

## Wie ich blogge?! Erste Ergebnisse der Weblogbefragung 2005

Schmidt, Jan; Wilbers, Martin

Veröffentlichungsversion / Published Version

Arbeitspapier / working paper

### Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Schmidt, J., & Wilbers, M. (2006). *Wie ich blogge?! Erste Ergebnisse der Weblogbefragung 2005* (Berichte der Forschungsstelle "Neue Kommunikationsmedien", 06-01). Bamberg: Universität Bamberg, Fak. Geistes- und Kulturwissenschaften, Forschungsstelle "Neue Kommunikationsmedien". <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:0168-ssoar-9874>

### Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer CC BY-NC-ND Lizenz (Namensnennung-Nicht-kommerziell-Keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu den CC-Lizenzen finden Sie hier:

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.de>

### Terms of use:

This document is made available under a CC BY-NC-ND Licence (Attribution-Non Commercial-NoDerivatives). For more information see:

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0>

# Wie ich blogge?!

Erste Ergebnisse der Weblogbefragung 2005



Januar 2006

**Autoren:**

Jan Schmidt, Martin Wilbers

## Wichtige Ergebnisse

- An der Umfrage „Wie ich blogge?!“ nahmen 5.246 Personen teil, von denen ein Großteil nach dem Schneeballsystem durch Verweise in Weblogs auf die Befragung aufmerksam wurden. Die Ergebnisse können daher keinen Anspruch auf statistische Repräsentativität beanspruchen, erscheinen aber als aussagekräftig für die aktive deutschsprachige Blogosphäre.
- 84 Prozent der Teilnehmer sind aktive Blogger, also Autoren von einem oder mehreren Weblogs. Das soziodemographische Profil dieser Gruppe entspricht in etwa dem von Pioniernutzern neuer Internet-Technologien (hohe formale Bildung; um die 30 Jahre alt; oft noch in einer schulischen oder studentischen Ausbildung), weist aber ein vergleichsweise ausgeglichenes Geschlechterverhältnis auf. Unter den Weblog-Autoren im Teenager-Alter sind Frauen gegenüber Männern sogar deutlich in der Überzahl.
- Die häufigsten Gründe für das Führen eines Weblogs sind Spaß und Freude am Schreiben sowie der Wunsch, Ideen und Erlebnisse für sich selbst festzuhalten. Inhaltlich dominieren Berichte aus dem Privatleben sowie (etwas seltener) dem schulischen, studentischen oder beruflichen Alltag. Fotos und Bilder sowie Verweise auf andere interessante „Fundstücke“ im Netz werden ebenfalls von einer Mehrheit im Weblog publiziert.
- Weniger als ein Drittel der Autoren bloggt unter einem Pseudonym oder völlig anonym; die Mehrheit gibt in Beiträgen oder auf gesonderten „about me“-Seiten Hinweise auf ihre realweltliche Identität.
- Nahezu alle Autoren erlauben Kommentare in ihrem Weblog, wobei oft nur wenige Beiträge tatsächlich zu Rückmeldungen der Leser führen. Zum Leserkreis vieler Weblogs gehören sowohl Freunde der Autoren als auch Personen, die die Autoren nicht persönlich kennen.
- Etwas mehr als die Hälfte der Autoren führt eine Blogroll, in der sie vor allem auf solche Weblogs verweisen, die sie selber gerne lesen oder die Freunde von ihnen führen. Mit steigendem Alter des Weblogs wächst der Umfang der Blogroll, sinkt aber die Aktualisierungshäufigkeit.
- Etwa 60 Prozent der Autoren führen ihr Weblog bei einem Provider, wobei twoday.net, myBlog.de und blog.de in der Stichprobe am Häufigsten vertreten sind. Unter den Stand-Alone-Systemen dominiert Wordpress mit deutlichem Abstand vor Serendipity. Die Zufriedenheit mit der jeweiligen Weblog-Software und einzelnen Aspekten variiert zwar in einzelnen Punkten, ist aber im Großen und Ganzen recht hoch.
- Von den knapp vier Prozent ehemaligen Bloggern, die an der Umfrage teilnahmen, hat etwa die Hälfte ihr Weblog schon nach höchstens drei Monaten wieder beendet. Wichtigster Grund für die Aufgabe war, die Lust daran verloren oder es als zu zeitaufwändig empfunden zu haben. Für diejenigen, die ihr Weblog länger führten, gewannen allerdings Bedenken zur Privatsphäre an Bedeutung.
- Nur eine Minderheit der Befragten liest mehr als zehn Weblogs regelmäßig; dominierende Erwartung an das Medienformat sind die Möglichkeit zu Kommentaren, die persönliche Meinung des Autoren in den Beiträgen zu erkennen, ein lockerer sprachlicher Stil und das Publizieren von Inhalten, die in anderen Medien nicht vorzufinden sind.

## Inhalt

Wichtige Ergebnisse.....	2
Inhalt.....	3
1 Einleitung.....	4
2 Methodische Vorbemerkungen.....	5
3 Ergebnisse.....	7
3.1 Soziodemographie.....	8
3.2 Aktive Blogger .....	10
3.2.1 Grundlegende Merkmale des Weblogs.....	10
3.2.2 Motive und Präsentation.....	11
3.2.3 Anonymität und Privatsphäre.....	13
3.2.4 Umgang mit Kommentaren .....	15
3.2.5 Leserkreis.....	16
3.2.6 Blogroll.....	17
3.2.7 Technische Plattform.....	18
3.3 Ex-Blogger.....	21
3.4 Leser von Weblogs.....	22
4 Fazit .....	24
5 Literatur.....	25
Anhang 1: Dokumentation weiterer Ergebnisse.....	26

## 1 Einleitung

Immer mehr Einzelpersonen und Organisationen nutzen Weblogs, um im World Wide Web Informationen und Erlebnisse zu veröffentlichen, auf andere Quellen und Nachrichten zu verweisen und mit Lesern zu kommunizieren. Ausgehend von einer relativ einfachen Struktur – Weblogs bestehen aus rückwärts chronologisch angeordneten Beiträgen, die in der Regel kommentiert werden können – haben sich zahlreiche unterschiedliche Praktiken herausgebildet, darunter zum Beispiel Weblogs als persönliches Online-Journal, als Instrument der Organisationskommunikation und des Wissensmanagements oder als Ergänzung klassischer journalistischer Formate. Aus kommunikationssoziologischer Sicht findet die individuelle Nutzung von Weblogs vor dem Hintergrund übergreifender Verwendungsregeln und Erwartungen statt, die sich oft aber erst im Verlauf der Nutzung stabilisieren. Sie bringt dichte hypertextuelle Netzwerke hervor, die Auswirkungen auf die Kanalisierung von Aufmerksamkeit und die Gestalt von Teilöffentlichkeiten haben. Gleichzeitig erlauben es Weblogs, soziale Beziehungen zu pflegen oder neu zu knüpfen, haben also Auswirkungen auf das Informations-, Identitäts- und Beziehungsmanagement ihrer Nutzer (für eine ausführliche Diskussion der Institutionalisierung von Weblogs vgl. Schmidt 2006).

Die deutschsprachige Blogosphäre weist hohe Wachstumsraten auf und umfasst Ende 2005 geschätzte 200.000 Weblogs, von denen allerdings eine – nicht genau zu bestimmende Anzahl – inaktiv ist. Auch wenn diese Zahl hinter denen anderer Länder und Sprachräume noch hinterher hinkt (vgl. Schlobinski/Siever 2005) und Weblogs im Vergleich zu anderen Anwendungen immer noch eine Art „Nischendasein“ im Internet führen, haben das rasche Wachstum und die Etablierung unterschiedlicher Verwendungsweisen auch hierzulande zu einer verstärkten wissenschaftlichen Auseinandersetzung mit dem neuen Online-Format geführt (vgl. Schmidt/Schönberger/Stegbauer 2005). Bislang liegen allerdings kaum empirische Befunde über die Merkmale von Weblog-Autoren und ihre Praktiken vor, es ist also weitgehend unerforscht, welche Personengruppen aus welchen Gründen Weblogs nutzen, was ihre Nutzungsweisen auszeichnet und welche Erwartungen sie an das Genre haben. Der vorliegende Forschungsbericht soll einen Beitrag dazu leisten, diese Lücke zu füllen. Er basiert auf der onlinebasierten Befragung „Wie ich blogge?!“, die im Oktober 2005 unter deutschsprachigen Weblog-Autoren und –Lesern durchgeführt wurde. Dabei wurden vor allem Fragen zu den vorherrschenden Publikationsroutinen, zur Bewertung der verwendeten Software und zu den Erwartungen als Leser von Weblogs gestellt. Nach einigen einführenden Bemerkungen zur Methode und zur Verallgemeinerbarkeit der Ergebnisse (Kapitel 2) werden in Kapitel 3 erste Auswertungen der erhobenen Daten vorgestellt. In Kapitel 4 wird ein vorläufiges Fazit gezogen und skizziert, welche weiteren Auswertungsschritte geplant sind.

## 2 Methodische Vorbemerkungen

Die Umfrage wurde mit dem „Globalpark Umfragecenter“ programmiert und war vom 3. bis zum 31. Oktober 2005 online. Die Ansprache der Teilnehmer geschah auf unterschiedlichen Wegen: In Kooperation mit den Weblog-Anbietern twoday.net und blogg.de wurden deren registrierte Nutzer per E-Mail angeschrieben und auf die Umfrage hingewiesen. Die Rücklaufquoten bei diesen beiden Teilgruppen liegen bei 8,2 Prozent (twoday.net) bzw. 14,6 Prozent (blogg.de). Am Ende des Fragebogens wurden die Teilnehmer gebeten, in ihrem eigenen Weblog (sofern vorhanden) einen Verweis auf die Umfrage zu setzen, um weitere Personen zu gewinnen. Dazu stand eine Grafik bereit, die entweder heruntergeladen oder mit Hilfe eines Abschnitts HTML-Code direkt in das eigene Weblog eingebunden werden konnte. Zusätzlich platzierten verschiedene Weblog-Anbieter (neben twoday.net und blogg.de auch sixapart.de, blog.de und blogigo.de) den Verweis auf die Umfrage auf ihren Startseiten.

