lesezeichen

bleiben ebenso wie Weblogs weiterhin Randscheinungen. 1,3 Millionen Onliner bloggen zumindest wöchentlich (3%), 3,5 Millionen zählen zum erweiterten Bloggerkreis (8%).

Wie eingangs beschrieben, sind es insbesondere die Teenager und Twens, die sich für neue Anwendungen begeistern. Dies bestätigen auch die Nutzungszahlen der Web-2.0-Anwendungen. Auch hier gilt: Je jünger die Onliner, desto intensiver nutzen sie das Mitmachnetz.

Die Rangliste der von 14- bis 19-Jährigen zumindest selten genutzten Mitmachangebote führt Wikipedia (94%) an, dicht gefolgt von Videoportalen (93%) und mit etwas Abstand privaten Communitys (81%) (vgl. Tabelle 9). Wenig Resonanz finden dagegen Lesezeichensammlungen, berufliche Communitys und Weblogs. Fotocommunitys platzieren sich in der Hitliste der Teens mit 42 Prozent zumindest seltener Nutzung im Mittelfeld.

Jüngere nutzen Web-2.0-Angebote am stärksten

9 Web 2.0: Gelegentliche und regelmäßige Nutzung 2007 bis 2009 bei 14- bis 19-Jährigen

in %

	gelegentlich (zumindest selten)			regelmäßig (zumindest wöchentlich)		
	2007	2008	2009	2007	2008	2009
Wikipedia	82	91	94	50	50	48
Videoportale (z.B. YouTube)	69	90	93	49	60	79
private Netzwerke u. Communitys	40	68	81	24	54*	69*
Fotosammlungen, Communitys	26	38	42	10	15	18
berufliche Netzwerke u. Communitys	11	8	6	4	3*	2*
Weblogs	18	9	12	9	3	4
Lesezeichensammlungen	3	5	9	0	1	4
virtuelle Spielwelten	7	11	-	4	4	-

Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland (2007: n=1142, 2008: n=1186, 2009: n=1212).

Teilgruppe 14- bis 19-Jährige (2007: n=158, 2008: n=141, 2009: n=139).

*Nutzer mit eigenem Profil.

Quellen: ARD/ZDF-Onlinestudien 2007-2009.

Habitualisierungstendenz bei YouTube, Wikipedia und privaten Communitys

Legt man das strengere Nutzungskriterium „zumindest wöchentlich“ an, bleibt das obige Ranking weitgehend erhalten, allerdings werden nun Videoportale am häufigsten genutzt (79%), gefolgt von privaten Netzwerken (69%; Nutzer mit eigenem Profil). Beide Nutzungsfrequenz-Werte liegen deutlich über jenen der Gesamtgruppe. Dies ist ein deutlicher Hinweis auf eine bereits vollzogene Habitualisierung bei den Teenagern, welche auch für Onlineenzyklopädien festzustellen ist. 48 Prozent der Teenager zieht es regelmäßig zu Angeboten wie Wikipedia.

Virtuelle Spielwelten und Social Bookmarking mit geringer Bedeutung bei den Teenagern

Virtuelle Spielwelten wie Second Life wurden 2008 von 5 Prozent der Internetnutzer überhaupt einmal besucht, regelmäßig spielten nur 20- bis 29-jährige Onliner in nennenswerter Zahl (6%), Tendenz sinkend. Daher verzichtete die ARD/ZDF-Onlinestudie in der aktuellen Welle auf deren Erhebung.

Eine Randerscheinung bleiben weiterhin Social-Bookmarking-Angebote. Gerade einmal 9 Prozent der Teenager nutzen del.icio.us, Digg, Mister Wong oder Furl zumindest gelegentlich, um die eigenen Lesezeichen zu indexieren, zu verschlagworten und weiterzuempfehlen, regelmäßig sind es nur 4 Prozent.

Nutzung von Weblogs auch bei Jüngeren weiter auf niedrigem Niveau

Weblogs gehören zu den Web-2.0-Features, die den aktuellen Daten zufolge etwas stärker gefragt sind als noch ein Jahr zuvor. 12 Prozent der 14- bis 19-Jährigen haben bereits Blogs genutzt und damit ein Viertel mehr als im Vergleichszeitraum. Das Niveau von 2007, als 18 Prozent aller Angehörigen der jungen Altersgruppe bereits Bloggerfahrung hatten, wird jedoch nicht erreicht.

