

Wie gebrauchen Jugendliche das Internet?

Soziales Kapital im on- und offline.

Expertise für das Kompetenzzentrum Informelle Bildung

Holger Ziegler

EINLEITUNG	1
EXKURS: SOZIALES UND KULTURELLES KAPITAL BEI P. BOURDIEU	7
WEB-SITES FÜR KINDER UND JUGENDLICHE	14
DATEN ZUM ZUGANG UND ZUR NUTZUNGSWEISE	19
DATEN ZUM INTERNETZUGANG	21
DATEN ZUR NUTZUNGSWEISE	38
MILIEUBEZOGENE TYPOLOGIE DER INTERNETNUTZERINNEN	46
SOZIALES KAPITAL IM NETZ	82

EINLEITUNG

Sofern mit dem Internet¹ nicht nur formal ein weltweites Netz von Computern gemeint ist, die über standardisierte Übertragungsprotokolle miteinander in Verbindung stehen, macht es kaum Sinn, von ‚dem Internet‘ als einem monolithischen, ortlosen Cyberspace zu sprechen. Es ist eher eine Kopplung und Verschmelzung zahlreicher neuer Technologien, die von unterschiedlichsten Akteuren in unterschiedlichsten ‚real life‘ Situationen und Orten zu diversen Zwecken genutzt wird (vgl. Miller & Slater 2000). Das Internet integriert die Potentiale der mündlichen Direktkommunikation (Interaktion oder Telefon), der Printmedien (Brief, Flugblatt, schwarzes Brett, Zeitung, Buch) und der audio-visuellen Medien (Rundfunk, Fernsehen, Video). Dabei steigert es deren Kapazität durch eine höhere Archivierungs- und Speicherfähigkeit sowie als many-to-many Medium die generelle Transaktionsdichte (vgl. Enquete- Kommission 1998).

¹ Eine hilfreiche Definition der wesentlichen Begriffe rund um das Internet liefert Joinson 2003: 4f.:

- *E-mail*: E-mail is *asynchronous* text-based communication, which can be one-to-one or one-to-many. E-mail-based discussion lists (also called Listservs after the name of a product that manages these lists) involve posting to a group whereupon the message is distributed to all members. As e-mail tools have developed, they have gained a number of new capabilities, including attachments (files added to the e-mail), and e-mail forms (tick boxes and so on integrated into the e-mail).

- *Chat*: Chat software allows for synchronous (real-time) text-based communication, again either one-to-one or many-to-many (e.g. Internet Relay Chat or IRC). Chatting can be conducted over the World Wide Web (WWW) or using dedicated software (e.g. IRC). Other chat services include instant messaging, buddy lists (people you regularly talk to) and, in some cases, file sharing.

- *File sharing*: File sharing was one of the earliest activities on the Internet. In its early format, file sharing on the Internet involved logging on to a remote server (using, for instance, file transfer protocol (FTP) or Gopher), and uploading and downloading files. In the late 1990s peer-to-peer file sharing (e.g. Napster, Aimster, Gnutella) allowed people to connect directly to other computers to share files, rather than share via a remote server.

- *Asynchronous discussion groups*: Asynchronous discussion groups are many-to-many systems for exchanging messages. Examples include Usenet newsgroups or bulletin boards. They can be hosted and distributed by e-mail, WWW or using newsgroup servers and readers. Generally, a user subscribes to a particular group to read and post messages.

- *Multi-user dungeons/dimensions (MUDs)*: MUDs are text-based virtual environments that developed out of role-playing games. They provide not only synchronous communication environments, but also descriptions of environments and a series of commands for interaction with those environments and other participants.

- *Virtual worlds*: Virtual worlds are effectively 3D MUDs (e.g. the Palace) where participants are represented graphically and interact with environments and other users in the graphical 3D environment. Participants are represented by ‚avatars‘, graphical representations of their character. As more immersive virtual reality (VR) develops, the use of VR tools (e.g. goggles, suits) will most likely increase the ‚reality‘ component of the virtual space.

- *Video/voice communication*: As the price of webcams (video cameras for sending live video over the Internet) has dropped dramatically, so the use of videoconferencing has moved from a primarily commercial concern to being more common on the Internet. Applications like CuSeeMe effectively create chat rooms with either one-to-one, one-to-many (i.e. a webcast) or many-to-many voice, text and video links between users.

- *The World Wide Web*: The World Wide Web accounts for much of the data transmitted on the Internet (although it is still behind e-mail as the most popular use). Although much is made of the WWW as a content delivery device, it is the use of hypertext links between pages that provides something unique to users. WWW pages are written using hypertext mark-up language (HTML), although the use of XML, JavaScript, Coldfusion and other scripting languages and applications allows for the design of ‚dynamic‘ web pages.

In diesem Sinne entzieht sich das Internet einer ausschließlichen Kategorisierung als Medium der Individual- oder der Massenkommunikation. Diese Unterscheidung ist auf der Apparateebene deshalb nicht mehr strikt aufrechtzuerhalten, weil im Kern die Nutzungsweise darüber entscheidet, welche Kategorie eher zutrifft. Der Gebrauch von E-Mails verweist auf eine *one-to-one* Kommunikation, das WWW als das Massenmedium des Internet fungiert vornehmlich als eine *one-to-many* Kommunikation, während sich Chat-Rooms, Newsgroups etc. primär als *many-to-many* Kommunikationen darstellen. So findet sich gleichzeitig die Offenheit und Geschlossenheit des Zugangs von massen- wie individualkommunikativen Akten, die um die dritte Kategorie der gruppenkommunikativen Akte zu erweitern sind.

Zum einen richten sich WWW-Angebote an ein unterschiedliches, zumindest idealtypisch unbeschränktes Publikum, während andere Angebote nur an ‚Berechtigte‘ gerichtet sind. Dabei lässt sich innerhalb des WWW davon sprechen, dass eine Steuerung über Zugangsberechtigungen ein typischer Aspekt der Populationssteuerung im Netz ist. Relativ häufig findet sich ohne Passwort kein Vollzugriff auf alle Daten und Möglichkeiten. Die Steuerungsmedien können bei kommerziellen Angeboten Geld, bei Angeboten mit professioneller Betreuung (siehe etwa kids-hotline) Status und bei gruppenkommunikativen Angeboten (Chats und MUDs) meritokratische Aspekte sein. Darüber hinaus ist auch das Internet ein durch allgemeines Recht, aber auch durch partikulare und spezifisch Vereinbarungen und Standards (etwa Nettiquetts) gesteuerter Raum.

Kurz, das Internet ist ein massen-, individual- und gruppenkommunikativer, dabei aber kein anarchischer, sondern durch Zugang und formelle wie informelle - positive wie negative - Sanktionen regulierter sozialer Raum. Vor allem aber ist das Internet **kein** Ort jenseits des restlichen ‚wirklichen‘ sozialen Lebens.

Das zentrale, für tendenziell alle NutzerInnen und NutzerInnengruppen zutreffende Ergebnis einer umfassenden ethnographischen Studie zum Internet von Daniel Miller und Don Slater (2000) ist die „fruitlessness of defining the Internet in terms of its separation from off-line life“. Auch deutsche Untersuchungen zur Computernutzung im Alltag haben gezeigt, dass es *nicht* primär die medialen Eigenschaften (etwa Digitalität, Binarität) selbst sind, die sich erkennbar auf Denken und Handeln der Nutzer beiderlei Geschlechts, verschiedenen Alters und unterschiedlicher sozialer Herkunft auswirken.

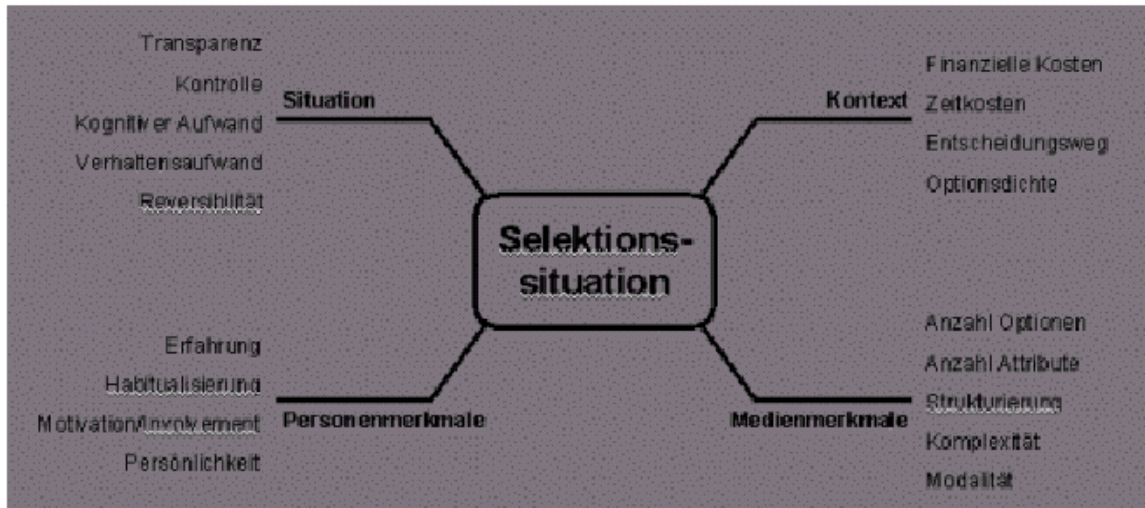
Vor allem die soziokulturellen Milieus entscheiden über die Art, wie der PC angesehen und praktisch genutzt wird und welche Folgen seine Nutzung letztlich hat (vgl. Rammert 1998). Dabei entscheidet sich der Wert des Internet, so fasst Bargh (2002: 1) die bisher vorliegenden Studien zusammen, an der Frage, „how the unique qualities of Internet communication modes interact with the particular characteristics and goals of the individuals, groups, and communities using them“.

Dass das Internet oder zumindest die meisten Aspekte des Internet keine eigenständige ‚virtuelle Welt‘ darstellen, in der die ‚realen‘ gesellschaftlichen Verhältnisse neu gemischt werden, sondern eher eine neue Form der Mediation des sozialen Lebens – „new mediations, indeed, but not a new reality“ (Miller & Slater 2000) –, bedeutet nun nicht, dass das Internet keine relativ autonome soziale Arena wäre. Manuel Castells (1996ff.) Unterscheidung zwischen ‚dem Netz‘ und ‚dem Selbst‘ (‚the Self‘) kann als eine auf die soziale, kulturelle und ökonomische Wirklichkeit des Internet bezogene Neuauflage des klassischen Zusammenhangs von ‚Struktur‘ und ‚Handlungsfähigkeit‘ (‚structure‘ and ‚agency‘) verstanden werden. D.h. das Internet kann als ein begrenzter und Zwänge (‚constraints‘) ausübender ‚Raum der Möglichkeiten‘ verstanden werden, der sich erst in seinem Verweisungsverhältnis zu einem akteursbezogenen, ebenso begrenzten ‚Raum der Fähigkeiten‘ als Praxis bzw. als unterschiedliche Praxen realisiert (vgl. Bourdieu 1982, 1985, 1987). Diese Sichtweise liegt dieser Expertise paradigmatisch zu Grunde.

Zum Raum der Möglichkeiten gehören insbesondere technische, ökonomische, zeitliche, kulturelle und soziale Ressourcen. Der Raum der Fähigkeiten verweist hingegen auf individuell inkorporierte Aspekte wie etwa motivationale, kognitiv-habituelle Voraussetzungen sowie Fertigkeiten und Wissen, um Probleme zu lösen.

Das Verhältnis von Raum der Möglichkeiten und Raum der Fähigkeiten kann die Formen der selektiven Nutzung des Netzes durchaus aufhellen und lässt sich mit dem Modell von Wirth und Schweiger (1999) in Verbindung bringen. ‚Kontext‘ und ‚Medienmerkmale‘ verweisen eher auf den Raum der Möglichkeiten, während ‚Situation‘ und ‚Personenmerkmale‘ dem Raum der Fähigkeiten zuzuordnen sind. Dabei sind die Differenzen bezüglich der „autonomy of use, skill, social support and the purposes for which the technology is employed“ (DiMaggio & Hargittai 2001) für die Nutzer zu beachten, die signifikante Auswirkungen auf die Nutzungsweise und den Nutzen des Internet haben.

MODELL DER SELEKTIONSSITUATION NACH WIRTH UND SCHWEIGER



Quelle: Wirth & Schweiger 1999

Die Frage nach Angeboten für Kinder und Jugendliche im Netz und die Frage nach Gebrauchsweisen des Internet von Kindern und Jugendlichen sind insofern eng miteinander verknüpft. Beide Fragen stehen in einem unmittelbaren Zusammenhang mit einem Phänomen, das als Digital Divide thematisiert wird: „The term ‚digital divide‘ refers to the gap between individuals, households, businesses and geographic areas at different socioeconomic levels with regard both to their opportunities to access information and communication technologies (ICTs) and to their use of the Internet for a wide variety of activities“ (OECD 2001: 5).

Dieser ‚divide‘ stellt sich nicht nur im Sinne einer netzimmanenten Spaltung dar. Vielmehr gibt es Anhaltspunkte dafür, dass mit dem Internet zumindest in einigen gesellschaftlichen Bereichen zunehmend - und zwar völlig ohne an den Bangemann'schen Unbegriff einer ‚Informationsgesellschaft‘ anzuschließen - eine gesellschaftliche Kommunikations- und Handlungsebene heranwächst, an der man in einem zukünftig wohl stärkeren Maße teilhaben muss, wenn man an der Gesellschaft teilhaben will.² Dies wird insbesondere im Diskurs um die so genannte

² Neben verschiedenen anderen Momenten im ‚real life‘, auf die sich der Digital Divide auswirkt, ist mit den Veränderungen in der kapitalistischen Produktionsweise anzunehmen, dass die unmittelbaren Konsequenzen dieser Spaltung noch wesentlich deutlicher sichtbar werden (vgl. Castells 1996ff., Enquete-Kommission 1998, Stehr 2000). Jeremy Rifkin spricht bereits Mitte der 1990er Jahre von hochqualifizierten Wissensarbeitern - vier Prozent der abhängig Erwerbstätigen -, die die neue High-Tech-

Wissensgesellschaft betont. Damit ist eine Gesellschaftsform beschrieben, in der ein großer Teil des Sozialproduktes mittels Wissensarbeit erwirtschaftet wird und in der idealtypisch alle Individuen auf den freien Zugang zu Wissen angewiesen sind, um sich sozial und ökonomisch entfalten zu können (vgl. Kuhlen 2001).