Diese Art der Rekrutierung nach dem Schneeball-Prinzip war nötig, weil kein Gesamtverzeichnis aller Weblog-Autoren zur Verfügung steht und insbesondere auch Personen erreicht werden sollten, die ihr Weblog als Stand-Alone-System führen. Der Hinweis auf die Umfrage verbreitete sich sehr schnell – in der ersten Oktoberwoche waren laut blogstats.de die Startseite des Fragebogens sowie eine Informationsseite im Weblog des Verfassers<sup>1</sup> die meist verlinkten Seiten in der deutschsprachigen Blogosphäre. Insgesamt riefen 11.565 Personen zumindest die Startseite der Umfrage auf, von denen 4.217 den Fragebogen vollständig ausfüllten. Zusätzlich wurden auch Antworten derjenigen Befragten mit einbezogen, die mindestens die ersten drei Fragebogenseiten beantwortet hatten, sodass der gesamte Datensatz 5.246 Personen umfasst (vgl. Tabelle 1).

Tabelle 1: Rücklauf der Umfrage „Wie ich blogge?!“ (Gesamt)

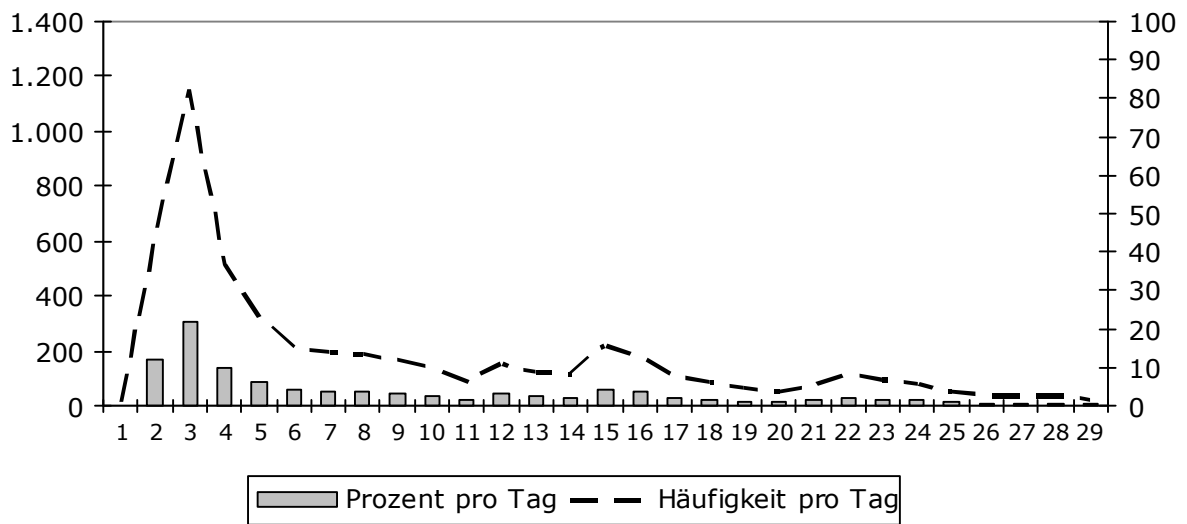
Anbieter	Anzahl	Kontakt	In Analyse	Rücklaufquote
twoday.net	11.916	1.149	980	8,2 %
blogg.de	659	107	96	14,6 %
Generelle Ankündigung	Nicht bestimmbar	10.309	4.170	Nicht bestimmbar
Gesamt	Nicht bestimmbar	11.565	5.246	Nicht bestimmbar

Der Rücklauf pro Tag weist ein Muster auf, das sich von dem rein E-Mail-basierter Ankündigungen unterscheidet (vgl. Schmidt 2005): Nach fünf Tagen war die Hälfte der gesamten Teilnehmerzahl erreicht, doch in der verbleibenden Zeit sank der Rücklauf nur sehr langsam und erst nach zwei Wochen hatten 75 Prozent der gesamten Stichprobe teilgenommen (vgl. Abbildung 1). Zum Vergleich: Bei den Teilgruppen, die per E-Mail eingeladen wurden, hatten schon nach zwei Tagen drei Viertel der endgültigen Teilnehmerzahl den Fragebogen beantwortet.

Aufgrund der Kombination von E-Mail-basierter Einladung und Selbstrekrutierung kann die Umfrage als Ganzes keinen Anspruch auf statistische Repräsentativität erheben. Angesichts der Laufzeit, der Verbreitung des Hinweises und der Beteiligung verschiedener Anbieter erscheint es aber plausibel, dass große Teile der aktiven deutschsprachigen Blogosphäre von der Befragung Kenntnis erhalten hat. Die Ergebnisse werden daher als Anhaltspunkte für Zusammensetzung und Einstellungen von deutschsprachigen Weblog-Autoren

und –Lesern interpretiert, die nichtsdestoweniger durch weitere quantitative Erhebungen ergänzt werden müssen.

Abbildung 1: Rücklauf der Umfrage „Wie ich blogge?!“ (pro Tag)



<sup>1</sup> Vgl. <http://www.bamberg-gewinnt.de/wordpress/wieichblogge2005/>.

### 3 Ergebnisse

In diesem Kapitel werden die Ergebnisse der verschiedenen Fragen in Häufigkeitstabellen inklusive der jeweiligen Fallzahl (N) dokumentiert und wichtige Befunde kurz beschrieben. Für verschiedene Fragen wurden die Auswertungen auch nach Untergruppen vorgenommen, um erste Hinweise auf unterschiedliche Nutzungsweisen zu erhalten:

- Nach der Art der *Teilnehmeransprache*: Generelle (selbstselektierte) Befragung, twoday.net und blogg.de (jeweils E-Mail-Ankündigung)
- Nach dem *Bloggertyp*: Aktive Autoren, Ex-Blogger und reine Leser
- Nach dem *Alter des „typischen Weblogs“* (s.u.): Jünger als ein halbes Jahr vs. älter als ein halbes Jahr

Dabei wurde überprüft, welche Stärke und statistische Signifikanz mögliche Unterschiede zwischen den Gruppen aufweisen; diese Ergebnisse sind jeweils im Text bzw. den Tabellen dokumentiert, wobei nur solche Unterschiede aufgenommen wurden, die a) auf dem Niveau von  $p < .05$  (\*) bzw.  $p < .01$  (\*\*) signifikant sind und b) bei denen das Zusammenhangsmaß einen Wert größer als .100 aufweist.

Die überwiegende Zahl der Umfrageteilnehmer führte zum Zeitpunkt der Befragung ein oder mehrere Weblogs. Zusätzlich umfasst der Datensatz auch etwa vier Prozent ehemalige Blogger sowie etwa zwölf Prozent „reine Weblog-Leser“. Etwa drei Viertel der aktiven Blogger führen ein Weblog, jeder Zwanzigste dagegen vier oder mehr Weblogs. Allerdings hängt die Anzahl der Weblogs mit der Dauer der Blogging-Aktivität zusammen: Unter den Autoren, die länger als ein halbes Jahr aktiv bloggen, finden sich höhere Anteile von Personen mit mehreren Weblogs (Cramer-V=.210\*\*).

Tabelle 2: Blogger-Typen (in Prozent)

N=5246	Generell	Twoday.net	Blogg.de	Gesamt	Typ
Ein Weblog	62,8	55,8	70,8	61,6	Blogger
Mehr als ein Weblog	20,9	28,0	28,1	22,3	
Ich habe in der Vergangenheit ein oder mehrere Weblogs geführt	3,1	9,8	--	4,3	Ex-Blogger
Ich führe kein Weblog, bin also 'nur' Leser	13,2	6,4	1,0	11,7	Nur Leser

Tabelle 3: Anzahl der geführten Weblogs (in Prozent)

N=4379	Blog jünger als ½ Jahr	Blog älter als ½ Jahr	Gesamt
Eines	83,6	65,5	73,7
Zwei	10,9	18,9	15,3
Drei	3,1	8,6	6,1
Vier	1,3	3,5	2,5
Fünf und mehr	1,1	3,5	2,4

In Abhängigkeit vom Blogger-Typ (aktive Autoren, Ex-Blogger und Leser) wurden anschließend nur bestimmte Fragen gestellt, deren Ergebnisse im Folgenden dargestellt werden. Alle Befragten erhielten Fragen zur Soziodemographie (Abschnitt 3.1), zu den Routinen und Erwartungen als Leser von Weblogs sowie zur Einschätzung der zukünftigen Entwicklung von Weblogs als Kommunikationsform (Abschnitt 3.4). Den aktiven Bloggern wurden umfangreiche Fragenkomplexe zu verschiedenen Aspekten ihrer Weblog-Praktiken vorgelegt (Abschnitt 3.2). Die Ex-Blogger erhielten einen gesonderten Block zu ihrer früheren Blogging-Aktivität (Abschnitt 3.3).



### 3.1 Soziodemographie

Betrachtet man die meist genannten Antworten, ist der „typische Blogger“ ein etwa 30jähriger Mann mit hoher formaler Bildung, der das Internet seit mehr als fünf Jahren nutzt und in der Woche etwa zehn bis zwanzig Stunden online ist. Die Daten in Tabelle 4 und Tabelle 5 zeigen jedoch, dass eine große Variation in den soziodemographischen Merkmalen und der Internet-Nutzung besteht, die sich auch im Vergleich der befragten Teilgruppen äußert. So ist das Geschlechterverhältnis bei den Lesern, die an der Umfrage teilgenommen haben, deutlich männerlastiger, während unter den Ex-Bloggern Frauen stärker vertreten sind. Schlüsselt man die Verteilung von Männern und Frauen unter den aktiven Bloggern in verschiedenen Altersgruppen auf, zeigt sich ein interessanter Befund (vgl. Tabelle 6): Männer sind in allen Altersgruppen über 20 Jahren in der Mehrheit, doch bei den Teenagern dominieren Mädchen und junge Frauen im Verhältnis 2:1. Die Leser sind im Schnitt etwas älter, die Ex-Blogger etwas jünger als die aktiven Autoren. Deutlich ist in allen Gruppen aber der hohe Anteil (deutlich über zwei Drittel) von Personen mit hoher formaler Bildung, d.h. Abitur/Matura oder akademischem Abschluss. Zwischen einem Drittel und der Hälfte der jeweiligen Teilgruppen befindet sich jedoch noch in einem Ausbildungsverhältnis.

