

Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2011

→ Web 2.0: Aktive Mitwirkung verbleibt auf niedrigem Niveau

Von Katrin Busemann* und Christoph Gscheidle**

Web 2.0 goes Hollywood – ganz so glamourös wie im Filmdrama „The Social Network“, das den Aufstieg des Sozialen Netzwerks Facebook nachzeichnet, geht es 2011 im deutschen Mitmachnetz nicht zu. Die aktuellen Daten der ARD/ZDF-Onlinestudie zeichnen vielmehr das Bild eines Mitmachnetzes, das sich etabliert hat. Die Zuwachsraten fallen deutlich niedriger aus als zu Beginn der Bewegung oder sind mancherorts wieder rückläufig, und die Idee der aktiven Beteiligung der Nutzer entfacht weiterhin keine Breitenwirkung. Zwei prominente Anwendungen bestimmen den Markt: Videoportale und Soziale Netzwerke.

Forschungsfragen

Anknüpfend an Befunde aus dem Jahr 2010 geht die ARD/ZDF-Onlinestudie aktuell unter anderem der Frage nach, wie Communitys andere Web-2.0-Angebote verdrängen. Bereits im vergangenen Jahr konnte gezeigt werden, dass der Mitmachgedanke des Web 2.0 in erster Linie in privaten Communitys funktioniert. Innerhalb dieser Netzwerke wird aktiv partizipiert. Communitys sind für ihre Mitglieder eine netzbasierte Kommunikationszentrale, die um verschiedenste Dienste erweiterbar ist und die zudem die Funktionen anderer, eigenständiger Web-2.0-Anwendungen, wie beispielsweise Blogs oder Videoportale, in sich vereint. Hält dieser Trend auch 2011 an? Verwischen die Grenzen zwischen den verschiedenen Diensten und verschiebt sich die Nutzung weiter zugunsten der privaten Communitys? Verfestigt sich dabei auch die Erkenntnis, dass die Grundidee des Web 2.0, die aktive Beteiligung, sich zwar innerhalb der großen privaten Netzwerke durchsetzt, die meisten anderen Web-2.0-Angebote wie Blogs, Wikipedia und Videoportale jedoch weiterhin durch eine nur geringe Zahl von Onlinern mit Inhalten versorgt werden? Bleibt also das Prinzip „many-to-many“ Illusion, weil es, wie 2010 erfasst, im Netz ebenso wie im klassischen Medienmarkt heißt: „one- bzw. few-to-many“? Dies sind zwei Kernthemen, die im Folgenden näher untersucht werden.

E-Mail bleibt wichtigste Kommunikationsanwendung im Netz

Die ARD/ZDF-Onlinestudie verfolgt den Web-2.0-Markt seit sechs Jahren und untersucht die Entwicklung des Web 2.0 sowie die verschiedenen Umgangsformen damit. Neben den neuen Möglichkeiten der Beteiligung spielen klassische Partizipationsmöglichkeiten noch immer eine große Rolle. Nach wie vor zählen die E-Mail-Funktion, das Chatten oder die Teilnahme an Foren zu den

meistgenutzten Internetanwendungen. 80 Prozent der Onliner senden und empfangen wöchentlich E-Mails, 25 Prozent nutzen Instant-Messaging-Dienste wie ICQ, MSN Messenger oder Skype, und ein Fünftel (21%) tauscht sich in Gesprächsforen, Newsgroups oder Chats aus (vgl. Tabelle 1). Trotz der Konkurrenz durch Web 2.0 ist die Nachfrage nach diesen Angeboten ungebrochen – Communitys reichen (noch) nicht annähernd an diese hohen Nutzungszahlen heran. Allerdings verzeichnet die ARD/ZDF-Onlinestudie aktuell erstmals sinkende Nutzungszahlen bei der elektronischen Post.

Bei den Web-2.0-Intensivnutzern, den Teenagern, scheint die Zeitenwende bereits eingeläutet. Der Austausch per privater oder beruflicher Community liegt 2011 erstmals vor der E-Mail-Kommunikation. Während 78 Prozent (2010: 90%) der 14- bis 19-jährigen mindestens wöchentlich E-Mails senden und empfangen, wird das Onlinenetzwerk von 80 Prozent der Angehörigen dieser Altersgruppe wenigstens einmal pro Woche genutzt. Auch bei den Twens wird die Differenz zwischen E-Mail- und Communitynutzung deutlich kleiner. 66 Prozent der 20- bis 29-jährigen Onliner nutzen Xing, Facebook oder andere Communitys, zu den E-Mail-Anwendern (mindestens wöchentlich) zählen dagegen 81 Prozent (2010: 92%). Erst mit der Altersdekade ab 30 Jahren sind die Präferenzen eindeutig verteilt: Die elektronische Post nutzen 84 Prozent der 30- bis 39-jährigen mindestens wöchentlich, Communitys dagegen nur 37 Prozent. Plastisch wird das Verhältnis von Web 2.0 und Web 1.0 beim Blick auf die Generation ab 60 Jahren. Lediglich 13 Prozent bewegen sich mindestens wöchentlich in Communitys. Dagegen zählen fast drei Viertel (74%) von ihnen zu den regelmäßigen E-Mail-Nutzern.

Beim Web 2.0 geht es um Partizipation, Vernetzung und Austausch – darum, sich auf speziellen Plattformen aktiv einzubringen und eigene Inhalte beizusteuern. Diese von den Nutzern beigesteuerten Inhalte nennt man „user-generated Content“. Das Aktivierungspotenzial ist seit der Erhebung 2007 (mit Ausnahme der Erhebung 2010, bei der ein Rückgang des Interesses an aktiver Nutzung konstatiert wurde) stabil geblieben. 12 Prozent aller Onliner, das entspricht rund 6,25 Millionen Menschen, interessieren sich sehr dafür, sich aktiv einzubringen (vgl. Tabelle 2). Erweitert man den Kreis der potenziellen Web-2.0-Interessierten um jene Onliner, die zumindest „etwas interessiert“ sind, sinkt das Potenzial im Vergleich zu den Vorjahren etwas und bleibt unter der 30-Prozent-Marke. Getragen wird die Web-2.0-Idee weiterhin von den betriebsamen Teenagern (16% zeigen sich „sehr interessiert“, weitere 27% sind zumindest „etwas interessiert“), während sich der Großteil der Onliner weiterhin zurückhaltend gegenüber dem Bereitstellen eigener Inhalte im Netz zeigt.

Die Zwischenbilanz im sechsten Erhebungsjahr lautet deshalb: Für die überwältigende Mehrheit der Onliner ist das Produzieren von user-generated Content eher uninteressant. Bei den meisten Nutzern vollzieht sich also keine Änderung im Um-

Interesse an aktiver Nutzung stagniert

* ZDF-Medienforschung, ARD/ZDF-Projektgruppe Multimedia.

