

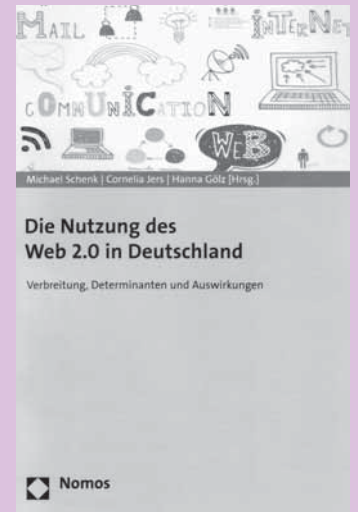
Web 2.0 in Deutschland

2004 verbreitete Tim O'Reilly das Schlagwort vom „Web 2.0“ für die neuen Mitmachoptionen im Netz, und Facebook als der Prototyp sozialer Netzwerke ging an den Start. Vergessen werden sollte damit die um die Jahrtausendwende schwelende Krise der „new and digital economy“. Seither sind die weltweiten Verbreitungsraten schwindelerregend, für Deutschland registrieren sie jährlich seit 1997 die *ARD/ZDF-Onlinestudien* und seit 2001 die Initiative D21 e. V. im sogenannten *(N)ONLINER Atlas*. Die einen erfassen durch direkte Interviews auch Daten der noch oder schon wieder offline lebenden Personen und sind damit repräsentativ für die gesamte Bevölkerung, die anderen fragen nur die online erreichbaren Probanden. Jedenfalls: An vielfältigen, jährlich verfügbaren und abgleichbaren Nutzungs- und Einschätzungsdaten zur Onlineentwicklung besteht kein Mangel; eher daran, dass sie nicht immer identisch und vergleichbar sind. In einem von der Deutschen Forschungsgemeinschaft (DFG) geförderten Forschungsprojekt erhob 2009 eine Wissenschaftlergruppe um Michael Schenk an der Universität Hohenheim ebenfalls Daten zur Verbreitung und Nutzung des Web 2.0, zu den diversen Netzaktivitäten sozialer Gruppen, den dafür verantwortlichen Faktoren, den persönlichen Werteinstellungen, Motiven sowie den Auswirkungen auf die Mediennutzung allgemein und auf die Gesellschaft. Ohne Frage ist diese Erhebung (samt qualitativer Vorstudie) damit noch weiter gefasst und differenzierter als die genannten regelmäßigen, wie die Eingangskapitel zum Forschungskonzept aufzeigen;

in methodischer Hinsicht ist sie vorbildlich, aber sie kann als einmalige Erhebung nur die Situation von 2009 abbilden, zumal der naheliegende und sicherlich aufschlussreiche Vergleich mit den erwähnten Studien fehlt. Die vorliegende Publikation ist der doch recht spät veröffentlichte Abschlussbericht. In insgesamt drei Wellen, die verschiedene Nutzungsschwerpunkte fokussierten, wurden mittels Web-Fragebögen gut 3.000 Personen befragt; sie repräsentieren in Geschlecht, Alter und Bildung „weitestgehend“ die Internetnutzer von damals, aber nur diese, und das waren laut *ARD/ZDF-Onlinestudie* fast genau zwei Drittel aller Bundesdeutschen ab 14 Jahren, die zumindest gelegentlich online sind; ein Drittel war noch offline, vor allem Ältere über 70 Jahre. Entsprechend findet auch diese Studie heraus, dass die für das Internet Aufgeschlossenen eher männlich, jung, gebildet und überdurchschnittlich sozioökonomisch situiert sind. Als Gratifikationen erwarten sie vom interaktiven Netz im Vergleich zu den klassischen Massenmedien soziale Kontakte sowie die Genugtuung, innovativen Communities anzugehören. Sie schreiben sich damit progressive Fähigkeiten, hohe Selbstwirksamkeit und Meinungsführerschaft in der Medienszene zu. Viele von den Jüngeren unter ihnen sind in den sozialen Netzen aktiv und geben in einer Art Selbstoffenbarung viel von sich selbst und anderen preis. Mithin unterscheidet vor allem das Alter über den Grad der Internetnutzung, sodass damals noch von einer gewissen digitalen Spaltung gesprochen werden konnte. Bildung sei nicht so diskriminierend, sondern eher indirekt wirksam, da sie die Vielseitigkeit und Qualität der generellen In-

ternetnutzung beeinflusse. Immerhin: Schon 2008 stellte die *ARD/ZDF-Onlinestudie* den höchsten Wachstumsschub, nämlich um 11 %, bei der Internetverbreitung unter den 60- bis 79-Jährigen, sodann bei den Frauen fest. Unterschiedlich zwischen Männern und Frauen, Jungen und Alten blieben die Nutzungsschwerpunkte. 2013 waren gut 77 % der Deutschen ab 14 Jahren online, die Verbreitungsraten flachen spätestens seit 2010 merklich ab. Die Zuwächse bestreiten vor allem die Generationen über 50 Jahre, darunter wiederum die Frauen. Diese Gruppen begnügen sich weithin (zunächst noch) mit den inzwischen schon traditionellen Nutzungsformen (Suche, E-Mail, Plattformen, kommerzielle Dienste); zunehmend entdecken sie auch Facebook für ihre Zwecke. Die Jüngeren hingegen weichen bereits auf andere soziale Netzwerke aus, bevorzugen vor allem sichere und multifunktionale Anwendungen, die mit Apps und Smartphones mobil sind. All diese Entwicklungen kann dieser Bericht nicht mehr erfassen. Diffusionsstudien – zumal über rasante Medienentwicklungen – veralten mithin selbst rasch, wenn sie nicht zeitnah publiziert werden. Und dann haben sie nur noch einen singulären historischen Aussagewert.

Prof. Dr. Hans-Dieter Kübler



Michael Schenk/Cornelia Jers/Hanna Götz (Hrsg.):

Die Nutzung des Web 2.0 in Deutschland. Verbreitung, Determinanten und Auswirkungen. Baden-Baden 2013: Nomos Verlag. 289 Seiten, 39,00 Euro