

Kristina Enders; Verena Reuter; Sandra Stahl

### Unbeschränkte Öffentlichkeit? Einflüsse und Barrieren bei der Nutzung und Produktion von Webinhalten

2008

<https://doi.org/10.25969/mediarep/2268>

Veröffentlichungsversion / published version

Zeitschriftenartikel / journal article

#### Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Enders, Kristina; Reuter, Verena; Stahl, Sandra: Unbeschränkte Öffentlichkeit? Einflüsse und Barrieren bei der Nutzung und Produktion von Webinhalten. In: *Navigationen - Zeitschrift für Medien- und Kulturwissenschaften*, Jg. 8 (2008), Nr. 2, S. 49–71. DOI: <https://doi.org/10.25969/mediarep/2268>.

#### Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Deposit-Lizenz (Keine Weiterverbreitung - keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

#### Terms of use:

This document is made available under a Deposit License (No Redistribution - no modifications). We grant a non-exclusive, non-transferable, individual, and limited right for using this document. This document is solely intended for your personal, non-commercial use. All copies of this documents must retain all copyright information and other information regarding legal protection. You are not allowed to alter this document in any way, to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute, or otherwise use the document in public.

By using this particular document, you accept the conditions of use stated above.

# UNBESCHRÄNKTE ÖFFENTLICHKEIT?

## Einflüsse und Barrieren bei der Nutzung und Produktion von Webinhalten

VON KRISTINA ENDERS, VERENA REUTER UND SANDRA STAHL

Die Entwicklung des Web 2.0 als so genanntes „Mitmach-Web“ hat eine ganz eigene Euphorie hervorgebracht: Theoretisch steht jetzt jedem die Möglichkeit offen, mit der Produktion eigener Inhalte an gesellschaftlicher Öffentlichkeit zu partizipieren und damit zugleich zur Herstellung dieser Öffentlichkeit beizutragen. Doch faktisch geschieht dies längst nicht uneingeschränkt, denn nicht jeder, der Zugang zu einem internetfähigen PC hat, wird auch als Produzent eigener Webinhalte aktiv. Doch welche Einflüsse und Barrieren stehen der Nutzung und Produktion von Webinhalten entgegen? Bevor dieser Frage differenzierter nachgegangen wird, zunächst einige Ausführungen zu dem Öffentlichkeitsbegriff, der den folgenden Überlegungen zugrunde liegt.

Horst Pöttker macht in der Einleitung dieses Heftes deutlich, dass der Begriff Öffentlichkeit stets auf die „Sphäre gesellschaftlicher Kommunikation“ abzielt.<sup>1</sup> Öffentlichkeit sei als ein *Prinzip* zu verstehen, und zwar als ein *Prinzip unbeschränkter gesellschaftlicher Kommunikation*, wobei gelte: „Was öffentlich ist, ist der Wahrnehmung jedes Menschen zugänglich.“<sup>2</sup> In einer solchen Kommunikationsweise hätten alle zum einen freien Zugang zu den für sie relevanten Informationen und zum anderen mit ihren „je besonderen Wahrnehmungen, Erfahrungen und Interessen freien Zutritt zu den Medien [...], und zwar sowohl als Rezipienten wie als Objekte und [...] als Produzenten der Medienberichterstattung.“<sup>3</sup>

Realisiert ist dieses Optimum an Unbeschränktheit der gesellschaftlichen Kommunikation jedoch meistens nur in einem bestimmten Kreis von Personen, die (relativ) unbeschränkt Zugang zu Informationen haben, über die sie (relativ) unbeschränkt kommunizieren können.<sup>4</sup> Diese Gruppe setzt sich in der Regel aus den professionellen Journalisten der klassischen Massenmedien zusammen. Pöttker spricht daher in diesem Zusammenhang nicht nur von dem „Prinzip“, sondern von dem „sozialen Gebilde“ Öffentlichkeit, innerhalb dessen das Prinzip der Öffentlichkeit als unbeschränkter Kommunikation gelte. Während die klassischen Massenmedien Zeitung, Radio und Fernsehen in einer „Baumstruktur“<sup>5</sup> Informa-

---

1 Siehe den Beitrag von Pöttker in diesem Heft, S. 15.

2 Ebd., S. 16.

3 Ebd., S. 16-17.

4 Ebd., S. 17.

5 Ebd., S. 19.

tionen von einem zentralen Sender an viele Rezipienten verteilen, und damit dem gesamtgesellschaftlichen Prinzip Öffentlichkeit als unbeschränkter Kommunikation entgegenstünden, fordere das Internet mit seiner „Netzstruktur“<sup>6</sup> die professionellen Journalisten heraus, weil nun auch Laien Informationen an Einzelne oder Viele verbreiten könnten.

Während es dem Einzelnen einer Gesellschaft vielfach immer noch schwer fällt, wenn seltener als Rezipient, so doch als Objekt und insbesondere als Produzent, an den klassischen Medienformaten zu partizipieren, bietet vor allem das World Wide Web der 2. Generation, Web 2.0,<sup>7</sup> theoretisch jedem die Möglichkeit zur Teilnahme an einem global ausgelegten, medialen Netzwerk.<sup>8</sup> Im so genannten Mitmach-Web können alle Akteure aktiv werden und das Web entlang ihrer eigenen Vorstellungen hinsichtlich ihrer je besonderen Wahrnehmungen, Erfahrungen und Interessen gestalten.

So erlebt der von Alvin Toffler kreierte Begriff des „Prosumenten“ in der Diskussion um das so genannte Web 2.0 oder auch Social Web eine Renaissance.<sup>9</sup> Das Wortgebilde umschreibt einen Verbraucher (in unserem Sinne einen Rezipienten), der selbst Produzent und Konsument zugleich ist – etwas technisches Verständnis und ein Mitteilungsbedürfnis sind dabei die grundsätzlichen Vorbedingungen, um vom Empfänger zum Sender zu werden. Aus dieser Doppelrolle des Nutzers folgt ein weiteres zentrales Element der aktuellen Internetentwicklung: Nicht nur verschwindet die klare Rollenaufteilung *Produzent-Konsument* – diese neue Offenheit kann auch erneute *Interaktion der Prosumenten* hervorbringen.

Indem die Netzstruktur des Internet alle Kommunikationsmodi bereitstellt, wird die herkömmlich mediale Konstitution des *Gebildes Öffentlichkeit* (Baumstruktur) stark geschwächt oder fällt ganz weg. Die Zutrittsbarrieren fallen. Das Potential des Internet liegt neben dem Aufbrechen des Sender-Empfänger-Modells (prinzipiell kann jeder Internetnutzer zum Medienproduzenten werden,

---

6 Ebd., S. 22.

7 Da die Begriffe in ihrer Bedeutung oft nicht eindeutig verwendet werden, sei hier eingangs klargestellt: Als weltweites Netzwerk aus vielen Rechnernetzwerken ermöglicht das Internet weltweiten Datenaustausch. Das World Wide Web wird umgangssprachlich häufig mit dem Internet gleichgesetzt, da es – anders als andere Dienste – allein über das Internet abrufbar ist: Über das Hypertext-System WWW können Daten von Webservern abgerufen und per Webbrowser auf dem Bildschirm angezeigt werden; Hyperlinks verbinden verschiedene Dokumente untereinander, ganz gleich auf welchem Webserver sie gespeichert sind, und ermöglichen so das gemeinhin als Internetsurfen bezeichnete Wandern durch ein weltweites Netz aus Webseiten. Darauf aufbauend bezeichnet das Web 2.0 eine Reihe von interaktiven und kollaborativen Elementen des Internet und insbesondere des World Wide Web: Über soziale Software, die menschlicher Kommunikation und Zusammenarbeit dienlich ist, erstellen Benutzer Inhalte selbst und tauschen sich darüber aus – etwa über Wikis, Blogs, Online-Netzwerke und Tauschbörsen, Foto- und Videoportale, Bookmark und Recommender Systeme. So wird das World Wide Web zum Social Web.

8 Vgl. Alby: Web 2.0.

9 Vgl. Toffler: Die dritte Welle.

wobei hier alle Möglichkeiten der Text-, Bild- und Tonverarbeitung zur Verfügung stehen), insbesondere in der Interaktivität, den unbeschränkten Speicherkapazitäten und dem orts- und zeitsouveränen Zugriff auf Informationen.

Beiden Annahmen – sowohl der radikalen Erweiterung des Kommunikationspotenzials, als auch der damit einhergehenden Neubestimmung des Selbstverständnisses journalistischer Professionalität – ist mehr oder weniger das Bild eines *aktiven Publikums* immanent. Denn weiterhin gilt: Nur wenn Menschen ein Interesse haben, sich in Diskussionen einzumischen und für die Gemeinschaftsbelange aktiv einzutreten, entsteht Öffentlichkeit. Um aus der Rolle des stummen Beobachters hervorzutreten und freien Zutritt zur gesellschaftlichen Kommunikation (Rezeption und Produktion) zu haben, um so dem *Prinzip* Öffentlichkeit mehr Gewicht zu verleihen, bedarf es jedoch weit mehr als den technischen Zugangsvoraussetzungen (Computerausstattung/Internetzugang/Netzdichte).

Im Folgenden wollen wir daher den Prozess – vom technischen Zugang bis zur eigentlichen Produktionsleistung – differenziert darstellen, um die jeweiligen Kommunikationsbarrieren herauszuarbeiten, welche dem *Prinzip* Öffentlichkeit (als Kommunikationsweise) entgegenstehen.

