

Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2010

→ Web 2.0: Nutzung steigt – Interesse an aktiver Teilhabe sinkt

Von Katrin Busemann* und Christoph Gscheidle**

Kaum sechs Jahre ist es her, seit Tim O'Reilly den Begriff Web 2.0 prägte und damit einem damals neuen Phänomen im Internet einen Namen gab. Das Mitmachnetz ist seither in aller Munde und zum schlagkräftigen Marketingbegriff mutiert. Allerdings sind einst vielversprechende Projekte aus den Anfangstagen, wie beispielsweise Second Life, bereits wieder vergessen. Geblieben sind einige prominente Vertreter des Web 2.0: Communitys, Onlinezyklopädien und Videoportale zählen nach wie vor zum Kanon der beliebtesten Onlineangebote – dies zunächst unabhängig von der Frage, ob und wie weit sie im Sinne der spezifischen Idee des Web 2.0, des Mitmachens, des Selbergestaltens, genutzt werden.

Nach einer euphorischen Einführungsphase ist das Mitmachnetz in eine Phase der Konsolidierung eingetreten (vgl. den Beitrag von Birgit van Eimeren und Beate Frees zur Onlineentwicklung in diesem Heft). Die Zuwachszahlen fallen geringer aus als in den Vorjahren, das Nutzerpotenzial scheint weitgehend erschöpft, und zunehmend wird auch in der Öffentlichkeit die Kehrseite der Web-2.0-Medaille wahrgenommen – Datenschutz im Web 2.0 und Privatheit im Internet werden kritisch hinterfragt. Diesem Aspekt geht die ARD/ZDF-Onlinestudie 2010 ebenso nach wie der Nutzung und dem Umgang mit verschiedenen Angebotsformen des Mitmachnetzes. Außerdem stellt sie die Frage, was aus der zentralen Idee des Web 2.0, der Partizipation, geworden ist.

Nutzung von Kommunikationsanwendungen im Internet

E-Mail bleibt wichtigste Kommunikationsanwendung im Netz

Die ARD/ZDF-Onlinestudie verfolgt den Web-2.0-Markt seit nunmehr fünf Jahren und untersucht die Entwicklung von Web 2.0 und die verschiedenen Umgangsformen damit. Neben den neuen Möglichkeiten der Beteiligung spielen klassische Partizipationsmöglichkeiten jedoch weiterhin eine ungeborene große Rolle. Nach wie vor zählen die E-Mail-Funktion, das Chatten oder die Teilnahme an Foren zu den meistgenutzten Internetanwendungen. 84 Prozent der Onliner senden und empfangen mindestens wöchentlich E-Mails, 29 Prozent nutzen Instant-Messaging-Dienste wie ICQ, MSN Messenger oder Skype, und ein Fünftel (19%) tauscht sich in Gesprächsforen, Newsgroups oder Chats aus (vgl. Tabelle 1). Trotz der Konkurrenz durch Web 2.0 ist die Nachfrage nach diesen Angeboten ungeborene, aktuell verzeichnet die ARD/ZDF-Onlinestudie sogar steigende Nutzungszahlen

bei der elektronischen Post. Auch das prominente All-in-one-Medium des Web 2.0, die Community, reicht nicht annähernd an diese hohen Nutzungszahlen heran.

Selbst bei den intensiven Web-2.0-Nutzern, den Teenagern, liegt die wöchentliche E-Mail-Kommunikation (90%) noch vor dem Austausch in privaten oder beruflichen Communitys (79% mindestens einmal pro Woche genutzt). Schon bei den Twens wird die Differenz deutlich größer. 62 Prozent der 20- bis 29-jährigen Onliner nutzen Xing, Facebook oder andere Communitys, zu den E-Mail-Anwendern zählen dagegen 92 Prozent. Plastisch wird das Verhältnis von Web 2.0 und Web 1.0 beim Blick auf die Generation ab 60 Jahren. Lediglich 4 Prozent tummeln sich mindestens wöchentlich in Communitys, überhaupt schon einmal Kontakt damit hatten gerade 6 Prozent der ab 60-Jährigen. Dagegen zählen fast drei Viertel von ihnen zu den regelmäßigen E-Mail-Nutzern.

Während die klare Nutzungspräferenz der älteren Onliner auf deren insgesamt zurückhaltende Surf-routinen zurückzuführen ist, entscheiden sich die Teenager im Netz von Fall zu Fall neu für einen der Kommunikationswege. Dazu zählt auch das Instant Messaging, die Echtzeitkommunikation. Mit Diensten wie ICQ, MSN oder Skype stehen verschiedene Softwarelösungen zur Verfügung, die den einfachen Sofortaustausch ermöglichen. Auch dies ist für 81 Prozent aller 14- bis 19-Jährigen ein beliebtes Mittel der Kontaktpflege. Foren, Newsgroups und das Chatten generell verlieren dagegen an Bedeutung. Für 63 Prozent der jungen Onliner zählen diese Möglichkeiten zwar noch zum festen wöchentlichen Repertoire. Die Tendenz ist allerdings klar rückläufig (2009: 76%). Die Erklärung liegt nahe: Die Community bietet längst vergleichbare Angebote in ihrem geschlossenen System, so dass ein Ausweichen auf externe Anbieter nicht mehr zwingend ist.

In der Rangfolge der wichtigsten Onlineanwendungen liegt die E-Mail-Funktionalität seit Jahren an erster Stelle. Die besondere Rolle, die Kommunikation im Netz einnimmt, wird auch deutlich, wenn man das Onlinezeitbudget eines typischen Internetnutzers genauer analysiert. Hier zeigt sich: Die meiste Zeit wird für und mit Kommunikation aufgewendet. Nahezu die Hälfte der täglichen Verweildauer im Netz entfällt auf Kommunikation (Basis: Onlinenutzer gesamt). Gegenüber 2009 stieg der Kommunikationsanteil damit von 39 auf 48 Prozent. Bei den Teenagern nimmt der Austausch über die diversen Kanäle 58 Prozent der Nutzungszeit ein, gegenüber der letzten Erhebung bedeutet dies ein Plus von 12 Prozentpunkten. Keine andere Altersgruppe beschäftigt sich intensiver mit E-Mail, Chat und vergleichbaren Anwendungen als die Jugend.