Das Mitmachnetz wird überwiegend passiv genutzt

Das Web 2.0 erhebt Aktivität und Teilhabe zum Prinzip – user-generated Content lautet die Parole. In den vergangenen Jahren fühlten sich dieser Idee nur die wenigsten unter den Web-2.0-Nutzern verpflichtet. Einer kleinen Gruppe von Mitmachaktivisten steht die breite Masse bloßer Rezipienten gegenüber. Die ARD/ZDF-Onlinestudie ging auch

2009 der Frage nach, ob mit der gestiegenen Nutzerschaft der Anteil der Inhaltelieferanten wächst.

Beim populärsten Mitmachdienst Wikipedia fallen die Steigerungsraten bei der Nutzerschaft nur verhalten aus. Knapp 10 Prozent mehr Onliner als 2008 verwenden das Nachschlagewerk wenigstens gelegentlich. Auch die Art und Weise des Umgangs mit Wikipedia ist nach wie vor auf Abruf angelegt: 94 Prozent nutzen die Onlineenzyklopädie ausschließlich zum Nachschlagen, nur ein Bruchteil trägt auch aktiv zum Ausbau oder zur Verbesserung von Einträgen in der Enzyklopädie bei, nämlich 6 Prozent (vgl. Abbildung 1). Hochgerechnet auf alle Onliner bedeutet dies, dass nur 4 Prozent zu den aktiven Unterstützern des Angebots gehören. Auch im Vergleichszeitraum lag der Aktivenanteil nur bei bescheidenen 3 Prozent.

Die aktivste Altersgruppe beim Einstellen von Informationen sind weiterhin die Twens. Immerhin 9 Prozent der 20- bis 29-jährigen Wikipedia-Nutzer haben schon einmal einen Beitrag erstellt oder bearbeitet. Onliner ab 50 Jahren dagegen gehören mit einem Aktivenanteil von 4 Prozent weiterhin nicht zu den besonders Beteiligungswilligen. So bleibt Wikipedia für das Gros der Nutzer ein Gratis-Nachschlagewerk, bei dem sich viele auf wenige verlassen – das aber trotz immer wieder aufkeimender Debatten um die Qualität der Einträge rege genutzt wird.

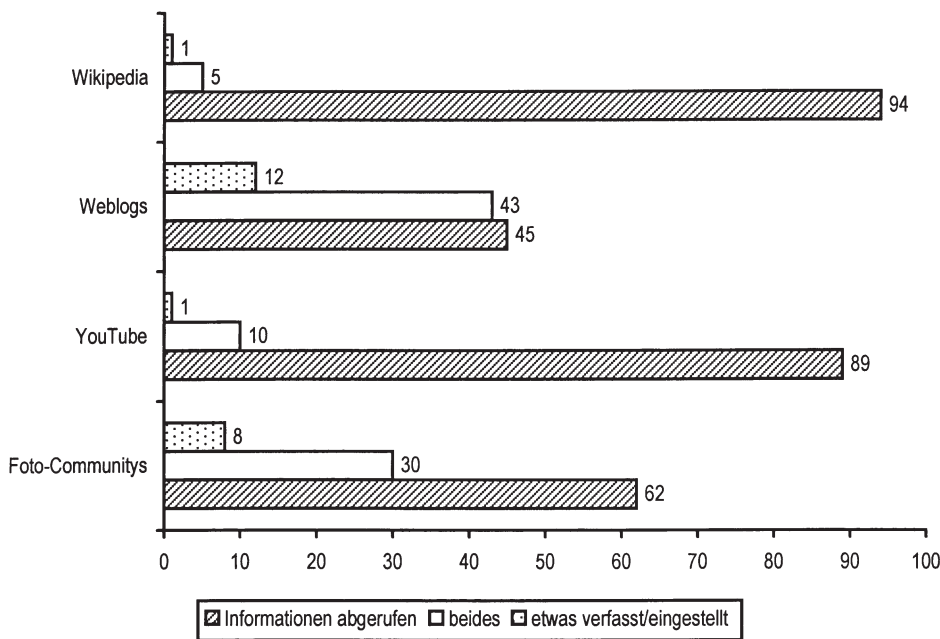
Auch die weitverbreiteten Videoportale gleichen eher Video-on-Demand-Sammlungen, die der Unterhaltung und dem Zeitvertreib ihrer Nutzer dienen, als dass hier ein wirklich breites Publikum publizieren, bewerten und kommentieren würde. Das dort aufzufindende Bewegtbildmaterial stammt fast ausschließlich von Teenagern und Twens, 15 Prozent aller Onliner dieses Alters haben bereits Videos auf solchen Portalen eingestellt. Nach eige-