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

① **Nutzung von E-Mail, Chat, Foren, Instant Messaging 2011**

mindestens einmal wöchentlich genutzt, in %

	Gesamt	Männer	Frauen	14-19 J.	20-29 J.	30-39 J.	40-49 J.	50-59 J.	ab 60 J.
E-Mails senden oder empfangen	80	82	79	78	81	84	83	80	74
an Gesprächsforen bzw. Newsgroups teilnehmen oder chatten	21	22	20	60	35	17	14	8	3
Instant Messaging, z. B. mit ICQ, MSN, Skype	25	28	22	61	42	23	14	13	9

Basis: Deutschsprachige Onlinenutzer ab 14 Jahren (n=1 519).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2011.

② **Interesse an der Möglichkeit, aktiv Beiträge zu verfassen und ins Internet zu stellen 2006 bis 2011**

in %

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	Männer	Frauen	14-19 J.	20-29 J.	30-39 J.	40-49 J.	50-59 J.	ab 60 J.
	Gesamt	Gesamt	Gesamt	Gesamt	Gesamt	Gesamt								
sehr interessant	10	13	13	13	7	12	16	8	16	12	12	13	10	11
etwas interessant	15	18	22	18	15	17	17	17	27	23	16	13	16	10
weniger interessant	26	25	25	22	19	24	24	23	25	25	26	22	25	20
gar nicht interessant	49	44	40	48	59	47	43	52	31	41	46	52	50	60

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

Ab 2010: Deutschsprachige Onlinenutzer ab 14 Jahren (2010: n=1 252, 2011: n=1 519).

Quellen: ARD/ZDF-Onlinestudien 2006-2011.

gang mit dem Internet weg vom Abrufmedium hin zum Partizipationsinstrument. Hinsichtlich der aktiven Teilnahmebereitschaft existieren aber deutliche Unterschiede zwischen den diversen Web-2.0-Angeboten. 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 sechs Angebotsformen des Web 2.0:

1. Weblogs: 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 (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, 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“.

3. Fotocommunitys: Auf Plattformen wie beispielsweise „flickr“ können sich die User mit ihren eige-

nen Bildern präsentieren, Dia-Shows entwerfen, sich untereinander vernetzen, bewerten, Fotos vorschlagworten und kommentieren. Die Inhalte können meist genutzt werden, ohne selbst als Mitglied registriert zu sein. Die User entscheiden selbst, welchem Nutzerkreis sie ihre Fotos zugänglich machen.

4. Videoportale: Videoportale ermöglichen das einfache Uploaden bzw. Abrufen von Videoclips. Auch hier besteht die Möglichkeit, nach Registrierung Videos zu bewerten, weiterzupfehlen, Playlists anzulegen, Videos in eigene Webseiten einzubetten und vieles mehr. Waren in der Vergangenheit für Videoportale vor allem kurze Clips charakteristisch, werden dort zunehmend auch längere Videos, zum Beispiel Serienfolgen oder sogar ganze Filme – häufig in mehreren Teilen – zum Abruf angeboten.

5. Soziale Netzwerke/Communities: Kontakt- bzw. Beziehungsnetzwerke, beruflich (z.B. „Xing“ oder „LinkedIn“) oder privat (z.B. „Facebook“, „StudiVZ“ oder „Wer-kennt-wen?“). In sozialen Netzwerken präsentieren sich Nutzer 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.

③ Web 2.0: Gelegentliche und regelmäßige Nutzung 2007 bis 2011

in %

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

* Netzwerke aufgerufen mit eigenem Profil.

** Meist genutztes Netzwerk.

Basis: Bis 2009: Deutsche Onlinenutzer ab 14 Jahren (2007: n=1 142, 2008: n=1 186, 2009: n=1 212).

Ab 2010: Deutschsprachige Onlinenutzer ab 14 Jahren (2010: n=1 252, 2011: n=1 319).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2007-2011.

④ Nutzungsfrequenz von Web-2.0-Angeboten nach Angebotsformen 2011

in %

	täglich	wöchentlich	monatlich	selten	nie
private Netzwerke u. Communitys	23	12	4	2	58
Videoportale (z.B. YouTube)	9	22	15	11	42
Wikipedia	6	23	25	16	30
berufliche Netzwerke u. Communitys	1	2	2	2	94
Fotosammlungen, Communitys	0	2	5	10	82
Weblogs	1	1	2	4	93
Twitter	1	0	0	2	97

Basis: Deutschsprachige Onlinenutzer ab 14 Jahren (n=1 319; Rundungsdifferenzen möglich).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2011.

6. Twitter: (engl. to tweet = zwitschern). Innerhalb dieses so genannten Microblogging-Dienstes können angemeldete Nutzer Kurznachrichten mit maximal 140 Zeichen verfassen, die dann - zum Beispiel per sms oder RSS - denjenigen Nutzern angezeigt werden, die die Nachrichten des Verfassers abonniert haben („Followers“).

Weblogs werden kaum regelmäßig genutzt

Weblogs fristen weiterhin ein Schattendasein im Web-2.0-Universum. Nur 1 Prozent aller Onliner nutzt solche Webpublikationen regelmäßig mindestens einmal pro Woche. Zum erweiterten Kreis derer, die überhaupt bloggen oder Blogs lesen, zählen 7 Prozent, das sind hochgerechnet 3,67 Millionen Onliner (vgl. Tabellen 3 und 4). Speerspitze der Bewegung sind Twens, die mehr als ein Drittel aller Blog-Nutzer stellen. In der Blogosphäre überwiegt anders als bei den meisten Web-2.0-Anwendungen der Mitmachgedanke. 40 Prozent der Nutzer bezeichnen sich schlicht als Leser von Weblogs, der Rest verfasst und/oder kommentiert auch. Die

Themenpalette ist dabei breit: In erster Linie werden Blogs zum aktuellen Tagesgeschehen aus Nachrichten, Politik, Wirtschaft und Börse rezipiert (22%), gefolgt von Beiträgen aus dem Kultursektor (Musik, Theater, Bücher) mit 14 Prozent. Auch Ratgeber, Tipps und Produktbewertungen spielen mit 12 Prozent eine wichtige Rolle, ebenso Wissenschaft und Forschung (10%). Bereits im einstelligen Bereich finden sich Themen wie persönliche Tagebücher, Berichte (9%), aber auch Bildung, Hausaufgaben, Nachhilfe (7%) sowie Freizeitthemen und Hobbys (7%). 80 Prozent der genutzten Angebote sind dabei privat initiiert, erst dann kommen von Experten betriebene Angebote (22%) und solche von Journalisten (15%).

11 Prozent der Blogger sind aktuell auch Betreiber eines eigenen Blogs, 29 Prozent sind ehemalige Blogbetreiber. Die dabei behandelten Themen unterscheiden sich deutlich von jenen, die Blogger selbst lesen. (1) Zentrales Thema sind persönliche Erfahrungsberichte bzw. Tagebücher. Es folgen Freizeit und Hobby vor Blogs zum Thema Fußball. Das stark gefragte Lesethema „aktuelles Nachrichtengeschehen“ findet sich in dieser Liste nur im Mittelfeld.