So ist es nicht verwunderlich, dass auch eine nicht gerade für ihren Einsatz um soziale Gerechtigkeit bekannte Institution wie die Weltbank die digitale Spaltung durchaus ernst nimmt und sich entsprechend besorgt äußert: „There is a great risk that information technology will exclude poor people and entire societies, making the gap between the rich and poor wider. This is because information technology requires expensive computers, telephone access and literacy skills. There may also be a language barrier“ (World Bank: o.J.).

Die digitale Spaltung ist auch deshalb relevant, weil es sich abzeichnet, dass zukünftig vermehrt alltägliche Dienstleistungen über das Internet angeboten werden. Daneben stellt das Internet nicht nur ein Informationspool, sondern auch eine kaum zu unterschätzende Quelle des ‚social support‘ dar (DiMaggio et al. 2001). Allgemein gesprochen verweist die digitale Spaltung darauf, dass die ungleichverteilte Fähigkeit, mit einem Computer bzw. dem Internet umgehen zu können, eine Vielzahl von Vorteilen bzw. Nachteile mit sich bringt.

Die absehbare Folge dieser Spaltung sei, so Perillieux et al. (2000: i), dass sich die davon Betroffenen „mittelfristig Ausgrenzungseffekten gegenüber [sehen] bei der Erlangung von Ausbildungs- und Arbeitsplätzen, bei Konsummöglichkeiten, beim Bezug staatlicher und privater Dienstleistungen, im schulischen Bereich und im Kontext ‚lebenslanges Lernen‘.“ Vor allem jüngere Menschen können durch Computer und Internet beispielsweise ihre Arbeitsmarktchancen verbessern und intensivieren oder ihre persönlichen Netzwerke erweitern.

Die hierbei wirksamen Ressourcen lassen sich als ‚soziales‘ und ‚kulturelles Kapital‘ thematisieren: Das Internet ist eine Informations- und Kommunikationstechnologie. Das ökonomische Kapital bleibt dabei in mehrfacher Hinsicht wesentlich. So ist etwa die Preisentwicklung bei der Bereitstellung von Informationen im Internet nicht zu

Wirtschaft steuern und von weiteren 16 Prozent, „die ebenfalls vor allem mit Hilfe ihrer intellektuellen Fähigkeiten viel Geld verdienen“ (Rifkin 1995: 120). Diese 20 Prozent seien die ‚Katalysatoren‘ der Informationsgesellschaft und ihre Gewinner. Eine Mehrheit von 80 Prozent jedoch gehöre zur Gruppe der Verlierer, „hier findet sich auch die große und wachsende Gruppe der Unter- und Schlechtbeschäftigten“ (Rifkin 1995: 121).

unterschätzen. Informationen, die in der Vergangenheit zumeist kostenfrei zugänglich waren bzw. über Werbung finanziert wurden, werden in letzter Zeit zunehmend mit Gebühren für den Nutzer verbunden (vgl. Bartelheimer 2002).

Die soziale und ökonomische Relevanz des Internet wird allein daran deutlich, dass der Anteil der InternetnutzerInnen bereits im November 2001 für Europa bei nahezu 50 Prozent lag, von denen etwa vier Fünftel das Internet mindestens einmal in der Woche nutzten. Neun von zehn Unternehmen mit mehr als zehn Mitarbeitern haben Internetzugang, etwa 60 Prozent verfügen über eine Web-Site und über ein Drittel der Europäer praktizieren E-Commerce (vgl. Kommission der Europäischen Gemeinschaft 2002).

Sofern aber beim Gebrauch des Internet die Ressourcen kulturelles und soziales Kapital wirksam sind, ist anzunehmen, dass mit einer digitalen Spaltung bzw. einer digitalen Ungleichheit keinesfalls nur neue gesellschaftliche Spaltungslinien entstehen, sondern vor allem auch alte in ihrer Relevanz zunehmen. Anders formuliert: Spaltungen, deren Demarkationslinien sich primär durch eine ungleiche Verfügung über kulturelles und soziales Kapital manifestieren, könnten sich in einer so genannten Wissensgesellschaft verschärfen (vgl. Stehr 2001) und gerade mit der zunehmenden Relevanz des Internet zementiert werden.

Fasst man das Internet als ein Medium der Information und Kommunikation, so hat es sich als gewinnbringend erwiesen, mit Blick auf die Ressourcen bzw. Machtmittel, die das Internet sowohl vermittelt als auch in seiner Nutzung voraussetzt (vgl. O'Donnell 2000, Niesyto 2002), von den Analyse kategorien soziales und kulturelles Kapital Gebrauch zu machen. Diese Kategorien werden unter anderem in der PISA Studie und in einer theoretisch anspruchsvollen Weise auch in der Rational-Choice Theorie in der Tradition von James S. Coleman (1990) herangezogen. Vermutlich am elaboriertesten und für die Analyse von sozialen Ungleichheiten und Strukturierungen von Praxisweisen am umfassendsten werden diese Begriffe in der sozialtheoretischen Heuristik von Pierre Bourdieu verwendet. In diesem Sinne bietet sich ein kurzer Exkurs an, um diese Kategorien für die Frage der Nutzungsweisen und des unterschiedlichen Nutzens von Internetangeboten zu skizzieren.

EXKURS: SOZIALES UND KULTURELLES KAPITAL BEI P. BOURDIEU

Bourdieu beschreibt die Gesellschaft als einen sozialen Raum, einen Makrokosmos, der sich aus verschiedenen, relativ autonomen Mikrokosmen, den ‚sozialen Feldern‘, zusammensetzt. In diesen findet ein ständiger Kampf um Verortung und (Macht-) Positionen statt, und auch die Produktion eines sozialen Feldes selbst wird als *dynamischer* Vorgang betrachtet. Während die unterschiedlichen Positionierungen in den Feldern bestimmte Praxisweisen prä-disponieren, ist ein Feld nicht - wie etwa bei Luhmann - ein fixes Funktionssystem, sondern eine soziale Arena, die erst durch Praxis konstruiert wird. Es macht durchaus Sinn, eine solche dynamische Perspektive auch auf das Internet anzulegen und es als eine Arena zu betrachten, in der es nicht nur entscheidend ist, ob man in diese eintritt oder nicht, sondern in einer Spielmetaphorik gesprochen, auf welcher Position man spielt - dies entscheidet auch darüber, welche ‚Spielzüge‘ offen stehen und welche ‚Spielstrategie‘ gewählt wird.

Wie Boes (2001) ausführt, eignet sich diese Perspektive ausgesprochen gut, um das Internet in den Blick zu nehmen, das sich so als ein neuartiger sozialer Handlungsraum beschreiben lässt. Das Internet „bietet den Rahmen für ein breites Spektrum unterschiedlichster Formen der Kommunikation und des Informationsgebrauchs, über die sich der soziale Handlungsraum erst konstituiert. Die Wirklichkeit dieses sozialen Raums ist dabei nicht ‚vorprogrammiert‘, sondern er verändert seine Struktur und die Handlungsmöglichkeiten durch das praktische Tun der Nutzer in diesem. Er ist daher in seinem Wesen nicht Infrastruktur zum ‚Transport‘ von Informationen, sondern ein offener Raum, der sich erst durch das soziale Handeln seiner Nutzer konstituiert“ (Boes & Preißler 2002: 5). Diese Perspektive auf das Netz ist nahezu identisch mit Bourdieus Begriff des sozialen Feldes.

Folgt man Bourdieu, bestimmt dabei das Kapital den Zugang zu den feldspezifischen Profiten, d.h. zu den Zielen, die verfolgt werden, und ebenso die Stellung des Akteurs in den je einzelnen Spielfeldern: „Kapital [...] stellt Verfügungsmacht im Rahmen eines Feldes dar, und zwar Verfügungsmacht über das in der Vergangenheit erarbeitete Produkt, wie zugleich über die Mechanismen zur Produktion einer bestimmten Kategorie von Gütern und damit über eine bestimmte Menge an Einkommen und Gewinnen. Gleich Trümpfen in einem Kartenspiel determiniert eine bestimmte Kapitalsorte die

Gewinnchancen in einem entsprechenden Feld (faktisch korrespondiert jedem Feld oder Teilfeld die Kapitalsorte, die in ihm als Machtmittel und Einsatz im Spiel ist)" (Bourdieu 1985: 10).

Kapital ist dabei akkumulierte Arbeit, die die Eigenschaft hat, „ebenso Profite produzieren wie sich selbst reproduzieren oder auch wachsen" (Bourdieu 1997: 49f.) zu können. Es nutzt sich entsprechend durch seinen Einsatz nicht ab, sondern akkumuliert sich durch seinen Gebrauch. In Bezug auf das Netz werden solche Effekte der Investitionen, d.h. der Grad der Intensität der Nutzung von Internetangeboten, durchaus empirisch bestätigt. Erfahrene Nutzer nutzen das Netz in der Regel effizienter und effektiver als unerfahrene (vgl. Wirth & Schweiger 1999): „Die ‚Vielnutzenden‘ kommunizieren auf allen Ebenen mehr und mehr über unterschiedliche Kanäle. So stellen sie sich selbst nicht nur ihr massenmedial verfasstes Medienangebot zusammen, sie sind auch offen für neue Formen interpersonaler Kommunikation, die je neue Bedingungen aufweisen" (Berker 1999).

Im Bourdieu'schen Sinne sind die Formen und die Menge an Kapitalsorten weder vorab bestimmbar noch begrenzt. Sie konstituieren sich nicht als unabhängige, invariante Substanzen, sondern erst in den Logiken und Ökonomien innerhalb der Regelmäßigkeiten der Praxis relativ autonomer Felder: Das Wissen und die Fähigkeiten (sensu Bourdieu ‚kulturelles Kapital‘) beim Bedienen einer Web-Page - namentlich ausreichende Lese- und Schreibkompetenz sowie die Fähigkeit, zügig und selbstständig auf Programmbefehle reagieren und antworten zu können (vgl. Schmidbauer & Löhr 1998) - sind offensichtlich andere als beim Geschichtsunterricht, beim Kunstturnen, bei der Verführung eines Geschlechtspartners oder bei der Durchführung eines Bankraubs. Diese ontologische Unbestimmbarkeit des Tausch- und Gebrauchswerts eines Kapitals hängt damit zusammen, dass insbesondere bei den immateriellen Kapitalformen Produktion und Wertschöpfung bzw. Wertzumessung unmittelbar in der spezifischen Praxis der Felder zusammenfallen und sich auch nur in dieser Praxis realisieren lassen. Nichtsdestoweniger beschreibt Bourdieu drei ‚Grundsorten‘ praxiswirksamer Machtmittel: das ökonomische, das kulturelle und das soziale Kapital. Sofern das Internet einen Raum bzw. ein Feld darstellt, in dem es vor allem um die unterschiedlichsten Formen der Kommunikation und des Informationsgebrauchs geht, liegt es auf der Hand, dass soziales und kulturelles Kapital die wohl zentralen

Ressourcen bzw. Machtmittel in diesem Feld darstellen. Allen Kapitalsorten ist gemein, dass sie dazu beitragen, die Positionierung ihrer Träger in Relation zu anderen sozialen Akteuren sowohl im sozialen Raum insgesamt wie auch in spezifischen sozialen Feldern zu sichern oder zu verbessern.

Die erste Form ist das ökonomische Kapital. Es bezeichnet alle Ressourcen, die „unmittelbar und direkt in Geld konvertierbar [sind]“ (Bourdieu 1997: 52). Spezifisch für Bourdieus Begriff des ökonomischen Kapitals ist es, dass er sich nicht nur auf den Besitz von Produktionsmitteln, sondern auf alle Formen des materiellen Reichtums (Vermögen, Einkommensquelle etc.) bezieht. Wesentlich ist ferner, dass sowohl das soziale als auch das kulturelle Kapital unter bestimmten Voraussetzungen in ökonomisches transformiert werden können bzw. dass sich ihre jeweiligen Zugangschancen und Akkumulationen bis zu einem gewissen Grad wechselseitig bedingen.

Die zweite Form, das kulturelle Kapital, ist offensichtlich eine wesentliche Ressource des Internet mit Blick auf seine Informationsdimension. Bourdieu selbst konstatiert, dass das kulturelle Kapital, um seine volle Universalität auszudrücken, eigentlich Informationskapital heißen müsste (vgl. Bourdieu & Wacquant 1996: 151). Kulturelles Kapital im Sinne Bourdieus kann in drei Aggregatformen auftreten:

Es kann in „inkorporiertem Zustand, in Form von dauerhaften Dispositionen des Organismus“ (Bourdieu 1997: 53) vorkommen. Dieser Aggregationszustand von kulturellem Kapital lässt sich in gewisser Weise als Synonym des Begriffs Bildung³ verstehen und verweist dabei zugleich auf Kenntnisse und Formen des Umgangs mit verschiedenen Kulturgütern, auf Fragen des Geschmacks, aber auch - dies ist mit Blick auf die Netznutzung nicht unerheblich - auf „den Umgang mit spezifischen Codes für die Kommunikation“ (Niesyto 2002: 9).

Inkorporiertes Kulturkapital ist grundsätzlich körpergebunden, Teil des Habitus und damit Bestandteil des Akteurs selbst. Im Gegensatz zum ökonomischen Kapital kann es nicht unmittelbar weitergegeben werden, sondern setzt einen „*Verinnerlichungsprozess*“ voraus, der in dem Maße, wie e[s] Unterrichts- und Lernzeit erfordert, *Zeit kostet*“ (Bourdieu 1997: 55), die vom Investor persönlich aufgebracht werden muss. Werttheoretisch kann damit zunächst die Dauer des Bildungserwerbs als Maßstab für

inkorporiertes Kulturkapital angelegt werden, wobei andere inkorporierte Praxisformen, insbesondere „die Primärerziehung in der Familie[...] in Rechnung gestellt werden [müssen], und zwar je nach Abstand zu den Erfordernissen des schulischen Marktes entweder als positiver oder als negativer Wert, als gewonnene Zeit oder Vorsprung, oder als negativer Faktor, als doppelt verlorene Zeit, weil zur Korrektur der negativen Folgen nochmals Zeit eingesetzt werden muss“ (Bourdieu 1997: 56). Das inkorporierte Kulturkapital bezeichnet insofern einen wesentlichen Teil dessen, was als Raum der Fähigkeiten verstanden werden kann.