Tabelle 4: Soziodemographische Merkmale (in %)

	Blogger	Ex-Blogger	nur Leser	gesamt
<b>Geschlecht (N=4218)</b>				
Männlich	54,4	46,5	64,8	55,3
Weiblich	45,6	53,5	35,2	44,7
<b>Altersgruppen (N=4186)</b>				
Jünger als 20 Jahre	17,7	29,4	13,5	17,6
20 bis 29 Jahre	41,8	37,9	38,7	41,4
30 bis 39 Jahre	24,3	20,3	25,7	24,3
40 bis 49 Jahre	10,7	5,9	11,6	10,7
Über 50 Jahre	5,4	6,5	10,5	6,0
Durchschnittsalter	29,26	27,30	32,11	29,51
<b>Formale Bildung (N=4193)</b>				
Kein Schulabschluss	3,8	6,5	4,9	4,0
Volksschule/Hauptschule	4,2	5,2	4,4	4,3
Mittlere Reife	19,3	14,3	17,2	18,9
Abitur / Matura	42,8	44,2	40,7	42,6
(Fach-)Hochschulabschluss	29,9	29,9	32,8	30,2
<b>Berufstätigkeit (N=4210)</b>				
Keine Angabe	3,6	6,3	4,4	3,8
Schüler/Student/Wehr- & Ersatzdienst	40,6	50,6	35,6	40,4
Arbeiter/Angestellter/Beamter	32,4	24,1	32,9	32,1
Selbstständig/Freiberuflich tätig	15,4	11,4	16,0	15,3
Hausfrau/-mann	2,2	1,9	2,7	2,3
Rentner/Pensionär	1,5	1,3	3,6	1,7
Arbeitslos/-suchend	4,3	4,4	4,6	4,4
<b>Haushaltsnettoeinkommen (N=4210)</b>				
Keine Angabe	44,4	48,7	42,2	44,3
Bis 1000 Euro	22,1	24,1	22,8	22,2
1000 bis 1500 Euro	10,5	7,6	9,1	10,2
1500 bis 2000 Euro	8,0	4,4	9,5	8,0
2000 bis 2500 Euro	5,4	5,7	5,3	5,4
2500 bis 3000 Euro	3,5	3,8	4,4	3,6
Mehr als 3000 Euro	6,2	5,7	6,8	6,2
<b>Land (N=4218)</b>				
Deutschland	82,0	69,8	81,8	81,5
Österreich	9,4	15,7	9,2	9,6
Schweiz	5,3	8,8	6,3	5,5
Aus einem anderen Land	3,3	5,7	2,7	3,4

Tabelle 5: Merkmale der Internetnutzung (in %)

	Blogger	Ex-Blogger	nur Leser	gesamt
<b>Dauer der Internet-Nutzung (N=4218)</b>				
Seit weniger als einem Jahr	1,1	1,3	2,1	1,3
Seit ein bis zwei Jahren	3,1	5,7	4,0	3,3
Seit zwei bis fünf Jahren	22,4	24,5	18,5	22,0
Seit fünf bis zehn Jahren	53,7	56,0	53,3	53,7
Länger als zehn Jahre	19,7	12,6	22,1	19,7
<b>Internet-Nutzung pro Woche (N=4183)</b>				
bis zehn Stunden	18,8	29,2	24,1	19,8
11 bis 20 Stunden	26,8	26,0	27,6	26,9
21 bis 30 Stunden	20,3	19,5	18,0	20,0
31 bis 50 Stunden	14,2	11,0	14,0	14,0
mehr als 50 Stunden	19,9	14,3	16,3	19,2

Tabelle 6: Geschlechterverhältnis nach Altersgruppen (nur aktive Blogger; in %)

N=3558; Cramer-V=.177**	männlich	weiblich
Jünger als 20 Jahre	33,9	66,1
20 bis 29 Jahre	58,5	41,5
30 bis 39 Jahre	62,0	38,0
40 bis 49 Jahre	53,1	46,9
Über 50 Jahre	58,0	42,0
Gesamt	54,4	45,6

## 3.2 Aktive Blogger

Die aktiven Autoren wurden zu unterschiedlichen Aspekten ihrer Blogging-Aktivitäten befragt. Neben grundlegenden Merkmalen zum Weblog (Abschnitt 3.2.1) erfassten die Fragen auch Motive und Präsentationsroutinen (Abschnitt 3.2.2), den Umgang mit Anonymität und Privatsphäre (Abschnitt 3.2.3) sowie mit Kommentaren (Abschnitt 3.2.4), den Leserkreis (Abschnitt 3.2.5), die Blogroll – sofern vorhanden – (Abschnitt 3.2.6) sowie die Beurteilung der verwendeten Weblog-Software (Abschnitt 3.2.7).

Ein wichtiger Hinweis zur Interpretation der Daten: Methodisch stellte sich das Problem, dass Personen mehrere Weblogs mit unterschiedlichen Themen, Routinen und/oder auf unterschiedlicher technischer Basis führen können. Diese Befragten wurden daher gebeten, die Antworten möglichst für dasjenige Weblog zu geben, das für ihre Aktivitäten am Typischsten ist.

### 3.2.1 Grundlegende Merkmale des Weblogs

Die relative Neuheit des Weblog-Formats zeigt sich im Alter der geführten Weblogs: Im Durchschnitt werden sie erst seit etwas mehr als einem Jahr geführt (Mittelwert 12,5; Standardabweichung 12,74), wobei die Spannweite von einem bis zu achtzig Monaten reicht. Der Median (der die „älteren“ von den „jüngeren“ 50 Prozent trennt) beträgt acht Monate. Ein knappes Drittel der Befragten veröffentlicht mindestens einen Beitrag pro Tag, ein Viertel dagegen nur einige Beiträge pro Monate. Das Verhältnis von Befragten, die ihr Weblog bei einem Provider führen, zu denjenigen die Stand-Along-Software benutzen, beträgt etwa 2:1. Die deutliche Mehrheit der Autoren hat nicht vor, ihr Weblog in der nächsten Zeit wieder aufzugeben, allerdings können sich etwa zwei Fünftel vorstellen, in Zukunft auch andere Themen zu behandeln.

Tabelle 7: „Seit wann führen Sie ihr Weblog?“

N=4391	Prozent
Halbes Jahr und kürzer	45,2
Halbes bis ein Jahr	20,6
Ein bis zwei Jahre	20,5
Zwei bis drei Jahre	8,3
Drei bis vier Jahre	3,3
Länger als vier Jahre	2,1

Tabelle 8: "Wie oft veröffentlichen Sie normalerweise Beiträge in Ihrem Weblog?"

N=4402	Prozent
Mehrmals am Tag	11,4
Etwa einmal am Tag	21,7
Mehrmals in der Woche	39,2
Mehrmals im Monat	22,6
Einmal im Monat oder seltener	5,1

Tabelle 9: Technische Basis des Weblogs

N=3751	Generell	Twoday.net	Blogg.de	Gesamt
Ich führe mein Weblog bei einem Weblog Provider	58,8	79,1	85,2	60,5
Ich führe mein Weblog mit Stand-Along-Software	33,4	16,1	11,1	31,9
Weiß nicht	7,9	4,8	3,7	7,6

Tabelle 10: Einschätzung zur Zukunft des eigenen Weblogs (in %)

N=3532-3540	1	2	3	4	5	Weiß nicht	∅
Ich werde mein Weblog in der nächsten Zeit wieder aufgeben.	1,1	1,9	5,3	23,6	60,9	7,2	4,63
Ich möchte in Zukunft auch andere Themen in meinem Weblog behandeln.	11,5	27,4	27,2	18,0	9,2	6,7	3,06

*Die zugrunde liegende Skala reichte von 1 („Stimme voll und ganz zu“) bis 5 („Stimme überhaupt nicht zu“). Die Mittelwerte sind jeweils unter Ausschluss der Antwortoption „Weiß nicht“ berechnet worden.*

Etwa jeder fünfte aktive Blogger führt ein oder mehrere Weblogs zusammen mit anderen Autoren. Die Ko-Autoren eines solchen Gruppenblogs sind in der Mehrheit der Fälle (enge) Freunde des Autoren; (weniger enge) Bekannte, Kollegen oder Verwandte werden deutlich seltener genannt. Etwa ein Fünftel der Gruppenblogger gibt an, ein Weblog gemeinsam mit Personen zu führen, die sie nicht persönlich kennen.

Tabelle 11: Gruppenblogger

N=4405	Prozent
Ja	19,0
davon	
Ein Gruppenblog	81,4
Zwei Gruppenblogs	12,8
Mehr als zwei Gruppenblogs	5,8
Nein	81,0

Tabelle 12: "In welchem Verhältnis stehen Sie zu den anderen Autoren dieses Weblogs?" (Mehrfachantworten möglich)

N=732	Prozent
(Enge) Freunde	56,8
(Weniger enge) Bekannte	23,5
Personen, die ich nicht persönlich kenne	21,3
Kollegen aus dem gleichen Unternehmen oder der gleichen Organisation	17,6
Kollegen aus der gleichen Branche	13,3
Verwandte	8,3
Meine Schüler oder Studierende	2,7

### 3.2.2 Motive und Präsentation

Mehr als zwei Drittel der Autoren führen ein Weblog, weil es ihnen Spaß macht, etwas weniger (aber noch mehr als die Hälfte) der Befragten geben als Grund an, gerne zu schreiben und eigene Ideen und Erlebnisse für sich selber festhalten zu wollen. Die übrigen Motive werden jeweils von weniger als der Hälfte der Befragten genannt; etwa jeder Zehnte gibt an, das Weblog aus beruflichen Gründen zu führen. 455 Personen nannten zusätzlich weitere Motive in einer offenen Frage; diese Ergebnisse sind noch nicht systematisch zusammengefasst und ausgewertet. Ein erster Überblick zeigt beispielsweise Motive wie das Dokumentieren eines Auslandsaufenthalts, technisches Interesse, der Wunsch nach einem Tagebuch oder auch Langeweile bzw. Zeitvertreib. Mehrere Personen nennen selbstironisch Narzissmus und Profilierungssucht als Motiv zum Bloggen.

Es ist zu vermuten, dass sich bestimmte Motive bündeln, d.h. dass beim Vorliegen eines bestimmten Motivs mit gewisser Wahrscheinlichkeit auch andere Motive vorliegen (oder nicht vorhanden sind). Für nähere Aussagen sind weitere statistische Analysen notwendig und geplant; eine erste cursorische Auswertung ergab

beispielsweise, dass das Motiv „weil ich gerne schreibe“ häufig in Kombination mit „um mir Gefühle von der Seele zu schreiben“ (Kendall tau-b = 0.261\*\*) und dem Motiv genannt wurde, eigene Ideen und Erlebnisse festhalten zu wollen (Kendall tau-b = 0.197\*\*). Das Motiv „aus beruflichen Gründen“ hängt statistisch relativ stark mit dem Motiv „um mein Wissen zugänglich zu machen“ zusammen (Kendall tau-b = 0.243\*\*), wird aber vergleichsweise selten in Kombination mit „um mir Gefühle von der Seele zu schreiben“ (Kendall tau-b = -0.192\*\*) und „zum Spaß“ (Kendall tau-b = -0.161\*\*) genannt.