## I STUFENMODELL ZUR NUTZUNG UND PRODUKTION VON WEBINHALTEN

Bis zur Produktion von Webinhalten ist es ein langer Weg, der keinesfalls geradewegs von einer vorhandenen technischen Ausstattung hin zur Produktion eigener Webinhalte führt. Stattdessen handelt es sich hier um eine Abfolge verschiedener Bedingungsfaktoren, die von einer Reihe möglicher Einschränkungen und Barrieren gekennzeichnet sind, die es zu überwinden gilt (vgl. Abb. 1). Das bloße Vorhandensein eines PCs führt noch lange nicht zu dessen Nutzung. Und selbst diejenigen, die über hohe Kompetenz im alltäglichen Umgang mit ihrem PC verfügen, betätigen sich noch lange nicht zugleich als Produzenten.

Die in Abb. 1 aufgezeigten einzelnen Stufen sind sehr eng miteinander verknüpft, sollen hier aber aus analytischen Zwecken zunächst einmal getrennt voneinander untersucht werden. Betrachtet man die einzelnen Stationen, wird deutlich, dass zwar die eine Stufe nicht zwangsläufig zur nächsten führt, jedoch die vorherige jeweils eine Voraussetzung für das Eintreten der folgenden Stufe darstellt. So ist zum Beispiel der technische Zugang eine unabdingbare Voraussetzung für alle weiteren Schritte. Der technische Zugang muss nicht ein eigener, privat zur Verfügung stehender PC mit Internetanschluss sein, sondern auch verfügbare Zugänge in einem nahegelegenen und gut erreichbaren öffentlichen Internetcafé, in Ausbildungsstätten, an Universitäten, in Jugendtreffs u.ä. stellen in diesem Sinne Zugänge dar.

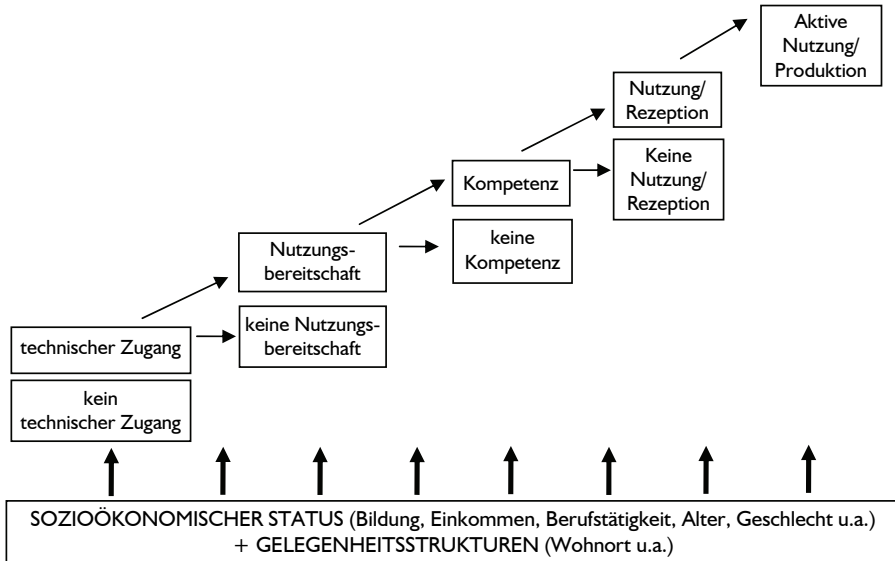


Abb. 1: Stufenmodell zur Nutzung und Produktion von Webinhalten<sup>10</sup>

Besonders auf der ersten Stufe, beim technischen Zugang, kommt der ökonomische Status der potentiellen Internetnutzer zum Tragen: Dieser ist zunächst einmal entscheidend für die Verfügbarkeit einer privaten PC-Ausstattung; des Weiteren sind öffentliche Internetcafés in städtischen und ländlichen Regionen und Wohngebieten ungleich verteilt - wobei Wohnregion und ökonomischer Status wiederum in verschiedener Weise zusammenhängen.

## 2 ONLINENUTZUNG IN ABHÄNGIGKEIT VOM TECHNISCHEN ZUGANG

Gemäß der aktuellen ARD/ZDF-Onlinestudie 2008,<sup>11</sup> steigt die Internetverbreitung in Deutschland gemessen seit 1997 weiter an. Derzeit sind 42,7 Millionen Erwachsene (65,8 %) online, im vergangenen Jahr waren dies noch 1,9 Millionen weniger (62,7 %). Insbesondere die 60- bis 79-Jährigen weisen hohe Zuwachsraten auf (aus dieser Altersgruppe sind inzwischen 29,2 % online).<sup>12</sup>

Die unterschiedliche Nutzungshäufigkeit von Männern und Frauen hat sich im Verlauf der letzten zehn Jahre weiter angeglichen, allerdings sind auch 2007 noch mehr Männer als Frauen online (69 % gegenüber 57 %; vgl. Abb. 2). Möglicherweise hängt dies damit zusammen, dass Berufstätige in den meisten Fällen auch Onlinenutzer sind und hier Männer häufiger als Frauen vertreten sind. Mit zunehmendem Alter wird das Internet laut ARD/ZDF-Onlinestudie weniger genutzt,

<sup>10</sup> Eigene Darstellung.

<sup>11</sup> Bundesweite Repräsentativstudie.

<sup>12</sup> ARD/ZDF: „Onlinestudie 2008“.

während der letzten Jahre sind jedoch gerade die über 60-jährigen „Silver Surfer“<sup>13</sup> vermehrt online anzutreffen.

	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
<b>Gesamt</b>	6,5	10,4	17,7	28,6	38,8	44,1	53,5	55,3	57,9	59,5	62,7
<b>männlich</b>	10,0	15,7	23,9	36,6	48,3	53,0	62,6	64,2	67,5	67,3	68,9
<b>weiblich</b>	3,3	5,6	11,7	21,3	30,1	36,0	45,2	47,3	49,1	52,4	56,9
<b>14-19 Jahre</b>	6,3	15,6	30,0	48,5	67,4	76,9	92,1	94,7	95,7	97,3	95,8
<b>20-29 Jahre</b>	13,0	20,7	33,0	54,6	65,5	80,3	81,9	82,8	85,3	87,3	94,3
<b>30-39 Jahre</b>	12,4	18,9	24,5	41,1	50,3	65,6	73,1	75,9	79,9	80,6	81,9
<b>40-49 Jahre</b>	7,7	11,1	19,6	32,2	49,3	47,8	67,4	69,9	71,0	72,0	73,8
<b>50-59 Jahre</b>	3,0	4,4	15,1	22,1	32,2	35,4	48,8	52,7	56,5	60,0	64,2
<b>60 Jahre u. älter</b>	0,2	0,8	1,9	4,4	8,1	7,8	13,3	14,5	18,4	20,3	25,1
<b>in Ausbildung</b>	15,1	24,7	37,9	58,5	79,4	81,1	91,6	94,5	97,4	98,6	97,6
<b>berufstätig</b>	9,1	13,8	23,1	38,4	48,4	59,3	69,6	73,4	77,1	74,0	78,6
<b>Rentner/ nicht berufstätig</b>	0,5	1,7	4,2	6,8	14,5	14,8	21,3	22,9	26,3	28,3	32,0

Abb. 2: Entwicklung der Onlinenutzung in Deutschland 1997 bis 2007 (gelegentliche Onlinenutzung, Angaben in %), Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahre in Deutschland (2007: n=1142, 2006: n=1084, 2005: n=1075, 2004: n=1002, 2003: n=1046, 2002: n=1011, 2001: n=1001, 2000: n=1005, 1999: n=1002, 1998: n=1006, 1997: n=1003)<sup>14</sup>

In den meisten Fällen wird das Internet für das Versenden und Empfangen von E-Mails und dem gezielten Suchen nach Informationen verwendet (79 % bzw. 76 %).<sup>15</sup> Um jedoch die umfassenden und vielfältigen Angebote des Internet in vollem Umfang nutzen und damit auch als Produzent tätig sein zu können, ist ein – möglichst kostengünstiger – Zugang zu einer schnellen und leistungsfähigen Breitband-Internetverbindung (DSL u.ä.) unerlässlich. Zwar besteht heute bereits für mehr als 98 Prozent der deutschen Haushalte die Möglichkeit, einen Breitbandanschluss zu nutzen (ca. 50 % aller Haushalte verfügen auch tatsächlich über einen solchen Anschluss; dies sind 70 % der Onlinenutzer<sup>16</sup>), der dünn besiedelte ländliche Raum ist jedoch noch unterversorgt: Für ca. 730.000 Haushalte in 600 Gemeinden ist kein Breitbandanschluss verfügbar und weitere 5 bis 7 Prozent der Haushalte besitzen nur einen eingeschränkten Breitbandzugang.<sup>17</sup> Das Bundesmi-

13 ARD/ZDF: „Onlinestudie 2008“.

14 van Eimeren/Frees 2007: „ARD/ZDF-Online-Studie 2007“, S. 364.

15 van Eimeren/Frees 2007: „ARD/ZDF-Online-Studie 2007“, S. 370.

16 ARD/ZDF: „Onlinestudie 2008“.

17 Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie: „Flächendeckende Breitbandversorgung“.

nisterium für Wirtschaft und Technologie verfolgt daher im Augenblick intensive Bemühungen, diese Versorgungslücken zu schließen und bezeichnet dies sogar als „Schlüsselinfrastruktur“, die jedem Unternehmen und jedem privaten Internetnutzer überall in Deutschland zur Verfügung stehen sollte. Anfang 2008 hat das BMWi sechs Pilotprojekte gestartet, um konkrete Lösungen zur Schließung von Breitbandlücken zu finden. Darüber hinaus gibt es zu diesem Zweck eine Reihe weiterer Aktivitäten. Hierzu zählt u.a. ein „Breitbandatlas“, der Auskunft gibt über die Verfügbarkeit verschiedener Techniken in Deutschland (vgl. Abb. 3), Best-practice-Beispiele verschiedener Orte und Gemeinden sowie Hilfen für Kommunen zur Förderung und staatlichen Finanzierungsmöglichkeit. Zur Bündelung dieser Aktivitäten wurde ein Internetportal erstellt (Breitbandportal des Wirtschaftsministeriums: <http://www.zukunft-breitband.de>).