Kulturelles Kapital kann darüber hinaus „in objektiviertem Zustand, in Form von kulturellen Gütern [...] Spuren hinterlassen oder sich verwirklicht haben“ (Bourdieu 1997a: 59). In diesem objektivierten Zustand ist das Kulturkapital vermittelt über seine Träger materiell übertragbar und setzt ökonomisches Kapital zu seiner Aneignung voraus. Bezogen auf das Internet kann der Zugang, also der Computer, die Software etc., als objektiviertes Kulturkapital verstanden werden. Diese Form des Kulturkapitals ist eine notwendige, aber nicht hinreichende Voraussetzung für eine Nutzung der Online-Angebote.

Ganz allgemein formuliert, kann das objektivierte Kulturkapital - wenn es als kulturelles Kapital und nicht nur als Träger einer ökonomischen Wertanlage angeeignet werden soll - nur vor dem Hintergrund seiner Beziehung zum inkorporierten, nicht übertragbaren Kulturkapital bestimmt werden. Bezogen auf das Netz bedeutet dies vor allem, dass die Thematisierung des Digital Divide als ein reines Problem des objektivierten Kulturkapitals - insbesondere in der ebenso beliebten wie kruden Binarität ‚im Netz‘ versus ‚nicht im Netz‘ - viel zu kurz greift.

Die aktive persönliche Nutzung der Internet-Angebote basiert demgegenüber auf dem inkorporierten Kulturkapital der individuellen Nutzer und stellt qua Nutzung zugleich eine Aneignung des im Netz objektivierten Kulturkapitals dar, das sich ebenfalls in Form einer persönlichen Inkorporierung manifestieren muss, sofern es um den *Gebrauch* und nicht nur um eine materielle Lagerung und Sammlung der durch das Netz akquirierten Güter geht. D.h. die sozial differente Nutzung des Internet verweist auf sozial differente

³ In seinen Originaltexten verwendet Bourdieu in diesem Kontext häufig den deutschen Begriff ‚Bildung‘.

Homologieverhältnisse von objektiviertem (Angebotsstruktur und Zugang) und inkorporiertem Kulturkapital.⁴

Die dritte Kapitalform, das soziale Kapital, ist schließlich insbesondere mit Blick auf die - vor allem bei Jugendlichen durchaus wichtigen - kommunikativen und auf ‚Gemeinschaft‘ bezogenen Aspekte des Internet ein geeignetes Analyseinstrument. „Das Soziale Kapital ist die Gesamtheit der aktuellen und potentiellen Ressourcen, die mit dem Besitz eines dauerhaften Netzes von mehr oder weniger institutionalisierten Beziehungen gegenseitigen Kennens oder Anerkennens verbunden sind; oder anders ausgedrückt, es handelt sich dabei um Ressourcen, die auf der Zugehörigkeit zu einer Gruppe beruhen“ (Bourdieu 1997: 63).

Soziales Kapital bezeichnet also, wie Alejandro Portes (1998: 3) paraphrasiert, ein „aggregate of resources linked to a network of durable relationships“, das sich auf Freundschaften, Bekanntschaften und Arbeitskollegen ebenso wie auf Verwandtschaften und Mitgliedschaften in Vereinen, Parteien, Klubs etc. oder eben auf Internetgroups beziehen können. Soziales Kapital ist dabei nicht die Beziehung selbst, sondern die Ressource, die dieser Beziehung entspringt. Als Ressource erfährt es seine Bedeutung durch die Dimensionen von Schutz, Bindung, Unterstützung und Hilfe sowie durch die erhöhten Möglichkeiten, soziale Kontrolle auszuüben, die durch praxisökonomische Investitionen in Netzwerke generiert werden. Der Umfang des sozialen Kapitals eines sozialen Akteurs hängt sowohl davon ab, ob und in welchem Umfang er die Beziehungen der Gruppe tatsächlich für sich mobilisieren kann, als auch grundlegend davon, wie hoch der Umfang des Sozialkapitals ist, das die Gruppe, zu der er gehört, insgesamt besitzt. Die Kategorie Sozialkapital beruht auf einer Austauschbeziehung, in der materielle und symbolische Aspekte untrennbar miteinander verknüpft sind, d.h. dass Sozialkapitalbeziehungen erst auf der Grundlage

⁴ Eine dritte Form des kulturellen Kapitals besteht darin, dass sich das inkorporierte Kulturkapital in einer *institutionalisierten Form* - als Titel - verobjektiviert. Diese Institutionalisierung bezeichnet ein Verfahren, das den Mangel der personalisierten Körpergebundenheit des inkorporierten Kulturkapitals ausgleichen kann: Sobald es durch schulische, akademische etc. Titel sanktioniert worden ist, hat es sich in einen dauerhaften, rechtlich garantierten, konventionellen Wert gewandelt, der formell unabhängig von der Person ihres Trägers existiert und sich selbst vom Umfang seines tatsächlich inkorporierten kulturellen Kapitals entkoppelt hat (vgl. Bourdieu 1997). Der Wert des institutionalisierten Kulturkapitals hängt von der Anerkennung und Exklusivität des Titels ab, der als offizielle Kompetenz von der Beweislast des Autodidakten entlastet ist, der nur über inkorporierte und objektivierte Formen kulturellen Kapitals verfügt. Für das Internet ist dieses Kapital nur insofern relevant, als durch gewisse Formen des mit einem Titel verbundenen Status Zugänge reguliert werden. Ferner ist es von Bedeutung, dass in Studien, die sich mit dem Zusammenhang von Bildung und Internet beschäftigen, häufig das institutionalisierte Kulturkapital - in Form von Schulabschlüssen - nahezu ausschließlich als Indikator herangezogen wird.

von ökonomischen und symbolischen Tauschbeziehungen existieren, zu deren Reproduktion sie selbst wiederum beitragen, da alle Formen des Güterverkehrs und Austausches - egal ob es sich um ökonomische, kulturelle, politische oder soziale handelt - notwendigerweise in soziale Beziehungen eingebettet sind.

Daher ist soziales Kapital auf theoretischer Ebene zwar eine eigenständige Kapitalform, kann aber als ein *Machtmittel* empirisch *nur im Verbund mit anderen Kapitalformen* existieren. Die theoretische Annahme einer - soziale Ungleichheit verstärkenden - Komplementarität von sozialem Kapital und anderen sozialen Ressourcen ist für die Bundesrepublik auf der Basis des sozio-oekonomischen Panels belegt worden. Empirisch setzen alle „Investitionen in soziales Kapital bereits verfügbare Ressourcen [...] voraus, wie auch umgekehrt die meisten Studien belegen, dass soziales Kapital [... deren Erträge] erhöht“ (Brömme & Strasser 2001: 12).

Soziales Kapital fungiert dabei als eine Art Multiplikator für die Realisierung ökonomischen und kulturellen Kapitals. Diese Austauschbeziehungen - oder genauer das Netz von Austauschbeziehungen, die soziales Kapital darstellen - sind deshalb als eigenständiges Kapital zu bezeichnen, weil sie Produkte „individueller oder kollektiver Investitionsstrategien [sind], die bewusst oder unbewusst auf die Schaffung von (dauerhaften) Sozialbeziehungen gerichtet sind[,...] die Zugang zu materiellen oder symbolischen Profiten verschaffen. Dabei werden Zufallsbeziehungen, z.B. in der Nachbarschaft, bei der Arbeit oder sogar unter Verwandten, in besonders ausgewählte und notwendige Beziehungen umgewandelt, die dauerhafte Verpflichtungen nach sich ziehen. Diese Verpflichtungen können auf subjektiven Gefühlen [Anerkennung, Respekt, Freundschaft usw.] oder institutionalisierten Garantien [Rechtsansprüche] beruhen[. ... Dies ist darauf zurückzuführen], dass bestimmte Institutionen, die einen zum Verwandten [...], zum Adligen, zum Erben, zum Ältesten usw. stempeln, eine symbolische Wirklichkeit schaffen, die den *Zauber des Geweihten* in sich tragen“ (Bourdieu 1997: 65, Bourdieu & Wacquant 1996).

In diesem Sinne kommt es in bestimmten gesellschaftlichen Gruppen zu Konzentrationen von Sozialkapital, wobei es bezogen auf den sozialen Akteur die Zugehörigkeit zu dieser Gruppe ist, die sein Verfügen über dieses Machtmittel ermöglicht. Während das kulturelle Kapital ein nahezu idealtypisches Beispiel für ein inkorporiertes Kapital („embodied capital“) darstellt, kann soziales Kapital als ein

relational eingebettetes, aber individuell verwertbares Kapital (,embedded capital') betrachtet werden (vgl. Lin et al. 2001). In diesem Sinne ist soziales Kapital zwar ein intersubjektives, aber *kein* kollektives Gut, das jenseits von Fragen der Zugehörigkeit zu einer Gruppe und der Position innerhalb dieser Gruppe materiell existent ist und von Gruppen im engeren Sinn ,besessen' werden kann. „Soziales Kapital“, so Bourdieu (1986, zit. nach Soebl 2002: 139), „is an attribute of an individual in a social context. One can acquire social capital through purposeful actions and can transform social capital into conventional economic gains. The ability to do so, however, depends on the nature of the social obligations, connections, and networks available to you.“

Durch die multiplikatorische Wirkung des sozialen Kapitals in Bezug auf die Fähigkeit zur Steigerung der Potenz und der praxisökonomischen Profite der anderen Kapitalsorten - und zwar jenseits der aktuell erbrachten individuellen Investitionsleistungen auf Basis dieser anderen Kapitale - trägt es sozialstrukturell zur Perpetuierung sozialer Ungleichheit und Herrschaftsverhältnisse bei, die keinesfalls ausschließlich auf ökonomischen bzw. monetären Machtmitteln beruhen.

Im Gegensatz zu klassischen Strukturtheorien geht es in der Bourdieu'schen Konzeption nicht nur um die Frage des Zugangs und des Erwerbs von Kapitalen als Machtmittel, sondern vor allem auch um die Möglichkeit, ihren Wert vor Verfall zu schützen oder zu steigern, sowie um die Möglichkeiten, es in andere Machtmittel transformieren zu können. Um das flüchtige Medium soziales Kapital zu reproduzieren und dauerhafte Bande zu schaffen, ist dabei eine ständige Pflege der Bekanntschaften erforderlich, die moralisch stabile Verpflichtungen schafft und den potentiellen materiellen Nutzen weitgehend verschleiert. Dies macht neben ,Takt und Fingerspitzengefühl' eine ständige, zeitaufwendige, bisweilen im durchaus ökonomischen Sinne teure „Beziehungsarbeit in Form von ständigen Austauschakten erforderlich, durch die sich die gegenseitige Anerkennung immer wieder neu bestätigt“: „Gegenseitiges Kennen und Anerkennen ist zugleich Voraussetzung und Ergebnis dieses Austausches“ (Bourdieu 1997: 67, 66). Da soziales Kapital durch das Kriterium der wechselseitigen Anerkennung definiert ist, zeichnet es sich durch einen - im Vergleich zum ökonomischen und kulturellen Kapital - per se risikobehafteten Charakter aus. Diese Risiken, die reziprok zu der Verschleierung seines praxisökonomischen Nutzens wachsen, stellen sich als Beziehungs-, Status- und Freundschaftsfallen dar.

Sie manifestieren sich in Form von Undankbarkeit und dem hiermit verbundenen Schwundrisiko der Investitionen, in Form von asymmetrischer Reziprozität, wenn die Vorleistungen permanent den Ertrag übersteigen, und in Form von Unzumutbarkeit, wenn in einer Beziehung ‚zuviel verlangt‘ wird⁵ (vgl. Müller 1992: 270ff.).

WEB-SITES FÜR KINDER UND JUGENDLICHE

Die Frage, welche Web-Sites sich für Kinder und Jugendliche im Internet finden, soll nur kurz verhandelt werden. Zunächst kann die Frage so beantwortet werden, dass all jene Web-Sites, die ausschließlich und explizit Kinder und Jugendliche als ihre Zielgruppe ansprechen (z.B. kids-side, kids-hotline etc.) als Web-Sites für Kinder und Jugendliche betrachtet werden. So gesehen sind die meisten Jugend-Sites ein „verlängerter Arm eines Print- oder TV-Produktes: Giga ist Promotionpage für die Jugendshows des Fernsehsenders NBC. Die Pro-Sieben-Tochter Redseven liefert News zu Themen rund ums Weltgeschehen, Liebe und Technik, und auch Dr. Sommer gibt unter Bravo.de seine Tipps nun online weiter. Viva.tv exportiert Musikfernsehen ins WWW und Yam aus dem *Axel-Springer-Verlag* startete im vergangenen Jahr Print- und Webausgabe gleichzeitig“ (Huthmann 2001). Daneben gibt es Jugendserver, die sich auf die Vermittlung von Informationen konzentrieren.

⁵ Symbolisches Kapital stellt eine spezifische Form der Kapitale dar: Aus der Perspektive Bourdieus betrachtet sind die materielle und die symbolische Ebene auf das Engste miteinander verknüpft, da prinzipiell *alle* Kapitalarten auch als Formen des symbolischen Kapitals existieren. Bourdieu fasst symbolisches Kapital als „eine beliebige Eigenschaft (eine beliebige Kapitalsorte, physisches, ökonomisches, kulturelles, soziales Kapital), wenn sie von sozialen Akteuren wahrgenommen wird, deren Wahrnehmungskategorien so beschaffen sind, dass sie zu erkennen (wahrzunehmen) und anzuerkennen, ihr Wert beizulegen, imstande sind“ (Bourdieu 1998: 108).

Symbolisches Kapital kennzeichnet somit die institutionalisierte und nicht-institutionalisierte Anerkennung der Machtmittel durch eine soziale Gruppe. Damit ist symbolisches Kapital keine weitere eigenständige Kapitalsorte, *sondern die symbolische Form*, der Wertmaßstab, der allen Arten von Kapital *innewohnt*, sobald sie als Machtmittel in einem spezifischen Feld wirken. Das bedeutet aber, dass symbolisches Kapital nicht als unabhängige Größe *neben* anderen Kapitalen zu denken ist, sondern als eine „Form [...], die eine dieser Kapitalsorten annimmt, wenn sie über Wahrnehmungskategorien wahrgenommen wird, die seine spezifische Logik anerkennen bzw. [...] die Willkür verkennen, der sich sein Besitz verdankt“ (Bourdieu & Wacquant 1996: 151).

