

**Nutzung von
Online-Communities
für arbeitsplatznahes,
informelles Lernen**

Ergebnisse einer Online-Befragung

**Dr. Gert Zinke
Angela Fogolin**

Februar 2004

1. Methodisches Vorgehen

➤ Zur Durchführung der Befragung

Im Zeitraum vom 4. August bis 16. September 2003 wurden die Nutzerinnen und Nutzer von dreizehn ausgewählten berufsbezogenen Online-Communities in einer Online-Erhebung befragt. Von Interesse war dabei,

- in welcher Form und Intensität sie ihre Online-Communities nutzen,
- welcher Nutzen erwartet und realisiert wird,
- welche persönlichen Eigenschaften und betrieblichen Merkmale das arbeitsplatznahe, informelle Lernen per Online-Communities hemmen oder fördern und
- inwieweit die Nutzung von der Gestaltung und den Inhalten der entsprechenden Websites abhängig ist.

Die Befragung wurde im Rahmen des BIBB-Forschungsprojekts „Nutzung von Online-Communities für arbeitsplatznahes, informelles Lernen“ in Auftrag gegeben und in enger Kooperation mit dem Auftraggeber durch die Forschungsgruppe SALSS durchgeführt. Sie ist die erste, die das Nutzungsverhalten von berufsbezogenen und -relevanten Online-Communities eruiert. Daher fiel der Fragebogen mit insgesamt 90 Fragen und einer durchschnittlichen Bearbeitungszeit von 22 Minuten sehr umfangreich aus.

Insgesamt gab es im Befragungszeitraum 3.141 Kontakte; verwertbare Daten liegen von 814 Befragten vor (das entspricht einer Beteiligung von 26%). Zentrale Ergebnisse beziehen sich auf eine Teilgruppe von 700 Berufstätigen. Allerdings muss darauf hingewiesen werden, dass 42% der Befragten einer einzigen Community angehören und die Gesamtergebnisse stark von dieser Teilgruppe geprägt sind.

➤ Die beteiligten Communities

Insgesamt waren dreizehn Online-Communities an der Befragung beteiligt. Die Communities wurden nach Berufsrelevanz, die zum einen durch Branchenbezug, zum anderen durch berufsfeldübergreifende Adressierung an Menschen in einer bestimmten Position im Unternehmen (z.B. Azubis, Ausbildungspersonal) gegeben war, ausgewählt.

Vier Communities sprechen in erster Linie Auszubildende an. Drei Communities lassen sich unter dem Oberbegriff „Holzverarbeitung“ zusammenfassen. Darüberhinaus wurden eine Community für Webdesignerinnen und –designer, eine für die Anwenderinnen und Anwender professioneller CAD-Systeme, eine für Sekretärinnen und Office-Manager, eine Networking-Community für berufstätige Frauen, eine für das Personal in der beruflichen Bildung sowie eine Community für Viehzüchterinnen und Viehzüchter in die Untersuchung einbezogen.

Bei den Auswertungen wurden diejenigen als einzelne Communities berücksichtigt, für die 50 oder mehr ausgefüllte Fragebögen eingingen. Die übrigen wurden unter der Kategorie „sonstige“ zusammengefasst.

2. Charakteristika der befragten Nutzerinnen und Nutzer

➤ Die befragten Nutzerinnen und Nutzer verfügen über relativ höhere formale Bildungsabschlüsse als der Durchschnitt der Gesamtbevölkerung

Insgesamt verfügen die befragten Nutzerinnen und Nutzer communityübergreifend über eine überdurchschnittliche allgemeine Schulbildung: der Anteil der Befragten mit Abitur beträgt 50%, weitere 18% verfügen über die Fachhochschulreife. Rund ein Viertel (27%) der Befragten beendete die allgemein bildende Schule mit mittlerem Abschluss (Realschule, FOS-Reife). Nur 4% der Befragten verfügen über einen Hauptschulabschluss als höchste Schulbildung. Zum Vergleich: Das Statistische Bundesamt weist für das Jahr 2000 für die Bevölkerung zwischen 15 und 59 Jahren einen Anteil von 16% mit Fachhochschul- bzw. Hochschulreife aus.