Angesichts der weiter steigenden Bedeutung von privaten Communitys und den ebenfalls wachsen-

Chats verlieren bei Teenagern an Bedeutung

Kommunikation ist der zentrale Nutzungsaspekt im Internet

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

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

① **Nutzung von E-Mail, Chat, Foren, Instant Messaging 2010**

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	84	87	80	90	92	86	81	78	71
an Gesprächsforen bzw. Newsgroups teilnehmen oder chatten	19	20	17	63	30	15	9	4	1
Instant Messaging, z. B. mit ICQ, MSN, Skype	29	31	26	81	51	26	12	9	6

Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland (n=1 252).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2010.

② **Interesse an der Möglichkeit, aktiv Beiträge zu verfassen und ins Internet zu stellen 2006 bis 2010**

in %

	2006		2007		2008		2009		2010		Männer	Frauen	14-19 J.	20-29 J.	30-39 J.	40-49 J.	50-59 J.	ab 60 J.
	Gesamt																	
sehr interessant	10	13	13	13	7	9	5	10	9	8	4	7	5					
etwas interessant	15	18	22	18	15	15	15	25	25	15	8	10	7					
weniger interessant	26	25	25	22	19	18	20	23	21	17	24	15	10					
gar nicht interessant	49	44	40	48	59	58	60	42	44	60	64	68	78					

Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland (2006: n=1 084; 2007: n=1 142; 2008: N=1 186; 2009: n=1 212; 2010: n=1 252).

Quellen: ARD/ZDF-Onlinestudien 2006-2010.

den Möglichkeiten, innerhalb dieser zu kommunizieren, unternimmt die ARD/ZDF-Onlinestudie 2010 erstmals den Versuch, zwischen innerhalb und außerhalb von Communitys stattfindender Kommunikation zu differenzieren. Bezogen auf alle Onliner verteilt sich die mit Kommunikation verbrachte Nutzungszeit zu 37 Prozent auf das E-Mailen außerhalb von Communitys, zu 34 Prozent auf das Kommunizieren innerhalb einer Community sowie zu 29 Prozent auf sonstige Kommunikation außerhalb von Communitys. Im Vergleich dazu wenden 14- bis 29-Jährige anteilig deutlich weniger Zeit (21 %) für E-Mails außerhalb von Communitys sowie anteilig deutlich mehr Zeit für Kommunikation innerhalb einer Community (41 %) und für sonstige Kommunikation außerhalb von Communitys (38 %) auf. Dies zeigt, dass die vielfältigen Möglichkeiten, die eine Community bietet, sowie andere, außerhalb von Communitys angebotene Formen der Onlinekommunikation, wie das Chatten oder die Beteiligung in Foren, für Jüngere eine echte Alternative zur klassischen E-Mail darstellen, während letztere für ab 60-Jährige nahezu alternativlos ist.

Web-2.0-Anwendungen werden zwar, wie im Folgenden dargestellt wird, intensiv genutzt, die Art und Weise des Umgangs mit solchen Angeboten ist dabei aber der entscheidende Faktor. Web 2.0 versteht das Netz als Plattform, die vom Teilen und Verfügbarmachen von Informationen, aber auch

vom gemeinsamen Kommentieren, Bewerten, Vorschlagworten und Verlinken lebt. Kurz, das Mitmachnetz braucht aktive Nutzer, die user-generated Content beisteuern, sonst funktioniert die Idee nicht. Die ARD/ZDF-Onlinestudie fragt deshalb, wie interessant die Möglichkeit der aktiven Teilhabe für Onliner ist.

Bei der letzten Erhebung 2009 deutete sich bereits ein Sättigungseffekt an. 13 Prozent aller Onliner zeigten sich damals sehr interessiert an den vielfältigen Chancen, sich selbst einzubringen. Das Potenzial hat sich binnen Jahresfrist fast halbiert. Nur noch 7 Prozent der Onliner bekennen heute, sehr interessiert an der Möglichkeit zu sein, aktiv etwas beizutragen (vgl. Tabelle 2). Selbst unter Erweiterung des potenziellen Web-2.0-Nutzerkreises um jene Onliner, die die Teilnahmemöglichkeit zumindest „etwas interessant“ finden, zählen nur 22 Prozent der Onliner zum erweiterten Potenzial. 2009 waren dies noch 31 Prozent, in 2008 gar 35 Prozent. Die Gruppe der Aktiven wird also kleiner, die Phase des Ausprobierens scheint beendet und für das Gros der Onliner ist Mitmachen im Mitmachnetz schlicht uninteressant.

Teenager und Twens stellen weiter die meisten Interessenten für das aktive Einbringen ins Web 2.0. Jeweils 35 Prozent beider Altersgruppen zeigen sich daran interessiert. Sie stützen damit die Idee des Web 2.0, allerdings lässt auch hier die Euphorie nach. Gerade unter den 14- bis 19-Jährigen ist ein deutlich sinkendes Interesse erkennbar. Gegenüber 2009 (49%) ist das Interesse an Partizipation, Vernetzung und Austausch stark zurückgegangen. Noch deutlicher fällt der Rückgang bei den 40- bis

Aktivierungspotenzial gering

Interesse an aktiver Teilhabe bei der Jugend und mittleren Generation deutlich gesunken

49-Jährigen aus. Statt 28 Prozent sind aktuell nur noch 12 Prozent dieser Altersdekade am Erstellen von user-generated Content sehr oder etwas interessiert. Knapp zwei Drittel (64%) zeigen sich dagegen explizit desinteressiert. In der Gesamtstichprobe sind es 59 Prozent.

Der Mitmachgedanke entfacht also keine Breitenwirkung, sondern bleibt beschränkt auf eine Gruppe von Onlinern, die beisteuern, was von der Masse abgerufen wird. Analog zum Rückgang des Interesses, sich aktiv an Web-2.0-Angeboten zu beteiligen, sinkt auch die Zahl derjenigen, die dies tatsächlich tun. Ob das Web 3.0, das Social Semantic Web, mit seiner neuen Semantik und neuen Ordnungssystemen dies zu ändern vermag, bleibt abzuwarten.