Erst das symbolische Kapital definiert also, welche Formen und welcher Gebrauch von Kapital die legitime Basis für die sozialen Positionen in einem gegebenen sozialen Raum darstellt. Das bedeutet aber, dass die anderen Kapitalsorten erst durch den Prozess einer ‚Übersetzung‘ durch symbolisches Kapital bedeutungsvoll und sozial effektiv werden. Nicht die materielle Substanz der Kapitale selbst, sondern ihre Transformation in symbolisches Kapital als das Machtmittel, um unterschiedliche Entitäten durch symbolische Kategorisierungen zu erzeugen, stellt den Kern gesellschaftlicher Machtrelationen dar: „Influencing the categories and distinctions through which the world is perceived becomes a major way in changing (or conserving) the social world. It is by seeing things in the legitimate way that the implicit can be made explicit and potential groups transformed into actual groups“ (Siisiäinen 2000: 14).

Anbieter dieser Web-Sites sind Privatpersonen, öffentliche und gemeinnützige Einrichtungen, öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalten, private Fernsehsender, Verlage und Firmen (Produkt-Merchandising). Dabei unterscheiden sich die Online-Angebote für Kinder je nach Anbieter in ihren Inhalten, ihrer Machart, ihrer Finanzierung und ihren Zielsetzungen (vgl. Decker 2003). Eine generelle Aussage darüber, was Kinder-Web-Sites konkret beinhalten, lässt sich ebenso wenig treffen wie über Web-Sites im Allgemeinen.

Nimmt man die Definition von Internetseiten für Kinder und Jugendliche als Web-Sites, die ausschließlich und explizit Kinder und Jugendliche ansprechen, ernst, stellt sich die Frage, ob etwa die Jugendserver als Sites für Kinder und Jugendliche zu fassen wären, da sich ihre Angebote zwar teilweise direkt an Jugendliche richten, aber zu einem guten Teil auch an Multiplikatoren und das heißt an Erwachsene (www.jugendserver.de). Ähnliches gilt etwa auch für den Begriff Kinderportal: „Wird ein Kinderportal aus der Erwachsenenperspektive zusammengestellt, können hier Websites zu allen möglichen Themen rund um das Kind stehen: Schwangerschaft, Erziehung, Ernährung, Gesundheit, Vorsorge, Unterhaltsrecht etc.“ (Feil 2001: 29). In einer solchen ‚scharfen‘ Fassung reduziert sich die Anzahl von Web-Sites für Kinder und Jugendliche dramatisch.

Davon abgesehen lassen sich Sites für Kinder - in Bezug auf die Themen, die Aufmachung und die Sprache - einfacher bestimmen und klarer zuordnen als die für Jugendliche. So finden sich neben den i.d.R. medienpädagogisch angeleiteten typischen Kinder-Web-Sites (z.B. SWR-Kindernetz) spezielle Orientierungshilfen (sprich Suchmaschinen) für Kinder (z.B. ‚Blinde Kuh‘). Rundfunk- und Fernsehsender unterhalten besondere Seiten für Kinder im Netz, in dieselbe Richtung gehen Fan-Sites mit kinderspezifischen Themen (z.B. Harry Potter) und Promotion-Sites (etwa Pokémon) sowie Marketingseiten, die sich speziell auf die Ziel- oder genauer KonsumentInnengruppe Kinder richten (z.B. Milky Way, McDonald's).

Ferner finden sich Angebote, in denen Sachthemen von Technik über Politik bis zum Bereich Umwelt und Natur kindgerecht beschrieben werden (z.B. ‚Was Ist Was‘), darüber hinaus sind dies häufig Seiten von Verbänden und Vereinen, etwa von ‚Greenpeace‘. Kinderzeitschriften (z.B. ‚Tierfreund‘, ‚Sowiso‘, ‚Geolino‘) treten ebenso im Internet auf wie Homepages von Schulen und Schülerzeitungen, es gibt Geschichten

und Schreibwerkstätten für Kinder (d.h. Angebote, um Geschichten zu schreiben) und schließlich Web-Sites, die um den Bereich Schule kreisen wie etwa Referatsdatenbanken, Online-Nachhilfe, Lerntipps etc., die jedoch häufig kostenpflichtig sind (im Überblick: Feil 2000). Darüber hinaus finden sich in wachsendem Maße Chatrooms⁶ für Kinder (z.B. KiJu-Chat, vgl. Gieger 2000). Ein weiterer wichtiger Bereich der Kinder-Web-Sites kreist um die Themen Beratung und Lebenshilfe. Dabei lässt sich davon sprechen, dass Kinder und Jugendliche internetbasierte Beratungsangebote überproportional häufig in Anspruch nehmen (vgl. Christl 2000, Döring 2000, Janssen 1998). Diese Angebote korrespondieren bis zu einem gewissen Grad mit dem, was Kinder im Internet tun: „Kinder surfen, chatten, mailen, nur kinderspezifische Newsgroups werden noch äußerst selten genutzt. Kinder gestalten das World Wide Web aktiv mit, sie hinterlassen in Schreibwerkstätten, in Gästebüchern, auf Pinnwänden ihre Spuren, sie beteiligen sich an Diskussionsforen und sie gestalten eigene Homepages, zumeist dann, wenn die Provider diese kostenlos an Kinder offerieren und Erwachsene das Vorhaben der Kinder unterstützend begleiten“ (Schneider et al. 2000).

Nach der KIM Studie 2002 (vgl. Feierabend & Klinger 2003a) verteilt sich die Bekanntheit und der Besuch von Internetangeboten für Kinder wie folgt (Angaben in Prozent):

BEKANNTHEIT UND BESUCH VON INTERNETANGEBOTEN FÜR KINDER (2002)

Bekanntheit von Internetangeboten ¹⁾	Gesamt (n=406)	davon haben sich dieses Internetangebot bereits angeschaut ²⁾	einmal	mehrmals	noch nie
kika.de	64	(n=261)	25	46	28
toggo.de	53	(n=216)	22	52	24
tivi.zdf.de	42	(n=169)	27	31	38
kindernetz.de	39	(n=157)	17	43	38
internet-abc.de	37	(n=149)	17	49	33
wasistwas.de	33	(n=135)	19	38	39
geolino.de	32	(n=130)	12	42	43
blinde-kuh.de	30	(n=121)	24	35	40
kinder-campus.de	30	(n=121)	25	26	48

Quelle: Feierabend & Klinger 2003a

⁶ Bei einem Online-Chat handelt es sich um eine synchrone computervermittelte Kommunikationsform zwischen zwei oder mehreren Gesprächsteilnehmern, welche im Gegensatz zu asynchronen Kommunikationstechnologien (z.B. E-Mail) während der Kommunikationssituation zeitlich präsent sind und spontan aufeinander reagieren können bzw. müssen. Folgende Chats können differenziert werden: IRC (Internet Relay Chat), ICQ (I Seek You) sowie eine Reihe so genannter Multi-User Chats. MUDs (Multi-User-Dungeons) bezeichnen internetbasierte Varianten der traditionellen Rollen-Fantasiespiele. Strittig ist, ob es dabei primär um das Chatten per se oder um eine Ausgestaltung interaktiver Spielmöglichkeiten geht.

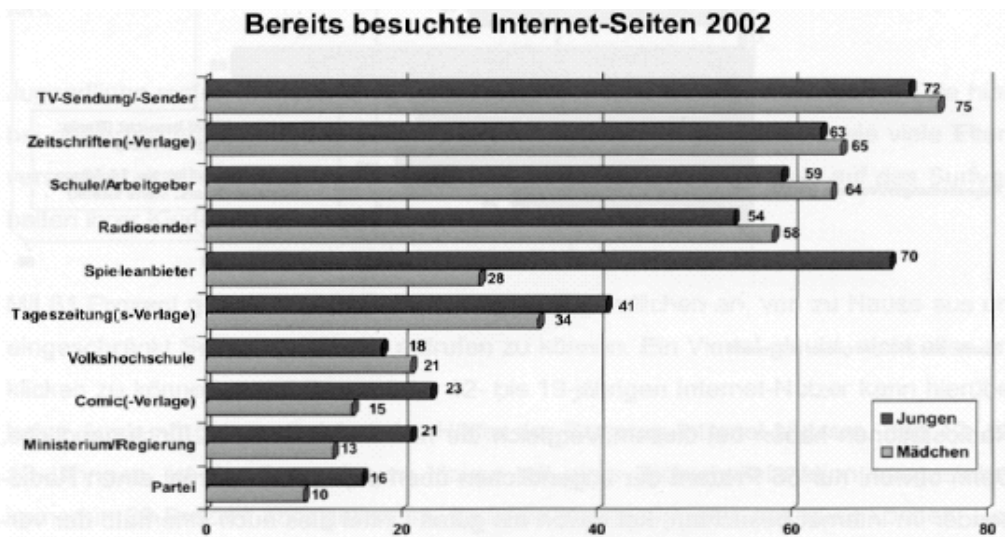
Eine prinzipiell ähnliche Aufstellung ließe sich - mit einer deutlichen Ausnahme bei den Suchmaschinen - auch für Jugendliche aufstellen. Dies gilt im Prinzip für Online-Magazine, Lernangebote, Promotion-Sites und z.T. sehr klar an Altersgrenzen definiert im Bereich der Beratungsangebote, insbesondere bei jenen, die sich mit typischen Pubertätsthemen beschäftigen (vgl. Breunig 2003).

Allerdings sind die Grenzen zwischen Web-Sites für Jugendliche und Web-Sites für Erwachsene durchaus fließend. Die Web-Site der TV-Serie ‚Gute Zeiten, schlechte Zeiten‘ beispielsweise spricht ohne Zweifel Jugendliche an und erinnert in Bezug auf die Sprache (z.B. das Duzen), aber auch in Bezug auf die Themen an traditionelle offline Jugendmagazine. Ob man diese Seite jedoch in einem engeren Sinne als Web-Site für Jugendliche verstehen kann, ist fraglich.

Es sei daran erinnert, dass sich ein ähnliches Phänomen auch im Fernsehen zeigt. Wenn man sich etwa den Altersdurchschnitt der Zuschauer von ‚Sandmännchen‘ betrachtet, so liegt dieser weit über dem Kindes- und Jugendalter. Auch im Internet kann man sich zumindest nicht sicher sein, ob sich - relativ zu Erwachsenen - mehr Jugendliche auf der Homepage der ‚Harald Schmidt Show‘, der Homepage von ‚Harry Potter‘ oder der ‚Maus‘ finden. Gerade mit Blick auf Jugendliche lässt sich daher vielleicht am realitätsgerechtesten davon sprechen, dass sich Web-Sites für Jugendliche als jene Web-Sites beschreiben lassen, die von Jugendlichen genutzt werden - unabhängig davon, ob sie nun als solche konzipiert sind oder nicht. Jugendschützer wären mit einer solchen Definition wohl kaum einverstanden. Aus dieser Perspektive würde nämlich eine Seite wie etwa ‚rotten dot com‘ im Großen und Ganzen als Jugend-Site gelten. Die Frage nach Jugendseiten im Sinne dieser Definition ist nicht abhängig von den Vorstellungen und Konzepten der Anbieter und auch nicht von normativen Aussagen über pädagogische und jugendschutztechnische Sinnfälligkeiten. Sie ergibt sich alleine aus der Präferenz - bzw. in Anlehnung an A.O. Hirschman - aus den Choice- und Exit- Optionen der Nutzer.

So betrachtet lässt sich die Frage nach den Online-Angeboten für Jugendliche nicht jenseits des Blicks auf die Nutzungsweisen und Nutzungspräferenzen Jugendlicher

fassen.⁷ Versteht man unter Jugendseiten nun all jene Web-Sites, die durch Jugendliche tatsächlich genutzt werden, lassen sich im Sinne dieser Definition folgende Seiten auführen:



Quelle: JIM Studie 2002

Nach Alter, Geschlecht und formellem Bildungsgrad aufgeschlüsselt, stellen sich die Web-Sites für Jugendliche im Jahr 2001 wie folgt dar:

NUTZUNG DER WEB-SITES NACH GESCHLECHT, ALTER UND BILDUNGSGRAD (2001)

	2001 (n=1 272)	Mädchen (n=580)	Jungen (n=691)	12-13 Jahre (n=275)	14-15 Jahre (n=359)	16-17 Jahre (n=321)	18-19 Jahre (n=316)	Haupt- schule (n=214)	Real- schule (n=411)	Gym- nasium (n=646)
Seiten einer Fernsehsehung bzw. eines Fernsehsenders	69	68	69	70	68	68	70	63	71	70
davon innerhalb der letzten 14 Tage	35	31	38	35	36	34	34	35	35	34
Seiten einer Zeitschrift bzw. eines Zeitschriftenverlags	54	53	55	51	54	57	53	43	54	58
davon innerhalb der letzten 14 Tage	31	26	35	38	23	33	32	33	25	34
Seiten eines Radiosenders	51	55	48	48	48	53	55	41	53	54
davon innerhalb der letzten 14 Tage	33	30	36	28	32	35	35	29	38	31
Seiten einer Tageszeitung bzw. eines Zeitungsverlags	29	25	32	19	18	39	40	19	27	34
davon innerhalb der letzten 14 Tage	25	21	28	19	26	31	21	13	29	25
Seiten der Schule bzw. des Arbeitgebers	52	53	52	43	47	58	61	40	49	59
Seiten eines Spieleanbieters	49	26	67	58	50	50	36	52	46	49
Seiten eines Comics bzw. Comicverlages	20	18	22	27	24	18	12	28	19	18
Seiten einer Volkshochschule	18	20	17	11	11	23	27	14	17	20
Seiten einer Partei	16	12	19	7	9	23	23	9	10	21
Seiten eines Ministeriums bzw. der Regierung	15	11	19	5	9	24	22	7	11	21

Quelle: Feierabend/Klingler 2002

⁷ In diesem Sinne lässt sich davon sprechen, dass Chats und Gesprächsforen zu den wichtigsten Online-Angeboten für Jugendliche gehören (Breunig 2003).