Wikipedia dient hauptsächlich der Informationsbeschaffung

70 Prozent der Onliner, und damit rund 36 Millionen Personen, nutzen zumindest selten die Online-zyklopädie Wikipedia (2010: 73%). Obgleich eine Web-2.0-Anwendung, überwiegen auch bei der Nutzung dieses populärsten Mitmachdienstes die passiven Abrufe. 97 Prozent der Wikipedia-Besucher sind nur der Informationsbeschaffung wegen dort (vgl. Tabelle 5). Nur ein kleiner Teil der Nutzer zeichnet also für das Verfassen und Bearbeiten von Artikeln verantwortlich. Die Grundidee der Nutzbarmachung der kollektiven Intelligenz (Tim O' Reilly) wird damit nicht ausgeschöpft. Allerdings ist die deutschsprachige Ausgabe der Onlinezyklopädie nach der englischen Version die zweitumfänglichste Sammlung ihrer Art. Bei der Fülle an Einträgen ist die Chance, ein Thema zu bearbeiten, das bislang noch nicht behandelt wurde, gering. Aktiv beim Einstellen von Informationen zeigen sich die Nutzer unter 40 Jahren, ältere Wikipedia-Besucher beschränken sich auf den Abruf von Einträgen. Der Erfolg von Wikipedia fußt also nicht darauf, dass hier Inhalte ins World Wide Web eingestellt werden können. Das vorrangige Nutzungsmotiv liegt bei dieser Web-2.0-Anwendung in der Vielzahl interessanter, kostenloser und gut auffindbarer Inhalte.

Beispiele für Nutzbarmachung der kollektiven Intelligenz

Prominenter als die Onlinezyklopädie sind derzeit sicherlich andere Wikis, nämlich GutenPlag und VroniPlag. Beide sind Paradebeispiel des Web 2.0, denn sie fühlen sich der Grundidee der Nutzbarmachung der kollektiven Intelligenz (s.o.) verpflichtet und pflegen das gemeinsame Arbeiten an Texten mittels einfach zu bedienender Anwendungen, die keine Programmierkenntnisse voraussetzen. Der besondere Reiz dieser beiden Wikis liegt im prominenten Gegenstand ihres Schaffens. GutenPlag – jüngst mit dem Grimme-Online-Preis ausgezeichnet – machte es sich zur Aufgabe, abgeschriebene Passagen in der Dissertation des Politikers Karl Theodor Freiherr von und zu Guttenberg zu identifizieren und zusammenzustellen. VroniPlag überprüfte zunächst die Dissertation von Veronica Saß – der Tochter des ehemaligen bayerischen Ministerpräsidenten Edmund Stoiber –, bevor im Juni 2011 auch der Europaabgeordneten Silvana Koch-Mehrin aufgrund der Recherche dieses Wikis der Doktorgrad aberkannt wurde.

Fotocommunitys erhalten Konkurrenz durch Soziale Netzwerke

Per Fotocommunitys werden Bilder im Internet gespeichert und verbreitet. Dienste wie Flickr, Fotolog und Fotocommunity buhlen um die Gunst der (Hobby-)Fotografen. Allerdings sehen sich diese originären Angebote mit einem anderen Konkurrenten konfrontiert, der quasi in fremdem Revier wildert. Die Sozialen Netzwerke integrieren zunehmend auch die Fotocommunity in ihr eigenes Angebot und machen ein zusätzliches Benutzerkonto bei einer speziellen Community überflüssig. Entsprechend rückläufig ist die Nutzung solcher Angebote. Echte Fotocommunitys nutzen zumindest selten 18 Prozent der Onliner, im Vergleich zum Vorjahr ist dies ein nahezu stabiler Wert, gegenüber 2009 aber sinkt er um 6 Prozentpunkte. Zum Teil lässt sich der Rückgang durch das Aufkommen

⑤ Art der Nutzung von Web-2.0-Anwendungen 2011

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

	Informationen abgerufen	etwas eingestellt/verfasst	beides
Wikipedia	97	1	2
Weblogs	39	20	41
Videoportale	93	1	6
Fotocommunitys	65	10	25
Twitter	58	42	-

Basis: Deutschsprachige Onlinenutzer ab 14 Jahren (n=1 319); Teilgruppen: Onlinenutzer, die Wikipedia (n=918), Weblogs (n=94), Videoportale (n=755), Fotocommunitys (n=232) schon mal besucht haben.

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2011.

neuer Wettbewerber erklären. Immerhin 28 Prozent der Onliner, die sowohl eine Fotocommunity als auch die entsprechende Funktion in einem sozialen Netzwerk nutzen, geben an, dass sich ihr Engagement im Originalangebot reduziert hat.

Im Gegensatz zu den reichweitenstarken Videoportalen oder Onlinezyklopädien sprechen Fotocommunitys 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 (22% nutzen Fotocommunitys zumindest selten). Dagegen finden flickr und vergleichbare Angebote bei den 30- bis 59-Jährigen deutlich geringeres Interesse (15%). Allerdings zeigen sich beide Altersgruppen ähnlich umtriebig: Die aktive Beteiligungsquote liegt bei jeweils einem Drittel.

Die Nutzung von Videoportalen liegt auch 2011 auf hohem Niveau: 58 Prozent der Onliner ab 14 Jahren, das sind fast 30 Millionen Personen, schauen zumindest selten Videos auf YouTube, MyVideo und anderen Videoportalen (vgl. Tabelle 3). Genutzt werden dort Musikvideos (70%), selbstgedrehte Videos (46%) und kurze Film- oder Fernsehtrailer (33%), aber auch ganze Fernsehsendungen oder Filme (26%) (vgl. Tabelle 6).

Videportalnutzung auf hohem Niveau stabil

Während die Nutzung von Videoportalen insgesamt stabil bleibt, kommt es in Teilgruppen zu Verschiebungen. So ist bei Twens und 40- bis 49-Jährigen im Vergleich zu 2010 ein leichter Rückgang zu verzeichnen (20- bis 29-Jährige: minus 2%-Punkte, 40- bis 49-Jährige: minus 4%-Punkte). Ein enormer Nutzungsanstieg dagegen ist bei den Älteren zu konstatieren: So schauen 40 Prozent der 50- bis 59-Jährigen (plus 6%-Punkte) und ein Viertel der 60- bis 69-Jährigen (plus 9%-Punkte) zumindest gelegentlich Videos auf Videoportalen. 54 Prozent der Videportalnutzer rufen auf Videoportalen mindestens wöchentlich

Videos bei Älteren immer populärer

⑥ **Inhalte der auf Videoportalen angeschauten Videos 2011**

in %

	Gesamt	Männer	Frauen	14-19 J.	20-29 J.	30-39 J.	40-49 J.	50-59 J.	ab 60 J.
selbstgedrehte Videos	46	49	42	28	49	50	55	43	44
Animatics, Trickfilme	16	17	14	8	16	20	18	11	22
Fernsehsendungen, Filme	26	27	24	25	30	27	22	18	29
Film- oder Fernsehtrailer	33	33	34	37	43	32	29	24	14
Musikvideos	70	63	78	87	79	70	61	57	20
anderes	7	9	4	10	5	6	5	10	15

Basis: Deutschsprachige Onlinenutzer ab 14 Jahren (n=1 319); Teilgruppe: Befragte, die auf Videoportalen schon Videos angeschaut haben (n=755).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2011.