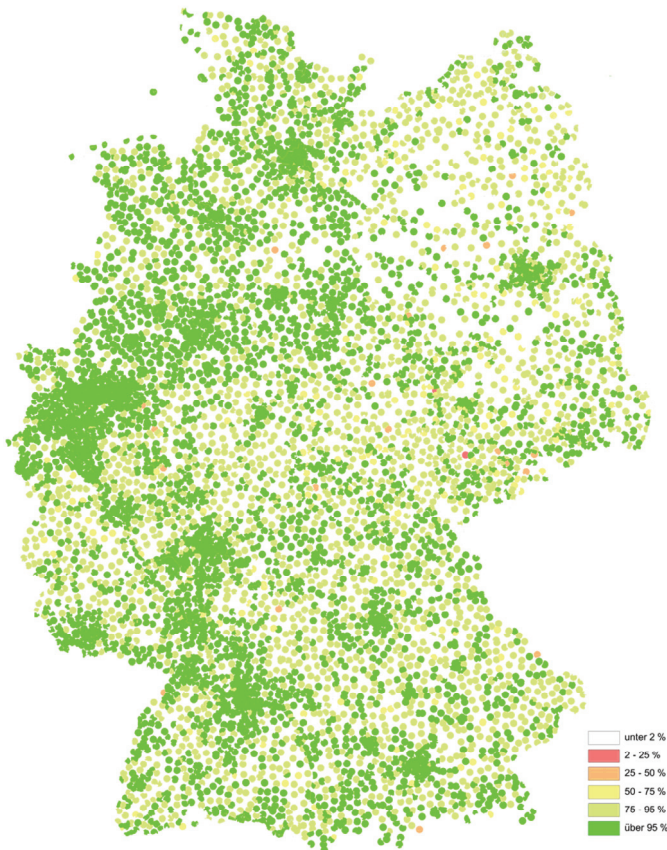


Abb. 3: DSL-Verfügbarkeit in Deutschland (Stand: 01.01.2008)<sup>18</sup>

18 Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie: „DSL-Verfügbarkeit Deutschland“.

### 3 BARRIEREFREIHEIT

Ein geeigneter technischer Zugang – beispielsweise in Form eines Breitbandanschlusses – ist aber noch kein Garant dafür, das Internet uneingeschränkt nutzen zu können. Nicht nur Menschen mit körperlichen oder geistigen Behinderungen stellt die Internetnutzung vor besondere Herausforderungen – dies gilt insbesondere für Web 2.0 Anwendungen, die dynamisch aufbereitet und auf Interaktivität angelegt sind. Blinde und Sehbehinderte benötigen eine spezielle Software, die ihnen die Texte vorliest oder in Braille-Schrift ausgibt. Hierfür sind aber nicht nur geeignete Soft- und Hardware nötig, die Webseiten müssen bereits in ihrem Aufbau für diese Techniken kompatible Kriterien erfüllen. Darüber hinaus sollten für sehschwache oder ältere Menschen eine individuell wählbare Skalierbarkeit der Schriftgröße, starke Kontraste und klare Schriften sowie eine sinnvolle und übersichtliche Reihenfolge der einzelnen Bedienelemente gegeben sein. Für gehörlose Menschen sind zudem nur solche Webseiten barrierefrei, deren Inhalte optional in Gebärdensprache abrufbar sind, da sie die Gebärdensprache oftmals als erste Sprache erlernt haben und die Schriftsprache für sie aus diesem Grund oft eine schwer verständliche Fremdsprache darstellt (vgl. beispielhaft <http://www.gebaerdenwerk.de>). Für Menschen mit geistiger Behinderung ist es zudem sinnvoll, die Inhalte der Webseiten in so genannter „leichter Sprache“ zu formulieren oder entsprechende Übersetzungen anzubieten (vgl. <http://www.biene-award.de/award/leichte-sprache>).

Zahlreiche Kriterien können also einer uneingeschränkten, barrierefreien Nutzung des Internet entgegenstehen, die dem größten Teil der Nutzer sicherlich gar nicht bewusst sind. Daher setzen sich viele Initiativen und Programme für ein barrierefreies Internet ein. Zunächst wurden diese für Menschen mit Behinderung konzipiert, haben sich aber inzwischen zu Vorreitern bei der Umsetzung technischer Standards im Internet entwickelt, denn gut verständliche und leicht zu bedienende Webseiten helfen allen Nutzern, sich zurecht zu finden und sind zugleich Voraussetzung für die Anschlussfähigkeit an neue Technologien, wie z.B. Abrufen des Internet über Handy. Beispielhaft sind hier folgende Initiativen zu nennen: die „Stiftung Digitale Chancen“ (<http://www.digitale-chancen.de>); die Initiative „Einfach für alle“ (<http://www.einfach-fuer-alle.de>), die viele Hinweise für die Gestaltung eines barrierefreien Webdesigns bereithält; das „Portal für ein Internet ohne Barrieren“ (<http://www.mehr-wert-fuer-alle.de>), oder der „BIENE-Wettbewerb“ der Aktion Mensch und der Stiftung Digitale Chancen (<http://www.biene-award.de>), der jährlich die besten deutschsprachigen barrierefreien Angebote im Internet auszeichnet (BIENE bedeutet „Barrierefreies Internet eröffnet neue Einsichten“).

Selbst die öffentliche Verwaltung in Deutschland ist bereits gesetzlich verpflichtet, ihre Internetangebote barrierefrei zu gestalten – laut dem 2002 in Kraft getretenen *Bundesgesetz zur Gleichstellung behinderter Menschen*, das ebenfalls Regeln zur barrierefreien Gestaltung von Informationstechnologien beinhaltet.



#### 4 NUTZUNGSBEREITSCHAFT, OFFLINER UND IHRE GRÜNDE FÜR DIE NICHTNUTZUNG

Entsprechend der Ausweitung des Internet geht der Anteil der Nichtnutzer kontinuierlich zurück. Bereits im Jahr 2007 reduzierte sich der Anteil der Offliner im Vergleich zum Vorjahr um zwei Millionen Personen, wobei vor allem Frauen einen Rückstand aufholten. Trotz zum Teil verringerter Unterschiede, stellen noch immer Frauen, Ältere sowie Nicht-Berufstätige die größten Offliner-Gruppen dar (vgl. Abb. 4).<sup>19</sup>

	2002	2003	2004	2005	2006	2007
<b>Gesamt</b>	55,9	46,5	44,7	42,1	40,5	37,3
<b>männlich</b>	47,0	37,5	35,8	32,5	32,7	31,1
<b>weiblich</b>	64,0	54,7	52,7	50,9	47,6	43,1
<b>14-19 Jahre</b>	23,1	8,7	5,3	4,3	2,7	4,2
<b>20-29 Jahre</b>	19,7	17,5	17,2	14,7	12,7	5,7
<b>30-39 Jahre</b>	34,4	26,1	24,1	20,1	19,4	18,1
<b>40-49 Jahre</b>	52,2	33,6	30,1	29,0	28,0	26,2
<b>50-59 Jahre</b>	64,6	51,1	47,3	43,5	40,0	35,8
<b>60 Jahre und älter</b>	92,2	86,0	85,5	81,6	79,7	74,9
<b>Volksschule/ Hauptschule</b>	76,4	66,5	63,9	61,5	62,6	55,7
<b>Weiterführende Schule</b>	45,0	34,1	32,3	29,0	26,5	28,4
<b>Abitur</b>	21,6	14,7	12,6	15,2	10,0	9,6
<b>Studium</b>	20,7	20,4	20,6	16,9	16,4	15,7
<b>berufstätig</b>	40,7	30,0	26,6	22,9	26,0	21,4
<b>in Ausbildung</b>	18,9	8,9	5,5	2,6	1,4	2,4
<b>nicht berufstätig</b>	78,7	85,2	77,1	73,7	71,7	68,0

Abb. 4: Personen ohne Online-Nutzung 2002 bis 2007 (Angaben in %), Basis: Bevölkerung ab 14 Jahre in Deutschland (2007: n=680, 2006: n=736, 2005: n=782, 2004: n=808, 2003: n=800, 2002: n=509)<sup>20</sup>

Der ARD/ZDF-Onlinestudie 2007 zufolge ist dies unter anderem eventuell damit zu erklären, dass die Offliner zu einem Großteil (65 % gegenüber 38 % Onlinern) in Ein- und Zwei-Personen-Haushalten, und somit – auch altersbedingt – seltener mit Kindern zusammen leben. Die Interessen der Kinder und die schulischen An-

<sup>19</sup> Gerhards/Mende: „ARD/ZDF-Online-Studie 2007“, S. 379.

<sup>20</sup> Ebd., S. 380.

forderungen können jedoch die Absicht fördern, sich selbst einen PC mit Internetzugang anzuschaffen. Zudem sind die Haushalte der Offliner in der Regel finanziell schlechter gestellt als die der Onliner (knapp zwei Drittel der Offliner verfügt monatlich über ein Haushaltsnettoeinkommen von unter 2.000 Euro, bei den Onlinern trifft dies nur für ein Drittel der Haushalte zu).<sup>21</sup>

Die ARD/ZDF-Onlinestudie typologisiert die Gruppe der Offliner hinsichtlich ihrer Einstellungen und Motive (vgl. Abb. 5 ): „Desinteressierte“, „Ablehnende“ und „Distanzierte“ sind dem Internet sehr fern, sie bilden zusammen die Gruppe der „Verweigerer“, die angeben, dass sie „weder Zeit noch Lust haben, sich mit dem Internet zu beschäftigen, und mehrheitlich das Internet ablehnen“.<sup>22</sup> Demgegenüber gibt es die „Nutzungsplaner“, die in der nächsten Zeit einen Internetzugang anschaffen möchten, sowie die „Erfahrenen“, die früher schon einmal das Internet genutzt haben, dies aber heute nicht mehr tun.

