

Emotionaler und pragmatischer Nutzen der Websites stehen im Vordergrund

→ Kinder und Jugendliche im Internet

Von Silke Schneider* und Stefan Warth*

Mehr als 1 Milliarde Menschen nutzen das Internet

Das World Wide Web gilt als Raum der unbegrenzten Möglichkeiten. Die erste Website wurde am 13. November 1990 von Tim Berners-Lee, dem Erfinder der HTML und dem Begründer des WWW, auf einem NeXT-Rechner verfasst und veröffentlicht. Inzwischen sind 13 841 781 .de-Domains rund um die Uhr erreichbar. (1) Weltweit nutzen seit Dezember 2008 erstmals mehr als eine Milliarde Menschen das Internet. (2) Schätzungen zufolge gibt es ca. 100 bis 200 Milliarden frei zugängliche Internetseiten. Dieser Teil des Internets ist das sichtbare Netz, das so genannte Visible Web. Die größte Suchmaschine – Google – hat davon ca. 30 bis 100 Milliarden Internetseiten indiziert. Laut Netcraft Web Server Surveys wurden im August 2010 Antworten von 213 458 815 Websites erhalten. Darüber hinaus gibt es Seiten, die für Suchmaschinen von vornherein unsichtbar sind und die von Suchmaschinen nicht indiziert werden können, das so genannte Invisible Web. Schätzungen über die Größe des Invisible Web differieren sehr stark. (3)

Das ursprüngliche Ziel des WWW-Systems war es, Forschungsergebnisse auf einfache Art und Weise mit Kollegen auszutauschen. Eine Methode dafür war das „Verflechten“ wissenschaftlicher Artikel – also das Erstellen eines Webs. (4) Das Internet (von englisch interconnected network), das es schon lange vor dem WWW als Kommunikationsinstrument des US-Verteidigungsministeriums gab, ist ein weltweites Netzwerk – bestehend aus vielen einzelnen Rechnernetzwerken, durch die Daten ausgetauscht werden. Umgangssprachlich wird Internet häufig synonym zum World Wide Web verwendet, da dieses einer der meistgenutzten Internetdienste ist und wesentlich zum Wachstum und der Popularität des Mediums beigetragen hat. Im Gegensatz dazu sind andere Mediendienste, wie Telefonie, Fernsehen und Radio, erst seit kurzem über das Internet erreichbar und haben parallel dazu ihre ursprüngliche Verbreitungstechnik. (5)

Mit dem rasanten Wachstum des Mediums Internet sind auch dessen Auswirkungen auf das alltägliche, gesellschaftliche Leben immer größer geworden. E-Mail hat nahezu den Brief abgelöst, die New Economy den Onlinehandel hervorgebracht, und der Onlinejournalismus ist zum großen Konkurrenten der klassischen Medienlandschaft geworden.

Junge Generation adaptiert neue Möglichkeiten des Internets schneller

Das Internet entwickelt sich zum Multifunktionsmedium, das heißt, es integriert die Leistungsdimensionen anderer Medien, verknüpft Text, Ton und Bild miteinander, eröffnet Kommunikationsräume,

bietet dadurch Beteiligungs- und Gestaltungsspielräume und offeriert ebenso Plattformen für den Austausch von Waren und Dienstleistungen. In den einzelnen Segmenten der Gesellschaft läuft die Erschließung des Internets sehr unterschiedlich ab. Dies hängt sowohl mit den unterschiedlich verfügbaren Zeit- und Medienbudgets, als auch mit den einschränkenden psychologischen Hürden wie Unsicherheiten und Technikängsten der individuell sehr unterschiedlichen Onlinenutzer zusammen. Die junge Generation adaptiert die neuen vielfältigen (kommunikativen) Möglichkeiten, wie zum Beispiel die Web-2.0- und Multimedia-Anwendungen, viel bereitwilliger und schneller als die ältere Zielgruppe, weil die meisten von ihnen von früher Jugend an dieses Medienumfeld gewohnt sind und damit routiniert umzugehen wissen. (6)

Gerade viele Kinder und Jugendliche – die so genannten Digital Natives – verbringen inzwischen mehr Zeit im Internet als vor dem Fernseher und fühlen sich ohne das Internet „off“. Computerspiele, E-Mails, Internet, Handys und Instant Messaging sind integrale Bestandteile ihres Lebens und Sozialisationsprozesses, und Digital Natives lieben es, Multitasking zu betreiben. Wenn man diese Tatsachen betrachtet, neigt man zu der Vermutung, dass Kinder und Jugendliche das World Wide Web nicht nur sehr gut kennen und damit umgehen können, sondern auch, dass sie die schier endlosen Weiten des World Wide Web ähnlich grenzenlos ausnutzen. Aber entspricht das der heutigen Realität?

Qualitative Studie: „Kinder im Internet“

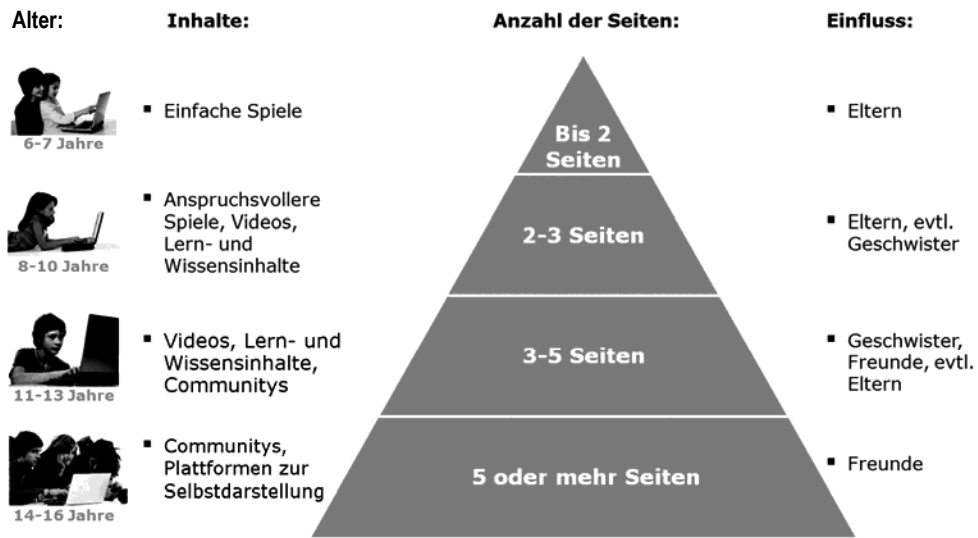
Bereits im Jahr 2009 hat sich Elements of Art, die Internetagentur für Kinder-, Jugend- und Familienmarketing, umfassend mit dem Erleben, der Nutzung und den Fähigkeiten von Kindern und Jugendlichen im Internet befasst. Die Studie „Kinder im Internet – vom virtuellen Spielplatz zum Alltagsbegleiter“ (7) zeigt auf, wie Verständnis, Interessen und Können der Kinder und Jugendlichen von der jeweiligen Entwicklungsphase, in der sie sich befinden, abhängen. Medienkompetenz, im Speziellen die Internetkompetenz, ist auch bei den modernen Heranwachsenden nicht von Geburt an vorhanden, sondern muss analog zur Entwicklung der Persönlichkeit stetig aufgebaut werden. Betrachten kleine Kinder das Internet zunächst als virtuellen Spielplatz, übernimmt das Web in der weiteren Entwicklung zunehmend auch Informations- und Kommunikationsfunktionen und erhält dadurch ein Alleinstellungsmerkmal gegenüber anderen Medien, zum Beispiel der Spielekonsole oder dem Fernsehen.

Zur Bildung von Internetkompetenz müssen dabei unterschiedliche Fähigkeiten erlernt werden. Die handlungsorientierten Fähigkeiten (Handhabung der Hard- und Software sowie von Onlineprozessen) beschreiben den Umgang mit dem Web. Außerdem spielen auch die kognitiven (Kenntnis über Struktur, Organisation, Funktionen und Inhalte des Internets), analytischen (Bewertung der Inhalte hin-

Internetkompetenz erfordert Erlernen unterschiedlicher Fähigkeiten

* Elements of Art GmbH, Mönchengladbach.

Abb. 1 "Relevant Set" der Altersgruppen



Quelle: Elements of Art Studie: Kinder im Internet – vom virtuellen Spielplatz zum Alltagsbegleiter, Juni 2009.

sichtlich Absender, Vertrauenswürdigkeit, Vollständigkeit) und sozial-reflexiven (Befriedigung emotionaler Befindlichkeiten, Reflexion der eigenen Internetnutzung, soziales Handeln und Interagieren) Fähigkeiten eine wichtige Rolle.

Digital Natives nicht mit „Digital Nerds“ gleichzusetzen

Ein Ergebnis der letztjährigen Studie war unter anderem, dass junge Kinder aufgrund ihres Entwicklungsstandes kaum in der Lage sind, das Internet und die Funktionsvielfalt des PCs zu durchdringen. Weder ist die Unterscheidung zwischen PC und Internet, noch die Komplexität des World Wide Webs für sie fassbar – Realität und Virtualität verschmelzen so miteinander. Viele der heutzutage verwendeten Funktionen überfordern ihre Zielgruppe und können oft nur durch die Hilfe der Eltern bzw. anderer älterer Personen im sozialen Umfeld bewältigt werden. Es wurde deutlich, dass Digital Natives nicht mit „Digital Nerds“ (also Computerfreaks) gleichzusetzen sind. Eine weitere Erkenntnis der qualitativen Untersuchung (in qualitativen Tiefeninterviews wurden insgesamt 40 Mädchen und Jungen im Alter zwischen sechs und 16 Jahren befragt sowie bei der Nutzung des Internets beobachtet) war, dass die Anzahl der besuchten Websites zwar mit dem Alter ansteigt, insgesamt aber geringer ist als zuvor angenommen (vgl. Abbildung 1).