⑦ **Vorgehensweise bei der Suche nach Videos 2011**

in %

Wenn ich auf Videoportalen etwas anschauen möchte, dann ...	Gesamt	Männer	Frauen	14-19 J.	20-29 J.	30-39 J.	40-49 J.	50-59 J.	ab 60 J.
suche gezielt	81	81	81	85	86	84	75	64	86
folge Empfehlungen von Freunden und Bekannten	45	46	42	57	46	38	45	45	24
folge Empfehlungen auf dem Videoportal	16	17	15	11	15	20	13	23	18
nicht zielgerichtet	1	1	2	1	2	1	1	3	-
über Startseite, Suchmaschine	1	1	-	1	1	-	-	1	-

Basis: Deutschsprachige Onlinenutzer ab 14 Jahren (n=1 319); Teilgruppe: Befragte, die auf Videoportalen schon Videos angeschaut haben (n=755).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2011.

Videos ab, bei 14- bis 29-Jährigen sind es sogar fast 73 Prozent.

Videos werden gezielt gesucht

Wie gelangt der Onliner typischerweise zum gewünschten Videoangebot? 81 Prozent der Nutzer von Videoportalen suchen gezielt nach für sie interessanten Videos, 45 Prozent folgen auch den Empfehlungen von Freunden oder Bekannten und 16 Prozent den Empfehlungen des Videoportals (vgl. Tabelle 7). Für drei Viertel (73% für häufig und gelegentlich) ist das bevorzugte Videoportal, und hier in der Regel dessen Startseite, Anlaufstelle Nummer eins. Gleichermaßen verbreitet, wenngleich mit rund 40 Prozent nicht ganz so häufig genutzt, sind zwei weitere Möglichkeiten, auf ein Videoportal zu gelangen: Über den Unterpunkt „Videos“ wird eine Suchmaschine oder ein Video auf einer anderen Homepage angeklickt, und man folgt dann der Verlinkung zum Videoportal.

TV-Sender können über Drittplattformen neue Nutzer gewinnen

Die Hälfte derjenigen, die zumindest selten Fernsehsendungen auf Videoportalen ansehen, tut dies ausschließlich über das jeweilige Portal. Die andere Hälfte besucht hierzu auch mal die Ursprungsseite der Fernsehsendung bzw. des Films. Hier wird sichtbar, dass für klassische Medienanbieter eine realistische Chance besteht, über die Präsenz auf Drittplattformen neue Nutzer zu gewinnen - und zwar nicht nur neue Nutzer der auf den Drittplattformen bereitgestellten Inhalte, sondern auch neue Nutzer der eigenen Onlineangebote.

Am 9. Juni 2011 kam der Film „Life in a Day“ in die deutschen Kinos. Dabei handelt es sich um ein Filmprojekt der besonderen Art: Auf YouTube wurden die Nutzer dazu aufgerufen, Videos auf dem Portal hochzuladen, die dokumentieren, was sie an einem bestimmten Tag, dem 24. Juli 2010, erlebt haben. Die Regisseure Ridley Scott und Kevin Macdonald fügten die insgesamt 80 000 Beiträge aus 197 verschiedenen Ländern zusammen und kreierten daraus einen Film in Spielfilmlänge. Ein Beispiel, das zeigt, dass „Mitmachen“ im Netz (zumindest im Einzelfall) funktionieren kann.

Beispiel für aktive Beteiligung auf Videoportal

Insgesamt bleibt die aktive Beteiligung bei Videoportalen weiterhin verhältnismäßig gering: 4 Prozent aller Onliner, das sind immerhin 2,01 Millionen Personen, haben schon mal selbst ein Video auf einem Videoportal eingestellt. Gut zwei Drittel (68%) tun dies allerdings seltener als einmal im Monat, nur 7 Prozent, das sind 0,14 Millionen Personen, laden etwa einmal wöchentlich Bewegtbilder auf ein Videoportal. Eingestellt werden in erster Linie selbst gedrehte Videos, ferner die in der Nutzung beliebten Musikvideos sowie Fundstücke aus dem Netz. Auch das Kommentieren von Videos ist eine Randerscheinung. Lediglich 2 Prozent tun dies regelmäßig.

Beteiligung bei Videoportalen insgesamt aber gering

Die Ergebnisse zeigen, dass das eigene Verfügbarmachen von Inhalten für die meisten Nutzer von Videoportalen schlicht nicht relevant ist. Vielmehr nutzt die überwiegende Mehrheit YouTube und andere Videoportale als eine spezielle Art

Onlinevideothek, die Inhalte jedweder Art zum schnellen und unkomplizierten Abruf bereithält.

Private Communitys sind multifunktional

Das Herzstück der untersuchten Web-2.0-Anwendungen sind 2011 die Communitys – Netzwerke, die ihren Mitgliedern die Grundfunktion anbieten, sich virtuell mit anderen auszutauschen, und die in den letzten Jahren peu à peu eine Vielzahl der Funktionen übernommen haben, die andere Web-2.0-Anwendungen bieten. So haben die Nutzer von Communitys heute die Möglichkeit, Videos in der Community hochzuladen wie in einem Videoportal, sie können Fotoalben anlegen, wie das in einer speziellen Fotocommunity usus ist, und durch die Eingabe von so genannten Statusmeldungen (2), die wiederum von anderen kommentiert werden können, besteht auch die Möglichkeit, einen eigenen (kleinen) Blog innerhalb der Community zu führen.

Communitys werden sowohl für berufliche (3) als auch für private Zwecke (4) angeboten, wobei das Nutzungsgefälle eindeutig ist: Die Nutzung beruflicher Communitys wie Xing und LinkedIn liegt mit 6 Prozent, das sind 3,26 Millionen Onliner, auf eher geringem Niveau und ist im Vergleich zum Vorjahr leicht zurückgegangen (2010: 7%, 3,10 Mio), während die Nutzung privater Communitys weiterhin steigt – 42 Prozent aller Onliner, das sind 21,49 Millionen Menschen, haben ein Profil in einer privaten Community, 2010 waren es 39 Prozent bzw. 19 Millionen (vgl. Tabelle 8). Die Anzahl der beruflich genutzten Communitys liegt 2011 mit durchschnittlich 1,3 auf demselben Niveau wie 2010, die Anzahl der privat genutzten Communitys liegt bei durchschnittlich 1,8 (2010: 2,0).