	2005		2006		2007	
	in Mio.	in %	in Mio.	in %	in Mio	in %
<b>Desinteressierte</b>	4,60	16,9	4,16	15,9	4,80	19,8
<b>Ablehnende</b>	7,31	26,8	7,84	29,9	6,90	28,6
<b>Distanzierte</b>	6,71	24,6	6,93	26,4	6,90	28,5
<b>Nutzungsplaner</b>	2,99	11,0	2,95	11,2	2,20	8,9
<b>Erfahrene</b>	5,62	20,6	4,38	16,7	3,40	14,1

Abb. 5: Die Offlinertypen 2005 bis 2007, Basis: Offliner ab 14 Jahre in Deutschland (2007: n=680, 2006: n=736, 2005: n=782)<sup>23</sup>

Die *Desinteressierten* weisen laut ARD/ZDF-Onlinestudie 2007 die größte Distanz zum Internet auf: Hier findet sich der größte Anteil Älterer (Durchschnittsalter 67 Jahre), Frauen (71 %) und Nicht-Berufstätiger (86 %). „Hauptcharakteristikum ist, dass sie als einzige Gruppe keine Vorstellung davon haben, was man im bzw. mit dem Internet alles machen kann – Hauptgrund für diese Nichtkenntnis ist ihr mangelndes Interesse an dem Thema.“<sup>24</sup>

Die *Ablehnenden* ähneln in ihren soziodemografischen Merkmalen der Gruppe der *Desinteressierten*, sie stehen dem Internet jedoch noch ablehnender gegenüber:

„Dieser Typ hat im Unterschied zu den *Desinteressierten* eine Vorstellung vom Internet, gleichwohl plant niemand in dieser Gruppe, sich einen Internetzugang anzuschaffen. Als Hauptargument wird angeführt, das Internet weder beruflich noch privat zu benötigen, aber auch der Kostenaspekt spielt hier eine Rolle. Hinzu kommt, dass Ab-

21 Vgl. zu diesen Zahlen ebd., S. 380.

22 Ebd., S. 379.

23 Ebd.

24 Ebd.

lehrende in hohem Maß vermuten, dass das Internet wie eine Sucht sein kann oder dass sich andere über das Internet verbotenerweise Zugang zu persönlichen Daten verschaffen.“<sup>25</sup>

Das Durchschnittsalter der *Distanzierten* beträgt 63 Jahre, knapp zwei Drittel sind nicht berufstätig, jedoch findet sich hier ein kleiner Anteil an formal höher Gebildeten (8 % haben ein Studium abgeschlossen).

„Im Unterschied zu den beiden anderen internetfernen Offlinertypen nutzt knapp ein Viertel der Distanzierten einen Computer. Sie haben eine gewisse Vorstellung vom Internet und sind hinsichtlich ihrer Motive und Einstellungen nicht so ablehnend wie die beiden anderen Gruppen: Hier gibt nur jeder Zweite an, weder Zeit noch Lust zu haben, sich mit dem Internet zu beschäftigen. Sie vermuten auch in geringerem Maße, dass vom Internet massive Gefahren ausgehen, und beschreiben eher positive Effekte der Internetverbreitung in der Gesellschaft. Gleichwohl bekunden sie, dass ihnen die Angebote der klassischen Medien ausreichen.“<sup>26</sup>

Die *Nutzungsplaner* bilden die jüngste Gruppe (Durchschnittsalter 49 Jahre), sie sind zu zwei Dritteln berufstätig und leben häufig mit Kindern zusammen. Die Hälfte von ihnen nutzt einen PC und fast ebenso viele besitzen zu Hause einen eigenen PC. 39 Prozent der Nutzungsplaner beabsichtigen, sich in der nächsten Zeit „ganz bestimmt“ einen Internetzugang anzuschaffen, 61 % wollen dies „wahrscheinlich“ tun.<sup>27</sup> Die ARD/ZDF-Onlinestudie nennt als Hauptgründe für die Anschaffung „sich fortbilden, Neues kennen lernen, Zugang zu interessanten, neuen und aktuellen Informationen bekommen sowie die empfundene Faszination, die vom Internet ausgeht“.<sup>28</sup>

Die *Erfahrenen* nutzen heute in der Regel das Internet nicht mehr aus mangelndem Interesse sowie technischen Problemen, dem komplizierten Umgang und Zeitmangel. Nur ein kleiner Teil (23 %) beabsichtigt, sich einen Internetzugang anzuschaffen.<sup>29</sup> Ihre genannten Gründe für die Nichtnutzung bzw. fehlende Anschaffungsabsicht ähneln denen der Offliner, die ebenfalls keine Anschaffung planen: „Traditionelle Medienangebote reichen aus, das Geld wird lieber für anderes verwendet, die Kosten sind zu hoch und man braucht das Internet nicht.“<sup>30</sup> Entscheidend ist jedoch auch ihre Befürchtung, „dass durch die Internetnutzung soziale Kontakte vernachlässigt würden und dass die Internetnutzung auch frust-

---

25 Ebd.

26 Ebd.

27 Ebd.

28 Ebd.

29 Ebd.

30 Ebd.

rierend sein könne.<sup>31</sup> Die Erfahrenen, die sich erneut einen Internetzugang anschaffen möchten, fühlen hingegen neben anderen Gründen der (Wieder-)Nutzung, einen gewissen sozialen Druck: 65 Prozent von ihnen geben an, dass es „heute einfach dazu gehört, einen Internetzugang zu haben“.<sup>32</sup>

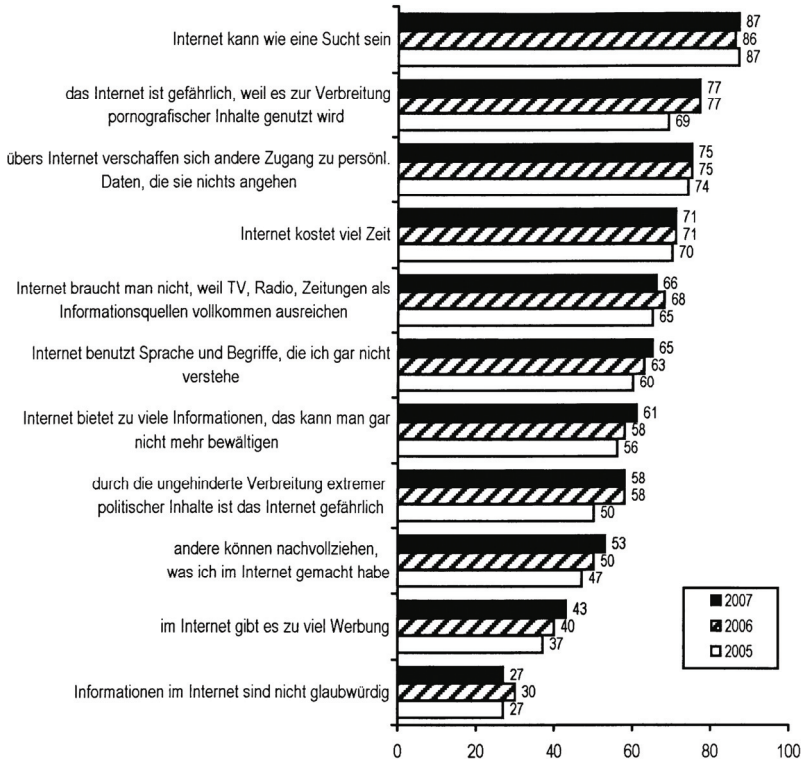


Abb. 6: Offliner: Einstellungen zum Internet (Angaben in %, stimme voll und ganz/weitgehend zu), Basis: Offliner ab 14 Jahre in Deutschland (2007: n=680, 2006: n=736, 2005: n=782), Teilgruppe: Befragte, die früher Online genutzt haben oder eine Vorstellung von Online haben (2007: n=545, 2006: n=620, 2005: n=649)<sup>33</sup>

Als Hauptargumente gegen die Anschaffung eines Internetzugangs werden nach der ARD/ZDF-Onlinestudie 2007 also vor allem die folgenden Faktoren genannt: Die Informations- bzw. Unterhaltungsangebote von Presse, Radio und Fernsehen reichten den Offlinern vollkommen aus, sie bräuchten das Internet nicht und würden ihr zur Verfügung stehendes Geld lieber für andere Anschaffungen ausgeben. Dies gelte umso mehr, je älter die Offliner seien. Zudem wird die Befürch-

31 Ebd.

32 Ebd.

33 Ebd., S. 387.

tung genannt, dass durch die Nutzung des Internet die sozialen Kontakte vernachlässigt würden.<sup>34</sup>

Das Suchtpotenzial des Internet, sowie gravierende Sicherheitsbedenken und eine mit der Internetnutzung verbundene hohe Zeitintensität, prägen die eher negativen Einstellungen der Offliner gegenüber dem Internet. Ein großer Teil von ihnen (65 %) bemängelt zudem, dass das Internet eine Sprache und Begriffe benutze, die man gar nicht mehr verstehen könne und fast genauso viele (61 %) finden sich in der Fülle von Informationen nicht mehr zurecht (vgl. Abb. 6). Was für die einen also den besonderen Reiz des Internet ausmacht (einfachen und schnellen Zugriff auf alle für den einzelnen Nutzer relevanten Informationen), entwickelt sich für eine andere Gruppe hingegen als Zugangsbeschränkung.