Wikipedia und Videoportale: Nur eine Minderheit stellt Inhalte ins Netz

Inhalte werden vornehmlich von jungen Onlinern bereitgestellt

Videoportale werden fast nur von 14- bis 29-Jährigen bestückt

Abb. 1 Art der Nutzung von Web-2.0-Angeboten 2009
 Nutzer, die das Angebot schon mal besucht haben, in %



Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland (2009: n=1 212).
 Teilgruppe: Onlinenutzer, die Wikipedia (n=793), Weblogs (n=99), Foto-Communities (n=306), Videoportale (n=628) schon mal besucht haben.

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2009.

ner Bekundung handelt es sich dabei vor allem um selbstgedrehte Videos (83%). An zweiter Stelle folgen Musikclips (8%) vor Filmtrailern (5%), Fundstücken aus dem Netz (5%) und ganzen Fernsehsendungen (4%). Damit treffen die jungen Contentlieferanten offensichtlich den Geschmack einer breiten Nutzerschaft. Über die Hälfte aller Onliner (52%) ruft solche Inhalte zumindest sporadisch ab. Von allen Onlinern laden nur 6 Prozent auch selber etwas hoch (vgl. Abbildung 2). Der Web-2.0-Gedanke eines auf aktive Beteiligung ausgelegten „Mitmachnetzes“ ist bei diesem Dienst offensichtlich ebenso zweitrangig wie bei Wikipedia.

Aktive Nutzung von Weblogs steigt auf niedrigem Niveau

Die Anzahl aktiver Blogger verdoppelte sich binnen Jahresfrist, bleibt bei nun 4 Prozent aber überschaubar. Konsequenterweise entzieht sich auch hier die Mehrheit der Web-2.0-Anwender einer aktiven Besteuerung von Weblogeinträgen. Auch die Blogosphäre zehrt von den Beiträgen der jungen Generation. 59 Prozent der 14- bis 29-jährigen Weblognutzer beteiligen sich auch aktiv an Weblogs unterschiedlichster Art. Immerhin 55 Prozent der aktiven Blogger nennen einen Blog ihr eigen (14%) bzw. geben an, früher einmal selbst Blogbetreiber gewesen zu sein (41%). Daneben pflegen als einzige weitere Altersgruppe die 30- bis 39-jährigen nennenswert aktiven Kontakt zu Weblogs (5%).