DATEN ZUM ZUGANG UND ZUR NUTZUNGSWEISE

In der vorliegenden Expertise wird der Versuch unternommen, eine gewisse Systematik in die doch sehr beträchtliche Zahl empirischer Forschungen zum Themenfeld der Online-Nutzung Jugendlicher zu bringen. Dies geschieht vor allem vor dem Hintergrund der Frage nach dem Digital Divide, der primär als Frage *sozialer* Ungleichheit interpretiert wird. Eine solche Perspektive leitet allerdings bei den wenigsten Online-Studien das Erkenntnisinteresse. Im Folgenden müssen daher einige Zusammenhänge auf Basis allgemeiner sozialwissenschaftlicher Annahmen konstruiert werden.

Ein weiteres Problem besteht darin, dass trotz der Vielzahl an Untersuchungen von einem gesichertem Wissen kaum die Rede sein kann. Man könnte sogar davon sprechen, dass es kaum ein Feld gibt, auf dem sich die Ergebnisse nicht nur zwischen unterschiedlichen Studien, sondern auch teilweise in ein und derselben Untersuchung derart widersprechen. Um ein Beispiel zu geben:

MEINUNGEN ZUR NUTZUNG DES INTERNET

„trifft voll und ganz/weitgehend zu“, in %

	Onlinenutzer gesamt	14 -19 Jahre	Mädchen	Jungen
Ich habe die Seiten, die mich im Internet interessieren, gefunden und suche kaum noch nach anderen Adressen.	41	53	60	47
Ich lasse mich immer wieder gerne von neuen Seiten und Angeboten im Internet anregen.	50	64	56	72

Quelle: van Eimeren 2003

Das Ergebnis ist überaus erklärungsbedürftig. Zunächst einmal wäre es überhaupt nur dann plausibel zu machen, wenn 117 von 100 Jugendlichen geantwortet hätten. Diese Ungenauigkeit hat schließlich deutliche Auswirkungen darauf, wie die Ergebnisse der Online-Studien interpretiert werden. Um bei dem Beispiel zu bleiben, lässt sich auf dieser Basis argumentieren, Jugendliche hätten die Internetnutzung habitualisiert: Im

Vergleich zu den 41 Prozent aller Online-Nutzer greifen ja über die Hälfte der Jugendlichen immer auf dieselben Seiten zurück und zeigen an anderen Adressen kaum Interesse. Diese Argumentation findet sich durchaus. Gleichzeitig kann das genaue Gegenteil behauptet werden: Fast zwei Drittel der Jugendlichen sind experimentierfreudige Surfer - und Hokusfokus hat man sie wieder, die bastelbiographische Patchworkgeneration der Multi-Optionsgesellschaft. Selbstverständlich findet sich auch diese Interpretation.

Man kann die Jugendlichen aber auch als zielgerichtete Informationssucher bezeichnen und darauf verweisen, dass sie Suchmaschinen häufiger verwenden als Erwachsene und auch Adressen häufiger gezielt eingeben. Genauso gut kann unter Rückgriff auf dieselbe Studie das exakte Gegenteil behauptet werden.

Gleichermaßen kann man auf die JIM Studie verweisen und behaupten, nur 38 Prozent dieser Spaßgeneration würde mit dem Internet nach Informationen suchen, oder aber auf die Studie zur ‚Generation N‘ zurückgreifen, um zu zeigen, es sei ‚Schluss mit lustig‘, da ja über 80 Prozent das Internet nutzen, um je möglichst viele und komplizierte Informationen zu gewinnen.

Es lässt sich weiter davon sprechen, dass die Internutzung von Jugendlichen an Entertainment orientiert sei und im gleichen Atemzug kann man den Digital Divide bedauern, der sich ja gerade nicht auf den ungleichen Zugang zum ‚Spaß‘ bezieht. Ein ordentlicher Schuss Moralin seitens des - in dieser Expertise bewusst ignorierten - Jugendschutzes rundet das skizzierte Bild ab.

Grundsätzlich spiegelt sich diese Zerfahrenheit auch in der vorliegenden Expertise wider. Der Versuch einer Systematik ist insofern gescheitert. Auch die hier angestellten Interpretationen bleiben - in guter Gesellschaft zu den anderen Studien - letztlich willkürlich. Um dieser Willkür zu entkommen, sei für künftige Untersuchungen empfohlen, die Ergebnisse der Studien zur Online-Forschung bestenfalls als Anregungen für die eigene Perspektive zu verwenden, nicht aber als gesicherte Erkenntnisse - diese liegen nämlich entgegen dem ersten Anschein kaum vor.

DATEN ZUM INTERNETZUGANG

Zu der Frage der Zugänge liegen verschiedene Statistiken vor, die unterschiedlich zuverlässig erscheinen und zu teilweise recht divergierenden Zahlen kommen. Die ARD/ZDF Online Studie 2002 spricht etwa für das Jahr 2001 von 39 Prozent und für 2002 von 44 Prozent Onlinern (vgl. Gerhards & Mende 2002). Etwas geringer sind die internationalen Zahlen nach dem Global e-Commerce-Report 2001:

DIE FÜHRENDEN NATIONEN VON INTERNET-NUTZERN (STAND 2001)

Rang	Land	Internet-User (in Millionen)	Gesamtbevölkerung (in Millionen)	Bevölkerungsanteil Internet-User (in Prozent)
1.	Japan	86,6	127,3	68
2.	Norwegen	2,8	4,5	63
3.	Dänemark	3,3	5,4	62
4.	Kanada	18,3	30,5	60
5.	USA	160,4	281,4	57
6.	Niederlande	8,4	16,1	52
7.	Süd-Korea	24,0	47,0	51
8.	Australien	9,0	18,7	48
9.	Singapur	2,0	4,1	48
10.	Finnland	2,3	5,2	45
11.	Hong Kong	3,0	7,0	43
12.	Israel	2,5	6,2	40
13.	Taiwan	8,8	22,0	40
14.	Irland	1,5	3,9	39
15.	Deutschland	29,7	82,4	36
16.	Großbritannien	20,4	60,0	34
	...			
24.	China	297	1292	23

Quelle: Global e-Commerce-Report 2001 zit. nach: Internet- Statistik 2002
http://www.www-kurs.de/int_stat.htm

Noch niedriger erscheint die Verbreitung der Internetnutzung, wenn nur der private Gebrauch fokussiert wird. Nach den Daten der auf Basis der SINUS Milieus operierenden Markt-Media Studie der TDWI (Typologie der Wünsche Intermedia) liegt der durchschnittliche Nutzungswert des Internet im Jahr 2002 bei lediglich 29,5 Prozent. Die Unterschiede der einzelnen Studien ergeben sich aus abweichenden Erhebungsmethoden und aus methodisch und statistisch variierenden Verfahren der Gewichtung (vgl. Schenk & Wolf 2002).

Beispielsweise liegen die Daten der JIM Studien, der ARD/ZDF Online Studien und der @facts Studien regelmäßig deutlich höher als die Daten auf der Basis des sozio-oekonomischen Panels, der SINUS Milieus sowie der Ergebnisse der Shell-Jugendstudie. Dies ergibt sich nicht zuletzt „den bekannten Effekt, dass bei Spezialstudien, die eine bestimmte Aktivität vertieft untersuchen, mehr Befragte diese Aktivität angeben als bei Mehrthemen-Befragungen, die ein realistischeres Bild ergeben, da diejenigen, die die erfragte Aktivität sehr selten ausüben, ganz darauf verzichten, diese Aktivität zu nennen“ (Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung 2001).

Bei Mehrthemen-Befragungen reduzieren sich - auch wenn das einheitliche Thema ‚Medien‘ bleibt - die Nutzungsdaten von ARD/ZDF:

MEDIENNUTZUNG (2003)

	Gesamtbev.	14-19 Jahre
Computer/PC	47	79
Bücher lesen	45	39
Zeitschriften lesen	56	46
CDs/Schallplatten/ Kassetten hören	67	94
Videokassetten sehen	11	25
Radio hören	88	82
Fernsehen	96	97
Tageszeitung lesen	77	51
Internet nutzen	35	60

Quelle: Gerhards & Klinger 2003

Darüber hinaus erlauben Daten auf Basis des sozio-oekonomischen Panels oder der SINUS bzw. SIGMA Milieus häufig wesentlich tiefer gegliederte Analysen zu den sozio-ökonomischen Determinanten der Internetnutzung.

Insgesamt ist das Internet - dies ist ein Datum, über das es kaum Zweifel gibt - ein Medium, das von Jugendlichen überdurchschnittlich genutzt wird. Nach der JIM Studie 2002 sind 56 Prozent der Jugendlichen täglich bzw. mehrmals pro Woche online, zumindest selten nutzen 83 Prozent das Internet (vgl. Feierabend & Klingler 2003). Nach einer Studie @facts monthly sind im April 2003 sogar 87,3 Prozent der 14-19-

Jährigen in Deutschland online (@facts monthly Dezember 2002). Jedoch sind diese Daten, wie ausgeführt, mit Vorsicht zu interpretieren.

Der ARD/ZDF Online Studie 2002 zufolge hat sich das Ungleichgewicht des Internetzugangs hinsichtlich des Geschlecht und der Bildungsstruktur der 14- bis 19-Jährigen Online-Nutzer in einem statistischen Sinne weitgehend ausgeglichen und der allgemeinen sozio-demographischen Verteilung der Akteure deutlich angenähert. Auch in der JIM Studie 2002 sind gerade bei jugendlichen Nutzern kaum noch Geschlechts- oder Altersunterschiede festzustellen (Feierabend & Klingler 2003).

In seiner Arbeit ‚Re-Examining the Digital Divide‘ geht Benjamin Compaine (2000: 18 f.) so weit, die digitale Spaltung zu einem Mythos und die entsprechenden Interventionen und Programme, um diese zu beheben, für überflüssig zu erklären. Seine Argumente lauten wie folgt:

„- Compared to other technology innovations, there has been unprecedented rapid adoption of the Internet and email between 1994 and 2000 among all strata of the population.

- Many other similar technology-inspired products achieved near universal adoption without massive government or even private programs [...]

- Prices for computers and similar devices have been falling constantly and substantially,

to levels equal to a decent color television set.

- [...F]ree Internet access is available[...] in areas that include most of the population.

-Rates of adoption for those groups variously included on the unwired side of the early divide are greater than for the population as a whole.

- Some gaps have already disappeared. For example, from 1994 to 1997 there was high visibility of the gender gap: Initially more than two thirds of Internet users were male. By 2000 that gap all but disappeared, as 50.4% of Internet users were women. It simply reflected that early users came from computer science and engineering discipline that were more heavily male.

- Among those who do have access to computers and the Internet, patterns of use are similar across income, gender and ethnic lines”.

Rein oberflächlich betrachtet scheinen jüngere Daten durchaus für die (neo-liberalen) Thesen Compaines zu sprechen:

RELATIONALE ANTEILE DER ONLINE-NUTZUNG

	1997	2002
In Prozent	100	100
Jungen	63	51
Mädchen	37	49
Hauptschule	9	24
Weiterführende S. ohne Abitur	46	46
Gymnasium	43	28
Studium	3	1

Quellen: ARD-Online Studie 1997, ARD/ZDF Online-Studie 2002

Ferner nutzen nach der ARD/ZDF Online Studie 2002 die 14-19-Jährigen - nach dem deutlich stärksten Wachstum in den Altersgruppen der unter 50-Jährigen seit 1997 - mit 76,9 Prozent (1997: 6,3 Prozent!) nach der Gruppe der 20-21-Jährigen mit 80,3 Prozent das Internet am häufigsten:

ONLINENUTZER NACH BEVÖLKERUNGSGRUPPEN

	1997	1998	1999	2000	2001	2002
Gesamt	6,5	10,4	17,7	28,6	38,8	44,1
Geschlecht						
männlich	10,0	15,7	23,9	36,6	48,3	53,0
weiblich	3,3	5,6	11,7	21,3	30,1	36,0
Alter in Jahren						
14-19	6,3	15,6	30,0	48,5	67,4	76,9
20-29	13,0	20,7	33,0	54,6	65,5	80,3
30-39	12,4	18,9	24,5	41,1	50,3	65,6
40-49	7,7	11,1	19,6	32,2	49,3	47,8
50-59	3,0	4,4	15,1	22,1	32,2	35,4
60 und älter	0,2	0,8	1,9	4,4	8,1	7,8
Berufstätigkeit						
in Ausbildung	15,1	24,7	37,9	58,5	79,4	81,1
berufstätig	9,1	13,8	23,1	38,4	48,4	59,3
Rentner/ nicht berufstätig	0,5	1,7	4,2	6,8	14,5	14,8

Quelle: ARD/ZDF Online Studie 2002

Deutlich niedriger liegen die Zahlen des Allensbacher Instituts für Demoskopie. Demnach nutzen im Jahre 2001 52,4 Prozent der 14-26-Jährigen das Internet. Nach der ARD/ZDF Online Studie waren dies im selben Jahr alleine unter den 14-29-Jährigen 67,4 Prozent.

Seit 1997 dominieren national wie international Frauen, überdurchschnittlich junge - die Durchschnittszeit, in der Jugendliche im Netz sind, beträgt 28 Monate im Vergleich zu 40 Monaten im Gesamtdurchschnitt der Netznutzer (van Eimeren 2003) - und alte Nutzende die Gruppe derjenigen, die neu, d.h. kürzer als ein Jahr im Netz sind: Zu den „15 Prozent der Internetnutzer[...] die erst seit einem Jahr online sind[...]“ gehören überdurchschnittlich viele weibliche, jüngere und auch ältere Befragte sowie Befragte mit einem niedrigen Bildungsniveau“ (Groebel et al. 2003: 3).