Nutzung in den verschiedenen Altersgruppen

Der Anstieg der Nutzung privater Communitys von 3 Prozentpunkten ist auf Zuwächse bei Männern (plus 5%-Punkte), bei Teens und Twens (plus 6 bzw. plus 5%-Punkte) sowie vor allem bei 40- bis 49-Jährigen (plus 9%-Punkte) zurückzuführen. Das Geschlechterverhältnis in privaten Netzwerken ist mit jeweils über 10 Millionen eigener Profile ausgewogen. Nach wie vor gilt: Je jünger, desto eher engagiert man sich in einer privaten Community. 87 Prozent der 14- bis 19-Jährigen und 70 Prozent der 20- bis 29-Jährigen sind Mitglied von Facebook, Wer-kennt-wen? und anderen Communitys. Bei 30- bis 39-Jährigen, bei denen im letzten Jahr ein starker Nutzungsanstieg festzustellen war, fällt der Zuwachs 2011 gering aus (plus 1%-Punkt), insgesamt haben 45 Prozent in dieser Altersgruppe ein eigenes Profil in einer privaten Community. Ein größerer Anstieg ist bei 40- bis 49-Jährigen festzustellen: 29 Prozent sind 2011 Mitglied einer privaten Community (2010: 20%) und entdecken hier besonders den Austausch mit anderen Communitymitgliedern und das Up-to-Date-Halten über Neuigkeiten im (virtuellen) Freundeskreis für sich.

2011 wurde erstmals erhoben, inwieweit einzelne Communitys genutzt werden – mit eindeutigen Ergebnis: Rund drei Viertel aller Communitynutzer (5) nutzen Facebook. Jeweils jeder Fünfte nutzt Wer-kennt-wen? und StudiVZ. Alle weiteren Communitys werden jeweils von weniger als 10 Prozent aller Communitymitglieder genutzt.

Ein Blick in die verschiedenen Altersgruppen verdeutlicht die Omnipräsenz von Facebook, das sowohl bei Jüngeren als auch bei Älteren jeweils die höchste Nutzung aufweist. Darüber hinaus hat jede Altersgruppe eine spezielle Präferenz für eine jeweils eigene, weitere Community: Bei 14- bis 19-Jährigen weist das SchülerVZ, bei 20- bis 29-Jährigen das StudiVZ eine deutlich überdurchschnittliche Nutzung auf (jeweils 36% in der entsprechenden Altersgruppe). Die 30- bis 39-Jährigen sind wiederum die einzige Altersgruppe, in der meinVZ eine Relevanz besitzt (20%). Der starke Anstieg der Communitynutzung bei 40- bis 49-Jährigen kommt hingegen vor allem dem Netzwerk StayFriends zugute, das ebenfalls in keiner anderen Altersgruppe eine vergleichbar hohe Nutzung aufweist wie bei 40- bis 49-Jährigen (20%). Die Konzentration dieses Angebotes auf das Finden von Klassenkameraden scheint in dieser Altersdekade besonders interessant zu sein. Bei ab 50-Jährigen sticht nach Facebook vor allem Wer-kennt-wen? hervor: Ein Drittel der Älteren hat hier ein Profil angelegt.

Insgesamt ist die Nutzungsintensität der Communitys im Vergleich zum Vorjahr gestiegen – mehr und mehr wird das private Netzwerk in den Alltag integriert. (6) 55 Prozent aller Communitymitglieder nutzen ihre (Haupt-)Community mindestens einmal täglich, 2010 lag die Nutzungsfrequenz der genutzten Communitys bei 45 Prozent. Ohnehin schon auf sehr hohem Niveau fällt die Steigerung bei den Teens geringer aus (63%, plus 4%-Punkte), die tägliche Nutzung bei Twens wächst um 9 Prozentpunkte (62%). Ein hoher Zuwachs von 23 Prozentpunkten ist bei den 30- bis 39-Jährigen zu konstatieren. Nachdem sie im letzten Jahr die private Community für sich entdeckt haben, ist diese für 56 Prozent von ihnen 2011 bereits täglicher Begleiter. Bei 40- bis 49- und 50- bis 59-Jährigen hat die tägliche Nutzung um 13 bzw. 16 Prozentpunkte ebenfalls deutlich zugelegt (vgl. Tabelle 9).

Schon im Vorjahr deutete sich an, dass Communitys für ihre Nutzer weit mehr sind als eine bloße Kommunikationsplattform. Die Nutzung der eingangs beschriebenen vielfältigen weiteren Möglichkeiten, die diese Angebote bieten, wird im Folgenden näher beleuchtet. Ist im Folgenden keine andere Frequenz vermerkt, beziehen sich die Daten auf die mindestens wöchentliche Nutzung. Nach wie vor stellen die vielfältigen Möglichkeiten zur Kommunikation mit anderen einen hohen Nutzwert privater Communitys dar: 75 Prozent der Nutzer kommunizieren (7) mindestens wöchentlich innerhalb der Community. Im Vergleich zum Vorjahr (79%) hat dieser Wert leicht abgenommen. (8) Im Vergleich der verschiedenen Kommunikationsmöglichkeiten fällt auf, dass 2011 mehr Nutzer von der Möglichkeit Gebrauch machen, innerhalb der Community Beiträge zu schreiben und/oder Beiträge anderer zu kommentieren: 48 Prozent tun dies, im Jahr 2010 waren es 42 Prozent. Dabei über-

Habitualisierung der Nutzung schreitet voran

Vielfältige Kommunikationsmöglichkeiten haben hohen Nutzwert

⑧ **Web-2.0-Nutzung 2011 nach Geschlecht und Alter**

zumindest selten genutzt, in %

	Gesamt	Männer	Frauen	14-19 J.	20-29 J.	30-39 J.	40-49 J.	50-59 J.	ab 60 J.
Wikipedia	70	72	67	94	86	73	63	59	47
Videoportale (z.B. YouTube)	58	63	51	95	83	65	47	40	23
private Netzwerke u. Communitys*	42	40	43	87	70	45	29	19	10
Fotosammlungen, Communitys	18	17	18	17	25	19	14	13	18
berufliche Netzwerke u. Communitys*	6	7	5	3	8	10	6	5	1
Weblogs	7	8	6	13	14	5	6	4	2
Twitter	3	4	2	7	4	2	2	4	1
Netzwerke insgesamt	43	42	44	87	71	48	31	22	10

* Nutzung unter eigenem Profil.

Basis: Deutschsprachige Onlinenutzer ab 14 Jahren (n=1 319).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2011.

⑨ **Nutzungshäufigkeit der meist genutzten privaten Community unter eigenem Profil 2011**

in %

	Gesamt	Männer	Frauen	14-19 J.	20-29 J.	30-39 J.	40-49 J.	50-59 J.	ab 60 J.
täglich	55	54	55	63	62	56	38	48	*
wöchentlich	29	30	28	30	25	27	35	33	*
monatlich	10	9	12	4	11	13	14	4	*
seltener	6	6	5	2	2	4	13	15	*
Gesamt	100	100	100	100	100	100	100	100	0

* Fallzahl zu gering.