Tabelle 13: "Warum führen Sie ein Weblog?" (Mehrfachantworten möglich)

N=4309	Prozent
Zum Spaß	70,8
Weil ich gerne schreibe	62,7
Um eigene Ideen und Erlebnisse für mich selber festzuhalten	61,7
Um mich mit anderen über eigene Ideen und Erlebnisse auszutauschen	49,0
Um mir Gefühle von der Seele zu schreiben	44,5
Um mein Wissen in einem Themengebiet anderen zugänglich zu machen	33,4
Um mit Freunden und Bekannten in Kontakt zu bleiben	33,2
Um neue Bekanntschaften und Kontakte zu knüpfen	27,2
Aus beruflichen Gründen	12,7
Aus anderen Gründen	10,7

Ähnlich wie die Motive zum Führen eines Weblogs variieren auch die Inhalte, die dort veröffentlicht werden. Es dominieren Berichte und Episoden aus dem Privatleben, die etwa drei Viertel aller Autoren publizieren. Etwas weniger als ein Drittel veröffentlicht eigene Bilder oder Fotos, und mehr als die Hälfte bloggt über Episoden aus dem Arbeitsleben bzw. der Ausbildung oder kommentiert „Fundstücke“ im Netz. Kommentare zu politischen, beruflichen, schulischen oder studienbezogenen Themen werden von etwa zwei Fünfteln genannt, während bislang nur eine sehr kleine Anzahl von Bloggern multimediale Inhalte, also Film- und Videodateien oder Podcasts, publiziert. Diejenigen Autoren, die ihr Weblog länger als ein halbes Jahr führen, erzielen bei allen Arten von Inhalten höhere Werte; besonders deutlich sind die Unterschiede bei den Links zu Fundstücken im Internet sowie bei der Publikation von Fotos und Bildern. Etwa zwanzig Prozent nannten zusätzliche Inhalte. Die knapp 800 offenen Antworten sind noch nicht systematisch ausgewertet worden, doch ein cursorischer Überblick ergab, dass zum Beispiel Rezensionen und Filmkritiken, Reiseberichte, Musik oder generell auf Hobbies bezogene Inhalte im Weblog publiziert werden. Auffällig ist eine relativ häufige Nennung von Inhalten, die sich auf das Stricken beziehen.<sup>2</sup>

Mobile Blogging, also das Publizieren von Weblogbeiträgen mit Hilfe von Mobiltelefonen, ist bislang auch eine Minderheitenpraxis: Fast drei Viertel aller Befragten haben kein Interesse daran, und ein weiteres Fünftel verzichtet auf Grund von technischen Schwierigkeiten darauf. Die überwiegende Mehrheit der „Moblogger“ tut dies auch nur gelegentlich.

<sup>2</sup> Dies ist insofern bemerkenswert, weil das „Strickblog“ in manchen Kreisen der Blogosphäre zu einer Art running gag beziehungsweise zu einer leicht abwertenden Bezeichnung für eine bestimmte Art von Weblogs geworden ist.

Tabelle 14: "Welche Art von Beiträgen veröffentlichen Sie in Ihrem Weblog?" (Mehrfachantworten möglich; in %)

N=4096	Blog jünger als ½ Jahr	Blog älter als ½ Jahr	Gesamt
Berichte, Episoden, Anekdoten aus meinem Privatleben	72,0	76,6	74,5
Eigene Bilder oder Fotos	54,7	70,9	63,5
Berichte, Episoden, Anekdoten aus meinem Arbeitsleben, Studium oder Schule	55,4	60,5	58,3
Links zu „Fundstücken“ im Netz mit eigenem Kommentar	47,6	66,7	58,2
Kommentare zu aktuellen politischen Themen	36,7	45,0	41,3
Kommentare zu beruflichen, schulischen oder studienbezogenen Themen	35,9	44,3	40,5
Gedichte, Liedtexte, Kurzgeschichten	29,0	34,5	32,1
Eigene Filmdateien oder Videoclips	2,9	6,1	4,6
Podcasts	1,8	3,9	3,0
Andere Inhalte	19,4	19,9	19,7

Tabelle 15: "Betreiben Sie ‚Mobile Blogging‘, indem Sie Weblog-Einträge und Bilder mit Hilfe Ihres Mobiltelefons veröffentlichen?"

N=4391	Prozent
Nein, weil ich kein Interesse daran habe	73,8
Nein, weil es technisch zu schwierig ist	18,7
Ja, manche Beiträge veröffentliche ich per Mobiltelefon	7,1
Ja, die Mehrheit meiner Beiträge veröffentliche ich per Mob	0,3
Ja, mein komplettes Weblog ist ein „Moblog“	0,2

### 3.2.3 Anonymität und Privatsphäre

Weil die Veröffentlichung eines Weblogs eine Form der Selbstdarstellung und –präsentation einer Person im Internet ist, berührt es Fragen der Privatsphäre. Etwas mehr als zwei Drittel aller Autoren geben in ihrem Weblog Hinweise auf ihre Identität, insbesondere in einzelnen Beiträgen oder über eine spezielle „about me“-Seite mit persönlichen Informationen. Deutlich weniger Personen führen im Titel des Weblogs bzw. in der URL ihren Namen. Etwa jeder zehnte Befragte verlinkt von seinem Weblog auf eine separate persönliche Homepage. Diejenigen Autoren, die anonym oder unter einem Pseudonym bloggen, nutzen tendenziell eher die Dienste eines Weblog-Providers (34,2 Prozent gegenüber 13,9 Prozent der Nutzer von Stand-Alone-Software; Cramer-V=.210\*\*). In einer offenen Frage sollten die Umfrageteilnehmer anschließend stichwortartig Gründe angeben, warum sie Aspekte ihrer Identität offen legen beziehungsweise warum sie anonym bleiben möchten. Diese umfangreichen Daten sind bislang noch nicht systematisch ausgewertet worden.

Tabelle 16: "Enthält Ihr Weblog Informationen zu Ihrer „realen“ Identität, also zum Beispiel Ihren Namen oder Alter, eine postalische Anschrift oder Telefonnummer?"

N=4220	Prozent
Nein, ich blogge anonym oder mit einem Pseudonym.	29,5
Ja, ich gebe in meinem Weblog Hinweise auf meine Identität	70,5
Darunter (Mehrfachantworten möglich):	
Ich erwähne in manchen Beiträgen Informationen zu meiner realen Identität.	40,9
Ich habe einen Text oder eine eigene Seite („about me“) mit persönlichen Informationen in meinem Weblog.	35,8
Der Titel oder die URL meines Weblogs enthält meinen Namen.	15,8
Ich habe einen Link vom Weblog auf eine separate persönliche Homepage.	11,5

Eine weitere Möglichkeit des Identitätsmanagements in Weblogs ist die selektive Freigabe von einzelnen Beiträgen oder des gesamten Angebots für einen eingeschränkten Personenkreis, beispielsweise für enge Freunde oder bestimmte Gruppen innerhalb einer Organisation. Diese Praxis ist allerdings nicht sehr stark verbreitet (etwa neun von zehn Autoren geben an, dass ihr Angebot prinzipiell allen Lesern offen steht), wobei Autoren mit älteren Weblogs tendenziell eher einzelne Beiträge oder das gesamte Weblog zugangsbeschränkt führen (Cramer-V=.133\*\*). Einschränkend wirkt sich auch aus, dass nicht jede Software diese Möglichkeit unterstützt. 94 Prozent der Autoren, die Stand-Alone-Weblogs führen, haben den Zugang nicht beschränkt, während unter den Autoren von Weblog-Providern etwas höhere Anteile angeben, einzelne Beiträge (8,6%) oder das gesamte Weblog nur einem eingeschränkten Personenkreis (5,7%; Cramer-V=.128\*\*) verfügbar zu machen.

Tabelle 17: "Ist Ihr Weblog für alle Internet-Nutzer freigegeben?" (in Prozent)

N=4287	Blog jünger als ½ Jahr	Blog älter als ½ Jahr	Gesamt
Ja	91,8	85,3	88,2
Nein, einzelne Beiträge sind nur bestimmten Personen zugänglich	4,7	8,4	6,8
Nein, mein gesamtes Weblog ist nur bestimmten Personen zugänglich	2,1	6,0	4,2
Weiß nicht	1,3	,3	0,8

Zwar verschwinden ältere Einträge nach einigen Aktualisierungen im Archiv eines Weblogs, bleiben aber weiterhin für Suchmaschinen und über Hyperlinks erreichbar und können vom Autor auch nachträglich geändert werden. Dies hat Vor- und Nachteile: Einerseits bietet es dem Autoren die Möglichkeit, eventuelle Fehler in einem Beitrag zu korrigieren oder neue Aspekte hinzuzufügen. So hat mehr als ein Drittel bereits einen Beitrag gelöscht, und mehr als zwei Drittel haben bereits einen Beitrag nachträglich geändert oder ergänzt. Die Chance, einen Beitrag ändern oder löschen zu müssen, steigt mit dem Alter des Weblogs an, deswegen ist unter denjenigen Autoren, die ihr Weblog länger als ein halbes Jahr führen, der Anteil sogar noch höher. Andererseits kann es (gerade durch das Löschen) passieren, dass Verweise von anderen Weblogs auf den entsprechenden Beitrag ihren Sinn verlieren. Eine kleine Gruppe von Autoren verzichtet daher auf jede Änderung an bereits veröffentlichten Texten.

Tabelle 18: "Haben sie schon einmal einen bereits veröffentlichten Beitrag gelöscht oder den Inhalt nachträglich geändert?" (Mehrfachantworten unter „ja“ möglich)

N=4108	Prozent
Ja, und zwar	76,5
habe ich schon einen Beitrag aus meinem Weblog gelöscht.	37,0
habe ich schon einen Beitrag nachträglich ergänzt oder geändert.	69,1
Nein, aber ich würde es machen, wenn es einmal notwendig sein sollte.	20,3
Nein, das würde ich auch nie machen.	3,2

### 3.2.4 Umgang mit Kommentaren

Nahezu alle Autoren ermöglichen es ihren Lesern, einzelne Beiträge in ihrem Weblog zu kommentieren. Etwa drei Viertel aller Befragten machen auch keine Registrierung zur Voraussetzung, wobei unter den Nutzern von Stand-Alone-Software der Anteil signifikant höher liegt (86,5 Prozent gegenüber 71,6% bei providerbasierten Weblogs; Cramer-V=.162\*\*).