Trotz des generell nachlassenden Interesses an der aktiven Teilhabe entwickeln sich einzelne Web-2.0-Angebote weiter und werden stärker genutzt. 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. Foto- und Videocommunities: Auf Plattformen wie beispielsweise flickr (Bilder) oder YouTube (Videos) können sich die Nutzer 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/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.
5. Soziale Lesezeichensammlungen (Social Bookmarking): Zu den bekanntesten Anbietern gehören del.icio.us, Digg, Mister Wong oder Furl. Die Nutzer stellen dort ihre persönlichen Lese-

zeichen (Bookmarks) der Webgemeinde zur Verfügung und indexieren diese mit Schlagworten.

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 (sog. Followers).

Seit der letzten Erhebung ist die Nutzung einiger Web-2.0-Angebote deutlich gestiegen. Allerdings sind erstmals auch rückläufige Nutzungszahlen erkennbar. Es festigt sich das Bild einer Zwei-Klassen-Gesellschaft der Mitmachanwendungen. So zieht die Nachfrage nach Videoportalen, Wikipedia und privaten Netzwerken nochmals deutlich an und vergrößert damit die Kluft zwischen massenattraktiven Web-2.0-Formen und solchen, die relativ kleine Zielgruppen bedienen. Zu Letzteren zählen Fotocommunities, Lesezeichensammlungen, berufliche Netzwerke, Weblogs und Twitter (vgl. Tabelle 3).

73 Prozent aller Internetnutzer haben bereits Onlineenzyklopädien besucht (2009: 65%), hochgerechnet haben sich damit fast 36 Millionen Deutsche schon in Internet-Nachschlagewerken informiert. Zur regelmäßigen, mindestens wöchentlichen Recherche nutzen immerhin 31 Prozent die virtuellen Lexika (vgl. Tabelle 4). Die Habitualisierung schreitet also voran, vor Jahresfrist zählte die Onlinerecherche für 28 Prozent der Befragten zur wöchentlichen Routine. In noch stärkerem Maße steigt die Alltagsintegration bei Videoportalen. Statt 26 Prozent nutzen heute 30 Prozent der Onliner YouTube oder andere Portale täglich oder mindestens wöchentlich. Das entspricht einer Steigerungsrate von 15 Prozent, die nur noch von den privaten Communities übertroffen wird. Nicht ganz so stark wächst der weiteste Nutzerkreis (1) von Videosammlungen im Netz. 58 Prozent aller Nutzer hatten überhaupt schon einmal Kontakt mit solchen Angeboten, ein Plus von 6 Prozentpunkten gegenüber 2009.

Der Erfolg privater Communities geht auch 2010 weiter. 39 Prozent aller Onliner haben sich bereits in solchen Netzwerken umgeschaut, im Vorjahr waren es 34 Prozent. Auffällig ist, dass die Lücke zwischen weitestem Nutzerkreis und regelmäßigen Anwendern nur gering ausfällt. Zu den ständigen Nutzern (mindestens einmal pro Woche) zählen 34 Prozent. Noch vor einem Jahr bezeichnete sich ein knappes Viertel als regelmäßiger Nutzer solcher Anwendungen. Die Attraktivität der Communities scheint enorm zu sein und animiert zur ständigen Pflege der eigenen Onlinepräsenz.

Von Habitualisierung kann bei den weiteren Web-2.0-Angeboten nicht die Rede sein. Die berufliche Variante der Community wird von 5 Prozent der Onliner mindestens wöchentlich genutzt, Fotocommunities und Weblogs liegen bei 2 Prozent, Lese-

Wachsende Nutzungskluft zwischen populären Web-2.0-Formen und speziellen Angeboten

Wikipedia und Videoportale sind in den Onlinealltag integriert

Private Communities setzen Erfolgsstory fort

Nutzung beruflicher und sonstiger Communities rückläufig

③ **Web 2.0: Gelegentliche und regelmäßige Nutzung 2007 bis 2010**

in %

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

* Nutzung unter eigenem Profil.

Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland (2007: n=1 142, 2008: n=1 186, 2009: n=1 212, 2010: n=1 252).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2007-2010.

④ **Nutzungsfrequenz von Web-2.0-Angeboten nach Angebotsformen 2010**

in %

	täglich	wöchentlich	monatlich	seltener	nie
private Netzwerke u. Communitys*	17	16	4	2	61
Videoportale (z.B. YouTube)	9	21	15	12	42
Wikipedia	6	25	27	16	27
berufliche Netzwerke u. Communitys*	1	3	2	1	93
Fotosammlungen, Communitys	0	2	6	11	81
Lesezeichensammlungen	0	1	1	1	98
Weblogs	0	2	2	3	93
Twitter	0	1	0	2	97

* Nutzung unter eigenem Profil.

Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland (n=1 252).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2010.

zeichensammlungen und Twitter erreichen jeweils 1 Prozent. Betrachtet man die Potenziale für diese Angebote, hier verstanden als die Zahl jener, die überhaupt schon einmal Kontakt damit hatten, zeigen sich rückläufige Tendenzen. Gerade bei Foto-communitys geht die Zahl der Nutzer deutlich von 25 Prozent auf 19 Prozent zurück. Bei den beruflichen Communitys schlägt ein Minus von 2 Prozentpunkten zu Buche.

3% der Onliner haben schon mal Twitter genutzt

Die Twitternutzung wurde 2010 erstmals im Rahmen dieser Studie erhoben. 3 Prozent bzw. hochgerechnet ca. 1,65 Millionen Menschen – überwiegend junge Männer – haben den Kurznachrichtendienst schon mal genutzt. Davon nutzen knapp zwei Drittel Twitter ausschließlich passiv (nur lesen) – ein gutes Drittel hat selbst schon mal etwas per Twitter geschrieben. Zwar ist der Dienst in aller Munde und in Wirtschaft und Politik längst Teil der Kommunikationsstrategie. Allein, die Empirie bescheinigt Twitter eine eher bescheidene Nutzung.

Abrufmedium Web 2.0

Die Analyse des Umgangs mit Web-2.0-Angeboten bestätigt die Befunde, die eingangs beschrieben wurden. Eine tatsächlich aktive Nutzung der Anwendungen findet nur im Ausnahmefall statt.