Benutzerfreundlichkeit, vor allem auch im Sinne einer verständlicheren „Internetsprache“, niedrige Kosten sowie mehr Sicherheit im Netz, sind laut ARD/ZDF-Onlinestudie 2007 die entscheidenden Faktoren, die in Zukunft die Hemmschwellen der heutigen Offliner abbauen und sie zur aktiven Internetnutzung bewegen können. Spezifische Nutzungsapplikationen des Netzes oder die Nutzung des Internets über das Handy können nur wenige Anreize schaffen.<sup>35</sup>

## 5 ÜBER KOMPETENZ ZU GESELLSCHAFTLICHER KOMMUNIKATION

Wie wir zeigen konnten, wird neben anderen Faktoren auch mangelnde Kompetenz zur Begründung einer ablehnenden Haltung gegenüber dem Internet herangezogen. Hier entfaltet sich eine ganz eigene Qualität der Zugangsbeschränkung: Kompetenz soll daher als eigenständige Barriere behandelt werden.

Um Zutritt zur gesellschaftlichen Kommunikation im Internet zu erhalten, ist eine gewisse Erfahrung im Umgang mit Computern erforderlich. Eine Studie des Statistischen Amtes der Europäischen Gemeinschaften "Eurostat" stellt für das Jahr 2005 allerdings fest, dass 37 Prozent der Europäer keinerlei Computerkenntnisse haben, während nur 22 Prozent mit einer großen Bandbreite an Computerwissen ausgestattet sind.<sup>36</sup>

---

34 Ebd., S. 383.

35 Ebd., S. 389f., 392.

36 Anhand von sechs computerbezogenen Angaben wurden die Auskunftsgibenden in verschiedene Niveaus von Computerkenntnissen eingeteilt: (1) Kopieren und Verschieben von Dateien oder Ordnern; (2) Kopieren, Ausschneiden oder Einfügen von Informationen am Bildschirm; (3) Nutzen grundlegender Formeln (+, -, \*, :) in Kalkulationstabellen; (4) Daten komprimieren; (5) Erstellen eines Computerprogramms unter Verwendung einer Programmiersprache; (6) die Verwendung einer Maus für Programme wie z.B. einen Internet-Browser oder eine Textverarbeitung zu starten. In der Erhebung wurden Personen, die keine dieser Angaben ankreuzten, als Personen ohne Computerkenntnisse eingestuft, Personen mit 1 oder 2 angekreuzten Kenntnissen als Personen mit geringen Computer-Grundkenntnissen, Personen mit 3 oder 4 angekreuzten Kenntnissen als Personen mit mittleren Kenntnissen und Personen mit 5 oder mehr angekreuzten Angaben als Personen mit sehr guten Computerkenntnissen (vgl. Eurostat-Pressestelle: „Die e-Gesellschaft im Jahr 2005.“).

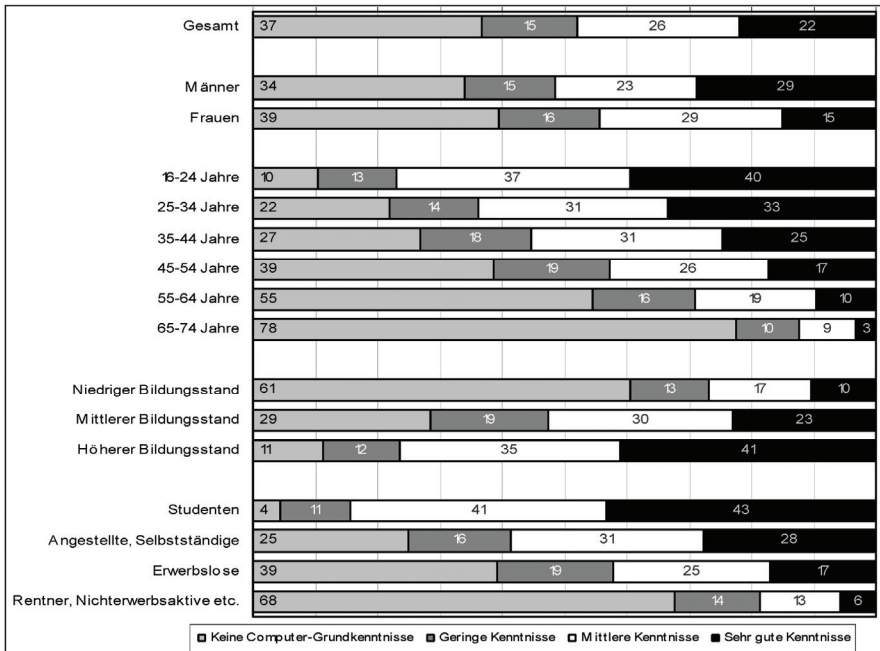


Abb. 7: Niveau der Computergrundkenntnisse von Einzelpersonen 2005, EU-25 (als Prozentsatz aller Einzelpersonen zwischen 16 und 74 Jahren)<sup>37</sup>

Für Deutschland beläuft sich der Anteil derer, die keine oder geringe Kenntnisse aufweisen, auf ganze 44 Prozent. Große Unterschiede lassen sich insbesondere zwischen den Altersgruppen und den verschiedenen Bildungsniveaus ausmachen. So gaben in Europa 41 Prozent der Höhergebildeten an, über sehr gute Computerkenntnisse zu verfügen und nur 12 Prozent der höher gebildeten Deutschen (11 % europaweit) hatten überhaupt keine Kenntnisse im Umgang mit dem Computer vorzuweisen. Dafür haben europaweit durchschnittlich ca. 80 Prozent der 55- bis 74-jährigen keine oder nur geringe Kenntnisse im Umgang mit dem Computer. Da bereits im Jahre 2005 rund 40 Prozent der 16-24-Jährigen angaben, keinerlei Probleme bei der Computernutzung zu haben, kann man davon ausgehen, dass sich die Unterschiede zwischen den Altersgruppen im Zeitverlauf angleichen werden.

An dieser Stelle sollte nicht der Fehler begangen werden, Computer- mit Internetkompetenz gleichzusetzen. Um das Internet selbstbewusst und kritisch zur gesellschaftlichen Kommunikation nutzen zu können, sind grundlegende Fähigkeiten im Umgang mit dem Computer unabdinglich, wobei die technische Kenntnis noch kein Garant für erfolgreiches Kommunizieren darstellt. Es geht vielmehr um eine gewisse Informationskompetenz, die es dem Internetnutzer erst erlaubt, sich

37 Demunter, Christoph: „Wie kompetent sind die Europäer im Umgang mit Computern und dem Internet?“.

innerhalb der unbestimmten Masse an Informationen zu orientieren. So kommt es hier insbesondere auf inhaltlich-kognitive Fähigkeiten an, beispielsweise die Beherrschung der drei primären Kulturtechniken Lesen, Schreiben und Rechnen.<sup>38</sup> Aber auch das Wissen um die Möglichkeiten, inwieweit das Internet das Kommunikationspotenzial erweitern kann, gilt als Grundvoraussetzung für den Einzelnen, um Zutritt zur Öffentlichkeit durch die Internetnutzung zu erlangen. Herbert Kubicek spricht in diesem Zusammenhang von der „digitalen Bildungsflucht“, die sich – über formale Bildungsgrade hinaus – in der Nutzung digitaler Kommunikationsmedien zeigt.<sup>39</sup>

Spezifische Internetkenntnisse stellen demnach vermutlich auch bei Personen, die regelmäßig einen Computer nutzen, eine Zutrittsbarriere zum Internet dar.

Während 2005 europaweit 88 Prozent der Befragten auf Suchmaschinen zurückgriffen, um Informationen im Web zu finden, lässt sich bei der aktiven Nutzung der Kommunikationsmodi E-Mail (74 %), Usenets und Chats (33 %) und insbesondere beim Erstellen eigener Webseiten (15 %) zu diesem Zeitpunkt eine größere Zugangsbarriere ausmachen.<sup>40</sup>

Für Deutschland stellt die ARD/ZDF-Onlinestudie fest, dass im Jahr 2007 die aktive Kommunikationsbeteiligung der reinen Rezeption von Webinhalten weiterhin nachsteht. Auch hier spielt das Alter eine entscheidende Rolle. Während sich der Rückgriff auf Suchmaschinen und die gezielte Suche nach Informationen (Rezeption) hinsichtlich der Altersgruppen noch relativ ähnlich verteilen, lässt sich mit Blick auf die aktive Kommunikationsbeteiligung – hier die wöchentliche Nutzung von Instant Messaging<sup>41</sup>, Gesprächsforen, Newsgroups, Chats und Onlinecommunities - ein klarer Effekt ausmachen: Mit zunehmendem Alter nimmt die aktive Beteiligung ab (siehe Abb. 8). Inwieweit es sich hier um einen Alters- oder Generationeneffekt handelt, lässt sich allerdings nicht ablesen.

---

38 „Um eine Suchmaschine erfolgreich einzusetzen, muss man nicht nur wissen, wo man hinklickt, sondern neben Rechtschreibkenntnissen in der Lage sein, das Gesuchte angemessen in solche Suchbegriffe zu formulieren, die das erreichbare Potenzial ausschöpfen und gleichzeitig eingrenzen. Dann muss man die so genannten Treffer auf ihre Eignung überprüfen, die Qualität der Beiträge und die Zuverlässigkeit der Quellen einschätzen können und anderes mehr“ (Kubicek: „Ein Internet für alle?“, S. 42).

39 Vgl. ebd.

40 Vgl. Eurostat-Pressestelle: „Die e-Gesellschaft im Jahr 2005“.

41 Im Unterschied zu Chats, die meistens über Webangebote erfolgen (z.B. über Singlebörsen, Kinder- und Unterhaltungsangebote), vollzieht sich Instant Messaging per Software, die die miteinander kommunizierenden Nutzer auf ihren PCs installiert haben müssen.