Tabelle 19: "Können Leser die Beiträge in Ihrem Weblog kommentieren?"

N=4220	Prozent
Ja, aber nur mit vorheriger Registrierung	22,2
Ja, auch ohne vorherige Registrierung	74,6
Nein	3,2

Nur bei etwa jedem zwanzigsten Autoren (derjenigen, die Kommentare aktiviert haben) werden alle Einträge kommentiert, während beinahe die Hälfte angibt, dass nur wenige oder keiner ihrer Einträge Kommentare anzieht. Wenn kommentiert wird, handelt es sich mehrheitlich um nur wenige (d.h. bis zu fünf) Kommentare – da dieser Wert je nach Inhalt der Einträge schwanken kann, wurden die Befragten gebeten, hier einen durchschnittlichen Wert zu nennen. Auftreten und Anzahl der Kommentare hängen deutlich mit dem Alter des Weblogs zusammen, denn Autoren mit älteren Weblogs berichten, dass sie tendenziell häufiger (Cramer-V=.236\*\*) und mehr (Cramer-V=.284\*\*) Kommentare erhalten.

Viele Autoren kommentieren zumindest gelegentlich eigene Beiträge, mehrheitlich um auf Äußerungen von anderen Lesern zu reagieren. Auch hier zeigt sich ein Zusammenhang mit dem Alter des Weblogs (Cramer-V=.161\*\*): Autoren, deren Weblog älter als ein halbes Jahr sind, reagieren öfter per Kommentar auf ihre Leser als Autoren von jüngeren Weblogs. In deutlich geringerer Zahl werden Kommentare auch dazu verwendet, um eigene Beiträge zu ergänzen oder zu korrigieren. Etwas weniger als ein Fünftel der Befragten gibt an, eigene Beiträge nicht zu kommentieren. Auch hier existiert ein Zusammenhang mit dem Alter. Autoren mit jüngeren Weblogs geben häufiger an, eigene Beiträge nicht zu kommentieren als Autoren älterer Weblogs (Cramer-V=.139\*\*).

Tabelle 20: "Wie viele Ihrer Einträge (in etwa) werden von Lesern kommentiert?"

N=3916	Blog jünger als ½ Jahr	Blog älter als ½ Jahr	Prozent
Alle	3,2	7,4	5,6
Die Meisten	18,9	27,6	23,7
Etwa die Hälfte	20,4	25,6	23,2
Wenige	48,3	38,0	42,6
Keiner	9,1	1,5	4,9

Tabelle 21: "Wie viele Kommentare erhalten Sie in etwa bei denjenigen Einträgen, die kommentiert werden? (Möglicherweise schwankt die Kommentar-Anzahl bei Ihnen; bitte geben Sie dann einen durchschnittlichen Wert an.)" (in %)

N=3783	Blog jünger als ½ Jahr	Blog älter als ½ Jahr	Gesamt
Einen	35,3	16,2	24,5
Zwei bis fünf	56,9	65,9	61,9
Fünf bis zehn	6,2	13,2	10,2
Zehn bis fünfzig	1,4	4,2	3,0
Mehr als fünfzig	0,2	0,5	0,4



Tabelle 22: "Verfassen Sie selber Kommentare zu eigenen Beiträgen?" („Nein“-Option exklusiv; in %)

N=5247	Blog jünger als ½ Jahr	Blog älter als ½ Jahr	Gesamt
Ja, um auf andere Kommentare zu reagieren.	70,6	84,0	78,0
Ja, um meine eigenen Beiträge zu ergänzen oder zu korrigieren.	16,6	19,7	18,3
Nein	24,0	13,3	18,1

### 3.2.5 Leserkreis

Im Rahmen eines standardisierten Fragebogens Angaben über den Leserkreis eines Weblogs zu ermitteln, ist problematisch. Autoren können wissen, vermuten oder nicht wissen, ob bestimmte Gruppen ihr Weblog lesen und sich möglicherweise auch sicher sein, dass bestimmte Gruppen das Weblog nicht lesen (beispielsweise, weil sie es geschützt veröffentlichen oder anonym betreiben). Jeweils mehr als zwei Drittel der Autoren geben an, sicher zu wissen, dass Freunde oder auch ihnen nicht persönlich bekannte Personen das Weblog lesen. Diese Werte sind jeweils bei denjenigen Autoren deutlich höher, die ihr Weblog länger als ein halbes Jahr führen.

Tabelle 23: "Welche Personen lesen Ihr Weblog?"

	Trifft auf mich nicht zu	Ich weiß, dass Personen dieser Gruppe mein Weblog lesen	Ich vermute, dass Personen dieser Gruppe mein Weblog lesen	Ich weiß nicht, ob Personen dieser Gruppe mein Weblog lesen	Ich weiß, dass Personen dieser Gruppe mein Weblog <i>nicht</i> lesen
Freunde (N=3803)	6,5	68,5	9,3	8,6	7,1
Verwandte (N=3722)	12,3	27,2	11,1	19,6	29,9
Mitschüler oder Kommilitonen (N=3589)	32,3	21,5	10,1	17,3	18,9
Kollegen oder Mitarbeiter (N=3667)	25,3	22,0	11,3	19,0	22,4
meine Vorgesetzten, Lehrer oder Professoren (N=3637)	26,6	5,5	6,2	26,8	34,9
meine Schüler oder Studierenden (N=3550)	56,9	4,1	3,2	10,3	25,5
Leser, die ich nicht persönlich kenne (N=3805)	3,7	68,1	15,8	10,3	2,0

Insbesondere aufgrund des „Lurking“-Phänomens ist die Leserschaft des eigenen Weblogs für viele Autoren nur schwer einzuschätzen. 41,4 Prozent der Befragten können nicht einschätzen, wie viele Personen ihr Weblog regelmäßig lesen. Die verbleibenden 58,6 Prozent wurden gebeten, die ungefähre Anzahl der Leser anzugeben. Die Antworten schwankten zwischen 1 und 100.000; oftmals gaben die Befragten Spannweiten (z.B. „150-200“) oder runde Summen an. Auf eine statistische Auswertung dieser Daten wurde daher verzichtet; softwarebasierte Zähler (wie z.B. unter <http://counter.blogscout.de/>), die Besucher automatisch erfassen, erscheinen erfolgsversprechender, um verlässliche Zahlen zu ermitteln. Etwa zwei Drittel aller Autoren ziehen gelegentlich oder regelmäßig solche Zugriffsstatistiken oder auch die Protokolldaten von Servern zu Rate, um einen Eindruck von den Besuchern ihres Weblogs zu erhalten; der Anteil ist bei den Personen mit längerer Weblog-Erfahrung etwas höher (Cramer-V=.127\*\*). Etwa fünfzehn Prozent aller Autoren sehen sich durch technische Einschränkungen oder fehlende Kenntnisse daran gehindert, die Abrufzahlen zu beobachten, und etwa 20 Prozent geben an, dies generell nicht zu tun.

Tabelle 24: "Prüfen Sie Server Log Files oder Zugriffsstatistiken, um zu sehen, wie viele bzw. welche Personen auf Ihr Blog zugreifen?" (in %)

N=3877	Blog jünger als ½ Jahr	Blog älter als ½ Jahr	Gesamt
Ja, regelmäßig	27,6	32,2	30,2
Ja, gelegentlich	33,3	37,9	35,9
Ich würde gerne, aber meine Weblog-Software lässt es nicht zu	3,8	4,4	4,2
Ich würde gerne, aber ich weiß nicht, wie es geht	14,5	7,4	10,6
Nein	20,8	17,9	19,2

### 3.2.6 Blogroll

Ein besonderes Merkmal von Weblogs ist die so genannte „Blogroll“, also eine Liste von Verweisen auf andere Weblogs, die permanent (in der Regel auf der Startseite) sichtbar ist. Etwas mehr als die Hälfte (55,2 %) der befragten Autoren führt eine solche Blogroll. Die Anzahl der Verweise in der Blogroll variiert stark; im Durchschnitt enthält sie 16 Nennungen (Standardabweichung 23,15), wobei die offenen Nennungen von einem bis zu 300 Weblogs reichen. Der Median (der die unteren von den oberen 50 Prozent trennt) beträgt 10. Hierbei zeigen sich deutliche Unterschiede nach dem Alter des Weblogs, denn der Mittelwert (Median) beträgt bei den jüngeren Weblogs 9 (6), bei den älteren Weblogs dagegen 20 (15). Mehr als drei Viertel der jüngeren Weblogs haben nur bis zu zehn Verweise, dagegen hat ein Viertel der älteren Weblogs mehr als 20 Verweise in der Blogroll (Cramer-V=.345\*\*).

Tabelle 25: Anzahl der Verweise in der Blogroll (in %)

N=2119	Blog jünger als ½ Jahr	Blog älter als ½ Jahr	Gesamt
1 bis 5 Verweise	45,9	21,3	31,1
6 bis 10 Verweise	31,7	23,8	27,0
11 bis 15 Verweise	9,7	15,5	13,1
16 bis 20 Verweise	6,0	13,8	10,7
Mehr als 20 Verweise	6,7	25,6	18,0

Die überwiegende Mehrheit der Verweise in einer Blogroll führt zu Weblogs, die der Autor selber regelmäßig liest und/oder die Freunde von ihm führen. Mehr als Drittel verlinkt auch auf thematisch ähnliche Weblogs, und ein Viertel nutzt die Blogroll für reziproke Links auf solche Weblogs, die auf das eigene Angebot verweisen. In den offenen Antworten wurde vor allem noch das persönliche Interesse am Thema eines anderen Weblogs als Kriterium für einen Verweis genannt. Anders als die Einträge des Weblogs wird die Blogroll in der Regel seltener aktualisiert. Nur etwa ein Drittel gibt an, zumindest mehrmals im Monat Veränderungen daran vorzunehmen, während zwei Drittel dies nur einige Male im Jahr tun. Tendenziell aktualisieren die Autoren älterer Weblogs ihre Blogroll seltener als die von jüngeren Weblogs (Cramer-V=0.147\*\*).