Die junge Zielgruppe klickt nicht spontan und intuitiv durch das Internet, sondern bewegt sich vielmehr sehr gezielt durch das Medium. Da die Fallzahl von n=40 bei der letztjährigen qualitativen Studie „Kinder im Internet – vom virtuellen Spielplatz zum Alltagsbegleiter“ gering und somit keinesfalls repräsentativ war, hat sich die Agentur Elements of Art für die Studie im Jahr 2010 vorgenommen, das so genannte Relevant Set, welches eine vom Konsumenten getroffene Auswahl aus einem bestimmten Produktangebot bezeichnet (8),

der Kinder und Jugendlichen auf breiter Basis genauer unter die Lupe zu nehmen.

Qualitative und quantitative Studie: „Die Lieblings-Websites der Kids“

Was machen Kinder und Jugendliche im Internet? Wie ist das Relevant Set in den unterschiedlichen Alters- und Entwicklungsstufen aufgebaut? Wie groß ist es und wie entwickelt es sich? Wie kann eine Website ins Relevant Set gelangen und es schaffen, dort dauerhaft zu bleiben? Diesen und anderen Fragen geht die aktuelle Studie „Die Lieblings-Websites der Kids – Entstehung, Zusammensetzung und Entwicklung des Relevant Set im Internet“ nach. Die Studie wurde in Kooperation mit dem Münchner Marktforschungsinstitut iconkids & youth, Super RTL und IP Deutschland durchgeführt.

In einer qualitativen Pilotstudie mit zehn Fokusgruppen (49 Mädchen und Jungen im Alter zwischen sechs und 16 Jahren) ging es darum, möglichst viel über das tatsächliche, alltägliche Internetverhalten der Zielgruppe zu lernen: Welche Websites werden genutzt und warum? Hierzu haben die Befragten ein Internetnutzungstagebuch geführt, um dann ihre Lieblingswebsites und ihr persönliches Relevant Set im Rahmen der Gruppe diskutieren zu können. In der darauf aufbauenden quantitativen, deutschlandweit repräsentativen Onlinebefragung wurden die in der Pilotstudie gewonnenen Hypothesen auf quantitativer Basis bei 1014 Schülern der Klassen eins bis zehn (sechs bis 16 Jahre) sowie 617 Eltern (der Sechs- bis 13-Jährigen) überprüft.

Die Untersuchung liefert zahlreiche neue Erkenntnisse über das Nutzungsverhalten von Kindern und Jugendlichen im Internet. Das Relevant Set der jungen Zielgruppe – die Entstehung, der Aufbau und die Einflussfaktoren medialer und persönlicher Kommunikation auf die Lieblingswebsites

Fragestellungen der Studie

Qualitative Pilotstudie und repräsentative Onlinebefragung

der Kids – wurde dabei qualitativ und quantitativ untersucht.

**Tägliche Internet-
nutzung beginnt etwa
ab 7./8. Klasse**

85 Prozent der Befragten aller Altersstufen sind mehrmals pro Woche im Netz. Die (fast) tägliche Internetnutzung beginnt bei der Mehrheit ab Klasse 7/8. In den letzten Jahren hat sich die Nutzungsfrequenz bei den Grundschulern deutlich erhöht. Der Großteil der Grundschüler nutzt den Internetzugang zu Hause und teilt sich den PC mit anderen Familienangehörigen, ab dem Schulwechsel kommt die Nutzung in der Schule oder bei Freunden hinzu. Ab der 7./8. Klasse hat die Mehrheit einen internetfähigen PC im eigenen Zimmer.

**TV und Internet
kämpfen um Rolle
als Leitmedium**

Wie schon die Studie des Jahres 2009 beschrieb, zeigt auch die aktuelle Untersuchung, dass die Gruppe der Elf- bis 13-Jährigen eine Art „Scharniergruppe“ darstellt, in der mit einer radikalen Veränderung der Lebenswelt eine Differenzierung der Internetnutzung, gerade im Hinblick auf die Internetaktivitäten, einhergeht. Ab dieser Altersgruppe beginnt der Kampf zwischen Fernsehen und Internet um die Rolle des Leitmediums, den das Internet bei den Jugendlichen ab 14 Jahren inzwischen für sich entscheidet und so zum festen Bestandteil ihres Medienrepertoires wird.

Diese Mediennutzungspräferenzen lassen sich zumindest für die Zielgruppe der Teenager auch in der ARD/ZDF-Onlinestudie 2010 wiederfinden. Die 14- bis 19-Jährigen verbringen inzwischen mehr Zeit mit dem Internet (110 Minuten) als mit Fernsehen (107 Minuten) oder Hörfunk (106 Minuten). Bezüglich der Internetverbreitung wurde im Jahr 2010 erstmals die 100-Prozent-Marke bei den 14- bis 19-Jährigen erreicht. Die Jugendlichen nutzen das Internet an 6,2 Tagen je Woche und sind somit besonders häufige Internetnutzer. (9)

**Schule als Treiber
der Internetnutzung**

Ein wichtiger Grund für die Leitmedium-Funktion des Internets ist, dass Kinder aller Altersgruppen heutzutage begeistert Websites mit Informationen für die Schule besuchen – mit 85 Prozent ist dieses Genre das meistgenutzte. Die Schule ist damit vermutlich der stärkste Treiber für das Internet: Sie hat dieses Medium zum normalen Bestandteil der Erziehung gemacht. Außerdem übernimmt das Internet mit zunehmendem Alter immer mehr Funktionen. Es wird vielseitiger genutzt und entwickelt sich von einem sehr abwechslungsreichen Spielmedium bei den Kindern hin zur „medialen Allzweckwaffe“ bei den Jugendlichen, die zunehmend alle Kommunikations-, Unterhaltungs- und Informationsaufgaben an das Internet delegieren. Bei den Neunt- und Zehntklässlern geben über 90 Prozent an, sowohl Internetseiten, die für die Schule hilfreich sind (91%), als auch Video- (92%) und Kommunikationsseiten/Communitys (94%) zu besuchen. Spieleseiten werden in dieser Altersgruppe nur noch von 77 Prozent der Befragten genutzt, während Seiten zum Musikhören bzw. Downloaden hier am stärksten vertreten sind (80%) (vgl. Abbildung 2). Videoseiten und somit auch das zeitversetzte Fernsehen zeigen in allen Entwicklungsstufen eine große Präsenz.

Anwendungen des Social Webs halten symbolische sowie reale Spielräume für drei zentrale Handlungskomponenten bereit. Erstens das Identitätsmanagement, hier setzt sich das Individuum mit sich selbst auseinander und macht Aspekte der eigenen Person anderen zugänglich (z.B. eine Profilseite zur Selbstinszenierung). Die Frage „Wer bin ich?“ wird beantwortet. Zweitens das Beziehungsmanagement, bei dem sich das Individuum mit seinem sozialen Umfeld auseinandersetzt, bestehende Kontakte pflegt (z.B. beim Chatten) und neue Beziehungen knüpft. Hier wird die Frage „Welche Position habe ich in meinem sozialen Netzwerk?“ schrittweise erschlossen. Drittens das Informationsmanagement, das sich auf die Aspekte des Filterns, Speicherns und Kanalisierens von Informationen aller Art bezieht (z.B. Recherche mithilfe von Wikipedia). Hier wird die Frage „Wie orientiere ich mich in der Welt?“ beantwortet. (10)