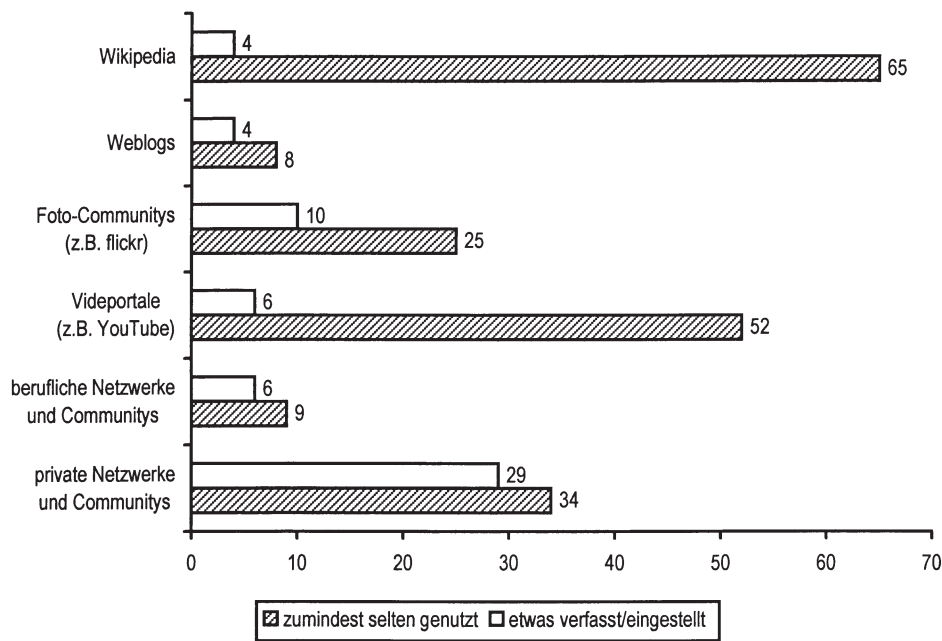
Rund 4,22 Millionen Internetnutzer (10%) haben bereits Fotosammlungen in einer speziellen Community wie flickr.com angelegt. Im Gegensatz zu den reichweitenstarken Videoportalen oder Onlinezyklopädien sprechen Fotocommunities zwar nicht die Mehrheit der Onliner an, animieren aber doch eher zum Mitmachen. Der Mehrwert dieser Angebote liegt im individuellen Nutzen, zum Beispiel der Präsentation eigener Urlaubsfotos für Freunde und Bekannte oder der gegenseitigen Bewertung von Bildern zwischen einzelnen Anwendern. Auch dieses Angebot ist eine Domäne der jungen Nutzerschaft bis 29 Jahre (42% nutzen Fotocommunities zumindest seltener). Dagegen finden flickr und vergleichbare Angebote bei den 30- bis 59-jährigen nur noch halb so großes Interesse (19%). Entsprechend gering ist hier auch die aktive Beteiligungsquote. Teenager und Twens stellen hochgerechnet auf alle Onliner viermal so häufig Fotosammlungen online (19%) wie die ältere Generation ab 60 Jahren (4%).

Höherer Anteil aktiver Nutzung bei Fotocommunities

Eine Ausnahme bilden die Communities. Diese verzeichnen nicht nur insgesamt hohe Zuwachsraten unter den Web-2.0-Anwendungen, auch die aktive Beteiligung spielt hier eine ganz entscheidende Rolle. Ursächlich hierfür ist sicherlich die Tatsache, dass die Nutzung der meisten Netzwerke nur mit eigenem Profil möglich ist – und ohne ein solches schlicht uninteressant, weil nur registrierte Mitglieder die vielfältigen Funktionen und Angebote innerhalb einer Community nutzen können.

Private Communities zeichnen sich durch einen hohen Grad an aktiver Beteiligung aus

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



Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland (2009; n=1 212).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2009.

Private Netzwerke mit größtem Zuwachs

Die Gewinner unter den Web-2.0-Anwendungen sind in diesem Jahr private Netzwerke: 29 Prozent aller Onliner besitzen ein eigenes Profil, und 24 Prozent melden sich mindestens einmal wöchentlich an. Mit 28 bzw. 26 Prozent mindestens wöchentlicher Nutzung bei den Onlinenutzern ab 14 Jahren bleibt darüber hinaus der Erfolg von Wikipedia und YouTube weiterhin ungebrochen (vgl. Abbildung 3). Von der breiten Masse überwiegend unbeachtet zeigen sich nach wie vor Lesezeichensammlungen und Weblogs. So nutzen lediglich 3 Prozent aller Onliner ab 14 Jahren wöchentlich Weblogs, bei den Lesezeichensammlungen sind es sogar nur 2 Prozent. Ebenfalls von eher geringem Interesse sind berufliche Netzwerke wie Xing – lediglich 5 Prozent aller Onliner nutzen sie wöchentlich.