➤ Die befragten Nutzerinnen und Nutzer sind besonders lernaktiv

In allen Kategorien der formalen beruflichen Weiterbildung sind die befragten Nutzerinnen und Nutzer deutlich aktiver sind als der Bevölkerungsschnitt: die Teilnahmequote der Community-Mitglieder ist in allen Fällen mindestens doppelt so hoch wie die auf die Gesamtbevölkerung bezogene Quote laut Berichtssystem Weiterbildung 2000¹. Auch in der informellen Weiterbildung liegen die Beteiligungsquoten der befragten Nutzerinnen und Nutzer in allen Kategorien deutlich höher, als dies bei der Vergleichsgruppe der Fall ist. Bezogen auf die Maßnahmeart „Selbstlernen durch Beobachten und Ausprobieren“ geben z.B. 82% der Nutzerinnen und Nutzer an, diese Form informellen Lernens zu nutzen, während es - bezogen auf die Gesamtbevölkerung - nur 45% sind.

In der Gegenüberstellung zeigt sich auch, dass die befragten Nutzerinnen und Nutzer in nahezu allen Lerndispositionen stärker von sich überzeugt sind als der Durchschnitt der Bevölkerung. Lediglich im Komplex „Durchhaltevermögen“ sind die Werte identisch.

	Berufs- tätige (n = 700)	BS WB 2000
Selbstwirksamkeit	3,4 ²	3,2
Spaß am Lernen	3,2	3,0
Durchhaltevermögen	3,0	3,0
Eigeninitiative	2,9	2,7
Lust auf Neues	3,0	2,7
Versagensangst	2,1	2,3

➤ Im Umgang mit dem Internet überwiegend ExpertInnen und Fortgeschrittene

Bezüglich ihrer Internetkompetenz bezeichnen sich communityübergreifend 49 % als Expertinnen bzw. Experten und weitere 30 % der Befragten als Fortgeschrittene. Auch wenn Internetkompetenz keine zwingende Voraussetzung für die Nutzung von Online-Communities ist, trägt sie offensichtlich zur Senkung der Schwellenangst bei.

¹ Berichtssystem Weiterbildung 2000 des BMBF, www.bmbf.de/pub/berichtssystem_weiterbildung_viii-gesamtbericht.pdf

² Die in der Tabelle aufgeführten Zahlen beziehen sich auf eine vorgegebene Skalierung, die von 1 (trifft überhaupt nicht zu) bis 4 (trifft voll und ganz zu) reicht.

➤ **Nutzung ist nicht von Alter oder Geschlecht abhängig**

Abgesehen von den Azubi-Communities entspricht der Altersdurchschnitt der Nutzerinnen und Nutzer der übrigen Communities nahezu dem der berufstätigen Bevölkerung. Lediglich die männliche bzw. weibliche Dominanz in bestimmten Berufen spiegelt sich in der Nutzung entsprechend thematisch ausgerichteter Communities wider.

➤ **Hohe Aktivität bei der Communitynutzung**

42% der befragten Nutzerinnen und Nutzer können als „Lurker“ angesehen werden, also Personen, die zwar mitlesen, selbst aber noch keine Frage gestellt oder beantwortet haben. Die Hälfte der Befragten hat nach eigenen Angaben schon einmal Fragen gestellt oder beantwortet (allerdings gibt es erhebliche Unterschiede zwischen den einzelnen Communities) und vier Prozent verfügen über Moderationserfahrung.

Allgemein wird davon ausgegangen, dass bis zu 90% der Nutzerinnen und Nutzer zu den „Lurkern“ gehören und der „aktive Kern“ selten mehr als 10 bis 15% beträgt. Überträgt man diese Erfahrungswerte auf unsere Befragungsergebnisse, kann man davon ausgehen, dass sich fast alle Moderatorinnen und Moderatoren, überdurchschnittlich viele aktive Nutzerinnen und Nutzer sowie „einige“ motivierte „Lurker“ an der Erhebung beteiligt haben.

3. Relevante Aspekte für die Nutzung von Online-Communities

➤ Das Prinzip „give and take“ als Verhaltensmuster in Online-Communities wird bestätigt

Die Hälfte aller befragten Nutzerinnen und Nutzer hat bereits in den Communities Fragen gestellt, der Anteil derer, die auch Fragen beantwortet haben, liegt ebenfalls bei ca. 50%. 42% geben an weder Fragen gestellt noch beantwortet zu haben: Es scheint also, dass diejenigen, die Fragen gestellt haben, fast ausnahmslos auch schon Fragen beantwortet haben.

➤ Online-Communities stellen eine neuartige Lernform dar

Berufsbezogene Online-Communities stellen relativ neue Formen des Erfahrungsaustausches und des informellen Lernens dar: So geben 87% aller Befragten an, die jeweilige Community erst seit dem Jahr 2001 oder später zu nutzen; fast ein Drittel der Befragten hat die Nutzung sogar erst 2003 aufgenommen. Die ältesten der beteiligten Communities sind seit 1998 online verfügbar.