	Gesamt	14-19 J.	20-29 J.	30-49 J.	50+	60+
Suchmaschinen	76	87	84	78	62	61
zielgerichtet bestimmte Angebote suchen	57	47	69	61	47	43
Instant Messaging	22	73	50	18	7	1
Gesprächsforen, Newsgroups, Chats	20	68	35	10	4	1
Onlinecommunities	9	33	14	4	2	1

Abb. 8: Anwendungsnutzung (mind. 1x wöchentlich, Angaben in %), Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahre in Deutschland (2007: n = 1142)<sup>42</sup>

Im Vergleich zu den Vorjahren werden die Nutzer im World Wide Web jedoch immer aktiver und veröffentlichen immer mehr eigene Inhalte.

Erleichtert wird dies durch so genannte Social Software, deren einfache Bedienbarkeit die Kommunikation im Web unterstützt. Bildete Interaktion und Partizipation im World Wide Web bisher die Ausnahme, stellt die aktive Beteiligung nun ein herausragendes Merkmal des Internets der 2. Generation, des Web 2.0, dar.<sup>43</sup> Die aktuellen Anwendungen wie Wikis, Weblog-, Podcast-, und Videoportale sind so konzipiert, dass sie ein aktives Publikum geradezu voraussetzen. Web 2.0 steht für ein einfach zu bedienendes Mitmach-Web. Doch allein, dass es von den Plattformbetreibern als solches angeboten wird, heißt noch lange nicht, dass es auch als solches genutzt wird (vgl. Abb. 9).

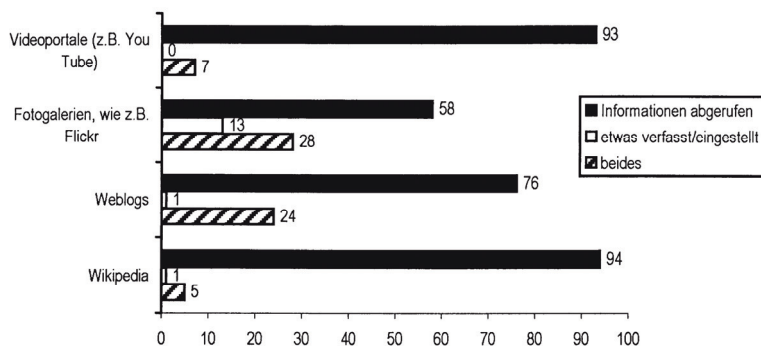


Abb. 9: Nutzungshäufigkeit ausgewählter Web 2.0-Angebote 2007 (Angaben in %), Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland (2007: n = 1.142), Teilgruppe: Onlinenutzer, die

42 Eigene Darstellung nach ARD/ZDF: „Onlinestudie 2007“.

43 Als klassische Internetanwendungen (Web 1.0), welche die aktive Kommunikation unterstützen, galten bisher eher E-Mail, Usenet Newsgroups, Internet Relay Chat (ICR) Channels oder Multi User Domains (MUDs). Dass die Möglichkeit zur Kommunikation im Rahmen des Internet-Dienstes WWW angeboten wird, ist eine relativ neue Entwicklung und wird auch unter dem Synonym Web 2.0 oder auch Social Web zusammengefasst.



Wikipedia (n=542), Weblog (n=128), Fotogalerien (n=166), Videoportale (n=389) schon mal im Internet besucht haben <sup>44</sup>

Zwar werden die Nutzer immer aktiver – jedoch weiterhin auf niedrigem Niveau. Neue Inhalte werden von einem kleinen Teil Aktiver geschaffen, aber von sehr vielen Interessierten nachgefragt. Innerhalb der Fotocommunities ist der Aktivenanteil mit 41 Prozent relativ hoch. Im Vergleich zu den Videoportalen, die ihrerseits die größte Nutzerschaft binden, scheint demnach „[...] ein höherer persönlicher Mehrwert darin zu bestehen, sich mit den eigenen Bildern zu präsentieren und sich mit anderen Nutzern auszutauschen.“<sup>45</sup>

Demnach spielen nutzergenerierte Inhalte auch bei der Ausweitung der passiven Internetnutzung eine entscheidende Rolle. Wie Herbert Kubicek und Stefan Welling herausstellen, lässt sich eine verstärkte Internetnutzung nur dann erzielen, wenn „sich auch tatsächlich Angebote finden lassen, die gegenüber den bisher verwendeten Medien einen zusätzlichen Nutzen stiften und den Aufwand daher gerechtfertigt erscheinen lassen.“<sup>46</sup> Das Mitmach-Web kommt dieser Anforderung entgegen. Der Mehrwert ist für viele Nutzer aber offenkundig nicht die Möglichkeit, selbst aktiv im Netz mitzumachen, sondern die massenattraktiven Inhalte, die von Wenigen bereitgestellt werden, passiv konsumieren zu können.

Anders verhält es sich bei der aktiven Nutzung. Trotz gesenkter Bedienungshürden<sup>47</sup> erfordert das aktive Mitmachen die *Bereitschaft zum Austausch*.

	2006	2007								
	gesamt	gesamt	männl.	weibl.	14-19 J.	20-29 J.	30-39 J.	40-49 J.	50-59 J.	ab 60 J.
sehr interessant	10	13	15	11	25	14	8	6	15	15
etwas interessant	15	18	23	13	24	27	22	8	18	9
weniger interessant	26	25	24	27	31	27	26	30	21	11
gar nicht interessant	49	44	39	50	20	32	44	56	46	65

Abb. 10: Interesse an der Möglichkeit, aktiv Beiträge zu verfassen und ins Internet zu stellen (Angaben in %), Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland (2007: n=1.142; 2006: n= 1.084)<sup>48</sup>

Wie zu erwarten war, besteht insbesondere bei den jugendlichen Nutzern ein überdurchschnittliches Interesse daran, beim kommunikativen Austausch aktiv zu

44 Gscheidle/Fisch: „ARD/ZDF-Online-Studie 2007“, S. 401.

45 Gscheidle/Fisch: „ARD/ZDF-Online-Studie 2007“, S. 402.

46 Kubicek/Welling: „Vor einer digitalen Spaltung in Deutschland?“, S. 513.

47 Anmerkung: Man muss nicht mehr programmieren können, um eigene Inhalte im Web zu publizieren.

48 Gscheidle/Fisch: „ARD/ZDF-Online-Studie 2007“, S. 398.

werden. Dies zeichnete sich bereits in den zurückliegenden Jahren ab.<sup>49</sup> Bemerkenswert erscheint allerdings, dass viele ab 50-jährigen ebenfalls sehr aufgeschlossen sind, was sich durchaus auf die bedienungsfreundlicheren Zugangsmöglichkeiten zurückführen lässt (Abb.10). Gerade bei der älteren Altersgruppe scheint demnach ein Potential für ein zielgruppengerechtes Web-2.0-Angebot vorhanden zu sein.<sup>50</sup>

Sich im World Wide Web zu orientieren ist also die eine Sache, sich aktiv zu beteiligen eine ganz andere. Aber gerade die aktive Nutzung des erweiterten Kommunikationspotentials lässt das Internet erst als „Stimulus kommunikativer Unbeschränktheit“<sup>51</sup> zur Geltung kommen.

## 6 WEB 2.0 STELLT SICH DER KOMPETENZHÜRDE – BARRIEREFREI ZUR AKTIVEN NUTZUNG

Das Web 2.0 stellt eine große Bandbreite an Anwendungen bereit, welche den Nutzer einladen, aktiv zu werden und sich als Kommunikator in gesellschaftliche Diskurse einzuschalten. Besonders hervorzuheben seien an dieser Stelle die so genannten Weblogs. Wie Pöttker herausstellt, „sind es vor allem die Blogger, die die journalistische Profession auf der technischen Grundlage des Internets herausfordern“<sup>52</sup> und somit das Prinzip Öffentlichkeit – als kommunikativer Unbeschränktheit – innerhalb des Gebildes Öffentlichkeit stärker herausstellen. Diese Annahme, die u.a. das Aufbrechen der Selbstbezogenheit der Medienberufe (Entprofessionalisierung) durch eine aktive Bloggerszene voraussetzt, gilt es im Folgenden zu prüfen.

Im Jahr 2007 kannte die Spezial-Suchmaschine Technorati bereits 70 Millionen Online-Journale.<sup>53</sup> Zu diesem Zeitpunkt wurden von der Universität Leipzig 600 Internetnutzer aus Deutschland zu ihrem Weblognutzungsverhalten befragt.<sup>54</sup> Knapp 80 Prozent der Probanden gaben an, Weblogs zu nutzen: die größere Gruppe (45 %) überwiegend als Rezipienten, wobei 12 Prozent neben dem Lesen auch auf die Möglichkeit des Kommentierens zurückgriffen. Die zweite große Gruppe (35 %) war selbst als Blog-Schreiber (Blogger) aktiv. Allerdings ist zu bemerken, dass es sich bei den Befragten um so genannte *Heavy-User* des Webs handelt, von denen immerhin 96 Prozent (mehrmals) täglich das Internet nutzten. Es ist daher nicht verwunderlich, dass die ARD-ZDF-Onlinestudie – die einen deutlich breiteren Nutzerkreis abbildet – zu einem abweichenden Ergebnis kommt. Demnach hat sich 2007 im Vergleich zum Vorjahr der Anteil der Inter-

49 Vgl. van Eimeren/Frees: „ARD/ZDF-Online-Studie 2005“, S. 371.

50 Gscheidle/Fisch: „ARD/ZDF-Online-Studie 2007.“, S. 399.

51 Siehe den Beitrag von Pöttker in diesem Heft, S. 21.

52 Ebd., S. 23.

53 Vgl. Technorati: „The State of the Live Web“.

54 Vgl. Zerfaß/ Bogosyan: „Blogstudie 2007“.

netnutzer, die zumindest selten Weblogs besuchen, von geringen 7 auf nur 11 Prozentpunkte erhöht.