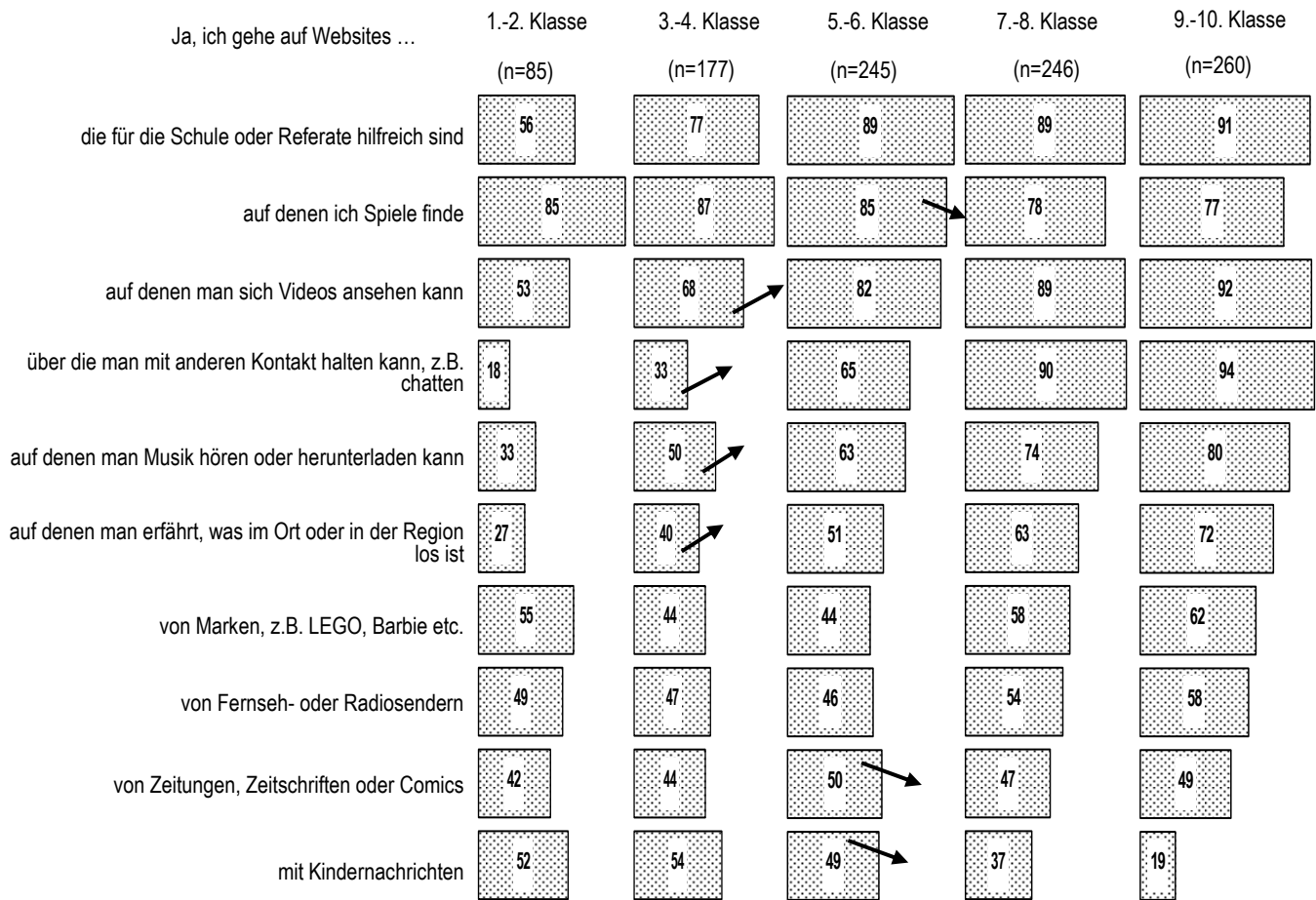
Laut der ARD/ZDF-Onlinestudie 2010 verlieren reine Chat-, Foren- und Newsgroup-Websites bei den 14- bis 19-jährigen Teenagern an Bedeutung, da die Community vergleichbare Angebote in ihrem geschlossenen System anbietet und nicht mehr auf externe Anbieter ausgewichen werden muss. Die Community bietet vielfältigere Austauschmöglichkeiten. Keine andere Altersgruppe beschäftigt sich intensiver mit den diversen Kommunikationskanälen des Internets als die Jugend. Bei den 14- bis 19-Jährigen nimmt der Kommunikationsaustausch 58 Prozent ihrer Nutzungszeit ein, dies sind 12 Prozentpunkte mehr als im Jahr 2009. Allerdings wenden die Teenager deutlich weniger Zeit für E-Mailing außerhalb von Communitys sowie anteilig deutlich mehr Zeit für Kommunikation innerhalb von Communitys und für sonstige Kommunikation, zum Beispiel chatten, auf. Im Jahr 2009 hatte noch die Hälfte der Teenager Interesse, sich aktiv in das Web 2.0 einzubringen, im Jahr 2010 sind es hingegen deutlich weniger (nur noch 35%), die Interesse an aktiver Partizipation zeigen. Private Netzwerke sind bei den 14- bis 19-jährigen weitaus beliebter als bei den ab 60-jährigen. Nahezu jeder 14- bis 29-Jährige nutzt zumindest wöchentlich private Communitys, ein Sechstel nutzt diese sogar täglich. (11)

Der dritte Grund für den Siegeszug des Internets ist, dass es bei jeder Altersgruppe zentrale emotionale Grundbedürfnisse anspricht. Selbst wenn es noch nicht jugendlich, sondern eher kindlich genutzt wird: Für Kinder im Grundschulalter ist das Internet, ähnlich wie das Handy oder Cola, wie ein Initiationsritual in das Jugendalter. So werden Video-websites wie YouTube für jüngere Kinder erstrebenswert, da sie die für Kinder interessanten Inhalte in einem jugendlich-erwachsenen Umfeld präsentieren. Für die „Einstiegsjugendlichen“ (etwa Klasse 5/6) ist das Internet das Werkzeug, sich in ihrer neuen Jugendlichkeit zu orientieren und zu platzieren, das heißt, sich von kindlichen (Medien-)Welten abzugrenzen. Dies spiegeln die Communitys als Ju-

**Social Web
dient Identitäts-,
Beziehungs-
und Informations-
management**

**Internet spricht
emotionale Grund-
bedürfnisse an**

Abb. 2 Nutzung von Onlineinhalten bei Kindern und Jugendlichen nach Klassenstufe
 Frage: „Auf welche Websites gehst du, wenn du im Internet bist?“, 6 bis 16 Jahre, Angaben in %



n=1 014.

Quelle: Elements of Art Studie: Die Lieblings-Websites der Kids – Entstehung, Zusammensetzung und Entwicklung des Relevant Set im Internet, Juni 2010.

gendreservat wider, zu dem jüngere Kinder und die Eltern keinen Zutritt haben.

Innerhalb von Foren, Chats und Communitys fühlen sich die Jugendlichen nicht mehr allein und isoliert und können ungestört miteinander kommunizieren. Neben den persönlichen Bezugspersonen aus dem realen Umfeld (wie Freunde, Familie, Lehrer) nehmen nun auch neue Kontakte aus den Communitys Einfluss auf die Nutzer. Für die „Kernjugendlichen“ (ab Klasse 7/8) ist das Internet das Medium, um ihre spezifischen Interessen und ihre Individualität zu entwickeln und zu kultivieren. Hierbei spielt die Universalität des Mediums Internet eine wichtige Rolle, wo ältere Jugendliche die neu gewonnene Individualität zelebrieren, zum Beispiel auf Special-Interest-Websites (vgl. Tabelle 1).

Häufigkeit von Onlineaktivitäten

Betrachtet man die Häufigkeit der genutzten Websites, so wird deutlich, dass Seiten, die relevante Hauptaktivitäten nicht bieten, es generell schwerer haben, regelmäßig genutzt zu werden. So werden Internetseiten zum Chatten bzw. Communitys, Spie-

le-, Video- und Musikseiten, E-Mail- und Informationsseiten für die Schule jedes Mal oder meistens besucht. Auch bei den Älteren, die viele verschiedene Dinge online tun, konzentriert sich die Onlinezeit auf diese wenigen Aktivitäten. Alle anderen Funktionen (z.B. allgemeine Informationsbeschaffung, Downloads, Onlineshops, Blogs etc.) werden deutlich weniger genutzt (manchmal, selten, nie). Wie lässt sich das erklären?

Das Internet bedient sowohl emotionale Grundbedürfnisse wie Spaß und Unterhaltung oder den Kontakt mit Freunden, als auch pragmatische Informations- oder Kommunikationsinteressen jeder Art. Hier zeigt sich quer durch die Altersgruppen eine klare Zweiteilung der Nutzung: Auf der einen Seite stehen Websites mit hohem emotionalen Nutzen des „Primären Relevant Set“ (Videos, Spiele, Musik, Communitys/Kommunikation), die in den jeweiligen Altersgruppen fast jedes Mal und in der Regel recht ausgiebig genutzt werden. Auf der anderen Seite stehen Websites mit eher rational-pragmatischem Nutzen des „Sekundären Relevant Set“, also vor allem informative Websites zu allen mög-

Primäres und Sekundäres Relevant Set

① **Kernergebnisse zu den Internetaktivitäten durch Kinder und Jugendliche**

Notwendigkeit, sich mit seinen Angeboten im Internet an die jeweilige Altersgruppe anzupassen

Das bedeutet:	Grundschulalter	Einstiegsjugendliche	Kernjugendliche
Inhaltliche Anforderungen: Funktionen und Features bieten, die die Zielgruppe erwartet	Spiele, lustige Videos	Kommunikation, Unterhaltung, Information zu integrativen Themen aus dem Mainstream (Musik, Mode, ...)	Kommunikation, Unterhaltung, Information zu differenzierenden Themen (Musik, Mode, ...)
Anforderungen an das Design: Signale aussenden, um die Zielgruppe emotional anzusprechen und zu binden	Einfach zugänglich, aber nicht zu kindisch gestaltet	Klare Abgrenzung von Kindlichem, aber nicht extrem jugendlich – nicht überfordern	Ggf. spezifische, sogar polarisierende Gestaltung

Quelle: Elements of Art Studie: Die Lieblings-Websites der Kids – Entstehung, Zusammensetzung und Entwicklung des Relevant Set im Internet, Juni 2010.

lichen Themen (z.B. Schulinformationen, regionale Veranstaltungs- oder Markenwebsites). Diese Websites werden zum einen nicht so häufig angesteuert und zum anderen auch vergleichsweise schnell wieder verlassen. Hier steckt hinter der Nutzung jeweils ein gezieltes Interesse, aber eben kein ständig relevanter „Grundbedarf“.