Tabelle 26: "Welche Weblogs nehmen Sie in die Blogroll auf?" (Mehrfachantworten möglich)

N=2180	Prozent
Weblogs, die ich selber regelmäßig lese	85,0
Weblogs von Freunden	60,3
Weblogs, die sich mit dem gleichen Thema wie mein eigenes Weblog befassen	38,7
Weblogs, die auf mein Weblog verlinken	25,6
Andere Weblogs	6,8

Tabelle 27: "Wie häufig aktualisieren Sie Ihr Blogroll?"

N=2163	Blog jünger als ½ Jahr	Blog älter als ½ Jahr	Prozent
Mehrmals in der Woche	5,5	3,6	4,3
Mehrmals im Monat	35,9	25,5	29,7
Mehrmals im Jahr	37,2	51,2	45,5
Seltener	21,4	19,6	20,4

### 3.2.7 Technische Plattform

Wie in Tabelle 9 dargestellt, führen etwa 60 Prozent der befragten Autoren ihr Weblog bei einem spezialisierten Provider, während etwa 32 Prozent eine Stand-Alone-Software installiert haben. In Abhängigkeit von dieser Angabe wurden im Verlauf des Fragebogens einige weitere Fragen zur Software gestellt. Unter den Nutzern von twoday.net und blogg.de, die per E-Mail auf die Umfrage hingewiesen wurden, dominiert erwartungsgemäß die jeweilige Plattform, wobei ein durchaus beträchtlicher Anteil angibt, das für ihre Weblog-Praktiken „typische“ Angebot bei einem anderen Host zu führen. Bei den Befragten aus der selbstselektierten Umfrage liegen myBlog, blog.de, twoday.net und blogger.com mit jeweils über zehn Prozent vorne. Unter den Stand-alone-Softwarepaketen dominiert Wordpress, das etwa die Hälfte der Nennungen ausmacht, mit großem Vorsprung vor Serendipity und Movable Type (vgl. die vollständigen Listen im Anhang). Etwa fünf Prozent geben an, ihre Weblog-Software selber erstellt zu haben.

Die durchschnittliche Zufriedenheit mit einzelnen Aspekten der Software ist in Tabelle 29 für die sieben meist genannten Plattformen und in Tabelle 31 für die vier meist genannten Stand-Alone-Lösungen aufgeführt. Unter den Plattformen ist die generelle Zufriedenheit bei den Nutzern von LiveJournal am höchsten, gefolgt von twoday.net und Blogigo. Von den Stand-Alone-Lösungen wird Serendipity am besten bewertet, das auch in vielen einzelnen Aspekten vorne liegt. Autoren von selber erstellter Software schätzen an dieser allem die Bedienungsfreundlichkeit für die Leser und die Möglichkeiten, das Design anzupassen, bewerten aber die Erweiterbarkeit durch zusätzliche Bausteine tendenziell schlechter als die Nutzer anderer Systeme.

Tabelle 28: Nutzung von Weblog-Plattformen nach Fragebogenversion (in %)

N=2551	Generell	Twoday	blogg.de	Gesamt
twoday.net	13,4	70,1	1,2	28,5
myBlog	16,9	5,3	1,2	13,2
blog.de	14,3	1,7	4,8	10,5
blogg.de	8,9	1,7	81,9	9,3
blogger.com	10,9	4,2	3,6	8,8
LiveJournal	7,2	1,4	--	5,4
Blogigo	7,1	0,7	--	5,1
20six	4,8	2,4	2,4	4,1
DesignBlog	2,9	0,3	--	2,1
antville	1,2	2,0	1,2	1,5
DigiDiary	1,9	0,1	--	1,3
Sonstige/keine Angabe	10,6	9,9	3,6	10,2

Tabelle 29: Zufriedenheit mit Software-Aspekten nach Plattform-Typ

	blog.de	blogg.de	blogger.com	L.Journal	myBlog	twoday.net	Blogigo
Zufriedenheit generell	1,86	2,06	1,94	1,42	1,86	1,64	1,70
Generelle Bedienungs- freundlichkeit für Autoren/Administrator	1,63	1,86	1,76	1,44	1,61	1,69	1,54
Nicht einschätzbar	1,9%	1,3%	0,9%	0,7%	0,9%	1,1%	--
Möglichkeiten, Design oder Layout anzupassen	3,04	2,48	2,19	1,90	2,04	2,10	2,18
Nicht einschätzbar	3,1%	2,6%	1,4%	0,7%	1,2%	2,0%	1,6%
Erweiterbarkeit durch Module/Plugins/ Schnittstellen zu anderer Software	3,17	3,11	2,99	2,59	2,90	2,45	2,80
Nicht einschätzbar	37,2%	42,2%	34,3%	32,4%	42,7%	34,9%	40,3%
Bedienungsfreundlich- keit für die Leser	1,85	1,85	1,85	1,43	1,55	1,61	1,66
Nicht einschätzbar	2,3%	2,6%	2,3%	0,7%	0,9%	2,1%	--
Spam-Schutz	2,40	2,22	2,32	1,58	2,14	1,68	1,73
Nicht einschätzbar	23,3%	35,5%	17,1%	13,9%	18,9%	35,5%	34,1%
Vergabe von Schreib- rechten für andere Benutzer	1,83	1,97	1,96	1,57	1,95	1,58	2,43
Nicht einschätzbar	24,6%	41,8%	35,3%	19,3%	35,9%	19,1%	39,7%
Integration in ein er- weitertes Web-Angebot	2,65	2,53	2,36	2,11	2,41	2,24	2,50
Nicht einschätzbar	54,9%	53,0%	49,5%	37,5%	46,6%	54,4%	45,6%
Einbinden von Bildern oder anderen Dateien	2,01	2,40	2,18	1,46	2,10	2,01	2,28
Nicht einschätzbar	5,0%	11,5%	5,6%	0,7%	1,8%	3,9%	5,5%

Die zugrunde liegende Skala reichte von 1 („Sehr zufrieden“) bis 5 („Sehr unzufrieden“). Die Mittelwerte sind jeweils unter Ausschluss der Antworten „Kann ich nicht einschätzen“ berechnet worden.

Tabelle 30: Nutzung von Stand-Alone-Software nach Fragebogenversion (in %)

N=1034	Generell	Twoday	blogg.de	Gesamt
Wordpress	49,7	55,0	50,0	49,9
Serendipity	11,3			10,8
Movable Type	5,6	7,5		5,7
Selber erstellte Software	5,7	2,5		5,6
pMachine Expression Engine	3,0	2,5		3,0
Textpattern	2,6			2,5
B2evolution	2,2			2,1
Sunlog	1,9	5,0		2,0
Sonstige/keine Angabe	17,8	27,5	50,0	18,3

Tabelle 31: Zufriedenheit mit Software-Aspekten nach Software-Typ

Weblog-Software	Movable Type	Serendipity	Wordpress	Selber erstellt
Zufriedenheit allgemein	1,88	1,36	1,44	1,59
Bedienungsfreundlichkeit für Sie als Autor/Administrator	1,81	1,39	1,50	1,47
Kann ich nicht beurteilen	--	--	0,4%	1,9%
Möglichkeiten, das Design oder Layout anzupassen	1,71	1,56	1,62	1,27
Kann ich nicht beurteilen	--	1,8%	2,2%	5,6%
Erweiterbarkeit durch zusätzliche Module/Plugins/Schnittstellen zu anderer Software	1,96	1,25	1,40	2,16
Kann ich nicht beurteilen	3,4%	3,6%	9,2%	18,5%
Bedienungsfreundlichkeit für die Leser	1,84	1,38	1,48	1,35
Kann ich nicht beurteilen	--	0,9%	2,2%	5,6%
Spam-Schutz	2,74	1,48	2,10	1,95
Kann ich nicht beurteilen	1,7%	3,6%	16,6%	23,5%
Vergabe von Schreibrechten für andere Benutzer	1,86	1,59	1,68	1,68
Kann ich nicht beurteilen	15,3%	28,8%	23,5%	33,3%
Integration des Weblogs in ein erweitertes Web-Angebot	2,19	1,70	2,17	1,56
Kann ich nicht beurteilen	24,6%	35,5%	41,0%	37,0%
Einbinden von Bildern oder anderen Dateien	2,11	1,53	2,09	1,55
Kann ich nicht beurteilen	3,4%	1,8%	3,0%	1,9%

Die zugrunde liegende Skala reichte von 1 („Sehr zufrieden“) bis 5 („Sehr unzufrieden“). Die Mittelwerte sind jeweils unter Ausschluss der Antworten „Kann ich nicht einschätzen“ berechnet worden.

### 3.3 Ex-Blogger

4,3 Prozent aller Befragten gaben an, in der Vergangenheit ein Weblog geführt, dieses inzwischen aber wieder eingestellt zu haben. Ihnen wurde ein gesonderter Fragenblock vorgelegt. Im Durchschnitt betrieb diese Gruppe ihr Weblog etwa acht Monate (7,60; Standardabweichung 9,7), wobei die Spannweite von einem bis zu 64 Monaten reichte. Etwa die Hälfte beendete das eigene Weblog nach weniger als drei Monaten.

Tabelle 32: Dauer der eigenen Weblog-Aktivität

N=183	Prozent
Bis zu drei Monate	48,1
Vier bis sechs Monate	24,6
Ein halbes bis ganzes Jahr	10,9
Ein bis zwei Jahre	9,3
Mehr als zwei Jahre	7,1

Mehr als die Hälfte der Ex-Blogger gaben an, ihr Weblog (unter anderem) eingestellt zu haben, weil sie die Lust daran verloren hatten. Etwa ein Drittel empfand das Bloggen als zu zeitaufwändig, wobei dieser Grund auf deutlich mehr der „Kurzzeit-Blogger“ zutrifft. Auch der Umstand, kein Feedback bekommen zu haben, ist für signifikant mehr Blogger mit weniger als drei Monaten Weblog-Dauer ein Grund gewesen, das Weblog wieder einzustellen. Die Blogger mit längerer Aktivität hatten in stärkerem Maße Bedenken wegen der eigenen Privatsphäre. In den offenen Kommentaren wurden diese Motive teilweise ergänzt, zum Beispiel nannten Teilnehmer Inspirationsverlust, negative Reaktionen aus dem privaten Umfeld und Unzufriedenheit mit der Technik als Gründe für die Aufgabe. Mehr als die Hälfte der befragten Ex-Blogger geben an, unter Umständen oder sicherlich innerhalb des nächsten Jahres wieder ein Weblog zu starten.