Fazit

Web 2.0: Wenige liefern, was viele abrufen

Per Definition ist es der „Mitmachgedanke“, der den Unterschied ausmacht zwischen Web 2.0 und Web 1.0. Doch in welchem Umfang wird wirklich „mitgemacht“, wie viele Onliner steuern tatsächlich nutzergenerierte Inhalte bei? Die Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie zeigen: Der Anteil der User, die Web-2.0-Angebote aktiv nutzen, indem sie beispielsweise Beiträge für Wikipedia verfassen oder Videos bei YouTube einstellen, ist noch immer sehr gering im Vergleich zum Anteil derer, die diese Angebote passiv nutzen. Lediglich 6 Prozent der Wikipedia-Nutzer haben schon einmal selbst einen Beitrag verfasst.

Zwar wächst der Anteil derer, die Beiträge zur Verfügung stellen und damit die Möglichkeiten des

Web 2.0 aktiv nutzen, nicht nennenswert – er nimmt aber auch nicht ab. Die aktiven Nutzer des Web 2.0 scheinen sich demnach nicht daran zu stören, der Mehrheit Content zur Verfügung zu stellen, ohne dafür eine Gegenleistung zu bekommen, sondern aus ihrer Beteiligung einen (mehr oder weniger konkreten) Mehrwert zu ziehen.

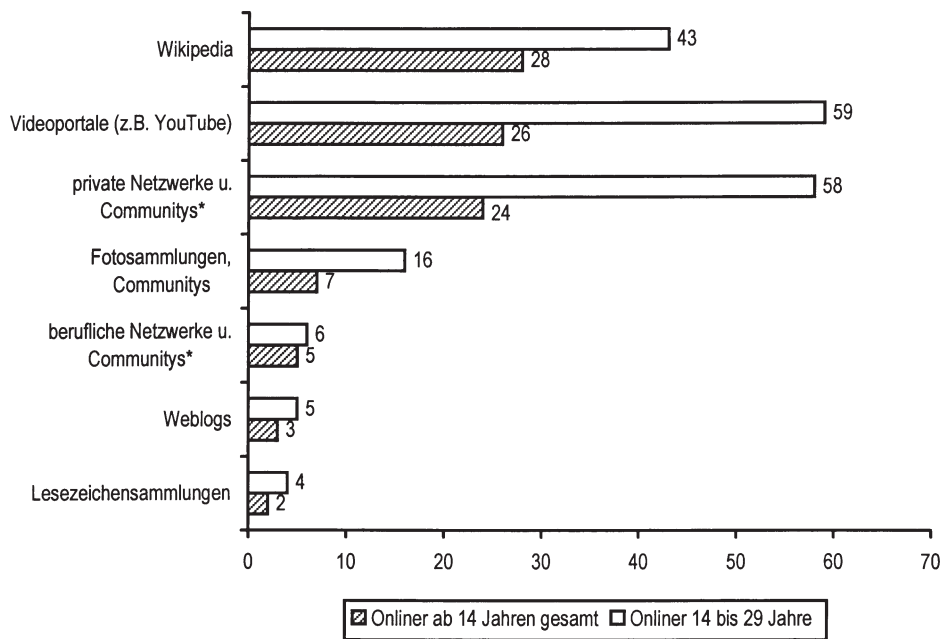
Communitys können sich hingegen nicht über zu wenig aktive Beteiligung beklagen – es wird eifrig kommentiert, hochgeladen und gepostet, was zur Folge hat, dass die Diskrepanz zwischen passiver und aktiver Nutzung um einiges geringer ist als im Falle der zuvor betrachteten Web-2.0-Anwendungen. Eine Besonderheit von (privaten) Communitys ist sicherlich, dass sich viele Nutzer innerhalb der sozialen Netzwerke persönlich kennen – in der Regel besteht die Liste derer, mit denen man sich austauscht, aus Freunden und Bekannten aus dem „wahren Leben“. Dies dürfte einen Einfluss auf die Bereitschaft haben, selbst aktiv zu werden. Darüber hinaus bieten Communitys ihren Mitgliedern zahlreiche Möglichkeiten zur Kommunikation, was sich insbesondere bei den bis 39-Jährigen bereits in einer im Vergleich zu vorher geringeren Nutzung der E-Mail-Funktion bemerkbar macht.