Die Nutzung von Videoportalen erfolgt fast ausschließlich passiv und hat nur wenig mit der Web-2.0-Idee einer aktiven Beteiligung zu tun. 92 Prozent aller Besucher von Videosammlungen beschränken sich auf den Abruf von Filmen, Beiträgen und Ausschnitten. Dabei suchen sie gezielt nach ganz konkreten Videos oder folgen Empfehlungen von Freunden und Bekannten (vgl. Tabelle 5). Nur selten lassen sich die Nutzer vom Angebot treiben. In den meisten Fällen werden Musikvideos abgerufen, selbst gedrehte Filme, Film- bzw. Fernsehtrailer oder ganze Filme und Sendungen (vgl. Tabelle 6).

Nur 7 Prozent der Nutzer von Videoportalen steuern aktiv Inhalte bei (vgl. Tabelle 7). Zum größten Teil erfolgt das Hochladen aber nicht in regelmäßigen Abständen (mindestens monatlich: 34%), sondern sporadisch (66%). Zumeist handelt es sich dabei um selbst gedrehtes Material (74%),

Videoportale: Abruf von Musikvideos überwiegt

⑤ **Vorgehensweise bei der Suche nach Videos 2010**

in %

Vorgehensweise	Gesamt	Männer	Frauen	14–19 J.	20–29 J.	30–39 J.	40–49 J.	50–59 J.	ab 60 J.
suche gezielt	73	71	77	84	70	72	70	67	80
folge Empfehlungen von Freunden und Bekannten	50	46	47	19	23	13	12	11	25
folge Empfehlungen auf dem Videoportal	17	16	17	19	23	13	12	11	11
nicht zielgerichtet über Startseite, Suchmaschine	5	6	4	1	6	7	7	2	–
	0	0	1	2	–	–	–	1	1

Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland (n=1 252); Teilgruppe: Befragte, die auf Videoportalen schon Videos angeschaut haben (n=727).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2010.

⑥ **Inhalte der auf Videoportalen angeschauten Videos 2010**

in %

	Gesamt	Männer	Frauen	14–19 J.	20–29 J.	30–39 J.	40–49 J.	50–59 J.	ab 60 J.
selbstgedrehte Videos	52	57	47	48	56	65	44	50	30
Animatics, Trickfilme	21	23	19	27	25	23	13	16	2
Fernsehsendungen, Filme	33	33	33	45	34	43	17	26	15
Film- oder Fernsehtrailer	42	43	41	55	45	43	32	34	26
Musikvideos	70	68	73	91	72	68	59	48	60
anderes	6	7	4	2	5	6	7	12	17

Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland (n=1 252); Teilgruppe: Befragte, die auf Videoportalen schon Videos angeschaut haben (n=727).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2010.

daneben werden nur Musikvideos in messbarer Zahl eingestellt (17%).

Wikipedia: Abfrage dominiert

Die Onlineenzyklopädien sprechen die breiteste Nutzerschaft unter den Web-2.0-Angeboten an. In allen Altersgruppen und bei beiderlei Geschlecht sind hohe Nutzungszahlen zu verzeichnen (vgl. Tabelle 8). Einig sind sich die Wissbegierigen auch im Umgang mit Wikipedia. Es ist ein Instrument für das schnelle Beseitigen von Wissenslücken und für 97 Prozent damit bloßes Nachschlagewerk. Dem wesentlichen Web-2.0-Prinzip, nach dem Mehrwert durch Partizipation entsteht, fühlt sich demnach nur eine Minderheit verpflichtet. Einzig unter den 30- bis 39-jährigen Wikipedia-Nutzern fühlt sich eine nennenswerte Zahl an Nutzern (5%) aufgefordert und macht mit. Einschränkend sei erwähnt, dass die deutsche Ausgabe von Wikipedia nach der englischen Version die zweitumfangreichste überhaupt ist. Laut Wikipedia finden sich rund eine Million Beiträge in der deutschsprachigen Fassung der Enzyklopädie (Stand Dezember 2009). Bei der Fülle an Einträgen sinkt für potenzielle Nutzer somit auch die Chance, Themen zu bearbeiten, die bisher noch nicht eingetragen wurden.

Fotocommunitys: Nachfrage rückläufig

Die Nutzung der Fotocommunitys ist rückläufig. Binnen Jahresfrist sank die Nutzerschaft um ein Viertel auf nun 19 Prozent. Der Online-Tummelplatz für (Hobby-) Fotografen ist ein Phänomen der jüngeren Onliner. 27 Prozent der 14- bis 29-jährigen haben solche Angebote bereits besucht. Auch hier überwiegt die passive Haltung: Zwei Drittel der Nutzer solcher Gemeinschaften begnügen sich

⑦ **Art der Nutzung von Web 2.0-Anwendungen 2010**

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

	Informationen abgerufen	etwas eingestellt/verfasst	beides
Wikipedia	97	0	3
Weblogs	60	8	32
Videoportale	92	7	1
Fotocommunitys	66	10	25

Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland (n=1 252); Teilgruppen: Onlinenutzer, die Wikipedia (n=913), Weblogs (n=94), Videoportale (n=731), Fotocommunitys (241) schon mal besucht haben.

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2010.

mit dem Betrachten von Fotos. Ein Drittel aber betätigt sich auch aktiv und richtet eigene virtuelle Fotoalben im Netz ein oder kommentiert die Schnappschüsse anderer. Allerdings finden sich auch hier nur im Ausnahmefall Routiniers, die mindestens wöchentlich neue Fotos online stellen oder zu jenen anderer äußern (10%). Es zeigt sich zudem, dass sich Teile der Fotocommunity-Nutzung in private Netzwerke verlagern. Dort ist das Einstellen von Bildern mittlerweile Usus und somit eine Konkurrenz für die originären Anbieter.

⑧ **Web-2.0-Nutzung 2010 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	73	76	70	95	85	80	71	58	45
Videoportale (z.B. YouTube)	58	66	50	95	85	65	51	34	14
private Netzwerke u. Communitys*	39	35	43	81	65	44	20	17	9
Fotosammlungen, Communitys berufliche Netzwerke u. Communitys*	19	18	20	28	27	17	14	17	13
Weblogs	7	8	5	5	6	14	5	3	5
Lesezeichensammlungen	7	9	6	14	12	7	6	6	2
virtuelle Spielwelten	2	2	2	1	4	4	0	2	0
Twitter	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	3	4	2	9	4	2	2	4	0

* Nutzung unter eigenem Profil.

Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland (n=1252).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2010.

**Berufliche
Communitys:
Nutzung oft
anlassbezogen**

Die Nutzung beruflicher Netzwerke geht von 9 Prozent auf 7 Prozent zurück. Männer zwischen 30 und 39 Jahren stellen die Kernklientel. Sie begnügen sich meist mit nur einer Mitgliedschaft und konzentrieren ihr Engagement damit stark. Onliner unter 30 Jahren sind dagegen weniger festgelegt. Sie sind im Durchschnitt Mitglied in 1,4 beruflichen Communitys. Der Umgang mit solchen Angeboten ist überwiegend an konkrete Anlässe geknüpft und daher weniger regelmäßig als bei den privaten Netzwerken. Die wichtigsten Funktionen beruflicher Netzwerke sind die Suche und Beschaffung von geschäftlichen Informationen und das mehr oder weniger informationsgeleitete Stöbern in Profilen anderer. (2) Im Vergleich zu privaten Netzwerken loggen sich die Nutzer hier aber eher selten ein, knapp 60 Prozent der angemeldeten Nutzer schauen wenigstens wöchentlich vorbei, der Rest seltener.

**Weblogs und Twitter:
Kluft zwischen
Aufmerksamkeits-
und Nutzungswert**

Nichts weniger als der Anlass für den Rücktritt des Bundespräsidenten Horst Köhler wird in Verbindung mit Weblogs gebracht, Weblogs nahmen auch Einfluss auf die politische Meinungsbildung im Wahlkampf zur Landtagswahl in Nordrhein-Westfalen. Doch trotz ihrer hohen Zahl und der breiten Öffentlichkeitswirksamkeit zählen Weblogs und Twitter für die Nutzer zu den Randerscheinungen unter den Web-2.0-Angeboten. Gemessen an den hohen Nutzungszahlen von Wikipedia, YouTube und ähnlichen Angeboten nimmt sich die Verbreitung der beiden Dienste bescheiden aus. 7 Prozent der Onliner haben bereits Blogs besucht, Twitter liegt mit 3 Prozent nochmals deutlich dahinter. Nutzungszahlen und die - mediale - Aufmerksamkeit, die beiden Angebotsformen zu teil wird, stehen damit in krassem Missverhältnis.

Trotz der prominenten Beispiele aufmerksamkeitsstarker Ausnahmeerscheinungen ist der Befund zum generellen Umgang mit Blogs eindeutig: Sie werden vergleichsweise wenig genutzt, zudem über-

wiegt der schlichte Abruf von Informationen (60% der Blognutzer bzw. hochgerechnet 2,2 Millionen). Eine Minderheit wird aktiv, indem sie selbst Beiträge verfasst oder kommentiert. Ebenfalls eine Minderheit unter den Weblognutzern sind die Aktivisten, die selbst einen Blog betreiben. 11 Prozent zeichnen aktuell für ein solches Angebot verantwortlich, 29 Prozent gaben an, früher einmal einen Blog betrieben zu haben. Das Gros der Nutzer aber wurde bislang nicht in diese Richtung aktiv.

Auch Twitter ist ein überwiegend passiv genutztes Angebot, das zu 63 Prozent dem Abruf von Tweets dient. Kernklientel von Twitter sind Teenager. Neun Prozent der 14- bis 19-Jährigen haben den Dienst bereits genutzt, unter den Twens sind es 4 Prozent, über 30-jährige Onliner sind zu 2 Prozent Nutzer von Twitter.

Insgesamt 39 Prozent der Onliner haben ein eigenes Profil in zumindest einem privaten Netzwerk, im Vergleich zu 2009 entspricht das einer Steigerung von 34 Prozent. Nach wie vor sind private Netzwerke bei Jüngeren weitaus beliebter als bei Älteren (71% bei 14- bis 29-Jährigen vs. 9% bei ab 60-Jährigen). Während bei Teens und Twens die - ohnehin schon sehr hohen - Werte im Vergleich zum Vorjahr nicht nennenswert gestiegen sind, hat die Nutzung unter eigenem Profil bei 30- bis 39-Jährigen deutlich von 24 Prozent auf 44 Prozent zugenommen (2008: 15%). Der Anstieg der Communitynutzung in dieser Altersgruppe ist insofern auffällig, als bislang besonders die Onliner unter 30 Jahren als Kernklientel solcher Angebote gesehen wurden. Angesichts der hohen Steigerungsraten bei 30-bis 39-Jährigen scheinen private Netzwerke zunehmend auch bei diesen relevant zu werden.

Auch die Frequenz der Nutzung hat sich im Vergleich zu 2009 noch einmal (leicht) erhöht: 87 Prozent aller Nutzer von privaten Communitys nutzen diese mindestens einmal pro Woche - im Vorjahr waren es 83 Prozent (vgl. Tabelle 9). Hinsichtlich der mindestens wöchentlichen Nutzung sind private Communitys im Jahr 2010 demnach erst-

**Private Communitys
boomen weiterhin**

⑨ **Nutzungshäufigkeit privater Communitys/Netzwerke unter eigenem Profil 2010**

in %

	Gesamt	Männer	Frauen	14–19 J.	20–29 J.	30–39 J.	40–49 J.	50–59 J.	ab 60 J.
täglich	45	45	45	59	54	32	25	32	34
wöchentlich	42	46	38	40	36	46	51	47	54
monatlich	9	6	12	1	6	15	17	19	12
seltener	4	3	5	0	4	7	6	2	0

Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland (n=1 252); Teilgruppe: Nutzer mit eigenem Profil in einer privaten Community (n=486).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2010.