Basis: Deutschsprachige Onlinenutzer ab 14 Jahren (2011: n=1 319); Teilgruppe: Onlinenutzer mit eigenem Profil in einer privaten Community (n=569).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2011.

wiegt das Posten auf Privatseiten, das heißt auf den Profileseiten von Freunden und Bekannten (88%). Rund 25 Prozent schreiben auch Beiträge auf den Seiten von Gruppen, mit denen sie vernetzt sind (9) und kommentieren dort. 9 Prozent tun dies auf ihren Fanseiten. (10) Die Nutzung der Chat- sowie der persönlichen Nachrichtenfunktion bleibt hingegen mit 56 bzw. 64 Prozent auf ganz ähnlichem Niveau wie im Vorjahr (vgl. Tabelle 10).

Community als Informationsquelle

Ein weiteres wichtiges Motiv ist nach wie vor das Informieren darüber, was im eigenen Netzwerk passiert ist, also beispielsweise, wer welche neuen Freunde hat, wer an welcher Veranstaltung teilnimmt und wer welche Bilder hochgeladen oder Beiträge anderer Webseiten verlinkt hat – zwei Drittel aller Communitynutzer tun dies ebenso wie im Vorjahr. Die aktive Suche nach Informationen ist von 27 Prozent im Vorjahr auf 32 Prozent gestiegen. Hier zeigt sich der erweiterte Funktionsumfang von Communitys, sie werden zunehmend genutzt, um Information über verschiedenste Themen – seien dies aktuelle Nachrichten, Produktinformationen oder Tourdaten der Lieblingsband – einzuholen. Für immerhin 28 Prozent der Nutzer privater Communitys ist die eigene Community heute schon eine wichtige Adresse, um sich dort über tagesaktuelle Nachrichten zu informieren.

Auch die Zahl derer, die sich zumindest einmal pro Woche über Inhalte aus Zeitungen und Zeitschriften austauschen, ist von 7 auf 12 Prozent gestiegen.

Die mindestens wöchentliche Nutzung von Fanseiten ist von 11 auf 15 Prozent angestiegen. 6 Prozent der Communitynutzer, und damit doppelt so viele wie 2010, rufen Fanseiten zu Radio- und Fernsehsendern bzw. Radio- und Fernsehsendungen auf. Ein weiterer Zuwachs ist hinsichtlich des Postens von Links und Informationen zu beobachten. (11) Nutzten diese Möglichkeit im Vorjahr 24 Prozent aller Nutzer privater Communitys, sind es aktuell bereits 33 Prozent. Erstmals abgefragt wurde in diesem Jahr das Anschauen von Videos: 36 Prozent sehen mindestens wöchentlich innerhalb der Community Videos an. Über Inhalte aus dem Fernsehen tauschen sich wie im Vorjahr 13 Prozent aus.

Die Nutzung der einzelnen Funktionen liegt bei Teens und Twens durchweg auf deutlich höherem Niveau als bei Älteren und ist im Vergleich zum Vorjahr weiter gestiegen. Auch bei 30- bis 39-Jährigen hat die Nutzung und Nutzungsfrequenz der verschiedenen Möglichkeiten gegenüber 2010 zum Teil stark zugenommen. In den genannten Altersgruppen sind Zuwächse insbesondere festzustellen beim zumindest wöchentlichen Posten von Links und Informationen, dem Nutzen von Fanseiten, dem Schreiben von Beiträgen sowie bei der Suche nach Informationen.

Communitys bei Teens, Twens und 30- bis 39-Jährigen stärker nachgefragt als 2010

⑩ Nutzungshäufigkeit von Anwendungen innerhalb privater Communitys/Netzwerke unter eigenem Profil 2011

in %

	täglich	wöchentlich	monatlich	selten	nie
chatten	31	25	9	10	25
informieren, was im eigenen Netzwerk oder Freundeskreis passiert ist	34	33	12	6	15
persönliche Nachrichten an Communitymitglieder verschicken	24	40	12	10	14
Schreiben von Beiträgen und Kommentaren innerhalb der Community	20	28	14	13	26
mitteilen, was ich gerade mache	10	18	9	16	47
Suche nach Informationen	16	16	13	12	42
Suche nach Kontakten, Bekannten	11	26	24	19	20
Posten von Links und Informationen	12	21	12	14	40
Anwendungen wie z.B. Quiz, Spiele oder Horoskope nutzen	5	7	5	6	77
Fanseiten nutzen	7	8	11	11	64
Hochladen von eigenen Bildern	3	13	20	31	33
Hochladen von eigenen Videos	1	2	5	8	84
Fotoalben ansehen	17	31	22	15	15
Videos ansehen	14	22	14	13	37
Audios anhören	12	16	10	10	53

Basis: Deutschsprachige Onlinenutzer ab 14 Jahren (2011: n=1 319); Teilgruppe: Onlinenutzer mit eigenem Profil in einer privaten Community (n=569).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2011.

Communitys bleiben (vorerst) weiterhin eine rein private Angelegenheit

Obwohl die Tendenz zu beobachten ist, dass Communitys vermehrt auch zu Informationszwecken genutzt werden, bleibt die Pflege privater Kontakte sowohl in der Nutzung als auch in der Wahrnehmung der Mitglieder ein ganz zentraler Aspekt. So stimmen drei Viertel aller Communitynutzer der Aussage zu, Onlinecommunitys zu nutzen, um private Kontakte zu pflegen, während 28 Prozent angeben, ihre Onlinecommunity sei für sie sehr wichtig, um sich dort über tagesaktuelle Nachrichten zu informieren. Die Frage, ob dies zulasten der Nutzung der Onlineangebote klassischer Medienanbieter geht, die Teile ihrer Inhalte auch innerhalb privater Communitys bereitstellen, kann für 2011 für einen überwiegenden Teil der Nutzer verneint werden. Lediglich 15 Prozent der Communitynutzer stimmen der Aussage zu, klassische Informationsportale wie spiegel.de, sueddeutsche.de oder tageschau.de und heute.de würden für sie stark an Bedeutung verlieren, da sie alle wichtigen Informationen auch innerhalb der Community erhielten. Im Umkehrschluss betrachten 74 Prozent ihre Community als eine rein private Angelegenheit und besuchen bei Bedarf nach allgemeinen Informationen und Nachrichten weiterhin entsprechende Websites.

Fließende Grenzen zwischen Communitys und weiteren Web-2.0-Anwendungen

Wie eingangs erwähnt, stellen Communitys heute eine All-in-One-Anwendung dar, da sie über die ursprüngliche Funktion „Kommunikation“ hinaus viele weitere Funktionen anbieten, die sie von anderen Web-2.0-Anwendungen adaptieren. Die Auswirkungen auf diese originären Anwendungen sollen im Folgenden beschrieben werden. Grundsätzlich ist bei einem solchen Vergleich der aktiven und passiven Nutzung der verschiedenen Angebote

zu beachten, dass die Nutzerschaft und damit das Potenzial privater Communitys mit 21,49 Millionen per se deutlich größer ist als beispielsweise bei speziellen Fotocommunitys mit 9,10 Millionen oder Blogs mit insgesamt 3,67 Millionen Nutzern. Eine Ursache hierfür ist, dass es sich bei den großen privaten Communitys um Generalistenangebote handelt, während zum Beispiel flickr sowie viele angebotene Blogs Special-interest-Angebote darstellen. So setzt ein – insbesondere aktives – Engagement in einer Fotocommunity ein zumindest grundsätzliches Interesse an Fotografie voraus, und das Rezipieren sowie erst recht das Betreiben eines Blogs zu schönen Reisezielen eine Affinität zum Reisen.