Liebblingswebsites der Kids

Entsprechend belegen bei den Lieblingswebsites der Sechs- bis 16-Jährigen klar die Websites mit emotionalem Nutzen die vorderen Plätze: YouTube liegt an der Spitze (16%), gefolgt von schuelerVZ (8%) und SpielAffe (5%) (vgl. Abbildung 3). Starke Unterschiede zeigen sich im Altersverlauf: Während bei den Erst- und Zweitklässlern ganz klar die Spieleseiten dominieren (SpielAffe 13%, KIKA und TOGGO je 9%), liegt ab der dritten Klasse die Videoseite YouTube mit 13 Prozent an der Spitze der Lieblingswebsites (vgl. Abbildung 4). Ansonsten besuchen die Grundschüler aber weiterhin am liebsten die genannten Seiten zum Spielen. Die Fünft- und Sechstklässler werden ihrer Rolle als Scharniergruppe gerecht: Erstmals mischt sich mit Schueler.CC eine Communityseite unter die Top-3, gespielt und Videos angeschaut wird allerdings immer noch sehr gerne (YouTube 22%, SpielAffe und Schueler.CC je 6%). Ab der siebten Klasse sind die Spieleseiten aus dem Spektrum der Lieblingsseiten verschwunden und es dominieren Websites wie schuelerVZ, YouTube, Facebook und Google.

Die Ergebnisse drücken aus, dass im Relevant Set der unterschiedlichen Altersgruppen jeweils einige starke Websites dominieren. Insgesamt zeigt sich jedoch ein extrem heterogenes Bild: Es werden sehr viele unterschiedliche Websites genannt, was für die meisten Websites nur zu sehr niedrigen Werten führt. Das Internet kann folglich als ein sehr atomisiertes Medium bezeichnet werden: Neben wenigen „Massen-Websites“ wie YouTube, schuelerVZ und SpielAffe, die die zentralen Onlinebedürfnisse der jeweiligen Zielgruppe sehr gut bedienen, gibt es extrem individuelle Präferenzen unter den Peers.

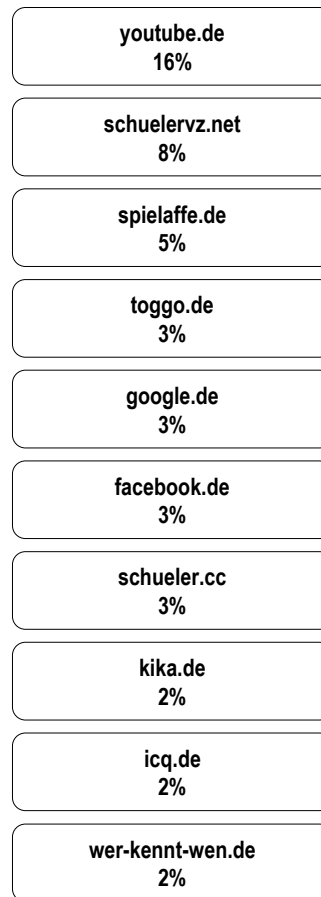
Anzahl der Websites im Relevant Set steigt von rund vier auf gut sieben

Das Internet, das sich zunehmend zum Leitmedium in den jungen onlineaffinen Märkten entwickelt, ist das Medium der unbegrenzten Möglichkeiten. Aber nutzen Kinder und Jugendliche das

Abb. 3 Lieblingswebsites von Kindern und Jugendlichen

Frage: „Welche Website ist eigentlich deine Lieblingswebsite, auf welche Website gehst du also am häufigsten?“
6 bis 16 Jahre, Angaben in %

Ich gehe auf ...



n=1 014.

Quelle: Elements of Art Studie: Die Lieblings-Websites der Kids – Entstehung, Zusammensetzung und Entwicklung des Relevant Set im Internet, Juni 2010.

Abb. 4 Lieblingswebsites von Kindern und Jugendlichen nach Klassenstufe

Frage: „Welche Website ist eigentlich deine Lieblingswebsite, auf welche Website gehst du also am häufigsten?“
6 bis 16 Jahre, Angaben in %

	1.-2. Klasse (n=85)	3.-4. Klasse (n=177)	5.-6. Klasse (n=245)	7.-8. Klasse (n=246)	9.-10. Klasse (n=260)
1.	spielaffe.de 13%	youtube.de 13%	youtube.de 22%	schuelervz.net 16%	youtube.de 16%
2.	kika.de 9%	spielaffe.de 10%	spielaffe.de 6%	youtube.de 15%	schuelervz.net 12%
3.	toggo.de 9%	toggo.de 8%	schueler.cc 6%	google.de 5%	facebook.de 9%
4.	lego.de 8%	kika.de 4%	panfu.de 5%	icq.de 3%	google.de 4%
5.	toggolino.de 6%	antolin.de 3%	schuelervz.net 4%	wer-kennt-wen.de 3%	icq.de 4%
6.	youtube.de 4%	lego.de 3%	toggo.de 4%	schueler.cc 3%	wer-kennt-wen.de 4%
7.	nick.de 3%	spiele.de 2%	google.de 3%	facebook.de 2%	yahoo.de 2%
8.	playmobil.de 3%	blindekuh.de 2%	habbo.de 2%	msn.de 2%	web.de 2%
9.	panfu.de 3%	jetztspielen.de 2%	blindekuh.de 2%	wikipedia.de 2%	gmx.de 2%
10.	antolin.de 2%	scoyo.de 2%	spielen.com 2%	toggo.de 2%	schueler.cc 2%

n=1 014.

Quelle: Elements of Art Studie: Die Lieblings-Websites der Kids – Entstehung, Zusammensetzung und Entwicklung des Relevant Set im Internet, 6/2010.

wirklich aus? Die Ergebnisse der Studie zeigen, dass sie dies nicht tun. Ihre Internetnutzung beschränkt sich auf wenige Websites, die sie regelmäßig besuchen. Insgesamt werden über die abgefragten Genres nur durchschnittlich 5,9 Websites genutzt. Die Anzahl der Websites im Relevant Set steigt im Altersverlauf von durchschnittlich 4,1 bei den Erst- und Zweitklässlern bis auf 7,5 bei den Neunt- und Zehntklässlern an, wobei dieser Zuwachs vor allem auf die Nutzung von zusätzlichen Websitegenres und neu hinzukommenden Onlineaktivitäten zurückzuführen ist. Im Altersverlauf wird das Relevant Set somit nicht nur größer, sondern auch inhaltlich breiter (vgl. Abbildungen 5 und 6).

Jedoch nur sehr wenige Websites regelmäßig genutzt

Allerdings werden selbst bei den häufig genutzten Websitegenres jeweils nur wenige – maximal ein bis zwei – verschiedene Websites regelmäßig angeklickt. Die Internetnutzung kann somit als sehr individualisiert bezeichnet werden. Dabei hat jeder User sein eigenes Relevant Set aus individuell sehr unterschiedlichen Websites, welches die eigene Onlinenutzung strukturiert und kanalisiert – über alle

1014 Befragten werden insgesamt 864 verschiedene Websites genutzt.

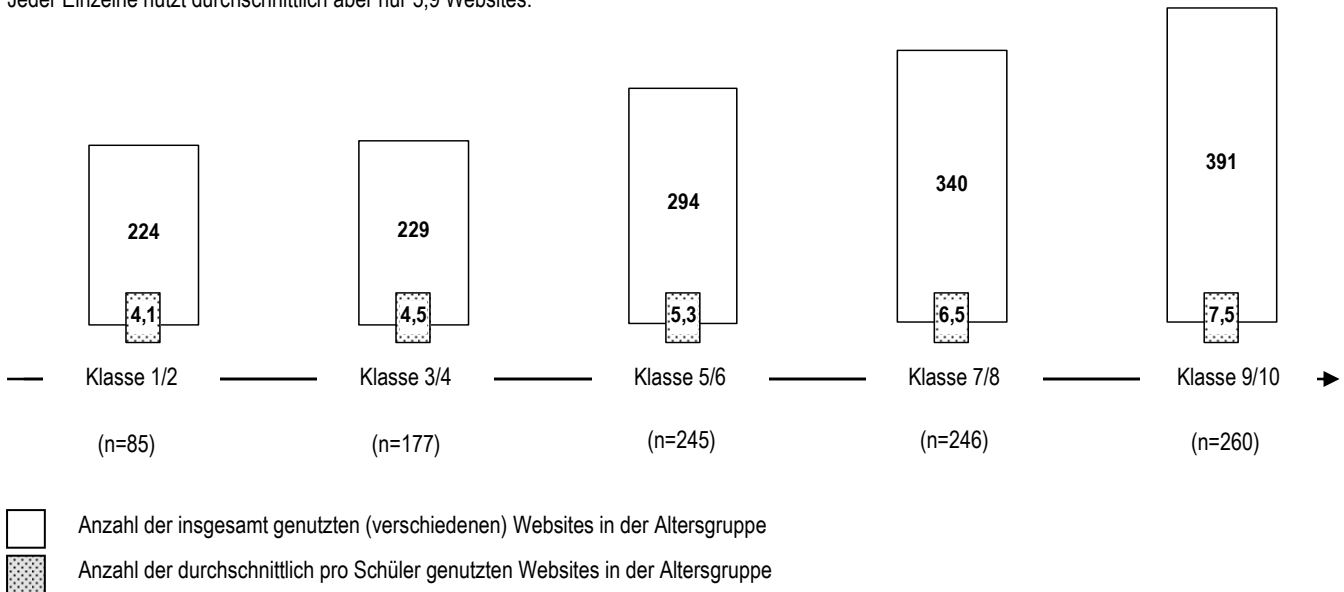
Neben der Größe und Zusammensetzung des Relevant Set stellt sich die Frage nach der Konstanz der regelmäßig besuchten Websites. Bei den Ergebnissen zu der Frage, wie lange Internetseiten aus den unterschiedlichen Genres schon besucht werden, konnte die auffällige Unterscheidung zwischen Primärem und Sekundärem Relevant Set ebenfalls nachgewiesen werden: Websites mit eher emotionalem Nutzen (Unterhaltung) werden schon länger (häufig länger als sechs Monate) genutzt, während Websites mit eher rationalem Nutzen (Information) meistens noch nicht so lange (meist weniger als sechs Monate) aufgesucht werden. Der Grund für die konstante Nutzung von Websites aus dem Primären Relevant Set (Websites zum Spielen, Kontakt halten oder mit Videos) ist, dass diese Seiten viel wechselnden Content aufweisen, der die Bedürfnisse der jeweiligen Zielgruppe befriedigt. Andererseits werden Websites des Sekundären Relevant Set (Internetseiten mit Informationen, Markenauftritte etc.) nur je nach Bedarf (situativ) angesteuert. Generell zeigt sich aber, dass die Hauptschwierigkeit im Kinder- und Jugendmarkt offensichtlich