Tabelle 33: "Warum haben Sie Ihr(e) Weblog(s) eingestellt?" (Mehrfachantworten möglich; in Prozent)

N=227 <sup>a)</sup>	<3 Monate	>3 Monate	Gesamt
Ich habe einfach die Lust verloren	60,2	57,4	54,6
Bloggen war mir zu zeitaufwändig (Cramer-V=.152*)	40,9	26,6	35,7
Ich hatte Bedenken, meine Privatsphäre öffentlich zu machen	22,7	31,9	25,1
Ich bekam kein Feedback (Cramer-V=.222**)	35,2	16,0	22,9
Ich musste das Weblog zeitlich begrenzt für Schule, Studium oder Beruf führen	14,8	16,0	14,1
Ich hatte technische Schwierigkeiten	8,0	7,4	9,3
Es war mir zu teuer	1,1	3,2	3,1
Andere Gründe	14,8	20,2	18,9

<sup>a)</sup> Die Anteile der beiden Untergruppen sind auf der Basis einer geringeren Fallzahl (N=183) berechnet worden, weil nicht alle Ex-Blogger angaben, wie lange sie ihr Weblog führten.

Tabelle 34: "Werden Sie innerhalb der nächsten 12 Monate erneut ein Weblog starten?" (in Prozent)

N=219 <sup>a)</sup>	<3 Monate	>3 Monate	Gesamt
Ja, ich werde das sicher tun	12,6	13,0	13,2
Ja, ich werde das vermutlich tun	39,1	46,7	42,9
Nein, ich werde das vermutlich nicht tun	36,8	32,6	32,4
Nein, ich werde das sicher nicht tun	11,5	7,6	11,4

<sup>a)</sup> Die Anteile der beiden Untergruppen sind auf der Basis einer geringeren Fallzahl (N=179) berechnet worden, weil nicht alle Ex-Blogger angaben, wie lange sie ihr Weblog führten.

### 3.4 Leser von Weblogs

Der abschließende Teil des Fragebogens, der allen Teilnehmern vorgelegt wurde, umfasste Fragenkomplexe zu Routinen und Erwartungen als Leser von Weblogs. Im Durchschnitt verfolgen die Befragten etwa 20 Weblogs als Leser (Mittelwert 19,19; Standardabweichung 37,03), wobei die Verteilung durch einige extrem hohe Werte (500 und mehr) verzerrt ist; der Median (der die unteren von den oberen 50 Prozent trennt) beträgt 10. Aktive Blogger lesen signifikant mehr Weblogs als Ex-Blogger und reine Leser (Cramer-V=.165\*\*), von denen jeweils etwa zwei Drittel angeben, nur bis zu fünf Weblogs zu verfolgen. Zwei Fünftel aller Befragten nutzen einen RSS Reader, um sich über Aktualisierungen zu informieren, doch existieren signifikante Unterschiede (Cramer-V=.107\*\*) zwischen den drei Teilgruppen.

Tabelle 35: Anzahl der verfolgten Weblogs (in %)

N=4213	Blogger	Ex-Blogger	nur Leser	Gesamt
1 bis 5 Weblogs	35,3	67,1	64,3	39,9
6 bis 10 Weblogs	22,5	20,8	19,9	22,2
11 bis 20 Weblogs	20,0	6,7	9,3	18,3
Mehr als 20 Weblogs	22,1	5,4	6,5	19,7

Tabelle 36: "Benutzen Sie einen RSS Feed Reader?" (in %)

N=4393	Blogger	Ex-Blogger	nur Leser	Gesamt
Ja	42,7	23,0	27,3	40,0
Nein, aber ich habe bereits von RSS Feeds gehört.	40,9	55,7	42,6	41,7
Nein, ich habe auch noch nie von RSS Feeds gehört.	16,3	21,3	30,1	18,3

Leser von Weblogs haben unterschiedliche Vorstellungen darüber, was ein „typisches Weblog“ in Hinblick auf technische und inhaltliche Merkmale ausmacht. Am weitesten verbreitet ist die Erwartung, einzelne Beiträge kommentieren zu können, wobei signifikante Unterschiede zwischen den drei Teilgruppen existieren, da Ex-Blogger und reine Leser diese Erwartung in geringerem Maße haben als aktive Autoren (Cramer-V=0,157\*\*). Auch die persönliche Meinung des Autors in den Beiträgen gehört für etwa drei Viertel der Befragten zu einem typischen Weblog. Etwas seltener, aber immer noch von der Mehrheit der Befragten, werden ein locker sprachlicher Stil, Fotos und Abbildungen sowie die Erwartung genannt, in Weblogs etwas zu lesen, was in anderen Medien nicht veröffentlicht wird. Am wenigsten verbreitet (nur von etwa einem Fünftel der Befragten genannt) ist die Erwartung, in Weblogs eine objektiv-abgewogene Diskussion zu den behandelten Themen zu lesen. Die Befragten konnten zusätzlich in einer offenen Frage weitere Erwartungen angeben. Die mehr als 600 Nennungen wurden bislang noch nicht systematisch ausgewertet, doch ein erster Überblick zeigt, dass hier u.a. Aspekte wie Individualität und Authentizität der Autoren, interessante Themen oder Humor genannt wurden. Einige Befragte verwiesen auch darauf, dass es „das typische Weblog“ nicht geben könne, weil sich das Genre durch eine zu große Vielfalt auszeichne.

Tabelle 37: "Was gehört Ihrer Meinung nach zu einem ‚typischen‘ Weblog?" (Mehrfachantworten möglich)

N=4416	Blogger	Ex-Blogger	nur Leser	Gesamt
Die Möglichkeit, einzelne Beiträge zu kommentieren	86,0	76,3	68,9	83,5
Die persönliche Meinung des Autoren in den Beiträgen	75,8	72,3	66,9	74,5
Etwas zu lesen, was ich aus anderen Medien nicht erfahre	58,0	56,5	65,5	58,9
Ein lockerer sprachlicher Stil	58,8	60,5	55,5	58,5
Fotos oder Abbildungen	50,9	48,6	51,5	50,9
Die Möglichkeit, den Autor per E-Mail zu kontaktieren	42,2	32,2	47,1	42,4
Eine Liste mit Blogs, die der Autor empfiehlt	42,6	43,5	40,5	42,4
Die Bereitstellung von RSS Feeds	38,5	27,1	28,9	36,9
Tägliche Aktualisierung mit neuen Beiträgen	31,0	37,9	44,2	32,9
Eine separate Seite mit persönlichen Informationen über den Autor	32,0	33,9	34,7	32,4
Die Möglichkeit, nach Stichworten zu suchen	30,5	22,6	34,0	30,6
Möglichst viele Links zu anderen Quellen	25,9	29,4	32,5	26,9
Trackbacks	26,5	19,2	21,3	25,6
Ein ausgefeiltes Design	24,1	26,0	20,5	23,8
Eine objektiv-ausgewogene Diskussion von Themen	19,0	22,0	22,9	19,6

Schließlich wurden die Befragten gebeten, verschiedene Aussagen zu Weblogs zu bewerten. Eine tendenzielle Zustimmung findet sich zur Aussage, die große Anzahl von Weblogs erschwere den Überblick und das Finden relevanter Informationen, sowie zur Aussage, Weblogs würde in Zukunft als Form des Journalismus an Bedeutung gewinnen. Tendenziell eher abgelehnt (wenn auch nicht sonderlich stark ausgeprägt) werden die Behauptungen, dass Weblogs als momentane Mode in Zukunft wieder an Bedeutung verlieren sowie dass Weblogs eine wichtigere Rolle für Bewerbungen und beruflichen Aufstieg einer Person spielen werden.

Tabelle 38: Durchschnittliche Einschätzung von Aussagen über Weblogs

N=3532-4183	Blogger	Ex-Blogger	nur Leser	Gesamt
Es wird immer schwieriger, in der Masse der Weblogs den Überblick zu behalten und relevante Informationen zu finden.	2,42	2,08	2,27	2,38
In Zukunft werden Weblogs als Form des Journalismus wichtiger als heute.	2,70	2,68	2,66	2,70
Mehr Menschen werden Probleme mit Kollegen, Freunden oder ihrem Umfeld bekommen, weil sie in Weblogs zu offener Texte veröffentlicht haben.	3,02	3,26	3,14	3,04
Weblogs werden niemals so glaubwürdig wie die klassischen Massenmedien sein.	3,13	2,88	3,02	3,11
Immer mehr Firmen werden über Weblogs in einen Dialog mit ihren Kunden eintreten.	3,33	3,22	3,23	3,32
Weblogs sind eine Mode, die in Zukunft wieder an Bedeutung verlieren wird.	3,77	3,57	3,63	3,74
Das Weblog einer Person wird in Zukunft für ihre Bewerbungen oder den beruflichen Aufstieg wichtig sein.	3,89	3,85	3,77	3,87

Die zugrunde liegende Skala reichte von 1 („Stimme voll und ganz zu“) bis 5 („Stimme überhaupt nicht zu“). Die Mittelwerte sind jeweils unter Ausschluss der Antwortoption „Weiß nicht“ berechnet worden.



## 4 Fazit

Zwar kann die Befragung „Wie ich blogge?!“ keine statistische Repräsentativität beanspruchen, doch die vorgestellten Befunde geben einen ersten Einblick in Zusammensetzung, Nutzungsroutinen und Erwartungen der deutschsprachigen Blogosphäre im Herbst 2005. Blogger sind demnach tendenziell Personen mit hoher formaler Bildung und zu etwa gleichen Teilen in einem schulischen/studentischen Ausbildungsverhältnis oder im Berufsleben stehend, die bereits über längere Erfahrung mit dem Internet verfügen und relativ lange Zeit pro Woche online verbringen. Bemerkenswert erscheint, dass das Verhältnis von Männern und Frauen unter den Nutzern dieser vergleichsweise neuen Internet-Anwendung relativ ausgeglichen ist und unter den jüngeren Bloggern Frauen sogar deutlich dominieren.