Die E-Mail- bzw. die Nachrichtenfunktion ist aber nicht die einzige Webanwendung, die Bestandteil von Communityangeboten ist. Alle großen Netzwerke bieten ihren Nutzern mittlerweile die Mög-

**Private Communitys
werden am stärksten
aktiv genutzt**

**Communitys auf dem
Weg zur „All-in-one“-
Anwendung**

Abb. 3 Web-2.0-Nutzung durch Erwachsene und 14- bis 29-Jährige
wöchentliche Nutzung, in %



Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland (2009: n=1 212).
*Nutzer mit eigenem Profil.

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2009.

lichkeit, eigene Fotoalben anzulegen, und treten somit in Konkurrenz zu originären Fotocommunitys. Facebook ermöglicht zudem das Einstellen von Videos – sowohl von eigenen als auch von solchen, die von Videoplattformen wie YouTube aus verlinkt und innerhalb von Facebook (embedded) gestartet und angesehen werden können. Durch die Möglichkeit, Links zu Artikeln, Bildern und Videos anderer Internetseiten zu setzen und durch Angebote wie den „Buschfunk“ von StudiVZ, der es den Usern ermöglicht, alle Kontakte jederzeit wissen zu lassen, wo man gerade ist und was man gerade tut, (6) kann jedes Mitglied innerhalb seines Onlinenetzwerkes einen eigenen kleinen Weblog führen. Es gibt demnach Anlass zur Vermutung, dass private Netzwerke nicht nur die klassische E-Mail-Funktion, sondern zunehmend auch weitere Web-2.0-Anwendungen wie YouTube, Weblogs usw. in sich vereinen werden.

Hängt Relevanz von Web-2.0-Anwendungen von Alter oder Generationszugehörigkeit ab?

Zu beobachten bleibt darüber hinaus, wie sich die Internetnutzung der aktuell unter 30-Jährigen mit fortschreitendem Alter entwickeln wird, ob ihre Nutzung von Onlinecommunitys und Videoportalen wie YouTube zurückgeht oder auf hohem Niveau bleibt. Dahinter steht die Frage: Wird die Relevanz von Web-2.0-Anwendungen vom Alter bestimmt oder doch eher von der Generationszugehörigkeit? Immerhin lässt sich bei den heutigen Teens und Twens, den so genannten Digital Nati-

ves, eine Habitualisierung im Umgang mit Web-2.0-Anwendungen feststellen. Es ist also durchaus vorstellbar, dass sie ihre diesbezüglichen Gewohnheiten auch in weitere Lebensphasen transferieren und dort beibehalten. Oder wird das Engagement in sozialen Netzwerken und Videoplattformen letztlich doch mit dem Eintritt ins Berufsleben zurückgehen?

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 Onlinezyklopädie Wikipedia erst ermöglicht. Kommentare in ein Weblog zu schreiben oder Beiträge für Wikipedia zu verfassen, wird durch Social Software ähnlich einfach wie das Tippen einer E-Mail. Vgl. dazu auch Schmidt, Jan/Beate Frees/Martin Fisch: Themenscan im Web 2.0. Neue Öffentlichkeiten in Weblogs und Social-News-Plattformen. In: Media Perspektiven 2/2009, S. 50-59.
- 2) Der Begriff Digital Natives umfasst alle Personen, die bereits ins digitale Zeitalter hineingeboren wurden. Durch ihre frühe Sozialisation mit neuen Medien wie dem Internet zeichnen sie sich durch einen selbstverständlichen Umgang mit diesen aus – im Gegensatz zu den Digital Immigrants, die Computer und das Internet erst später in der eigenen Medienbiografie kennengelernt haben und sich daher im Umgang damit oft schwerer tun. Vgl. Prensky, Marc: Digital Natives, Digital Immigrants. In: On the Horizon 9, 5/2001.
- 3) Deutsche Version: www.wikipedia.de.
- 4) Online unter: <http://delicio.us/>, <http://digg.com/>, <http://www.mister-wong.de/> oder <http://www.furl.net/>.
- 5) Vgl. Fisch, Martin/Christoph Gscheidle: Technische Ausstattung der Onliner in Deutschland. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2008. In: Media Perspektiven 7/2008, S. 345-349.
- 6) Die Einträge werden automatisch auf den Startseiten aller eigenen Kontakte gepostet.