➤ Je länger die Community-Mitgliedschaft andauert, desto „intensiver“ (häufiger) wird die Site genutzt

Es gibt einen deutlichen Zusammenhang zwischen der Dauer der Community-Mitgliedschaft und der Nutzungsintensität: So beträgt unter jenen, die bereits vor 2001 zum ersten Mal auf ihre Community zugegriffen haben, der Anteil derjenigen, die die Angebote mehr als 10 Stunden im Monat nutzen, 25%. Unter denen, die 2001 eingestiegen sind, sinkt der entsprechende Anteil auf 20%, und bei denjenigen, die noch später zum ersten Mal mit ihrer Community Kontakt aufgenommen haben, beträgt der Anteil nur noch 10%.

➤ Die aktive Partizipation ist demgegenüber aber nicht von der Dauer der Mitgliedschaft abhängig

Anders als die Intensität der Nutzung ist die aktive Partizipation nicht von der Dauer der Mitgliedschaft abhängig, d.h. mit längerer Zugehörigkeit zur Community nutzt man diese zwar immer häufiger und für längere Zeitabschnitte, aber man ändert sein Teilnahmeverhalten nicht – steigt also gleich (bzw. innerhalb einer kürzeren als der in unserer Untersuchung in Jahren gemessenen Zeitspanne) aktiv ein oder bleibt bei seiner konsumierenden Haltung. Dieser Befund ist insofern bemerkenswert, als bislang die Expertinnen und Experten des Community-Building davon ausgehen, dass die User bei der aktiven Partizipation eine Metamorphose vom „Lurker“ zum „Heavy User“ durchlaufen und entsprechende Ratschläge für ein erfolgreiches Community-Building geben.

➤ **Die Möglichkeit zum situativen bzw. just-in-time Lernen bestimmt maßgeblich das Interesse an der Nutzung einer Online-Community**

Von den Communities werden vor allem Lösungen und Antworten für unmittelbare Probleme und Fragen bei der Arbeit (90% der Befragten halten dies für wichtig bzw. sehr wichtig), allgemeine Tipps und Anregungen (ebenfalls 90%) und nicht zuletzt Informationen zu Neuerungen, z.B. in Form neuer Richtlinien oder neuer Produkte, erwartet (80% der Befragten).

Die Mitglieder der ausbildungsbezogenen Communities haben darüber hinaus ein weiteres Hauptaugenmerk: die Unterstützung beim Lernen, vor allem bei Prüfungsvorbereitungen. Auch sollten die Communities Zukunftsperspektiven, z.B. in Form von Stellenbörsen, bieten. Bei den anderen Communities spielt demgegenüber das Vorhandensein einer Stellenbörse nur eine untergeordnete Rolle.

➤ **Qualität der Diskussionsforen ausschlaggebend für die Nutzung eines Community-Angebotes**

Bei der Beurteilung der inhaltlichen Aspekte erhalten die Communities von den Befragten für die dargestellte Themenvielfalt, die Aktualität und Qualität der Informationen sowie die Tiefe und die Details der Themendarstellung überwiegend gute Noten. Als eher befriedigend werden die vorhandenen Linktipps und Downloadmöglichkeiten sowie Stellenbörsen bewertet.

Die Diskussionsforen werden bei den meisten Communities mit gut bis sehr gut eingestuft. Deutlich wird, dass die Wahrnehmung der Qualität der Diskussionsforen von erheblicher Bedeutung für die Nutzungsintensität und die aktive Partizipation an der jeweiligen Community ist.

4. Unternehmen und Online-Communities

➤ Überwiegend IT-nahe Arbeitsplätze

Die Arbeitsplätze praktisch aller Befragten sind mit einem PC ausgestattet und über 90% können auf das Internet zugreifen. 76% der Befragten arbeiten überwiegend am PC; die Mitglieder einiger Communities verbringen dabei jeweils mindestens vier Fünftel ihrer Arbeitszeit vor dem Bildschirm.

➤ Wechselnde Anforderungen am Arbeitsplatz

Communityübergreifend lässt sich feststellen, dass immer wieder neue und wechselnde Aufgaben die Arbeit von 41% der Beschäftigten bestimmen.

Die Arbeit ist dabei in vielfältiger Weise organisiert: überwiegend Einzelarbeit leisten knapp 38% der Befragten (50% teilweise). Eine Tätigkeit in überwiegend festen Arbeitsgruppen nimmt ein Viertel aller Befragten wahr; in wechselnden Teams arbeitet weniger als ein Fünftel. Gut die Hälfte aller Befragten arbeitet überwiegend (22%) oder teilweise (34%) projektbezogen.