Die Ergebnisse zeigen, dass sich die Nutzung und vor allem die aktive Beteiligung hinsichtlich der meisten Web-2.0-Anwendungen auf weiterhin geringem Niveau befindet, während dieselben oder ähnliche Funktionen innerhalb des Rahmens privater Communitys durchaus rege genutzt werden. So stehen 3,21 Millionen Onlinern, die schon einmal selbst Bilder auf einer originären Fotocommunity wie flickr eingestellt haben, 14,41 Millionen Onliner gegenüber, die bereits innerhalb ihrer privaten Community eigene Fotos hochgeladen haben. Allerdings ist hier offen, ob die User bei der Beantwortung schlicht das eigene Profilfoto im Kopf hatten, oder darüber hinaus tatsächlich Schnappschüsse und Fotosammlungen hochgeladen haben. Auch ist die Zahl derer, die in ihrer privaten Community Fotoalben von anderen angesehen haben, mit 18,34 Millionen deutlich höher als die Zahl derer, die

⑪ **Web-2.0-Nutzung: Gründe für keine/frühere Mitgliedschaft 2011**

stimme voll und ganz/weitgehend zu, in %

	Gesamt	Männer	Frauen	14-19 J.	20-29 J.	30-39 J.	40-49 J.	50-59 J.	ab 60 J.
Angst vor Datenmissbrauch	73	70	77	42	65	69	77	79	71
Ich möchte nicht im Internet auffindbar sein	72	69	76	52	71	66	72	77	76
Communitys sind für mich uninteressant/haben keine Vorteile	76	75	77	74	69	71	73	77	84
Ich kenne die Möglichkeiten von Communitys nicht	33	30	36	8	23	23	25	38	54
Ich kenne niemanden, der in einer Community ist	33	33	32	-	15	19	29	39	54
Der Aufwand ist mir zu groß	54	50	58	36	45	52	49	63	59
Ich kommuniziere mit meinen Freunden auf anderen Wegen	94	95	94	71	92	95	95	98	92

Basis: Basis: Deutschsprachige Onlinenutzer ab 14 Jahren (n=1 319); Teilgruppe: Befragte, die kein Profil in einem privaten Netzwerk haben (n=770).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2011.

dies innerhalb einer ausgewiesenen Fotocommunity getan haben (8,17 Mio). Ein ähnliches Bild zeigt sich beim Vergleich des aktiven Bereitstellens von Videos in Videoportalen bzw. innerhalb eines privaten Netzwerks: 2,01 Millionen Onliner stellen Videos auf Videoportalen ein, 3,54 Millionen laden Videos innerhalb ihrer privaten Community hoch. Die Hürde besteht darin, vor dem ersten Hochladen ein Benutzerprofil (12) anlegen zu müssen – sofern man nicht schon ein solches besitzt, was bei einer privaten Community weitaus häufiger der Fall sein dürfte als bei einem Videoportal. Darüber hinaus spricht für das Hochladen innerhalb der privaten Community, dass man hier ein adressiertes Publikum hat, nämlich die eigenen Freunde und Bekannten, während man in einem Videoportal für die anonyme Masse bereitstellt – sofern das Video überhaupt gefunden und rezipiert wird. Die passive Videorezeption indes liegt bei den originären Videoangeboten auf deutlich höherem Niveau als bei Facebook und anderen Communitys. 29,56 Millionen Onliner schauen Videos auf Videoportalen an, 13,61 Millionen schauen Videos, die in der privaten Community zu finden sind.

Private Communitys können Videoportale nicht ersetzen

Die Befunde decken sich gut mit der Wahrnehmung der Onliner hinsichtlich einer möglichen Veränderung ihrer Nutzung von Fotocommunitys und Videoportalen: 28 Prozent derjenigen, die Fotoalben in privaten Netzwerken anschauen und Fotocommunitys nutzen, nutzen die speziellen Fotocommunitys heute seltener als früher (13) – ein Zeichen dafür, dass die Fotoalben-Funktion bei Facebook und anderen Communitys ein Stück weit als Substitut dient. Videoportale können die privaten Netzwerke hingegen nicht so leicht ersetzen: 13 Prozent derjenigen, die Videos in privaten Netzwerken schauen und Videoportale nutzen, nutzen die Videoportale heute zwar seltener als früher. Ein Viertel allerdings gibt an, dies heute häufiger zu tun. Der besondere Vorteil der Videoportale ist

dabei sicher die Suchfunktion innerhalb des jeweiligen Angebots sowie die gute Auffindbarkeit der Inhalte in Suchmaschinen, (14) während in Communitys nicht die Möglichkeit besteht, nach Videos zu bestimmten Themen oder Sendungen zu suchen, sondern nur das rezipiert werden kann, was im eigenen Netzwerk angeboten wird.

Auch die Funktionen von Blogs werden in der privaten Community adaptiert. So haben die Mitglieder die Möglichkeit, Beiträge in Form von Text, Bildern, Audios oder Videos zu posten – ganz, wie es ein eigener Blog gestattet. 2,23 Millionen Onliner, die schon einmal etwas für ein Blog verfasst und es dort eingestellt haben, stehen 15,96 Millionen Onliner gegenüber, die Beiträge und Kommentare innerhalb ihrer Community verfassen, 12,83 Millionen, die in der Community Links und Informationen posten, und 11,43 Millionen, die die Communityfunktion nutzen, um mitzuteilen, was sie gerade machen.

59 Prozent, das sind 30,18 Millionen Onliner, besitzen kein Profil innerhalb einer privaten Community – 2,94 Millionen von ihnen hatten bereits zu einem früheren Zeitpunkt ein Profil, das sie aufgegeben haben. Ebenso wie im letzten Jahr geben 94 Prozent der Nicht- und Ex-Nutzer an, nicht (mehr) Mitglied einer privaten Community zu sein, weil sie andere Wege nutzten, um mit Freunden zu kommunizieren. Jeweils rund drei Viertel nennen als weitere Gründe mangelndes Interesse, (15) den Wunsch, im Internet nicht auffindbar zu sein sowie Angst vor Datenmissbrauch. Der Anteil derer, die privaten Netzwerken auch deshalb fernbleiben, weil sie niemanden kennen, der dort Mitglied ist bzw. denen die Möglichkeiten von Communitys nicht bekannt sind, liegt wie im Vorjahr bei jeweils einem Drittel (vgl. Tabelle 11).