Konstanz des Relevant Set: Unterhaltende Websites werden schon länger genutzt

Abb. 5 Anzahl genutzter Websites von Kindern und Jugendlichen nach Klassenstufe

Frage: „Auf welche Websites gehst du, wenn du ... willst?“ Übergreifende Auswertung über alle sieben untersuchten Genres, 6 bis 16 Jahre, absolute Werte

Über alle 1 014 Schüler werden insgesamt 864 verschiedene Websites genutzt.
Jeder Einzelne nutzt durchschnittlich aber nur 5,9 Websites.



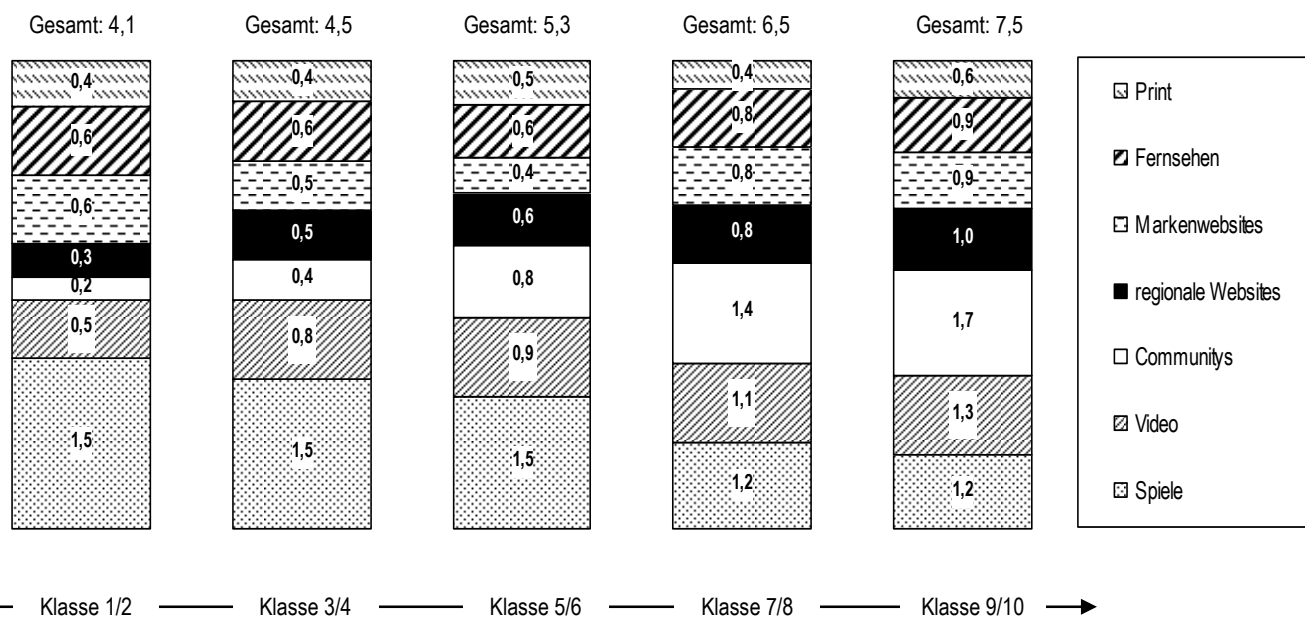
n=1 014.

Quelle: Elements of Art Studie: Die Lieblings-Websites der Kids – Entstehung, Zusammensetzung und Entwicklung des Relevant Set im Internet, Juni 2010.

Abb. 6 Zusammensetzung des Relevant Set nach Klassenstufe

Frage: „Auf welche Websites gehst du, wenn du ... willst?“ Übergreifende Auswertung über alle sieben untersuchten Genres, 6 bis 16 Jahre, Mittelwerte

Anzahl Websites im Relevant Set aus den Websitegenres



n=1 014.

Quelle: Elements of Art Studie: Die Lieblings-Websites der Kids – Entstehung, Zusammensetzung und Entwicklung des Relevant Set im Internet, Juni 2010.

darin besteht, überhaupt in dieses relativ fixe Relevant Set der Kinder und Jugendlichen hineinzu kommen.

Vier Faktoren für Treue der Kids zu den bekanntesten Websites

Warum haben Kinder und Jugendliche so wenig Interesse an neuen Seiten? Nur 17 Prozent der Befragten gehen regelmäßig auf neue Websites. Die Internetnutzung der Zielgruppen spielt sich also vor allem auf den bekannten Websites ab. Das bedeutet auch: Wenn die Zielgruppe mit einem Angebot zufrieden ist, sucht sie offensichtlich nicht weiter – warum? Aus den qualitativen Diskussionsrunden mit den Peers lässt sich ableiten, dass vier Faktoren für die große Treue der Kids zu den bekanntesten Websites verantwortlich sind:

1. Vertrautheit mit den Angeboten („dahin gehe ich schon immer“ (Mädchen, 5./6. Klasse); „die Websites kenne ich schon ewig“ (Mädchen, 7./8. Klasse));
2. Internetseite ist Thema in der Peer Group („da sind meine Freunde auch alle“ (Mädchen, 5./6. Klasse); „mein Freund hat gesagt, ich soll mir das mal ansehen“ (Junge, 3./4. Klasse));
3. es handelt sich um ein altersgerechtes Angebot („da gibt's genau das, was Kindern gefällt“ (Junge, 3./4. Klasse); „nur wenn es zu kindisch wird, dann suche ich was anderes“ (Junge, 5./6. Klasse));
4. es besteht kein echter Bedarf an Neuem („da gibt's alles, was ich will“ (Mädchen, 7./8. Klasse); „die haben auch immer wieder was Neues“ (Junge, 3./4. Klasse); „langweilig wird's da nicht“ (Junge, 9./10. Klasse)).

Man kann die Zielgruppe der Kinder und Jugendlichen somit auch als „Gewohnheitstiere“ oder „Wiederholungstäter“ bezeichnen, da sie mit großer Freude und Konstanz die gleichen Websites besuchen und nicht ständig auf der Suche nach neuen Angeboten sind. Das hat natürlich für Seitenbetreiber Vor- und Nachteile: Positiv ist, dass einmal Bewährtes mit großer Treue belohnt wird. Auf der anderen Seite macht es dies für neue Angebote im Web umso schwieriger, in das Relevant Set der Kids zu gelangen.

Informationsquellen für das Relevant Set

Kinder und Jugendliche bewegen sich im Internet also in einem relativ engen und in sich konsistenten Terrain – ihrem Relevant Set an Websites. Wie aber entsteht dieses Relevant Set? Wer oder was hat Einfluss darauf, ob ein Onlineangebot zur Lieblingswebsite in der Zielgruppe wird?

88 Prozent aller Schüler haben schon Internetseiten an Freunde weiterempfohlen – ein Zeichen, wie bedeutend die Mundpropaganda als Informationsquelle für Internetseiten ist. Dies liegt daran, dass das Internet speziell in dieser Altersgruppe nicht abgehoben im virtuellen Raum existiert, sondern fest in der Realität, das heißt im sozialen Umfeld der Schüler, verankert ist: Das Internet ist Gesprächsthema – und damit auch die Inhalte und Websites. Bei den Jüngsten in der Zielgruppe sind es oft die Eltern, die ihren Kindern spezielle Websites zeigen (und oft dafür sorgen, dass die Kinder sich nur auf diesen Websites bewegen). 96 Prozent aller befragten Onlineeltern haben ihrem sechs- bis

13-jährigen Kind bereits Websites empfohlen. Mit zunehmendem Alter ist es dann aber vor allem die Peer Group, die die Standards setzt und das Relevant Set beeinflusst (vgl. Abbildung 7). Werden Seiten weiterempfohlen, so geschieht dies zu 75 Prozent im Gespräch (beispielsweise auf dem Schulhof), 38 Prozent der Befragten übermitteln die URL direkt online über Chat. „Weiterempfehlen“-Buttons werden hingegen nur selten verwendet (17%).

Neben der Mundpropaganda gibt es natürlich noch weitere Informationsquellen bzw. Kommunikationskanäle, die Websites ins Relevant Set bringen oder als Auslöser der Mundpropaganda in Frage kommen. Eltern nennen je nach Websitekategorie als Informationsquelle vor allem das Internet selbst (Google, Onlinewerbung etc.), ebenso auch Zeitschriften oder das Fernsehen. Die Kinder und Jugendlichen bekommen ihre Tipps vor allem aus Offlinemedien wie dem Fernsehen, aber auch aus Zeitschriften. Ab Klasse sieben und acht spielt zudem das Surfen eine wichtige Rolle – spätestens hier ist für Webseitenanbieter gutes Suchmaschinen-Marketing via Google ebenso wichtig wie Links und Werbung auf anderen Websites oder Aktivitäten in Social Communitys.