⑩ **Nutzungshäufigkeit von Funktionen innerhalb privater Communitys/Netzwerke unter eigenem Profil 2010**

in %

	täglich	wöchentlich	monatlich	seltener	nie
chatten	28	26	8	9	29
informieren, was im eigenen Netzwerk oder Freundeskreis passiert ist	27	39	11	6	17
persönliche Nachrichten an Community-Mitglieder verschicken	26	39	15	8	11
Beiträge und Kommentaren innerhalb der Community schreiben	12	30	12	15	31
mitteilen, was ich gerade mache	11	17	9	10	53
Suche nach Informationen	9	18	13	12	47
Suche nach Kontakten, Bekannten	9	28	29	16	18
Posten von Links und Informationen	8	16	13	13	50
Anwendungen wie z.B. Quiz, Spiele oder Horoskope nutzen	5	8	5	11	72
Fanseiten nutzen	2	9	8	12	69
Hochladen von eigenen Bildern	2	11	28	28	31
Hochladen von eigenen Videos	1	2	3	9	85

Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland (n=1 252); Teilgruppe: Nutzer mit eigenem Profil in einer privaten Community (n=486).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2010.

mals die meist genutzte Web-2.0-Anwendung. Bei 14- bis 29-Jährigen liegt die mindestens wöchentliche Nutzung bei 99 Prozent, 59 Prozent von ihnen loggen sich sogar einmal täglich oder öfter ein (alle Onliner mit privatem Netzwerk: 45%). Hinsichtlich der Nutzungsfrequenz gleichen die 30- bis 39-Jährigen mit 78 Prozent mindestens wöchentlich und 32 Prozent mindestens täglicher Nutzung eher den älteren Gruppen als den Teens und Twens. Eine Barriere für die intensivere Nutzung ist sicherlich die stärkere Einbettung in Beruf und Familie.

Kommunikation und Beziehungspflege sind die Hauptnutzungsmotive innerhalb privater Communitys

Innerhalb einer Community stehen dem Nutzer verschiedene Funktionen zur Kommunikation zur Verfügung. Daneben bieten viele Communitys weitere, über die reine Kommunikation hinausgehende Möglichkeiten zur aktiven Teilhabe an. Die ARD/ZDF-Onlinestudie 2010 hat die Abfrage der genutzten Funktionen innerhalb von Communitys erweitert, um die Akzeptanz der unterschiedlichen Möglichkeiten darstellen zu können. Nach wie vor zeigt sich, dass Communitys in erster Linie der Kommunikation dienen: So geben 79 Prozent der Nutzer von privaten Communitys an, mindestens wöchentlich Beiträge innerhalb der Community zu schreiben, persönliche Nachrichten in der Community zu

verschicken oder zu chatten (Nettowert). Bei den Jüngsten fällt der Wert noch sehr viel höher aus: Über 95 Prozent der 14- bis 19-Jährigen kommunizieren mindestens wöchentlich innerhalb ihres Netzwerks. Sie sind es auch, für die das Kommunizieren in Communitys zum Teil als Ersatz für das Schreiben von E-Mails gilt. So senden 40 Prozent der Teenager heute seltener E-Mails als früher. Innerhalb der Gesamtstichprobe geben nur 30 Prozent der Onliner entsprechende Verhaltensänderungen an.

Aufgeschlüsselt nach einzelnen Kommunikationsmöglichkeiten kommt den persönlichen Nachrichten die größte Bedeutung zu: Zwei Drittel der Nutzer verschicken diese mindestens wöchentlich (vgl. Tabelle 10). Ebenfalls zwei Drittel der Befragten geben an, sich zumindest einmal pro Woche darüber zu informieren, was im eigenen Netzwerk bzw. Online-Freundeskreis passiert ist. Über die Hälfte der Nutzer macht von den in verschiedenen Communitys angebotenen Möglichkeiten zum Chatten Gebrauch, und 42 Prozent schreiben Beiträge und Kommentare innerhalb ihres Netzwerkes. Der Su-

11 Private Communitys 2010: Gründe, nicht oder nicht mehr Mitglied zu sein

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.
kommuniziere mit meinen Freunden auf anderen Wegen	94	93	94	83	86	94	94	96	96
Communitys sind für mich uninteressant/haben keine Vorteile	75	76	73	52	62	83	74	75	81
Angst vor Datenmissbrauch	71	67	75	33	58	68	74	80	73
möchte nicht im Internet auffindbar sein	68	68	68	54	68	61	74	67	70
Aufwand ist mir zu groß	48	44	53	23	49	42	46	51	60
kenne die Möglichkeiten von Communitys nicht	32	30	36	30	15	23	32	31	56
kenne niemanden, der in einer Community ist	30	28	32	32	16	11	29	32	55

Basis: Befragte, die kein Profil in einem privaten Netzwerk haben (n=766).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2010.

che nach Kontakten und Bekannten gehen 37 Prozent der Communitynutzer mindestens einmal pro Woche nach. 28 Prozent nutzen die Community, um mitzuteilen, was sie gerade machen, und jeweils ca. ein Viertel sieht sich nach Informationen um und postet Links und Informationen.

Ein Blick auf die unterschiedlichen in Communitys angebotenen Möglichkeiten zur aktiven Teilhabe zeigt, dass hier verschiedene Funktionen anderer Web-2.0-Anwendungen integriert werden, beispielsweise das Hochladen von Fotos und Videos oder das Schreiben von Beiträgen und Kommentaren. Es fällt auf, dass die aktive Nutzung dieser Funktionen innerhalb von Communitys um einiges höher ausfällt als innerhalb der originären Angebote. So ist der Anteil derer, die zumindest selten Videos innerhalb ihres Netzwerks einstellen, doppelt so hoch wie der Anteil derer, die Videos auf einem Videportal hochladen (Basis: jeweils die Nutzer dieser Angebote). Ein ähnliches Verhältnis zeigt sich im Hinblick auf das Hochladen von Bildern (69% innerhalb von privaten Netzwerken vs. 34% innerhalb von Fotocommunitys) und das Schreiben von Beiträgen und Kommentaren (69% vs. 40% aktive Beteiligung in Weblogs). Private Netzwerke entwickeln sich demnach immer mehr zum All-in-One-Medium; Web-2.0-Anwendungen, die seit Jahren eine geringe aktive Nutzung aufweisen, erfreuen sich innerhalb der im großen WorldWide-Web relativ überschaubaren und klar abgegrenzten Community großer Beliebtheit.