Aus den Antworten zu den Publikationsroutinen kristallisiert sich heraus, dass die Mehrzahl der Autoren ihr Weblog zur Dokumentation des eigenen Lebens (oder zumindest gewisser Aspekte davon) nutzt. Darauf deuten sowohl die vorherrschenden Nutzungsmotive als auch die vorherrschenden Inhalte hin: Viele Autoren haben Spaß daran, über Erlebnisse aus ihrer unmittelbaren Lebenswelt, also aus Freizeit und schulischer, studentischer oder beruflicher Beschäftigung, zu berichten und über deren Stellenwert zu reflektieren. Weil die Publikation solcher Inhalte im Internet immer eine Form der Öffentlichkeit schafft (anders als zum Beispiel das klassische Tagebuch), geht das Bloggen aber über eine rein ich-zentrierte Selbstdarstellung hinaus und umfasst die Auseinandersetzung mit den Rückmeldungen anderer Personen. Im Führen eines Weblogs drücken sich also Aspekte der persönlichen und der sozialen Identität einer Person aus, die durch die regelmäßige Publikation von Inhalten und die darauf bezugnehmende Kommunikation mit anderen über Kommentare und Verweise konstruiert wird. Diese gemeinsame „Identitätsarbeit“ wird von Seiten der Autoren wie der Leser durch bestimmte Strategien und Erwartungen abgesichert, die zum Beispiel die Preisgabe von Informationen über die „reale Identität“ oder den Umgang mit Kommentaren regeln, aber auch Wert auf die persönlich-authentische Präsentation von Inhalten legen. Weblogs dienen als Werkzeug oder Kanal, Beziehungen zu anderen Personen (insbesondere aus dem Freundeskreis) zu pflegen und neue Beziehungen zu Personen mit ähnlichen Interessen aufzubauen: Es ist also ein Instrument des onlinegestützten „networkings“ (hier in einem allgemeinen, nicht allein auf Geschäftskontakte bezogenen Sinne gemeint), das seine eigenen Verwendungsregeln hervorbringt und durch spezifische technische Merkmale unterstützt wird.

Die Interpretation der Ergebnisse ist an dieser Stelle noch bewusst knapp gehalten. Wir erhoffen uns von der Publikation im Format eines „Working Papers“ auch, Reaktionen und Einschätzungen aus der Blogosphäre und von akademischen Kollegen zu erhalten, um gemeinsam das Verständnis von Weblogs weiter zu entwickeln. Die Ergebnisse werfen eine Reihe von Fragen auf, die in den kommenden Monaten von uns näher untersucht und entsprechend publiziert werden. Hierzu zählt zunächst die noch ausstehende Analyse der zahlreichen offenen Antworten und Kommentare, die zusätzliche Anhaltspunkte über Blogging-Praktiken und Einstellungen geben können. Geplant ist auch eine genauere Analyse einzelner Gruppen, beispielsweise der jugendlichen Blogger oder der Ex-Blogger, aber auch der Versuch, aus den soziodemographischen Merkmalen sowie den Angaben zu Publikationsroutinen und Nutzungsmotiven weitere Nutzertypen zu bilden (beispielsweise durch Clusteranalysen). Ebenfalls noch nicht abgeschlossen ist die Analyse der

sozialpsychologischen Skala zum Trendsetting, die Vergleiche der Blogger zu anderen Bevölkerungsgruppen möglich macht. Schließlich soll der Themenbereich „Anonymität und Identität“ gesondert ausgewertet werden, da er wichtige Konsequenzen des Bloggens berührt: In welchem Ausmaß verschieben sich durch das Führen eines Weblogs Grenzen zwischen der Privatsphäre und der Öffentlichkeit, und wie gehen die einzelnen Nutzer mit den Möglichkeiten zur selektiven Präsentation des eigenen Selbst um, die ihnen Weblogs bieten?

Aus kommunikationssoziologischer Perspektive ist besonders interessant, wie sich der Umgang mit dem Weblog-Format im Verlauf seiner Verbreitung verändert. Dadurch werden Rückschlüsse auf die Institutionalisierung von Verwendungsweisen möglich, wird also nachvollziehbar, wie sich bestimmte Nutzungsweisen und Erwartungen stabilisieren und von größeren Nutzergruppen geteilt werden. Die Aussagekraft dieser Umfrage für Veränderungen der Blogosphäre im Zeitverlauf ist allerdings begrenzt. Sie hat Merkmale zu einem Zeitpunkt gemessen und erlaubt daher nur eingeschränkte Aussagen über den Wandel von Routinen, Motiven oder Einschätzungen.<sup>3</sup> Die Auswertung hat ergeben, dass in einigen Punkten deutliche Unterschiede zwischen Autoren bestehen, die ihr Weblog erst kurze Zeit oder schon über einen längeren Zeitraum führen. Diese äußern sich vor allem in größeren sozialen Netzwerken, die sich um die Weblogs herum kristallisieren: „Dienstältere“ Blogger haben beispielsweise umfangreichere Blogrolls (die sie allerdings seltener aktualisieren) und berichten, häufiger und mehr Kommentare auf ihre Beiträge zu erhalten. Zwar ist denkbar, dass diese Unterschiede nicht am Alter eines Weblogs liegen, sondern von anderen Merkmalen verursacht werden (ältere Weblogs könnten sich beispielsweise spezifischen Themen widmen, die mehr Kommentare anziehen); dies wäre im weiteren Verlauf der Analysen noch zu überprüfen. Es erscheint aber plausibel, dass Autoren im Verlauf ihrer Blogging-Aktivitäten über das Weblog neue Kontakte zu Personen knüpfen, mit denen sie Interessen teilen, also ihr soziales Netzwerk tatsächlich erweitern. Weblogs sind in dieser Hinsicht „social software“ *par excellence*. Ein Format der computervermittelten Kommunikation, das Merkmale des Informations-, des Identitäts- und des Beziehungsmanagements miteinander verbindet.

## 5 Literatur

- Schlobinski, Peter / Torsten Siever (Hrsg.) (2005): Sprachliche und textuelle Merkmale in Weblogs. Ein internationales Projekt. In: *Networx*, Nr. 46. Online-Publikation: <http://www.mediensprache.net/networx/networx-46.pdf>.
- Schmidt, Jan (2005): Der Einfluss von Weblogs auf Ankündigung und Rücklauf von Online-Befragungen. Berichte der Forschungsstelle „Neue Kommunikationsmedien“ 05-02. Bamberg. Online verfügbar: <http://www.fonk-bamberg.de/pdf/fonkbericht0503.pdf>.
- Schmidt, Jan (2006): Weblogs. Eine kommunikationssoziologische Studie. Konstanz. Erscheint April 2006.
- Schmidt, Jan/Schönberger, Klaus/Stegbauer, Christian (Hrsg.) (2005): Erkundungen des Bloggens. Sozialwissenschaftliche Ansätze und Perspektiven der Weblogforschung. Sonderausgabe von *kommunikation@gesellschaft*, Jg. 6. Online-Publikation: <http://www.soz.uni-frankfurt.de/K.G/>.

---

<sup>3</sup> Etwa 2.800 Teilnehmer haben ihre Bereitschaft erklärt, an einer Folgebefragung teilzunehmen (für die noch kein Zeitpunkt feststeht). Auf diesem Wege können weitere Aufschlüsse über die zeitliche Dynamik von Praktiken des Bloggens gewonnen werden.

## Anhang 1: Dokumentation weiterer Ergebnisse

In den folgenden Tabellen sind alle Nennungen zur Software-Basis aufgeführt. Befragte, die mehr als ein Weblog führen, sollten ihr „Hauptweblog“ bzw. dasjenige Weblog nennen, das für ihre Blogging-Aktivitäten am typischsten ist.

Tabelle 39: Liste aller Nennungen Weblog-Plattformen (in %)

N=2551	Generell	Twoday.net	blogg.de	Gesamt
20six	4,8	2,4	2,4	4,1
antville	1,2	2,0	1,2	1,5
beeplog.de	,1			,1
blog.de	14,3	1,7	4,8	10,5
blogall.de	,2			,2
blogg.de	8,9	1,7	81,9	9,3
blogger.com	10,9	4,2	3,6	8,8
blogger.de	2,1	,7		1,7
BlogHof.net	,1			,1
blogigo	7,1	,7		5,1
Blogsprit	,2	,1		,2
Blogspot	,2			,2
BlogTiger		,1		,0
Blue Lion	,5			,3
DesignBlog	2,9	,3		2,1
Diary-Z	,5	,1		,4
DigiDiary	1,9	,1		1,3
kaywa.ch	,2			,1
Kulando (früher blogio.de bzw. blogeo)	,2			,2
LiveJournal	7,2	1,4		5,4
MeinWeblog		,1		,0
myBlog	16,9	5,3	1,2	13,2
MyBloger	,1			,1
roteblogs.de	,1			,0
SimpleBlog	,1			,0
SponsorBlogs.de	,1			,0
Tagebuecher.de	,1			,0
twoday.net	13,4	70,1	1,2	28,5
Typepad.de	1,1	,1		,8
weblog.freenet.de	,2	,1		,2
weblog.t-online.de	,1			,1
yourblog.de	,1	,3		,1
keine Angabe	1,7	1,1	3,6	1,6
Sonstige	2,5	2,0		2,3
Standalone Software <sup>a)</sup>	,2	4,9		1,5

<sup>a)</sup> Die Werte in dieser Zeile resultieren daraus, dass Befragte angegeben haben, ihr Weblog bei einem Provider zu führen, bei der offenen Kategorie aber „Stand-Alone-Software“ eingetragen haben.

Tabelle 40: Liste aller Nennungen Stand-Alone-Software (in %)

N=1034	Generell	Twoday.net	blogg.de	Gesamt
b2evolution	2,2%			2,1%
bBlog	,2%			,2%
Beta-Blogger	,2%			,2%
BLOG:CMS		2,5%		,1%
Blog51	,1%			,1%
Blosxom	,3%			,3%
DasBlog	,6%			,6%
Drupal	1,2%			1,2%
Geeklog	,7%			,7%
Greymatter	,8%	5,0%		1,0%
gupsi:media	,1%			,1%
Jlog	,6%			,6%
Movable Type	5,6%	7,5%		5,7%
Nucleus CMS	1,3%			1,3%
Pivot	,9%			,9%
pLog	,7%		50,0%	,8%
pMachine Expression Engine	3,0%	2,5%		3,0%
Serendipity	11,3%			10,8%
sunlog	1,9%	5,0%		2,0%
Textpattern	2,6%			2,5%
Thingamablog	,3%	5,0%		,5%
toendaCMS	,2%			,2%
Wordpress	49,7%	55,0%	50,0%	49,9%
XE/3	,5%			,5%
Selber programmiert	5,7%	2,5%		5,6%
Sonstige	6,9%	12,5%		7,1%
Keine Angabe	2,2%	2,5%		2,2%