Ein entscheidender Unterschied zeigt sich auch in dieser Frage im Vergleich zwischen dem Primären und dem Sekundären Relevant Set: Die häufig genutzten Websites mit starker emotionaler Bindung des Primären Relevant Set (Video-, Spiele- und Community-Websites) verbreiten sich besonders stark über die Freunde, da die Inhalte Kernthema in der Peer Group sind (vgl. Abbildung 8). Andere, eher rational genutzte Websites des Sekundären Relevant Set, lernen Kinder und Jugendliche deutlich häufiger durch andere Quellen kennen, also durch die Eltern, andere Medien oder Lehrer. Dies unterstreicht, dass diese Websites aus anderen, nicht Peer-Group-getriebenen Gründen genutzt werden (z.B. für die Schule, für das Hobby oder aus individueller Neugier). Generell ist für den Bekanntheitsgrad von Websites crossmediale Vernetzung wichtig, diese sollte aber der Altersgruppe und Entwicklungsstufe angepasst sein. Bei allen Maßnahmen, die getroffen werden, um auf Websites aufmerksam zu machen, ist entscheidend, dass auf spezielle Contents (= konkreter Nutzen) hingewiesen wird – Kinder und Jugendliche wollen wissen, warum sie auf diese Website gehen sollen.

Gewünschte Inhalte und Features

Hat ein Onlineangebot durch Marketing- und Kommunikationsinstrumente Aufmerksamkeit erzeugt, entscheiden die präsentierten Inhalte und Features sowie natürlich die Website an sich (Design, Usability etc.) darüber, ob diese eine Chance hat, in das Relevant Set der Zielgruppe zu gelangen. In diesem Punkt gibt es wiederum einige Faktoren, oder vielmehr Anforderungen, Erwartungen und Wünsche der Kinder und Jugendlichen, die Einfluss darauf haben:

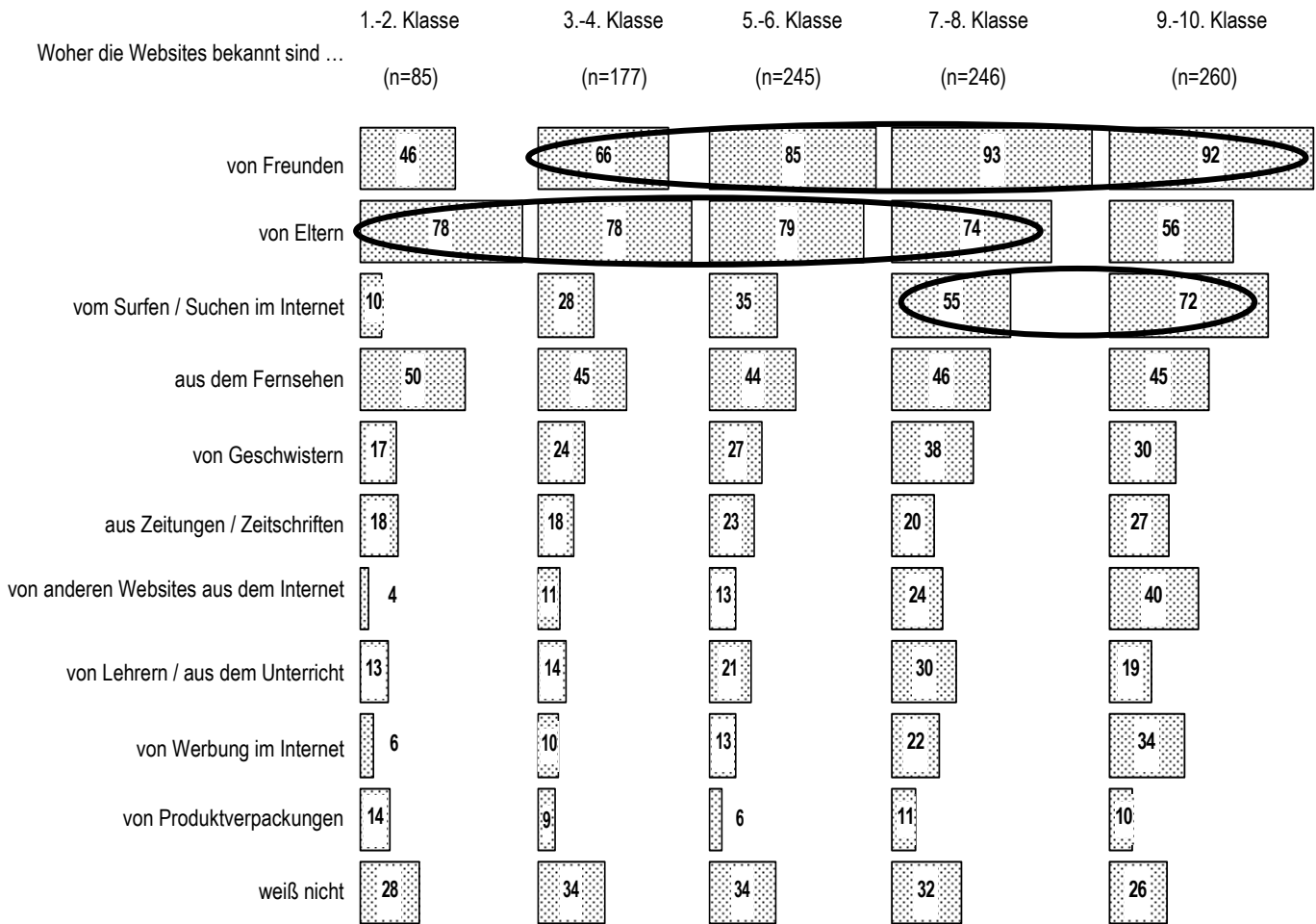
1. Gute Orientierung und Usability („man muss gleich sehen, was es gibt“ (Junge, 5./6. Klasse); „lange rumsuchen tu' ich nicht“ (Mädchen, 7./8. Klasse));

Websites des Primären Relevant Set verbreiten sich vor allem über Freunde

Erwartungen und Wünsche der Kinder und Jugendlichen

Abb. 7 Informationsquellen für Websites nach Klassenstufe

Frage: „Woher kennst du diese Websites eigentlich?“, 6- bis 16 Jahre, Angaben in %, Mehrfachantworten möglich



n=1 014.

Quelle: Elements of Art Studie: Die Lieblings-Websites der Kids – Entstehung, Zusammensetzung und Entwicklung des Relevant Set im Internet, Juni 2010.

2. ansprechende Gestaltung („schön bunt, mit Bildern“ (Mädchen, 1./2. Klasse); „nur Text ist auch langweilig“ (Mädchen, 5./6. Klasse));

3. Aktualisierungen („schon auch neue Sachen, sonst wird's schnell langweilig“ (Mädchen, 7./8. Klasse); „immer wieder neue Spiele“ (Mädchen, 3./4. Klasse));

4. Peer Group Thema („Freunde müssen die auch kennen“ (Mädchen, 5./6. Klasse); „dann kann man besser darüber reden, wenn mein Freund da auch ist“ (Junge, 7./8. Klasse));

5. altersrelevanter Inhalt („es muss die Sachen geben, die ich gut finde“ (Mädchen, 3./4. Klasse));

6. Werbefreiheit („Werbung ist nur okay, wenn es dadurch nichts kostet, wie bei den Spieleseiten“ (Junge, 7./8. Klasse)).

Inhaltliche Anforderungen wachsen mit dem Alter

Über Erfolg oder Misserfolg einer Website entscheiden also Gestaltung, Design und Usability sowie zielgruppenrelevanter Inhalt ohne Werbung, der regelmäßig aktualisiert wird. Dabei wachsen die inhaltlichen Anforderungen mit zunehmendem Alter: Es werden immer mehr und gleichzeitig komplexe-

re Contents gewünscht. Bei der Präferenz dominieren aber dennoch generell die eingangs erwähnten Contents:

- Bei Jüngeren: Spiele,
- bei Älteren: Kommunikationsfeatures,
- über alle Altersgruppen verteilt: Videos (vgl. Abbildung 9).