Trotz steigender Nutzung sind Communitys keine Option für Jedermann

39 Prozent der Onliner sind Mitglied in mindestens einer privaten Community – dies bedeutet aber auch, dass 61 Prozent die Möglichkeit des Onlinevernetzens nicht nutzen. 6 Prozent der Onliner waren schon einmal mit einem Profil in einer privaten Community vertreten, haben dieses aber aufgegeben. Zu den Gründen für die Nicht- und die Nicht-mehr-Nutzung befragt, geben 94 Prozent an, auf anderem Wege mit Freunden zu kommunizie-

ren (stimmen voll und ganz/weitgehend zu), gefolgt vom mangelnden Interesse an Communitys (Communitys uninteressant/keine Vorteile) mit 75 Prozent (vgl. Tabelle 11). Daneben spielen die Angst vor Datenmissbrauch (71%) und der Wunsch, im Internet nicht auffindbar zu sein (68%), eine wichtige Rolle. Rund der Hälfte der Onliner wäre der mit einer Netzwerkmitgliedschaft verbundene Aufwand zu groß. Insgesamt 32 Prozent sind die Möglichkeiten von Communitys nicht bekannt – hier bestünde Wachstumspotenzial für die Betreiber –, und 30 Prozent der Nichtmitglieder geben an, niemanden zu kennen, der in einer Community angemeldet ist – vor allem hinsichtlich der beiden letztgenannten Punkte sind die Werte bei älteren Nutzern deutlich höher als bei den Jüngeren. Da es sich bei den Nichtnutzern hauptsächlich um Personen handelt, die das Internet „eher passiv-zurückhaltend, selektiv und vorsichtig“ nutzen (3), besteht mutmaßlich kein großes Steigerungspotenzial.

Web 2.0 funktioniert nach dem Prinzip der Inhaltelieferung. Der Betreiber eines Web-2.0-Angebotes ist zwingend darauf angewiesen, Nutzer für sich zu gewinnen, die bereit sind, Daten und Informationen bei ihm einzustellen. Nur so funktioniert das System, und mit dem Akzeptieren der Nutzungsbedingungen gibt so mancher Nutzer – ob bewusst oder unbewusst – im Kleingedruckten meist mehr preis, als ihm lieb ist. Sowohl in der Öffentlichkeit als auch in den Medien hoch beachtetet wird in diesem Zusammenhang immer wieder besonders die Frage nach der Sicherheit in privaten Netzwerken. Diverse Communitys standen in der Vergangenheit in der Kritik, die Daten ihrer Nutzer nicht ausreichend vor externen Zugriffen zu schützen bzw. sie ohne das explizite Einverständnis der Nutzer an Dritte weiterzugeben, indem sie die entsprechenden Privatsphäreinstellungen innerhalb des Netzwerks so schwer auffindbar machen, dass die Nutzer sie nicht ohne weiteres ändern können.

2010 wurde der Umgang mit persönlichen Daten speziell innerhalb von Communitys erstmals in die Erhebung einbezogen. Dabei geht es auch um

Steigendes Problem-bewusstsein für Privatheit/Sicherheit in Communitys

⑫ Weitergabe persönlicher Daten im Internet

in %

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009*	2010
befürchte Missbrauch von persönlichen Daten, die über das Internet weitergegeben werden	-	86	85	85	84	86	-	86
schon mal persönliche Daten im Internet weitergegeben	32	34	39	36	36	35	-	29

* Keine Abfrage in 2009.

Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland (2006: n=1 084; 2007: n=1 142; 2008: N=1 186; 2009: n=1 212; 2010: n=1 252).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2003-2010.

die Frage, ob sich das Verständnis von Privatheit wandelt und ob sich das Verständnis von Datenschutz geändert hat.

Lediglich die Hälfte aller in Communitys aktiven Onliner benutzt innerhalb von Onlinenetzwerken den vollständigen Namen – ein Viertel der Befragten meldet sich mit einem Spitznamen an, ein gutes Fünftel verwendet Teile des vollständigen Namens, zumeist den Vornamen und 8 Prozent verwenden einen anderen Namen. (4)

Für die Anonymisierung des eigenen Namens innerhalb privater Netzwerke lassen sich mehrere Gründe finden. Zum Beispiel könnte sie eine Reaktion darauf sein, dass Firmen von der Möglichkeit Gebrauch machen, in Communitys Informationen über Angestellte und aktuelle Stellenbewerber einzuholen. Die Tatsache, dass insbesondere Teenager ihren Namen abändern (nur 20% von ihnen geben ihren vollständigen Namen an), könnte darüber hinaus einen Hinweis darauf geben, dass Warnungen vor der unbedachten Preisgabe von Daten im Netz, gerichtet vor allem an Schüler und Studenten, nicht ungehört verhallen, sondern beherzigt werden. (5)

Des Weiteren ist davon auszugehen, dass der vollständige Name – insbesondere der Nachname – in privaten Communitys schon allein deshalb keine oder jedenfalls eine untergeordnete Rolle spielt, da es hier primär um Spaß und den Austausch unter Freunden geht, und er dazu nicht vonnöten ist. Allerdings bestehen Communitybetreiber in ihren AGBs zunehmend darauf, dass Neumitglieder sich mit richtigem und vollständigem Namen registrieren.

79 Prozent aller Onliner, die ein Profil in einer privaten oder beruflichen Community haben, geben an, Einstellungen zum Schutz ihrer Privatsphäre vorgenommen zu haben. Im Umkehrschluss bedeutet dies, dass ein Fünftel seine Privatsphäre in sozialen Netzwerken bislang nicht schützt. Dabei ist ein Problembewusstsein durchaus vorhanden: Mit 86 Prozent ist die Zahl derjenigen Onliner, die Missbrauch der persönlichen Daten befürchten, die sie über das Internet weitergeben, seit 2004 unverändert hoch (vgl. Tabelle 12). Dennoch erklären 29 Prozent, schon einmal persönliche Daten im Internet weitergegeben zu haben – dieser Wert ist seit 2008 um 6 Prozentpunkte gesunken, der höchste Wert wurde mit 39 Prozent im Jahr 2005 erzielt. Obwohl das Problembewusstsein im Hinblick auf Datenschutz im Internet demnach steigt, scheint

die Furcht vor Missbrauch nicht jeden davon abzuhalten, persönliche Daten weiterzugeben. Die Tatsache, dass die Zahl derjenigen Onliner, die ein Profil in einer privaten Community unterhalten (39%), höher ist als die Zahl derjenigen, die angegeben, schon einmal Daten weitergegeben zu haben (29%), lässt darüber hinaus darauf schließen, dass die Anmeldung in einer Community nicht zwangsläufig als Weitergabe von Daten interpretiert wird.