Dieses Muster zeigt sich mit Blick auf die nach Schulabschlüssen differenzierten Zeitpunkte der ersten Online-Nutzung wie folgt:

ZEITPUNKT DER ERSTEN ONLINE-NUTZUNG NACH SCHULABSCHLÜSSEN (2002)

Online erstmalig genutzt ...	Gesamt	Volksschule/ Hauptschule	weiterführende Schule/ Abitur	Studium
innerhalb der letzten 12 Monate	7	10	7	0
vor 1 bis 2 Jahren	15	18	16	7
vor 2 bis 4 Jahren	40	39	44	30
vor 4 bis 6 Jahren	23	19	22	33
vor 6 bis 10 Jahren	12	12	9	25
vor 10 Jahren und mehr	2	1	2	5
Mittelwert in Monaten	40	36	37	56

Quelle: ARD/ZDF Online Studie 2002

Mit Bezug auf die Geschlechtsunterschiede gilt dabei: Je älter die Nutzenden sind und je niedriger ihr formaler Bildungsgrad ist, umso größer ist die Wahrscheinlichkeit, dass sie männlich sind (vgl. Berker 1999). Geschlechtsunterschiede scheinen in diesem Sinne dann nach wie vor relevant zu sein, wenn sie an andere Momente der Ungleichheit gekoppelt werden. Auch für andere gesellschaftliche Bereiche bleibt in den

Studien eine solche Kopplung häufig aus. Von einer generellen Nivellierung der Geschlechtsunterschiede wird nur mit Blick auf die Verteilungsraten nach den Indikatoren männlich/weiblich gesprochen. Dies spricht nicht gerade für die ungleichheits- bzw. sozialtheoretische Substanz dieser Studien.

Eine weitere deutliche Form der Ungleichheit im Bereich des Internetzugangs findet sich in Bezug auf die Nationalität bzw. ethnische Herkunft. „Ausländer surfen privat mit nur 10 % weit weniger als Deutsche; dieser Unterschied ist nur zum Teil auf die im Durchschnitt schlechtere Schulbildung der Ausländer und somit auch auf das niedrigere Einkommen - beides Einflüsse für eine geringere PC- und Internet-Nutzung - zurückzuführen“ (Haisken-DeNew et al. 2001). Die Studien hierzu sind jedoch gering und die Leerstellen im Wissen über diese Dimension digitaler Spaltung müssen auch in dieser Expertise weitgehend ausgeblendet werden. In wissenschaftlichen Analysen sind Aussagen wie die folgende geradezu typisch: „In der Digital Divide-Diskussion wird die Spaltung entlang der Variablen Alter, Bildung, Geschlecht, Einkommen, Region, Ethnie gesehen [...]. Zu den Verteilungen der Internetpopulation entlang dieser Trennlinien liefert die Untersuchung einige Hinweise - bis auf den Unterschied zwischen Deutschen und Ausländern. Dazu sind keine Aussagen möglich, weil der Anteil der Ausländer in der Stichprobe zu klein ist - ein grundsätzliches Problem aller Telefonumfragen“ (Emmer 2001: 2).

Diese Argument überzeugt selbstverständlich in keiner Weise. Plausibler ist es, dass dieser blinde Fleck mit der Art der vorliegenden Online-Studien zusammenhängt: „Erhebungen zum Problemfeld Digital Divide sind [...] vor allem für die Werbewirtschaft und werbefinanzierte Sektoren von Nutzen, da sie zielgruppenorientierte Aussagen über die Reichweite des Mediums zulassen. Dafür spricht auch eine Analyse der Auftraggeber der verschiedenen Erhebungen zur digitalen Spaltung in Deutschland. Anders als in den USA, wo die Soziodemographie der Internetnutzer durch öffentliche Stellen in regelmäßigen Zyklen erhoben wird (U.S. Department of Commerce 1995), werden entsprechende Studien hierzulande in den meisten Fällen von Unternehmen der Medien- sowie der IT-Branche in Auftrag gegeben und finanziert. Dieser Umstand [kann] erklären, weshalb diese Erhebungen die Internetnutzung [...] quantitativ unbedeutender Bevölkerungsgruppen, wie etwa Ausländer und/oder Behinderte, die zudem speziellen

sprachlichen bzw. physischen Barrieren ausgesetzt sind und daher besonders von der digitalen Spaltung betroffen sind, nicht berücksichtigen“ (Giesecke & Linse 2003: 35).

Wie rasant sich diese sozial benachteiligten Gruppen weiterhin annähern werden, ist ungewiss. Die Wachstumsraten stagnieren: „2001 planten 10,4 Prozent der über 14-Jährigen die Anschaffung eines Internetzugangs, weniger als die Hälfte von ihnen haben ihr Vorhaben auch in die Tat umgesetzt. 2002 planen nur noch 8,2 Prozent online zu gehen. Es scheint, die Internet-Nutzung ist an der Wachstumsgrenze angelangt. Das ist weit unter dem Ziel, 70 Prozent der Bevölkerung ins Netz zu bekommen“ (Initi@tive D21 2002). Darüber hinaus ist gerade auch unter Jugendlichen die Rate jener Nutzer verhältnismäßig hoch, die nach einiger Zeit die Nutzung des Internet aufgeben. Teenager, so das Ergebnis einer Studie von Sally Wyatt (1999) „are more likely to drop out than those over 20[. Older people more likely to complain about costs and difficulties of usage younger people more likely to quit because of loss of access or lack of interest (if widespread, and true that the internet is one of many things with which teenagers experiment and then use in moderation, then important implications for the long-term future of the internet)“. Dies gilt nicht nur in Bezug auf das Alter, sondern auch hinsichtlich des Einkommens und des Bildungsgrads. Wie DiMaggio et al. (2001: 311) konstatieren: „less affluent and less well-educated users are more likely to become nonusers after trying it out“.

Der Anstieg der Nutzungsraten bei Jugendlichen als Gesamtgruppe - insbesondere aber bei Jugendlichen aus sozial niedrigen Klassenmilieus - könnte sich demnach, bezogen auf den Verlauf des Mediengebrauchs der je einzelnen Jugendlichen, als ein episodisches Phänomen erweisen. Jedenfalls impliziert er nicht ohne weiteres das Heranwachsen einer Generation intensiver Netznutzer ‚jenseits von Stand und Klasse‘. Im Gegenteil gibt es Hinweise darauf, dass sich gesellschaftliche Spaltungen im Internet reproduzieren und sich dabei in zunehmendem Maße entlang der sozialen, ökonomischen und kulturellen Ränder verschärfen. Dieser Prozess zeigt sich etwa für die USA, obwohl bzw. gerade weil der Anteil von Nutzern dort höher ist. ‚Drin‘ zu sein ist nicht mehr ein Vorteil, aber ‚draußen‘ zu sein ein gravierender Nachteil: „*Increasingly*, this group is made up of people on low incomes with low levels of formal education. When we ask why they are not using the Internet, we come up immediately against the

core social issues of illiteracy, poverty, low self-confidence, unskilled employment or long-term unemployment, low media skills and so on” (O'Donnell 2000).

Dennoch lässt sich mit Blick auf die Geschlechtsunterschiede in der Tat davon sprechen, dass der Vorsprung von Jungen und jungen Männer bezüglich ihres Anteils an den Internet-Erfahrenen in den letzten Jahren kontinuierlich geschmolzen ist. Im Jahre 2002 liegen Mädchen und junge Frauen mit Jungen und jungen Männern mehr oder weniger gleichauf. Dies gilt allerdings nur mit Blick auf den Zugang selbst. Richtet man sein Augenmerk auf die Nutzungsintensität, so sind geschlechtsspezifische Unterschiede nach wie vor sehr deutlich. Die aktuelle Shell-Jugendstudie (2002) spricht für Mädchen und junge Frauen (von zwölf bis 25 Jahren) von einer durchschnittlichen Nutzung von 4,8 Stunden pro Woche, während die durchschnittliche wöchentliche Nutzungsdauer der männlichen Befragten dieser Altergruppe bei 8,8 Stunden liegt.

Demgegenüber kann jedoch von einer Nivellierung der Bildungsunterschiede (so etwa: van Eimeren 2003) in keiner Weise die Rede sein. Nach der aktuellen JIM Studie (2002) nutzen 69 Prozent der Hauptschüler mindestens einmal in der Woche das Internet. Dasselbe gilt jedoch für 80 Prozent der Realschüler und für 92 Prozent der Gymnasiasten. Im Vergleich zu 2001 bedeutet dies eine mehr oder weniger gleichmäßige Steigerung von 20 Prozentpunkten in allen drei Gruppen, wobei die absoluten Abstände zwischen ihnen stabil geblieben sind. Ein ähnliches Bild zeigt sich auch mit Blick auf die allgemeine PC-Nutzung bei Kindern:

PC-NUTZUNG BEI KINDERN (ANGABEN IN PROZENT)

	2002 Gesamt (n=1 241)	2000 Gesamt (n=1 228)
Gesamt	63	60
Jungen	67	66
Mädchen	59	55
6-7 Jahre	39	34
8-9 Jahre	55	52
10-11 Jahre	74	70
12-13 Jahre	82	80
West	60	57
Ost	74	73
Grundschule	51	47
Hauptschule	62	63
Realschule	80	81
Gymnasium	94	90

Quelle: Feierabend & Klinger 2003a

Folgt man den Daten der 14. Shell-Jugendstudie (2002, Datenbasis: Infratest Sozialforschung), sind die absoluten Zahlen für die Gruppe der 12-25-Jährigen deutlich geringer, während die Bildungs-, Status- und Klassenunterschiede deutlich höher sind:

ZUGANG ZUM INTERNET (PRIVAT, IN AUSBILDUNG ODER BERUF) UND UMGANG DER NUTZUNG DES INTERNET NACH RELEVANTEN SOZIALEN ODER PERSÖNLICHEN MERKMALEN

	Zugang	Stunden/Woche
Hauptschüler	42	5,4
Realschüler	62	6,1
Gymnasiasten	76	6,4
Studierende	95	8,6
Auszubildende	60	7,1
Erwerbstätige	60	7,4
nicht Erwerbstätige	60	5,2
Arbeitslose	29	8,9

Quelle: Shell Jugendstudie 2002 – Infratest Sozialforschung

Mit Blick auf die Schüler und Schülerinnen lässt sich demnach sagen, dass im Schnitt mit wachsendem (angestrebten) Bildungsgrad sowohl die Anzahl derer, die das Netz nutzen, als auch - mit einer deutlichen Ausnahme bei den arbeitslosen Jugendlichen - die wöchentliche Dauer der Nutzung zunimmt.

Auszubildende, Erwerbstätige und Nicht-Erwerbstätige unterscheiden sich statistisch hinsichtlich ihrer wöchentlichen Nutzungsdauer. Unter arbeitslosen Jugendlichen nutzen mit Abstand die wenigsten das Internet. Mit fast neun Stunden pro Woche ist jedoch der zeitliche Umfang der Internetnutzung bei jenem schwachen Drittel arbeitsloser Jugendlicher im Vergleich zu allen Gruppen am stärksten ausgeprägt.

Im Gegensatz zu der nach wie vor verbreiteten, nichtsdestoweniger in jeder Hinsicht schlichtweg falschen Behauptung, dass Schicht und Klasse keine Rolle mehr spielen würden, sind die Unterschiede des Netzzugangs in einer schichtspezifischen Einteilung zumindest statistisch noch deutlicher ausgeprägt als hinsichtlich des formalen

Bildungsgrads (wobei moderne Klassentheorien u.a. die Frage des Bildungsstatus und der sozio-ökonomischen Ressourcen ohnehin zusammendenken).

NETZZUGANG UND NUTZUNGSDAUER NACH GESELLSCHAFTSSCHICHTEN

	Zugang (in Prozent)	Stunden/Woche
Unterschicht	38	7,1
untere Mittelschicht	55	6,7
Mittelschicht	68	5,8
obere Mittelschicht	77	8,1
Oberschicht	84	8,1

Quelle: Shell Jugendstudie 2002 – Infratest Sozialforschung

Während demnach Jugendliche aus der oberen Mittelschicht und Oberschicht mehr als doppelt so häufig Zugang zum Internet haben und die NetznutzerInnen dieser Gruppen das Netz auch im Schnitt am intensivsten frequentieren, zeigt sich mit Blick auf die schichtspezifische Einteilung, dass jene Jugendlichen aus der Unter- und unteren Mittelschicht, die das Netz nutzen, dies vergleichsweise intensiv tun. Ein vergleichbares Muster der Zugangsraten findet sich auch bei Kindern.

Insgesamt steigt bei den unter 30-Jährigen mit zunehmenden Alter nach wie vor der Anteil der NutzerInnen sowie die zeitliche Nutzungsintensität:

NETZZUGANG UND NUTZUNGSDAUER NACH ALTER

Alter	Zugang in Prozent	Stunden/Woche
12 – 14	52	4,5
15 – 17	67	6,4
18 – 21	69	7,8
22 –25	71	7,8

Quelle: Shell Jugendstudie 2002 – Infratest Sozialforschung

Ein ähnlicher Verlauf - wenngleich bereits 2001 mit höheren Gesamtzahlen - zeigt sich auch nach der Studie Multimedia Youth (iconkids & youth 2001):

INTERNETNUTZUNG BEI KINDERN UND JUGENDLICHEN: „JA, ICH NUTZE DAS INTERNET“

Alter in Jahren	Prozent
6 bis 7	6
8 bis 9	16
10 bis 11	43
12 bis 13	51
14 bis 15	67
16 bis 17	76
Mädchen	42
Jungen	45
Gesamt	44

Quelle: iconkids & youth 2001

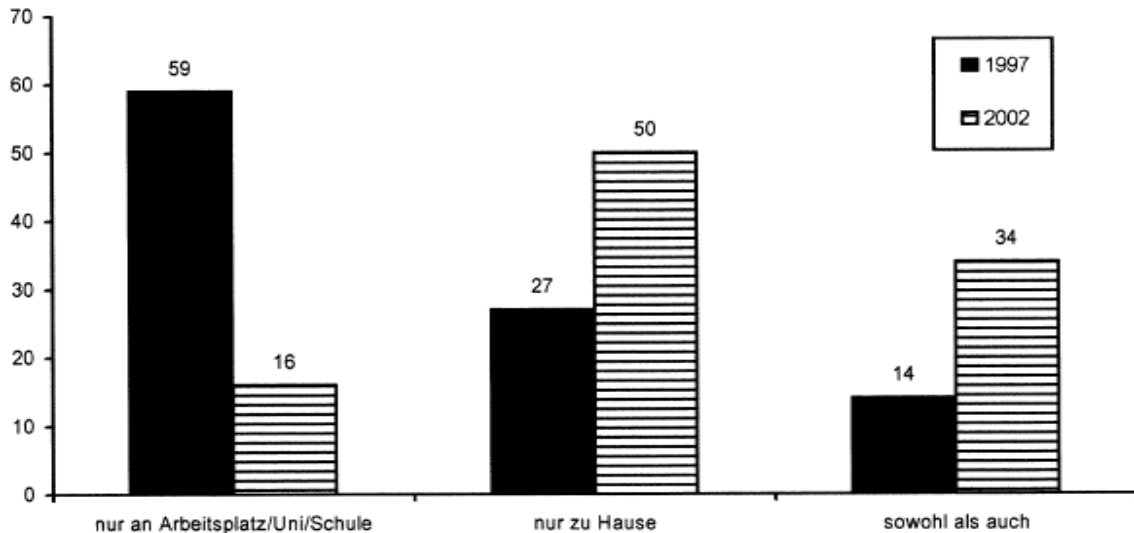
Dem steht nicht entgegen, dass insbesondere die NutzerInnengruppe der Kinder stark zugenommen hat. Nach der Studie des Marktforschungsinstituts iconkids & youth (2001) nutzen 2002 bereits 42 Prozent der Kinder im Alter zwischen sechs und zwölf Jahren (37 Prozent der Mädchen und 45 Prozent der Jungen) das Internet. Gegenüber 2001 (28 Prozent aller Sechs- bis Zwölfjährigen) bedeutet dies eine Steigerung um 50 Prozent.