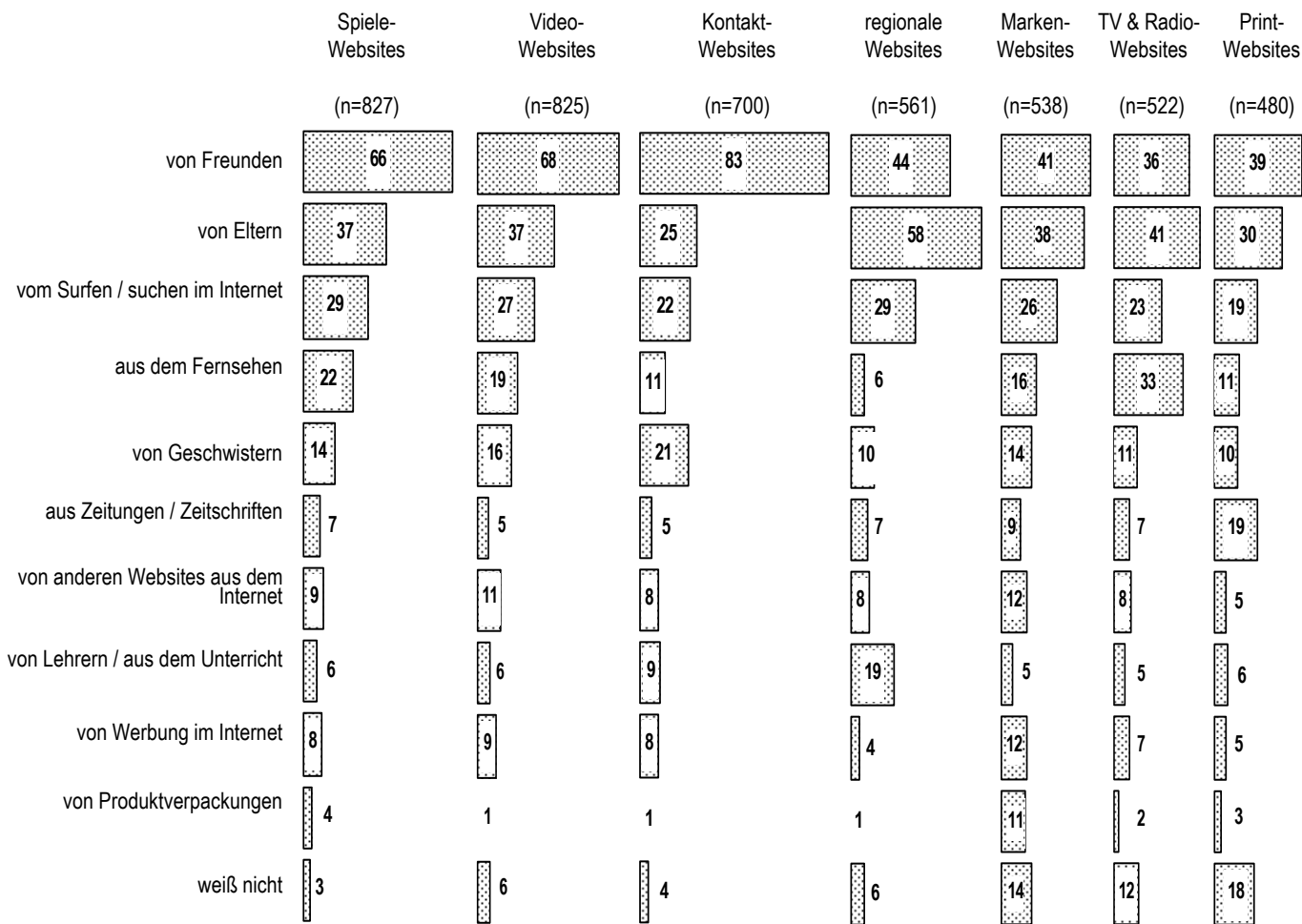
Die meisten anderen Features sind bestenfalls „nice to have“ und keinesfalls ein Grund, gezielt bzw. regelmäßig eine Website (wieder) zu besuchen. Websites mit anderen inhaltlichen Schwerpunkten haben es schwer, sich dauerhaft im Relevant Set zu etablieren. Eine Ausnahme stellen dabei Special-Interest-Websites mit klar umrissenen Themen dar. Diese Websites werden zwar nicht so oft, aber dennoch immer wieder besucht.

Nicht jede Website muss aber sämtliche zielgruppenrelevanten Inhalte auf einmal liefern, im Gegenteil: Es braucht einen klaren inhaltlichen Fokus und eine daraus abgeleitete spezifische Besuchs-

Klarer inhaltlicher Fokus und spezifische Besuchsmotivation

Abb. 8 Informationsquellen für Websites nach Genres

Frage: „Woher kennst du diese Websites eigentlich?“, 6 bis 16 Jahre, Angaben in %, Mehrfachantworten möglich



n= alle Befragten, die das jeweilige Genre nutzen.

Quelle: Elements of Art Studie: Die Lieblings-Websites der Kids – Entstehung, Zusammensetzung und Entwicklung des Relevant Set im Internet, Juni 2010.

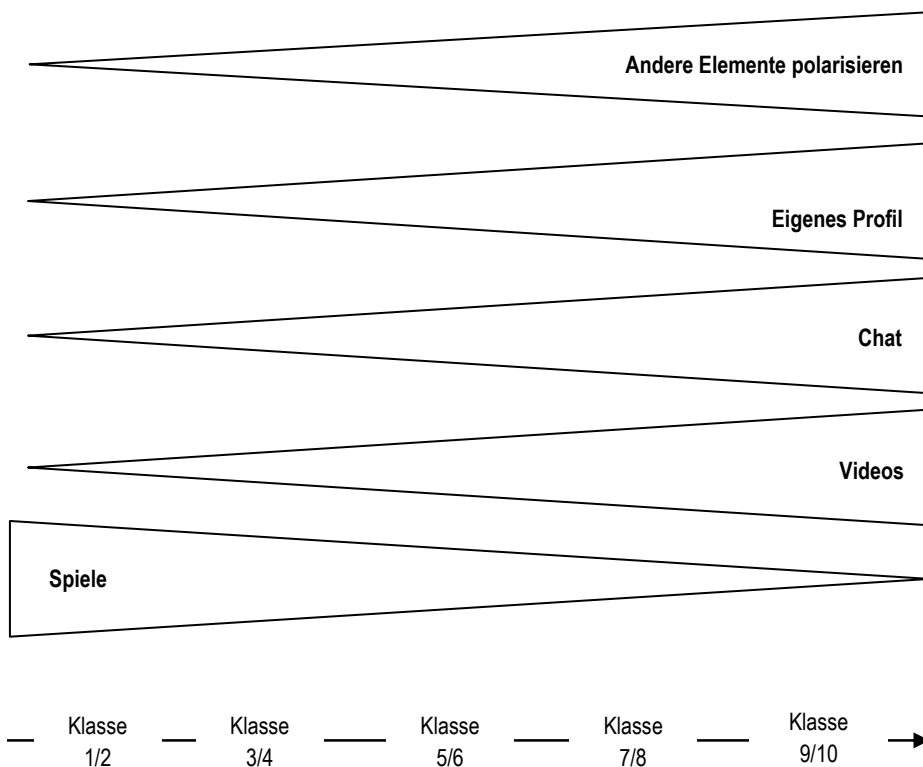
motivation („Was bringt mir die Website?“) als „Reason to Visit“. Bei diesem „Reason to Visit“ müssen die erwarteten Inhalte in guter Qualität und Quantität geliefert werden. Bei einer Special-Interest-Website reicht dann auch nur Information aus. Weitere Inhalte können als „Added Value“ angeboten werden, doch stellen diese keine Besuchsmotivation dar. Letztendlich haben nur die Websites dauerhaft eine Chance, die jedes Mal aufs Neue Nutzen bieten.

Websites müssen ständig aktualisiert werden

Das heißt folglich, dass Websites nicht nur je nach Alter bzw. Entwicklungsstufe spezifische Inhalte bieten, sondern auch, dass diese ständig aktualisiert werden müssen. Aber in welchem Rhythmus müssen diese Aktualisierungen vorgenommen werden? Eine einfache Faustregel lautet: Je öfter eine Website besucht werden soll, desto öfter muss sie aktualisiert werden, um im Relevant Set zu bleiben (vgl. Abbildung 10). Hier haben Videoseiten wie

YouTube oder Communitys wie Facebook einen entscheidenden Vorteil gegenüber anderen Webseitengenen: Der Inhalt wird fast ausschließlich durch die User selbst erzeugt, und das in einer sehr hohen Frequenz, die kein anderes Genre leisten kann. Aus diesem Grund ist jeder Besuch auf diesen Internetseiten ein neues Erlebnis und die Besuchsfrequenz entsprechend hoch. Spielewebsites wie SpielAffe erzielen eine ähnlich hohe Besuchsfrequenz wie Communitys oder Videoseiten, allerdings müssen hier die Inhalte nicht zwingend in der gleichen Frequenz aktualisiert werden. Spiele leben davon, dass sie häufig gespielt werden, um sich zum Beispiel im Laufe der Zeit zu verbessern und gegebenenfalls im Highscore-Ranking eine bessere Position zu erreichen. Dennoch ist auch bei diesen Seiten die Aktualisierungsfrequenz sehr hoch und auch von den Usern gewünscht. Informative Websites, wie zum Beispiel Seiten zur Recherche für die Schule oder Markenwebsites, besucht man dagegen meistens nur bei akutem Bedarf, so dass mehrere Aktualisierungen pro Monat in der Regel ausreichen und auch Archive eine Rolle spielen.

Abb. 9 Relevanz von spezifischen Inhalten und Features nach Klassenstufe
Qualitative Ergebnisse



Quelle: Elements of Art Studie: Die Lieblings-Websites der Kids – Entstehung, Zusammensetzung und Entwicklung des Relevant Set im Internet, Juni 2010.

Maßgabe bei der Planung der Aktualisierungen sollte jedenfalls immer die angestrebte Besuchsfrequenz sein.

Fazit

Das Internet wird in den jungen, onlineaffinen Märkten zunehmend zum Leitmedium. Hierbei spielt auch die Schule eine zentrale Rolle, schließlich initiiert und forciert diese inzwischen die Nutzung des Mediums als Informationsquelle für Rechercheaufgaben. Das Internet befriedigt zentrale emotionale Grundbedürfnisse wie Spaß, Unterhaltung, Kommunikation oder Information. Darüber hinaus spricht es mit Kerninhalten aber auch fundamentale Bedürfnisse der verschiedenen Altersgruppen bei ihrer Entwicklung vom Kind zum Erwachsenen an. Dabei wird das Internet mit zunehmendem Alter immer vielfältiger genutzt: Sind es für die Grundschulkinder neben den Informationen für die Schule vor allem die Spiele und Videos, kommen mit zunehmendem Alter alle weiteren Funktionen hinzu, insbesondere die Kommunikation mit Freunden innerhalb von Communitys und Chats, aber auch Special-Interest-Themen (wie z.B. Musik, Regionales), während das Thema Spiele bei den Älteren langsam aus dem Fokus verschwindet.

jeweiligen Altersgruppen ausgiebig genutzt werden;

- Websites mit eher rational-pragmatischem Nutzen, also vor allem informative Websites zu allen möglichen Themen (z.B. Schulinformationen oder Markenwebsites), die weniger häufig und weniger intensiv genutzt werden.