Fazit

Die Nutzerschaft von Web-2.0-Anwendungen wächst. Drei Viertel aller Onliner haben sich bereits per Onlineenzyklopädiën schlaue gemacht, über die Hälfte sieht sich Filme und anderes Bewegtbildmaterial in Videoportalen an, und der Zuwachs bei privaten Netzwerken nimmt von Jahr zu Jahr weiter an Fahrt auf. Attraktiv ist in erster Linie allerdings nicht der Mitmachgedanke des Web 2.0, sondern ein klassisches Nutzungsmotiv im Internet: das Unterhaltungs- und Informationsbedürfnis. Neue Dienste wie Twitter werden zwar rasch aufgegriffen, doch auch hier zeigt die Messung, dass einmal mehr der passive Umgang mit dem Angebot dominiert.

Web-2.0-Anwendungen sind bei Jüngeren nach wie vor weiter verbreitet als bei Älteren – bei ab 30-Jährigen bestehen demnach noch Nutzungspotenziale. Dabei stellt sich die Frage, ob Videoportale, Communitys und andere Anwendungen in diesen Altersgruppen überhaupt von Interesse sind, oder ob die Web-2.0-Welt bei Eintritt in die Berufstätigkeit – sei es aus Zeitmangel, sei es aus anderen Gründen – schlicht keine Relevanz mehr besitzt. Die Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2010 zeigen, dass insbesondere bei 30- bis 39-Jährigen eine Nutzungssteigerung stattgefunden hat. So wuchs die Zahl derer, die Videoportale oder Wikipedia schon genutzt haben, jeweils um 10 Prozentpunkte an. Besonders deutlich ist die Entwicklung hinsichtlich der Communitynutzung: 2010 haben fast doppelt so viele 30- bis 39-Jährige ein Profil in einem privaten Netzwerk wie im Vorjahr. Gleiches gilt auch für die Mitgliedschaft in beruflichen Communitys. Während die Zahlen hier in den übrigen Altersgruppen eher stagnieren oder gar leicht rückläufig sind, legen die 30- bis 39-Jährigen zu.

Web-2.0-Anwendungen werden zur Unterhaltung und Information genutzt

Nutzungspotenziale bei ab 30-Jährigen

**Kreis der aktiven
Web-2.0-Nutzer
nimmt ab**

Hinsichtlich der Grundidee des Web 2.0, der aktiven Beteiligung, liefert die Bestandsaufnahme auch im fünften Jahr der Web-2.0-Erhebung ein eindeutiges Bild: Die meisten Angebote werden durch eine nur geringe Zahl von Onlinern mit Inhalten versorgt. Die Idee des Mitmachens wird durch diese überschaubare Gruppe weitergetragen, ohne dass der Kreis der aktiven Web-2.0-Nutzer erkennbar steigen würde – im Gegenteil: Er sinkt bei den meisten Anwendungen.

Der YouTube-Slogan "Broadcast yourself" will sich nicht recht durchsetzen – mit insgesamt 8 Prozent der Videoportalnutzer, die auch selbst schon einmal ein Video eingestellt haben, gilt auch im deutschen Online-Bewegtbildmarkt „one- bzw. few-to-many“ statt „many-to-many“.

**Mitmachgedanke
funktioniert nur in
privaten Communitys**

Eine Ausnahme im Konzert der Web-2.0-Angebote bilden die privaten Communitys. Innerhalb dieser Netzwerke funktioniert der Mitmachgedanke. Profile werden angelegt, man partizipiert aktiv – chattet, verschickt Nachrichten, teilt mit, was man gerade tut oder postet Links. Kurz: Communitys sind für ihre Mitglieder eine zentrale Online-Anlaufstelle, quasi eine netzbasierte Kommunikationszentrale, die um verschiedenste Dienste erweiterbar ist und die zudem andere Web-2.0-Anwendungen, wie beispielsweise Blogs oder Videoportale, in sich ver-

eint. Die Grenzen zwischen den unterschiedlichen Web-2.0-Angeboten werden damit fließend, immer mehr Dienste werden an verschiedenen Stellen angeboten. Ein Bild beispielsweise muss nicht mehr ausschließlich per Flickr ins Netz gelangen, es kann ebenso gut in die Galerie der eigenen privaten Community hochgeladen werden.

Gerade bei der Internetnutzung der jüngeren Onliner haben die Netzwerke einen wichtigen Stellenwert. Außerhalb von Communitys bleibt die Idee des Mitmachnetzes jedoch für den Durchschnittsnetznutzer 2010 ohne große Bedeutung.

Anmerkungen:

- 1) Der weiteste Nutzerkreis umfasst hier alle Personen, die überhaupt schon einmal Kontakt mit der entsprechenden Anwendung hatten.
- 2) 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.
- 3) Oehmichen, Ekkehard/Christian Schröter: Zur typologischen Struktur medienübergreifender Nutzungsmuster. Erklärungsbeiträge der MedienNutzer- und der OnlineNutzerTypologie. In: Media Perspektiven 8/2007, S. 406-421.
- 4) Da dies von Community zu Community anders gehandhabt werden kann, waren Mehrfachnennungen möglich.
- 5) Beispielhaft sei hier die Initiative [klicksafe.de](http://www.klicksafe.de) genannt, die seit 2004 in Deutschland den Auftrag der Europäischen Kommission umsetzt, „Internetnutzern die kompetente und kritische Nutzung von Internet und Neuen Medien zu vermitteln und ein Bewusstsein für problematische Bereiche dieser Angebote zu schaffen“. Quelle: www.klicksafe.de/ueber-klicksafe/index.html (6. 7. 2010).