➤ Internetnutzung ist in den meisten Unternehmen selbstverständlich, in jedem zweiten Unternehmen existieren jedoch Regulierungen

Als Instrument zur Informationsbeschaffung ist das Internet in den Betrieben der befragten Nutzerinnen und Nutzer durchgängig anerkannt. In etwa jedem zweiten Betrieb wird der Internetzugang in irgendeiner Weise reguliert; dabei stehen Begrenzungen der privaten Nutzung gegenüber zeitlichen Einschränkungen im Vordergrund. Immerhin in jedem dritten Betrieb gibt es Empfehlungen zur Nutzung bestimmter Websites.

➤ Die Nutzung der Communities verläuft häufig als Bottom-up-Prozess

Die Initiative zur Community-Nutzung geht in den meisten Fällen von den Beschäftigten aus. Gut 60% der Befragten geben an, dass in ihrem Betrieb in irgendeiner Form bekannt ist, dass sie „ihre“ Community nutzen: in erster Linie sind es Kolleginnen und Kollegen, die dies wissen (53%). In gut jedem vierten Betrieb (27%) ist die Website allgemein bekannt. Wenn die Community im Betrieb bekannt ist, wird sie in der Regel auch von anderen als unseren Befragten genutzt: so berichten knapp 60%, dass „einige wenige“ oder „mehrere“ Kolleginnen und Kollegen ebenfalls auf die Community zugreifen. Relativ selten kommt es jedoch vor, dass man entsprechende Informationen austauscht und diskutiert. Durch ihre Initiative tragen die Communitynutzerinnen und –nutzer also neue Lernformen in das Unternehmen.

➤ **Online-Communities sind in der betrieblichen Bildungsarbeit der Unternehmen kaum verankert**

Online-Communities sind in den Unternehmen – und ihrem System des Wissensmanagements und der Weiterbildung – noch wenig verankert. Die Kenntnis und Nutzung der Websites beschränkt sich, wie oben ausgeführt, in der Regel auf einige wenige Kolleginnen und Kollegen. Eher selten (in ca. jedem fünften Betrieb) sind Vorgesetzte involviert, in weniger als 10% der Fälle wurden die Nutzerinnen und Nutzer durch ihre Vorgesetzten auf die Community hingewiesen. Eine besondere Wertschätzung bei den Vorgesetzten genießen die Communities nur noch in zwei Prozent der Betriebe. Eine in die betrieblichen Prozesse systematisch eingebundene Nutzung, die auch von Vorgesetzten wertgeschätzt und unterstützt wird, gibt es nur in sehr wenigen Ausnahmefällen.

➤ **Unternehmen sind zwar nur in wenigen Fällen Initiatoren, tolerieren aber die Nutzung von Online-Communities**

Immerhin erwartet aber jede/r fünfte befragte Beschäftigte in Zukunft eine stärkere Förderung durch den Betrieb. Zu beobachten ist, dass mit einer stärkeren Akzeptanz der Community im Betrieb Nutzungsintensität und aktive Partizipation der Befragten zunehmen.

➤ **Die Betriebsgröße hat keinen Einfluss auf die Community-Nutzung**

Die vertretenen Unternehmen entsprechen in ihrer – an der Beschäftigtenzahl gemessenen – Größenverteilung weitgehend dem Bundesdurchschnitt³. Je nach Community sind allerdings sehr unterschiedliche Unternehmensstrukturen vertreten: so geben 70% der befragten Mitglieder der holzbezogenen Communities an, in Betrieben mit maximal neun festangestellten Beschäftigten zu arbeiten.

➤ **Die Nutzung der Online-Communities kompensiert tendenziell betriebliche Defizite im Weiterbildungsangebot**

Zwischen der Nutzung der Online-Communities und dem betrieblichen Weiterbildungsangebot scheint es einen Zusammenhang zu geben: Beschäftigte in Betrieben, die bereits über ein umfassendes und funktionierendes Weiterbildungsangebot verfügen, zeigen sich bei der Community-Nutzung weniger aktiv als solche, deren Betriebe noch nicht so weit fortgeschritten sind.

Damit deutet sich an, dass betriebliche Defizite im Weiterbildungsangebot durch eine aktive Nutzung der Communities kompensiert werden.

³vgl. dazu die Beschäftigtenstatistik der Bundesagentur für Arbeit (BA) 2001, www.arbeitsamt.de/hst/services/anba/jg_2002/jahreszahlen2001/defiz.html