Der Zugang sagt jedoch wenig über die Intensität des Gebrauchs aus. So halten Sabine Feierabend und Walter Klinger (1999: 3) fest: „Gerade vier Prozent der computererfahrenen Kinder geben an, mindestens einmal pro Woche im Internet zu surfen, weitere neun Prozent sind seltener als einmal pro Woche online“. An diesen Nutzungsfrequenzen hat sich in den letzten Jahren wenig geändert. Acht Prozent der kindlichen Nutzer gehen „jeden/fast jeden Tag“ ins Netz, 39 Prozent „ein- oder mehrmals pro Woche“, und das Gros von 52 Prozent ist „seltener“ als einmal in der Woche online (Decker 2003).

Darüber hinaus ist gerade auch hier der Bildungsstand der Eltern ein zentrales Demarkationsmerkmal. Verfügen diese über einen Volks- oder Hauptschulabschluss, so liegt der Anteil der Kinder, die das Netz nutzen, bei 37 Prozent, im Falle des Abiturs sind es 52 Prozent (iconkids & youth 2001).

Diese Verteilungsraten verschärfen sich, wenn die Orte des Zugangs zum Netz betrachtet werden. Hinsichtlich der Jugendlichen lässt sich feststellen, dass lediglich 16 Prozent der Nutzer das Netz ausschließlich außerhalb ihres Zuhauses nutzen (vgl. van Eimeren 2003).

ORTE DES NETZZUGANGS



Quelle: ARD/ZDF Online Studie 1997, ARD/ZDF Online Studie 2002

Daher ist die Frage, wer zu Hause Zugang zum Netz hat, durchaus wesentlich, zumal auch die Zuwachsraten des Internet fast ausschließlich auf eine höhere Nachfrage im privaten Bereich zurückgehen. Hierin besteht eine deutliche Differenz zu den noch vor wenigen Jahren dominierenden Orten. Im Jahre 1996 ermittelte eine Burda Studie, dass unter den Onlinern die berufliche Nutzung (41 Prozent) dominierte. Demgegenüber stellte die ausschließlich private Nutzung die kleinste Gruppe dar (26 Prozent). Beide Nutzungsarten nannten 33 Prozent der befragten Onliner (Wingert 1998: 234).

Das Versprechen des Online-Learning, „to [d]eliver Learning to Anyone, Anytime, Anywhere" (Saba Software 2002: 1), kann somit nicht für ‚Anyone‘ gelten, sondern nur für jene Gruppe, die auch ‚Anytime‘ und ‚Anywhere‘ Zugang hat.

Dies trifft - wenn man sich auf die Datenbasis der ARD/ZDF Online Studie 2002 verlässt - am ehesten auf die 25 Prozent der Jugendlichen zu, die das Netz sowohl in der Schule bzw. außerhalb von zu Hause und zu Hause nutzen, und mit Abstrichen auch auf jene 59 Prozent der jugendlichen Nutzer, die dies ausschließlich von zu Hause aus tun (vgl. Eimeren 2003), und hierbei wiederum eher auf die 15 Prozent der 6-19-Jährigen, die nach der KidsVerbraucherAnalyse 2001 über einen eigenen Internetzugang verfügen (ECC 2003).

Sofern der Zugang zum Netz betrachtet wird, der von zu Hause aus erfolgt, lässt sich mit Blick auf die iconkids & youth Studie davon sprechen, dass die Kluft entlang des Bildungsgrades hier wesentlich größer ist. Mit 49 Prozent bei Familien mit formal höherem Bildungsniveau ist der Anteil nahezu doppelt so hoch wie in den übrigen Familien, in denen dieser Anteil bei lediglich 26 Prozent der Kinder liegt.

Dabei ist noch gar nicht berücksichtigt, dass „Menschen mit höherer Bildung oft selbst mit Computer und Internet [...arbeiten und] deswegen auch eher die vielfältigen Möglichkeiten [sehen], die diese Medien den Kindern bieten“ (iconkids & youth 2001).

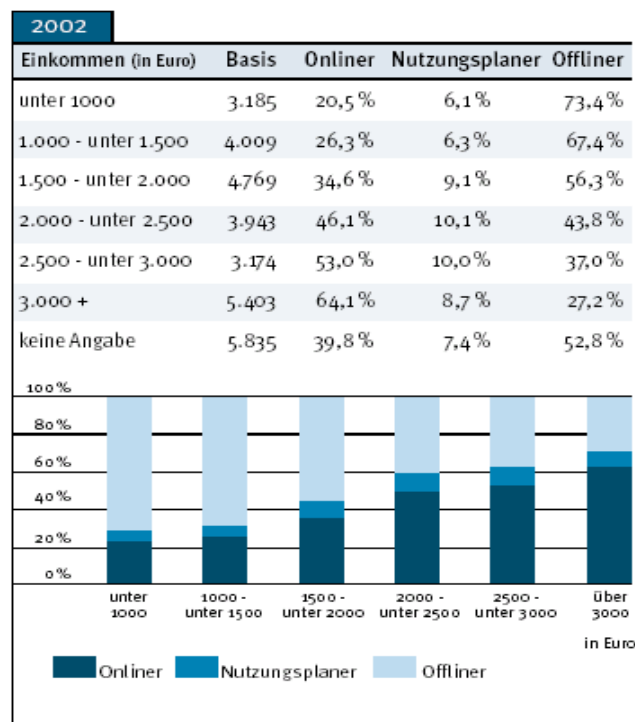
Bezüglich der generellen Verteilungsstruktur decken sich diese Daten mit den Erhebungen des DIW, auch wenn davon ausgegangen werden kann, dass sich die absoluten Zahlen inzwischen erhöht haben. Anfang 2000, so das Deutsche Institut für Wirtschaftsforschung (2001), verfügten bereits etwa 60 Prozent der wohlhabenden Haushalte über mindestens einen PC, ca. 37 Prozent von ihnen nutzten das Internet. Demgegenüber besaßen nur ca. 35 Prozent der einkommensschwachen und nur 25 Prozent der Sozialhilfe beziehenden Haushalte einen Computer. Lediglich zehn Prozent dieser Haushalte nutzten auch das Internet. Für die normalverdienenden Haushalte spricht das DIW von einem Internetnutzungsanteil von 25 Prozent.

Diese Ergebnisse widersprechen deutlich den Daten des Instituts für Jugendforschung (2001), nach dem zwar auch deutliche Unterschiede im Zugang in Abhängigkeit von der Schulbildung bestehen, aber der Zugang zum Netz im Zeitraum von 1999 bis 2001 erheblich höher ist. Ähnlich wie die Daten des Instituts für Jugendforschung lauten auch die Ergebnisse der JIM Studie 2002, nach der 52 Prozent der HauptschülerInnen, 60 Prozent der RealschülerInnen und 75 Prozent der GymnasiastInnen zu Hause über einen Internetzugang verfügen. Die Ausstattung mit Computern im Allgemeinen ist indes höher, sie liegt für HauptschülerInnen bei 80 Prozent, für RealschülerInnen bei 91 Prozent und für GymnasiastInnen bei 97 Prozent (vgl. Feierabend & Klinger 2002). Diese Unterschiede werden noch dadurch verstärkt, dass nur 49 Prozent der Hauptschüler zu „den intensiven Computernutzern [zählen], bei den Gymnasiasten sind es mittlerweile 73 Prozent“ (Feierabend & Klinger 2002: 14).

Eine stärkere Verwandtschaft weisen die DIW Daten zu einer aktuellen Studie von Gehrke (2003) in NRW auf. Nach dieser Untersuchung sind auch die „14- bis 19-Jährigen zu [knapp] 50 Prozent offline“ - auf der Bundesebene knapp 40 Prozent - ,

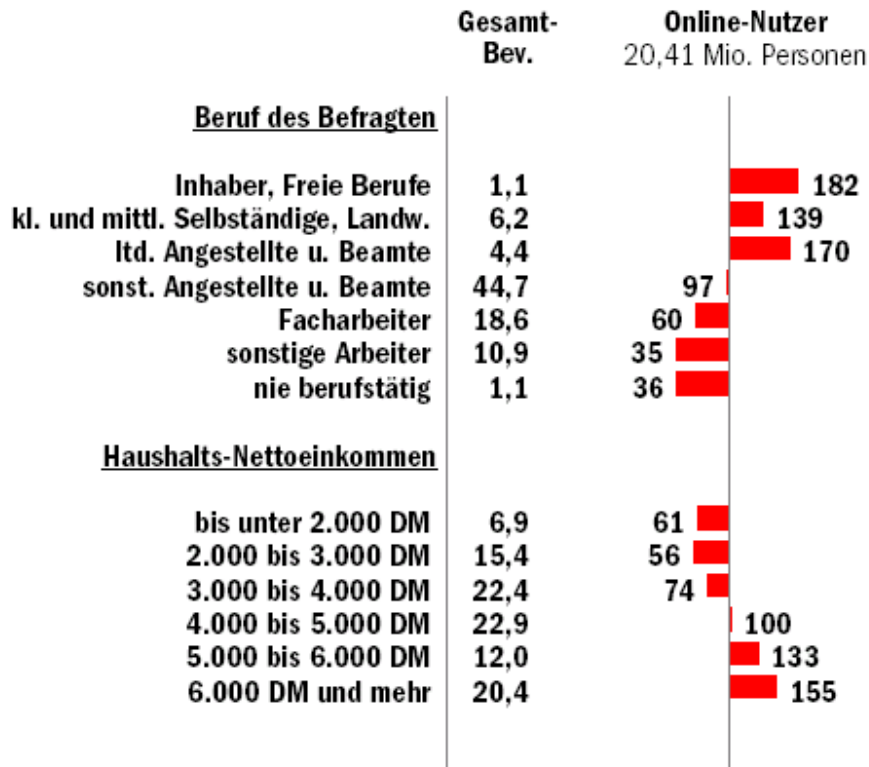
wobei Hinweise auf eine sich „langfristig verfestigende Spaltung der Gesellschaft“ zu finden sind (Gehrke 2003: 1). Neben der Alterskluft besteht dieser Studie zufolge eine ausgeprägte Bildungskluft: „Wer über Hauptschulabschluss verfügt, ist zu über 70 Prozent offline, wer Abitur hat nur zu 30 Prozent“. Dies gilt im Kern auch für die 14-19-Jährigen, wobei sich der Befund, „dass Hauptschulabsolventen besonders stark von der Nutzung des Internet ausgegrenzt sind, auf der Bundesebene [nicht] relativiert“ (Gehrke 2003: 4). Die statistische Demarkationslinie in Bezug auf das Einkommen liegt in NRW im Jahre 2003 bei etwa 2000 Euro: „Wer in Haushalten lebt, die ihr monatlich verfügbares Nettohaushaltseinkommen auf 2.000 € oder mehr beziffern, ist überdurchschnittlich häufig Nutzerin und Nutzer des Internet, die anderen sind unterdurchschnittlich häufig Nutzer“ (Gehrke 2003: 1).

INTERNETNUTZUNG NACH EINKOMMEN



Diesen Befund bestätigt auch eine vom Stern (2001) in Auftrag gegebene Studie zu Online & E-Business.

DEMOGRAPHIE DER ONLINE-NUTZER
(BALKEN RECHTS ÜBERREPRÄSENTATION, LINKS UNTERREPRÄSENTATION, IN PROZENT)



Quelle: Stern (2001)

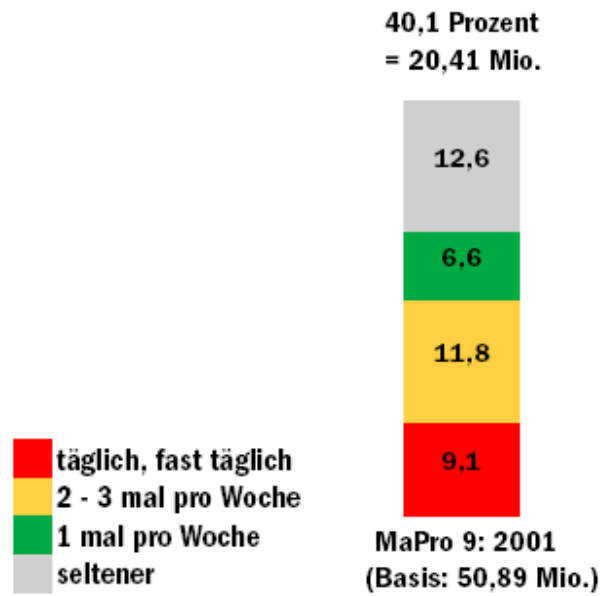
Mit Blick auf die Datenlage zum Internetzugang spricht einiges dafür, dass allgemeine Umfragen, etwa auf der Basis des Sozio-oekonomischen Panels o.ä., verlässlichere Daten liefern als die (z.T online erhobenen!!!) Daten, die sich ausschließlich auf Fragen der Netznutzung beziehen. Letztgenannte tendieren dazu, einen deutlich und teilweise unrealistisch erhöhten Anteil von NutzerInnen festzustellen.