Diese Zweiteilung spiegelt sich im Ranking der Lieblingswebsites wider, wobei die Videowebsite YouTube quer durch die Altersgruppen auf den vorderen Plätzen liegt, während sich ansonsten im Altersverlauf das Gewicht von Spielewebsites wie SpielAffe und TOGGO hin zu Communitys wie schuelerVZ und Facebook verschiebt.

Pro Websitegenre werden nur ein bis zwei Websites regelmäßig besucht. Das zeigt, dass Kinder und Jugendliche ein klar umrissenes Relevant Set an Internetseiten besitzen, das mit durchschnittlich 5,9 Seiten relativ klein, individuell sehr unterschiedlich und überaus konstant ist. Die jungen User suchen kaum nach neuen Angeboten, sondern bleiben den Seiten lange treu, die sich einmal bewährt haben und den individuell relevanten Content bieten. Den Websites mit hohem emotionalen Nutzen des Primären Relevant Set ist man besonders treu und besucht diese besonders häufig. Allerdings

Kinder und Jugendliche haben konstantes Relevant Set an Webseiten

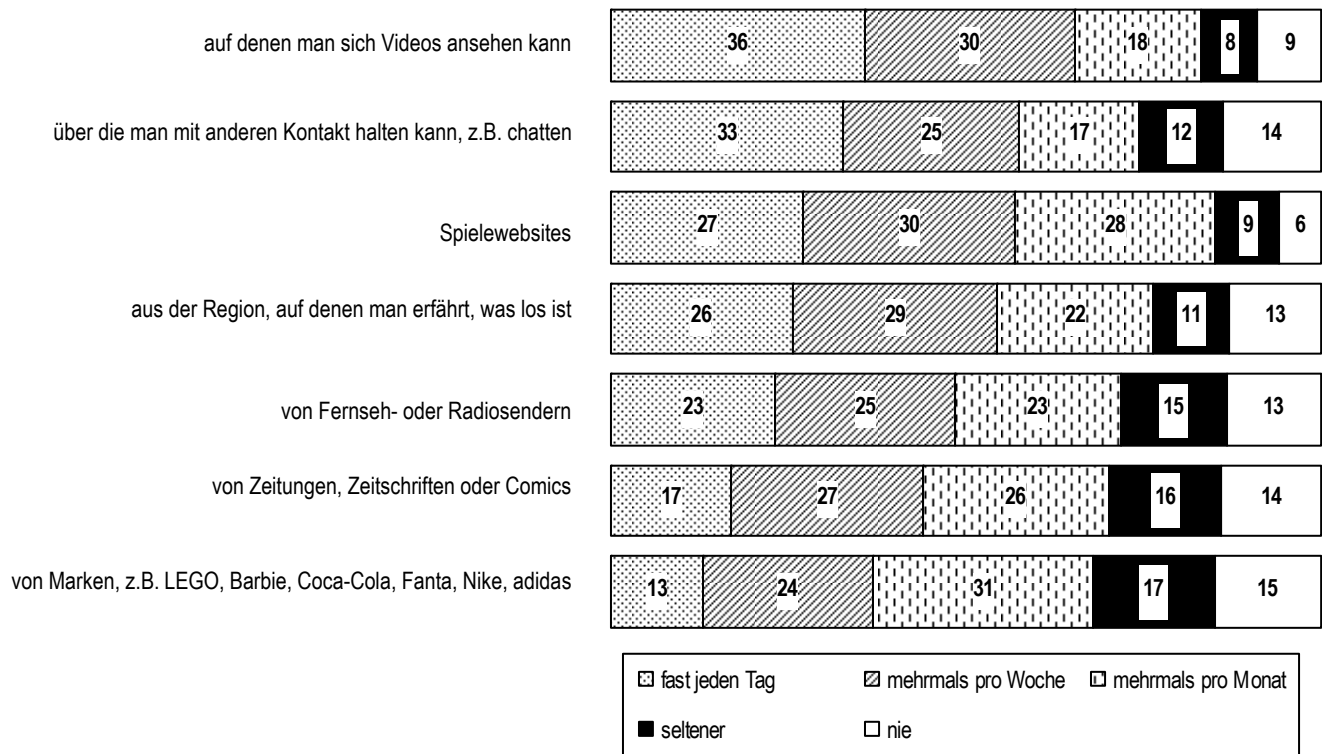
Nutzung von Websites mit emotionalem und pragmatischem Nutzen

Quer durch alle Altersgruppen ist eine Zweiteilung der Nutzung von Internetseiten zu erkennen:

- Websites mit hohem emotionalen Nutzen (Videos, Spiele, Communitys/Kommunikation), die in den

Abb. 10 Aktualisierungen von Websites

Frage: „Wie oft soll es auf solchen Websites Neues geben?“, 6- bis 16 Jahre, Angaben in %



n=1 014.

Quelle: Elements of Art Studie: Die Lieblings-Websites der Kids – Entstehung, Zusammensetzung und Entwicklung des Relevant Set im Internet, Juni 2010.

gibt es auch Angebote innerhalb des Sekundären Relevant Set (z.B. regionale Infowebsites, Marken- und Shoppingwebsites), die zwar nicht so häufig, aber dennoch regelmäßig je nach Bedarf und über einen langen Zeitraum angesteuert werden.

Inhalte müssen auf Interessen und Bedürfnisse der Zielgruppe abgestimmt sein

Inhaltlich führen verschiedene Wege ins Relevant Set der Kinder und Jugendlichen. Grundvoraussetzung ist, dass die Inhalte eines Onlineangebotes den Entwicklungsstand und die damit einhergehenden Interessen und Bedürfnisse der anvisierten Zielgruppe berücksichtigen. Videos und Spiele sind quer durch die Altersgruppen beliebt und bereichern jede Website. Will man darauf aber seinen Schwerpunkt setzen, muss man sich der Konkurrenz der etablierten „Platzhirsche“ stellen. Großes Potenzial liegt in der Spezialisierung von Websites – sowohl was Informationen, als auch was unterhaltende Inhalte angeht. Dies hat zwar meistens zur Folge, dass die Zahl der erreichbaren User kleiner und die Frequenz der Besuche niedriger ist, aber mit der richtigen Strategie können auch solche spezialisierten Websites erfolgreich sein.

Zielgruppengerechte Ansprache der Kinder und Jugendlichen

Um ein relevanter Auftritt für Kinder und Jugendliche zu werden und zu bleiben, spielt ebenso eine zielgruppengerechte Ansprache eine wichtige Rolle. Es gilt, die Zielgruppe dort abzuholen, wo sie sich

medial oder in Hinblick auf Interessen aufhält. Mundpropaganda ist in diesem Alter ein entscheidender Motor. Inhaltliche Aktualisierungen sind Pflicht und sollten ebenfalls ständig an die jungen User über die entsprechenden Kanäle kommuniziert werden.

Anmerkungen:

- 1) Vgl. DENIC; www.denic.de, Stand 17.9.2010.
- 2) Vgl. comSCORE; www.comscore.com
- 3) Vgl. Universität Bielefeld; www.ub.uni-bielefeld.de/biblio/search/help/invisibleweb.htm.
- 4) Vgl. Wikipedia; de.wikipedia.org/wiki/World_Wide_Web.
- 5) Vgl. Wikipedia; de.wikipedia.org/wiki/Internet.
- 6) Vgl. Oehmichen, Ekkehardt/Christian Schröter: Die Differenzierung des Medienhandelns der jungen Generation. Eine Analyse auf Basis der ARD/ZDF-Onlinestudie 2009. In: Media Perspektiven 8/2009, S. 432-450.
- 7) Vgl. Warth, Stefan/Silke Schneider/Daniel Schmeißer: User-Experience von Kindern im Internet. Zur Rolle des Internets bei den „Digital Natives“. In: Media Perspektiven 1/2010, S. 19-27.
- 8) Vgl. Marketing-Lexikon-Online; www.marketing-lexikon-online.de
- 9) Vgl. Eimeren, Birgit van/Beate Frees: Fast 50 Millionen Deutsche online – Multimedia für alle? Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2010. In: Media Perspektiven 7-8/2010, S. 334-349, hier S. 348.
- 10) Vgl. Schmidt, Jan/Claudia Lampert/Christiane Schwinge: Nutzungspraktiken im Social Web – Impulse für die medienpädagogische Diskussion. In: Herzig, Bardo u. a. (Hrsg.): Jahrbuch Medienpädagogik 8: Medienkompetenz und Web 2.0. Wiesbaden 2009; Schmidt, Jan: Das neue Netz. Merkmale, Praktiken und Folgen des Web 2.0. Konstanz 2009.
- 11) Vgl. Busemann, Katrin/Christoph Gescheidle: Web 2.0: Nutzung steigt – Interesse an aktiver Teilhabe sinkt. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2010. In: Media Perspektiven 7-8/2010, S. 359-368, hier S. 359.