Dabei ist der Anteil passiver Nutzung 2007 weiter gestiegen. Waren es 2006 noch 64 Prozent der Weblognutzer, die ausschließlich Informationen abriefen ohne selbst Beiträge zu verfassen, ist der Anteil im Jahr 2007 auf 76 Prozent angestiegen (Abb. 9). Dementsprechend ist nur ein Viertel der Weblognutzer selbst aktiv. Wobei die ARD/ZDF-Onlinestudie das Merkmal „aktiv“ nicht dahingehend differenziert, ob die Möglichkeit des Kommentierens in fremden Blogs genutzt wurde oder ob es sich um Publikationen in einem eigenen Weblog handelt. Wie bei den anderen Web 2.0-Anwendungen gilt auch bei den Weblogs „Interaktion mit anderen Nutzern als Triebfeder für das eigene Aktivwerden.“<sup>55</sup> Zu diesem Befund kommt auch die Blogstudie: Während Blog-Leser von den Möglichkeiten der Informationsgewinnung motiviert werden, zeichnen sich Blogger durch hohe Kontaktfreudigkeit aus. „Im Gegensatz zu den Blog-Lesern (19,4 %) tauschen sie sich zu 56,6 Prozent in Blogs miteinander aus und ungefähr jeder Fünfte (18 %) möchte dort neue Leute kennen lernen.“<sup>56</sup>

Die Befunde der Leipziger Blogstudie hinsichtlich der aktiven Nutzungshäufigkeit scheinen jedoch umso überzeichneter, wenn man sich vergegenwärtigt, dass laut Technorati die deutschsprachige Bloggerszene mit nur einem Prozent einen sehr geringen Anteil am Gesamtvolumen ausmacht.<sup>57</sup> Nicht desto trotz lässt sich ein gewisser publizistischer Erfolg der weltweit agierenden Bloggersphäre nicht leugnen: So treten insbesondere englischsprachige Weblogs (36 % des Gesamtvolumens) in Konkurrenz zu den reichweitenstärksten Webseiten.<sup>58</sup> Fanden sich 2006 noch 12 Weblogs unter den 100 weltweit populärsten Informations- und Unterhaltungsseiten,<sup>59</sup> ist die Zahl innerhalb eines Jahres auf 22 gestiegen.

Die Blogstudie 2007 fasst zusammen, dass die Nutzer von Weblogs „an neuem, schnellem, hintergründigem Wissen interessiert“ sind.<sup>60</sup> Immerhin knapp 67 Prozent geben an, Weblogs zu nutzen, um etwas zu lesen, was sie aus anderen Medien nicht erfahren.<sup>61</sup> Weblogs besetzen demnach Nischen, die die klassischen Medien nicht bedienen. Und daraus erwächst Konkurrenz, denn in Weblogs schreiben Fachleute aus ihrem Gebiet. Da für die Blogger keine Publikationskosten anfallen, ist es nicht entscheidend, ob sie mit ihren Themen 10 oder 10.000 Leser begeistern. Um gelesen zu werden, müssen die Produzenten jedoch ihre

---

55 Gscheidle/Fisch: „ARD/ZDF-Online-Studie 2007“, S. 401 f.

56 Zerfaß/Bogosyan: „Blogstudie 2007“, S. 7.

57 Vgl. Technorati „The State of the Live Web“.

58 Ebd.

59 Anmerkung: Die Liste wird angeführt von nytimes.com und cnn.com.

60 Zerfaß/Bogosyan: „Blogstudie 2007“, S. 5.

61 Ebd.

Glaubwürdigkeit unter Beweis stellen. „Inhalte von Corporate Blogs<sup>62</sup> genießen eine vergleichsweise geringe Glaubwürdigkeit. Ein Viertel der Befragten (26,4 %) gab an, den Inhalten nicht zu trauen.“<sup>63</sup> Private Weblogs kommen im Vergleich schon wesentlich besser weg. Nur 12 Prozent der Blognutzer trauen den dort publizierten Inhalten nicht. Fachblogs rangieren in der Glaubwürdigkeitsskala auf dem ersten Rang (nur von 2 % für unglaubwürdig gehalten).

Zudem meinen „(gut) die Hälfte der Blognutzer (55,4 %) [...], dass Bloginhalte Einfluss auf die öffentliche Meinung haben und fast ebenso viele (53,8 %) behaupten sogar, dass Blogs gesellschaftliche Veränderungen bewirken können.“<sup>64</sup> Auch an dieser Stelle sei wieder auf die besondere Zusammensetzung der Blogstudie-Probanden (Heavy User) verwiesen. Der Einfluss der Weblogs auf die Meinungsbildung bleibt weiterhin umstritten. Fakt ist jedoch, dass durch die starke Verlinkungsstruktur innerhalb der Bloggersphäre,<sup>65</sup> Weblogs auch in den herkömmlichen Suchmaschinen prominent gelistet werden. Auch wenn während der Informationsrecherche nicht gezielt nach Weblogs gesucht wird, treten sie neben anderen Informationsangeboten häufig in Erscheinung. Technorati weist gar auf die Verwischung der Genregrenzen hin: „[...] the audience is less and less likely to distinguish a blog from, say, nytimes.com – for a growing base of users, these are all sites for news, information, entertainment, gossip, etc. and not a ‚blog‘ or a ‚MSM‘<sup>66</sup> site”.<sup>67</sup>

Ob sich diese Entwicklung nun auf das Bedürfnis nach alternativen Informationsquellen oder auf die zunehmende Professionalisierung der Weblog-Berichterstattung zurückführen lässt, bleibt offen.

## 7 FÖRDERUNG

Die Ausführungen zu den Gründen der Offliner, das Internet nicht zu nutzen, haben gezeigt, dass Förderung zur Steigerung der Onlinenutzung und damit auch der eigenen Produktion nicht nur am technischen Zugang und/oder der PC- bzw. Internetkompetenz ansetzen kann und muss, sondern ebenso bei der Nutzungsbereitschaft (vgl. Abb. 11). Beispielsweise dadurch, dass zum einen mit Hilfe vereinfachter Bedienelemente und erhöhter Netzsicherheit die am häufigsten geäußerten Hemmnisse abgebaut werden (vgl. ARD/ZDF-Onlinestudie 2007 über Offliner), zum anderen, indem Wissen um den alltagspraktischen Nutzen internetgenerierter Informationen gefördert wird (einige Vergünstigungen vieler Unterneh-

62 Von Unternehmen betriebene Blogs wie etwa frostablog.de.

63 Zerfaß/Bogosyan: „Blogstudie 2007“, S. 10.

64 Ebd., S. 9.

65 „70,1 % der Befragten geben an, dass sie durch Verlinkungen in anderen Blogs aufmerksam werden“ (Ebd., S. 11).

66 Mainstream Media Site.

67 Vgl. Technorati: „The State of the Live Web“.

men sind ausschließlich über das Internet verfügbar, dies reicht von Online-banking, über Fahrkartenpreise und Reiseangebote bis zum Kauf von Bekleidung, Haushaltsgegenständen und der PC-Ausrüstung).

Langer verweist demgegenüber auf Ansätze, die überhaupt keine Notwendigkeit von Fördermaßnahmen zur Verbreitung des Zugangs und der Nutzung des Internet sehen.<sup>68</sup> Die Ansätze gehen davon aus, dass entsprechende Steuerungs- und Fördermaßnahmen nicht erforderlich seien, da der freie Markt die nur vorübergehend bestehenden Zugangsklüfte von selbst löse.

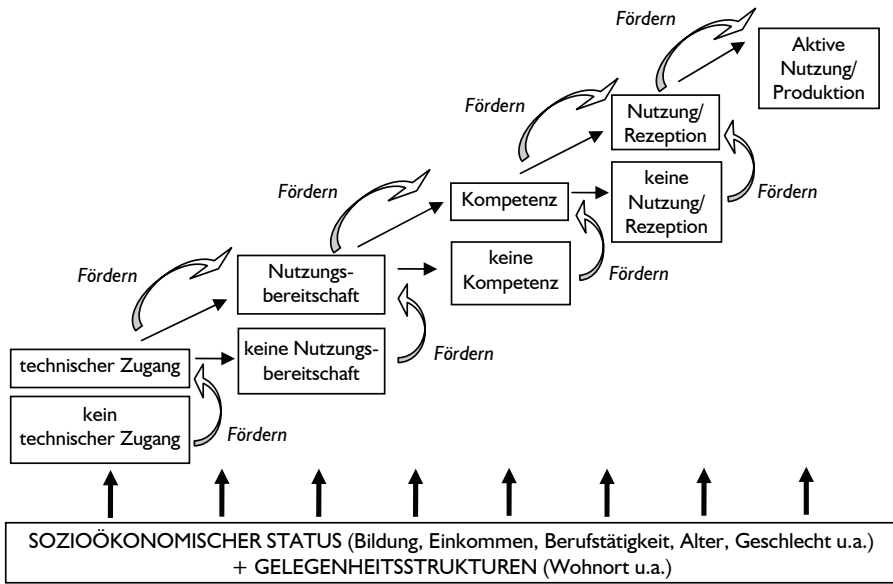


Abb. 11: Stufenmodell zur Nutzung und Produktion von Webinhalten mit Ansatzpunkten der Förderung<sup>69</sup>

## 8 DISKUSSION – DAS INTERNET ALS STIMULANS KOMMUNIKATIVER UNBESCHRÄNKTHEIT?

Die vorausgehenden Befunde machen zunächst deutlich, dass der technische Zugang zu Computern und dem Internet nur eine Barriere unter vielen darstellt. Um selbst Inhalte im Internet bereitzustellen und somit dem Prinzip der Unbeschränktheit mehr Geltung zu verleihen, verlangt es neben der Verbreitung einer technischen Infrastruktur insbesondere Kompetenz. Computerkenntnisse und das Wissen um die Möglichkeiten und Gefahren des Internet entscheiden zunächst

68 Vgl. Langer: Digitale Spaltung. Eine kritische Analyse, S. 25f.

69 Eigene Darstellung.

über die Nutzungsbereitschaft, im weiteren Entscheidungsprozess aber auch darüber, ob aus einem passiven ein aktiver Nutzer wird.