1,53 Millionen überwiegend junge, männliche Deutsche twittern, das entspricht 3 Prozent aller Onliner. Der Großteil dieser Gruppe allerdings twittert nur äußerst sporadisch, gerade einmal knapp 0,40 Millionen nutzten den Mikroblogging-

Gründe für Nicht-Mitgliedschaft in Communitys

Nutzung von Twitter weiterhin auf niedrigem Niveau

Dienst regelmäßig, also mindestens wöchentlich. Für das aktive Twittern, also das Verfassen von kurzen, maximal 140 Zeichen langen Nachrichten (so genannten Tweets), allerdings begeistern sich nicht merklich mehr Onliner als 2010 – jeder Vierte schreibt selbst Tweets. So gilt in diesem Bereich weiter der Befund aus dem Vorjahr: Zwar ist der Dienst in aller Munde und in Wirtschaft, Medien und Politik längst Teil der Kommunikationsstrategie. Die Nutzung aber bleibt vorerst auf niedrigem Niveau.

Fazit

Erfolgreiche Web-2.0-Angebote: Wikipedia, Videoportale, private Communitys

Die aktuellen Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2011 bestätigen Befunde aus dem Jahr 2010: Was die (passive) Nutzung betrifft, sind drei Web-2.0-Angebote erfolgreich – Wikipedia, Videoportale und private Communitys. 70 Prozent der Onliner nutzen die Onlinezyklopädie, 58 Prozent schauen Videos auf YouTube und anderen Videoportalen, und 42 Prozent haben ein Profil innerhalb eines privaten Netzwerks. Beläuft sich die Nutzung von speziellen Fotocommunitys immerhin noch auf 18 Prozent, liegen Weblogs (7%), berufliche Communitys (6%) und Twitter (3%) auf geringem Niveau. Nach wie vor werden die Web-2.0-Angebote vor allem von jüngeren genutzt. 89 Prozent der 14- bis 29-Jährigen nutzen zumindest selten Wikipedia, 88 Prozent Videoportale und 76 Prozent private Communitys. Auch Blogs (13%) spielen in dieser Altersgruppe eine immerhin doppelt so große Rolle wie insgesamt.

Aktive Mitwirkung verbleibt bei Wikipedia und Videoportalen auf niedrigem Niveau

Die Grundidee der aktiven Mitwirkung bleibt grundsätzlich weiterhin nur für ein Drittel der Onliner interessant. Gemessen am jeweiligen Nutzerkreis entfaltet sich der Mitmachgedanke bei Wikipedia und Videoportalen kaum: Lediglich 3 Prozent der Nutzer tragen aktiv zur Erweiterung oder Verbesserung des Onlinelexikons bei, und 7 Prozent der Nutzer von Videoportalen haben schon einmal selbst ein Video hochgeladen. Immerhin ein Drittel der passiven Nutzer von Fotocommunitys stellt dort auch eigene Fotos ein, bei Twitter liegt der Anteil der aktiven Nutzer an allen Nutzern bei 42 Prozent, und 61 Prozent aller Blognutzer verfassen auch selbst Kommentare oder betreiben ein eigenes Blog.

Aktive Nutzung vor allem in privaten Communitys

Auch und gerade bei der aktiven Nutzung überlagert indes die Strahlkraft der privaten Communitys alle anderen Web-2.0-Konkurrenten. Für über die Hälfte ihrer Nutzer ist sie 2011 tagtägliches Begleiter. Die Zahl der genutzten Communitys ist dabei gering, und wenige Anbieter beherrschen den Markt. Mehr und mehr wandern ursprünglich eigenständige Web-2.0-Angebote in die Community und machen Letztere noch attraktiver. Mit einem Nutzerkonto stehen nun vielfältige Möglichkeiten parat und werden zunehmend genutzt. In dieser Hinsicht kann bereits heute eine teilweise Verlagerung konstatiert werden. Nach den 30- bis 39-Jährigen streben nun vermehrt auch die 40- bis 49-Jährigen in private Communitys. Die Hauptzielgruppe von Facebook und anderen Communitys sind je-

doch nach wie vor die Teens und Twens. Bei 14- bis 19-Jährigen zeigt sich ein auffälliger Befund: Erstmals liegt die Nutzung von Communitys in dieser Altersgruppe auf gleichem – sogar leicht höherem – Niveau wie die „klassische“ Kommunikation über E-Mail. Eine Zeitenwende?

Anmerkungen:

- 1) Aufgrund der geringen Fallzahl, die dieser Auswertung zugrunde liegt, wird im Folgenden auf die Nennung von Prozentwerten verzichtet und schlicht das Ranking der wichtigsten Themen referiert.
- 2) Facebook-Jargon; StudiVZ nennt diese Funktion zum Beispiel „Buschfunk“.
- 3) Profil als virtuelle Bewerbungsmappe, Suche nach geeigneten Jobs oder Aufträgen bzw. Stellenbewerbern, Networking.
- 4) Vorwiegend Kommunikation mit Freunden und Bekannten, zunehmend auch weitere Funktionen.
- 5) Unabhängig davon, ob privat oder beruflich.
- 6) Im Unterschied zu den Vorjahren, in denen die Onliner nach der Häufigkeit gefragt wurden, in der sie ihre Community/ihre Communitys nutzen, wurde 2011 nach der Nutzungshäufigkeit der meist genutzten privaten Community gefragt. Dies dürfte keine große Auswirkung auf die erhobenen Ergebnisse haben, da die Nutzungsfrequenz der meist genutzten Community der Nutzungsfrequenz aller Communitys entsprechen sollte. Daher wird im Folgenden ein Vergleich der Zahlen 2010 und 2011 vorgenommen.
- 7) Nettowert für Chatten, Verschicken von Nachrichten und Schreiben von Beiträgen innerhalb der Community.
- 8) Betrachtet man nur die tägliche Nutzung, ist ein Zuwachs von 4 Prozentpunkten im Vergleich zu 2010 zu konstatieren.
- 9) „Gruppen“ kann man innerhalb von Communitys zu den verschiedensten Anlässen erstellen. So kann eine Gruppe für eine Sportmannschaft gegründet werden, damit sich die Mitglieder virtuell über Trainingszeiten u.ä. verständigen können, oder man gründet eine Gruppe für alle, die gemeinsam in einer Grundschulklasse waren, beispielsweise, um ein Klassentreffen zu organisieren.
- 10) Auch Fansseiten können die verschiedensten Funktionen und Absender haben. So kann ein (Wirtschafts-)Unternehmen eine Fansseite erstellen, auf der es über Produkte und Jobangebote informiert. Ebenso besteht die Möglichkeit, für eine bestimmte Marke eine Fansseite zu gründen oder für eine Band, ein Restaurant oder eine Fernsehsendung.
- 11) Hierzu zählt das Verlinken zu Artikeln auf anderen Webseiten ebenso wie das Verlinken auf Videos oder Bilder, die sich auf beliebigen Seiten im World Wide Web befinden.
- 12) Unter Eingabe der E-Mail-Adresse.
- 13) 8 Prozent nutzen Fotocommunitys häufiger als früher, 62 Prozent stellen keine Änderung fest.
- 14) Insbesondere „Platzhirsch“ YouTube profitiert von der Videosuche des „großen Bruders“ Google.
- 15) „Communitys sind für mich uninteressant/haben keine Vorteile“.