Das Web 2.0 hat die Anforderungen an Produktionswillige herabgesetzt. Das World Wide Web wird aktiver genutzt, jedoch weiterhin auf niedrigem Niveau. Dies könnte unter anderem dem Umstand geschuldet sein, dass ein Großteil bestehender Förderinitiativen zwar erkennt, dass neben dem technischen Zugang auch bestimmte Kompetenzen zur Anwendung nötig sind. Jedoch liegt der Schwerpunkt auch heute noch mehr auf der Bereitstellung von Computern und Internetanschlüssen und weniger auf der nachhaltigeren Erfahrungsförderung in diesem Bereich. Unabhängig davon, ob das „Internet für alle“ ein erstrebenswertes Gut ist oder nicht,<sup>70</sup> schlägt beispielsweise Herbert Kubicek vor, Medienkompetenz – als zentrale Größe innerhalb der Fördermaßnahmen – mehr Gewicht zu verleihen: „Nicht alle müssen oder sollen das Internet nutzen, aber alle sollen wollen können.“<sup>71</sup> Demnach sind gerade Bildungseinrichtungen gefragt, die „digitale Bildungskluft“<sup>72</sup> zu überwinden. So gilt nicht allein der technische Zugang, sondern der kompetente Umgang mit dem Internet als Grundvoraussetzung dafür, dass das *Prinzip Öffentlichkeit* durch das Internet stärker zur Geltung kommt.

Gerade hinsichtlich unserer Fragestellung, inwieweit das Internet als „Stimulus kommunikativer Unbeschränktheit“<sup>73</sup> die Asymmetrie des Informationsflusses aufbrechen kann, ist Kritik hinsichtlich der herkömmlichen Zugangsförderung angebracht. Denn: Erst wenn die bereitgestellte technische Infrastruktur effektiv genutzt werden kann und im Zuge der aktiven Bereitstellung nutzergenerierter, relevanter Inhalte, auch das Interesse am Internet bei den Verweigerern stärker geweckt wird, kann von einer wirklich nachhaltigen Stimulus durch das Internet gesprochen werden.

Web 2.0 war ein großer Schritt in diese Richtung, da eine allgemeinere Zugangsmöglichkeit – durch die Herabsetzung der Bedienungshürden – hier entsprechend umgesetzt wurde. Die Entwicklung der Weblogs – als Alternativmedien – steht für den Erfolg dieser Strategie. Inwieweit sich diese auch bewährt, bleibt abzuwarten. Heute werden die Web 2.0-Angebote überwiegend von der jungen Generation, den 14- bis 19-Jährigen, gestaltet und nachgefragt.<sup>74</sup> Spannend wird die Frage, inwieweit die aktive Nutzung ein junges Phänomen bleibt oder sich das Nutzungsverhalten innerhalb der anderen Altersgruppen angleicht und somit der Gesamtmarkt mit der Folgegeneration wächst.

70 Zu einer ausführlichen Kritik an der Notwendigkeit der Maßnahmen siehe Langer: Digitale Spaltung, 25ff.

71 Kubicek: „Ein Internet für alle?“, S. 41.

72 Vgl. Kubicek: „Ein Internet für alle?“.

73 Vgl. Pöttker in diesem Heft, S. 21.

74 Mit Ausnahme der Bildung sind aller Voraussicht nach die Effekte anderer Merkmale wie Geschlecht, sozioökonomischer Status, Region u.ä. angesichts der bisherigen Entwicklungen längerfristig vernachlässigbar, da ein Großteil der aktuellen Fördermaßnahmen genau an diesen Punkten ansetzt.

Unabhängig dieser Entwicklungstendenz stellt sich zudem die Frage, inwieweit der publizistische Erfolg der webbasierten Alternativmedien an den des etablierten Journalismus heranreicht. Dies kann hier nicht beantwortet werden. Allerdings ist heute bereits abzulesen, dass die Masse an Informationen im Internet stetig anwachsen wird. Hinsichtlich der von den Internetnutzern geforderten qualitativen Auslese, ist mit den Webloggern ein Gegengewicht zu den klassischen Medien hinzugetreten. Journalisten müssen sich dieser neuen Herausforderung stellen und sich verstärkt fragen, ob sie diese Informationen ignorieren oder gezielt auswählen, analysieren, überprüfen, kommentieren und somit ein wertvolles Informationsangebot schaffen und ihrem Öffentlichkeitsauftrag im Sinne der Herstellung gesellschaftlicher Transparenz nachkommen.<sup>75</sup>

## LITERATUR

- Alby, Tom: Web 2.0. Konzepte, Anwendungen, Technologien, München 2007.
- ARD/ZDF: „Onlinestudie 2007“, <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=4>, 31.07.2008.
- ARD/ZDF: „Onlinestudie 2008“, <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de>, 22.07.2008.
- Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie: „DSL-Verfügbarkeit Deutschland“, <http://www.zukunft-breitband.de/BBA/Navigation/Breitbandatlas/laenderkarten.html?>, 31.07.2008.
- Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie: „Flächendeckende Breitbandversorgung“, <http://www.bmwi.de/BMWi/Navigation/Wirtschaft/Telekommunikation-und-Post/breitbandversorgung.did=257532.html>, 31.07.2008.
- Eurostat-Pressestelle (Hrsg.): „Die e-Gesellschaft im Jahr 2005. Mehr als ein Drittel der EU-Bevölkerung haben keine Computerkenntnisse“, 2006, [http://epp.eurostat.ec.europa.eu/pls/portal/docs/PAGE/PGP\\_PRD\\_CAT\\_PRE\\_REL/PGE\\_CAT\\_PREREL\\_YEAR\\_2006/PGE\\_CAT\\_PREREL\\_YEAR\\_2006\\_MONTH\\_06/4-20062006-DE-AP.PDF](http://epp.eurostat.ec.europa.eu/pls/portal/docs/PAGE/PGP_PRD_CAT_PRE_REL/PGE_CAT_PREREL_YEAR_2006/PGE_CAT_PREREL_YEAR_2006_MONTH_06/4-20062006-DE-AP.PDF), 28.07.2008.
- Demunter, Christoph: „Wie kompetent sind die Europäer im Umgang mit Computern und dem Internet?“, in: Eurostat-Pressestelle (Hrsg.): Statistik kurz gefasst, 17/2006, [http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY\\_OFFPUB/KS-NP-06-017/DE/KS-NP-06-017-DE.PDF](http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_OFFPUB/KS-NP-06-017/DE/KS-NP-06-017-DE.PDF), 31.07.2008.
- Gerhards, Maria/Mende, Annette: „ARD/ZDF-Online-Studie 2007. Offliner 2007: Zunehmend distanzierter, aber gelassener Blick aufs Internet“, in: Media Perspektiven, Nr. 8, 2007, S. 379-392.
- Gscheidle, Christoph/Fisch, Martin: „ARD/ZDF-Online-Studie 2007. Onliner 2007: Das „Mitmach-Netz“ im Breitbandzeitalter“, in: Media Perspektiven 2007, Nr. 8, S. 393-405.

---

75 Vgl. Pöttker: „Zum Verhältnis von Berufsethos und universaler Moral im Journalismus“.

- Kubicek, Herbert: „Ein Internet für alle? Über die Notwendigkeit vielfältiger Bildungsinitiativen“, in: Roters u.a.(Hrsg.): Digitale Spaltung. Informationsgesellschaft im neuen Jahrtausend – Trends und Entwicklungen, Berlin 2003, S. 41-50.
- Kubicek, Herbert/Welling, Stefan: „Vor einer digitalen Spaltung in Deutschland? Annäherung an ein verdecktes Problem von wirtschafts- und gesellschaftspolitischer Brisanz“, in: Medien & Kommunikationswissenschaft, Jg. 48, Nr. 4, 2000, S. 497-517.
- Langer, Christian: Digitale Spaltung. Eine kritische Analyse, Saarbrücken 2007.
- Pöttker, Horst: „Zum Verhältnis von Berufsethos und universaler Moral im Journalismus“, in: Funiok, Rüdiger/Schmälzle, Udo F./Werth, Christoph H. (Hrsg.): Medienethik – die Frage der Verantwortung, Bonn 1999, S. 215-232.
- Technorati: „The State of the Live-Web“, 2007, <http://technorati.com/weblog/2007/04/328.html>, 28.07.2008.
- Toffler, Alvin: Die dritte Welle: Zukunftschance, München 1987.
- van Eimeren, Birgit/Frees, Beate: „ARD/ZDF-Online-Studie 2005. Nach dem Boom: Größter Zuwachs bei internetfernen Gruppen“, in: Media Perspektiven, Nr. 8, 2005, S. 362-379.
- van Eimeren, Birgit/Frees, Beate: „ARD/ZDF-Online-Studie 2007. Internetnutzung zwischen Pragmatismus und YouTube-Euphorie“, in: Media Perspektiven, Nr. 8, 2007, S. 362-378.
- Zerfaß, Ansgar/Bogosityan, Janine: „Blogstudie 2007. Informationssuche im Internet – Blogs als neues Recherchetool (Ergebnisbericht)“, Leipzig 2007, <http://www.blogstudie2007.de>, 28.07.2008.