Dabei ist anzunehmen, dass sich diese Zugangsverteilungen auch auf die Nutzungsfrequenz öffentlicher Internetangebote auswirken. So spielen Internetcafés in Jugendfreizeiteinrichtungen gerade für die im weitesten Sinne sozial benachteiligten Jugendlichen nach wie vor noch eine verhältnismäßig große Rolle (vgl. Niesyto 2002). Der Studie ‚Generation N‘ von Maaz et al. (2000: 49) zufolge werden diese Einrichtungen von „Schülern/Schülerinnen der Hauptschule am häufigsten genutzt. Während von den Gymnasiasten 94,2 Prozent ein solches Internetcafé nie besuchen, sind es bei den Schüler-/innen der Hauptschule nur 77,1 Prozent. [...]

Jugendeinrichtungen stellen ein Angebot für die Jugendlichen, die die Computer- und Internettechnik nicht zu Hause zur Verfügung haben“. Allerdings ist anzunehmen, dass gerade die jugendlichen NutzerInnen, die die Internetcafés in Jugendfreizeiteinrichtungen frequentieren, zwar tendenziell zu den Benachteiligten gehören, unter diesen aber nicht die am stärksten sozial, ökonomisch und kulturell deprivierte Gruppe darstellen. So führen etwa Lischke & Sierks (2001) aus der Perspektive der offenen Jugendarbeit aus, dass Jugendclubs lediglich dadurch, dass sie Internet- und Multimediacaafés eingerichtet haben, eine stärkere soziale Durchmischung erfahren hätten. Während die Jugendclubs üblicherweise nahezu ausschließlich von benachteiligten, häufig ausländischen Jugendlichen mit geringem Bildungsniveau und ungünstigen Lebensperspektiven besucht worden seien, hätte der Anteil von Mittelschichtjugendlichen mit der Einrichtung von Internetcafés deutlich zugenommen. Sofern diese Ausführungen über Realitätsgehalt verfügen, ist anzunehmen, dass das im engeren Sinn benachteiligte Klientel der Jugendarbeit (dazu: Scherr 1997) auch jenseits der mangelnden Zugangsmöglichkeiten zum Netz eher nicht zur Gruppe der InternetnutzerInnen gehört.

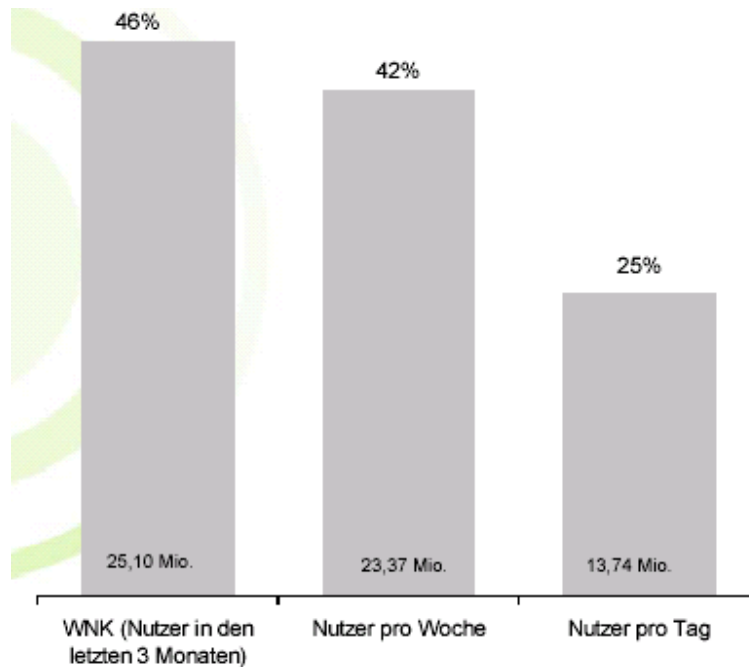
Darüber hinaus muss allgemein festgehalten werden, dass der Zugang allein wenig darüber aussagt, wie und wie häufig das Internet genutzt wird. Ein Hinweis auf die allgemeine Verteilung der Häufigkeitsraten findet sich in der vom Stern in Auftrag gegebenen Studie Markenprofile (Stern 2001), nach der im Jahre 2001 weniger als ein Viertel aller Nutzer bzw. 9,1 Prozent der Gesamtbevölkerung zwischen 14 und 64 Jahren täglich oder fast täglich das Internet nutzte. Diese Zahl ist auch 2003 relativ stabil - d.h. bei etwa 25 Prozent - geblieben (vgl. AGIREV 2003).

ONLINE-NUTZER 2001



Quelle: Stern 2001

ONLINE NUTZUNG IN DEUTSCHLAND 2003



Quelle: AGIREV 2003

DATEN ZUR NUTZUNGSWEISE

Das Problem bei der Deutung der Ergebnisse über den Zugang zum Netz besteht darin, wie Peter Bartelheimer (2002: 24) zu Recht ausführt, „dass der bisher am kontinuierlichsten erhobene Indikator des Internetzugangs für soziale Teilhabechancen wenig aussagekräftig ist. Selbst wenn in einem Zeitraum von 10 bis 15 Jahren der überwiegende Teil der Haushalte angeschlossen sein sollte und der PC mit Internetzugang ein ähnliches Instrument der Alltagskommunikation sein sollte wie seit langem das Telefon, sagt das nur etwas über die Ausbreitung von technischen Potentialen, nicht über reale soziale Chancen aus. Letztere sind abhängig von *qualitativen Merkmalen* der Internetnutzung, die ihrerseits von institutionellen Angebotsstrukturen, Preisentwicklung von Internet-Informationen und Medienkompetenz der Nutzer bestimmt sein dürften. Eine Datenbasis, die hierzu vertiefende sozio-ökonomische Analysen erlaubte, besteht heute nicht. Die derzeit verfügbaren qualitativen Daten stützen allerdings die Vermutung, dass sich bei Ausbreitung des Internetzugangs die heute beobachtbaren sozialen Differenzierungen verstärken könnten“.

Die Internetnutzungsdaten geben im Wesentlichen Hinweise darauf, wer überhaupt das Internet nutzt. Diese NutzerInnen sind jedoch keinesfalls eine homogene Gruppe. Insofern ist die These von der digitalen Kluft nicht nur auf der Ebene des Zugangskriteriums zu diskutieren, sondern lässt sich auch innerhalb der Gruppe der InternetnutzerInnen beschreiben. Unterschiedliche Arten des Umgangs differenzieren sich in Abhängigkeit vom je individuellen Interessenprofil der NutzerInnen ebenso aus, wie sie von formalen Bildungsgraden und durch externe Anforderungen und Impulse der spezifischen Praxisformen und Handlungspräferenzen unterschiedlicher sozialer Milieus strukturiert werden.

Bezieht man sich in einer radikalen Weise auf die im Kern plausible These, dass Technologien im Wesentlichen durch ihren sozialen Gebrauch konstruiert werden, lässt sich konsequent zu Ende gedacht sogar davon sprechen, dass die InternetnutzerInnen nur oberflächlich betrachtet dasselbe Medium benutzen. In diesem Sinne ist Boes und Preißler zuzustimmen, dass in „der gegenwärtigen Phase der Entwicklung [...] davon

auszugehen [ist], dass die Untersuchung der sozio-demographischen Veränderungen des reinen *Zugangs zum Internet* eine hinreichende Grundlage für die Analyse der zur Debatte stehenden Integrations- bzw. Desintegrationswirkung darstellt. Mit zunehmender Verbreitung des Internet und insbesondere mit der zu erwartenden Verteuerung der Informationskosten bei gleichzeitiger Verbilligung der technischen Zugangskosten ist dies aber nicht mehr ausreichend. Dann ist verstärkt auf die *Qualität der Nutzung* zu fokussieren. Unterschiede [...] resultieren dann verstärkt daraus, was Internetnutzer mit diesem Medium machen. Für eine breite Gruppe von ‚passiven Surfern‘, die das Internet vorwiegend als Unterhaltungsmedium nutzen, sind vermutlich nur geringe Lerneffekte zu unterstellen, während ‚lernende Nutzer‘ das vorhandene Informationsangebot umfassend für unterschiedlichste Qualifizierungsprozesse nutzen können. Für beide genannten Gruppen sind aufgrund der Unterschiede im Nutzungsverhalten vollkommen unterschiedliche Integrationswirkungen zu erwarten“ (Boes & Preißler 2002: 10).

Dem steht nicht entgegen, dass die 14-19-Jährigen als Gesamtheit verhältnismäßig aktiv vom Internet Gebrauch machen. Jugendliche stellen eine der sozialen Gruppen dar, die das Internet am häufigsten nutzen. 49 Prozent der HauptschülerInnen, 58 Prozent der RealschülerInnen und 74 Prozent der GymnasiastInnen nutzen das Internet 2001 in ihrer Freizeit ‚zumindest selten‘ (vgl. Feierabend & Klinger 2002: 8).

Sofern man nur die Gruppe der Internetnutzer - und nicht die gesamte Alterskohorte - betrachtet, bilden Jugendliche allerdings nicht die Gruppe, die das Internet am intensivsten nutzt. Tatsächlich scheint es mit Blick auf die monatlichen Verbindungstage, dass mit zunehmendem Alter der Nutzer eher im Gegenteil die Anzahl der Verbindungstage linear steigt:

VERBINDUNGSTAGE NACH GESCHLECHT UND ALTER

Stand März 2002	
Zielgruppe	Verbindungstage (pro Monat)
Männer	12,6 Tage
Frauen	9,3 Tage
unter 15 Jahre	9,0 Tage
15 bis 24 Jahre	10,4 Tage
25 bis 34 Jahre	10,6 Tage
35 bis 49 Jahre	11,4 Tage
50 bis 64 Jahre	13,1 Tage
über 65 Jahre	15,4 Tage

Quelle: Initi@tive D21 2002

Dem entspricht mit Blick auf Jugendliche auch, dass die VielnutzerInnen, die sich täglich mit dem Internet beschäftigen, noch in der Minderheit sind. Nach einer Studie von Maaz et al. (2000) gehören hierzu bei den Jugendlichen weniger als acht Prozent. Dabei zeichnet sich diese Gruppe - weitgehend unabhängig vom Alter - in sozialdemographischer Hinsicht insgesamt dadurch aus, dass hier noch wesentlich stärker beim NutzerInnendurchschnitt männliche und besser formal qualifizierte Nutzer dominieren (vgl. Berker 1999).

Die wesentlichen Tätigkeiten von Jugendlichen bestehen in der Informationssuche im WWW, vor allem zu Themen, die im Alltag Jugendlicher von Bedeutung sind wie etwa Ausbildung, Schule, Beruf, Computer und -spiele, Technik, Umweltschutz, Musik- und Fernsehstars etc. Hinzu kommt eine vergleichsweise starke Nutzung der Kommunikationsfunktionen mittels des Verschickens von E-Mails und der Teilnahme an Chats sowie der Unterhaltungsfunktionen, die das Internet bietet. Bei letzteren dominiert neben den Unterhaltungsaspekten, die den kommunikativen Funktionen eigen sind, eher das Hören von Musik als das Spielen von Online-Games (vgl. Feierabend & Klingler 2003).

Eine wesentliche Begründung der Nutzung des Internet besteht aus der Perspektive Jugendlicher - und zwar relativ unabhängig davon, ob die Informations-, Kommunikations- oder Unterhaltungsfunktionen im Mittelpunkt stehen - darin, dass das Internet ‚Spaß macht‘ (Wingert 1998). In diesem Sinne ist die Deutung von Eimeren et

al. (2002: 354) durchaus plausibel, dass das Netz für Jugendliche im „weitesten Sinne [...] ein Unterhaltungsmedium“ sei. Das bedeutet aber nicht, dass es von den meisten Jugendlichen in einem engeren Sinne als ‚Spielgerät‘ gebraucht wird.

Darüber hinaus verweist die Tatsache, dass von den meisten regelmäßigen jugendlichen Online-Nutzern „Chats, Newsgroups und Gesprächsforen, zielloses Surfen, Spiele, Klatsch und Tratsch, Spaßseiten, Musik herunterladen und im Hintergrund laufen lassen [...] mindestens einmal in der Woche getätigt“ werden (Eimeren et al. 2002: 354), zwar auf die Unterhaltungsdimension. Dem steht jedoch nicht entgegen, dass auch ein solcher Gebrauch des Netzes - inklusive der Unterhaltung im engeren Sinne, wenn es etwa um Spiele geht - Ressourcen erfordert und im Effekt dazu führt, Ressourcen zu akkumulieren, die sich im Wesentlichen als kulturelles und soziales Kapital beschreiben lassen.

Der Qualitätsunterschied des kulturellen Kapitals, das etwa für Spiele gebraucht und durch Spiele im Netz erworben wird, zu dem kulturellen Kapital, das mit dem Suchen von Informationen für die Schule gebraucht und erworben wird, besteht nicht unbedingt darin, dass letztgenanntes per se wertvoller ist. Das im Kontext von Spielen angeeignete Kulturkapital - nicht zufällig wird vor allem im Kontext der Reformpädagogik das Spiel inter alias als ein Mittel zur (Selbst-)Bildung thematisiert - kann sich durchaus als eine Erweiterung von Fähigkeiten erweisen, die bezogen auf den einzelnen Akteur als Bildung verstanden werden können und die darüber hinaus auch in einem dezidiert funktionalistischen Sinne in diversen sozialen Feldern nützlich sind. Dies gilt auch für eine weitere Nutzung des Internet selbst. So spricht die Shell-Jugendstudie (2002: 262f.) davon, dass der „Zugang zum Computer [...vor allem] bei Jungen über Computerspiele [erfolgt]. Viele unserer Befragten gehen davon aus, dass Computerspiele im Umgang mit dem PC eine recht gute Schulung darstellen, eine Schulung, die [... den Spielern] quasi einen Vorsprung verschafft bzw. ihr Verhältnis zum Computer prägt“. Der wesentliche Unterschied zwischen den einzelnen Kulturkapitalformen besteht darin, dass ihre jeweiligen Verwertungschancen tendenziell auf unterschiedliche Felder verweisen. Das Kulturkapital, das aus dem Suchen von Informationen für die Schule entspringt, ist ex ante auf die Verwertung im Feld Bildungsinstitutionen ausgerichtet und in diesem Feld auch entsprechend wertvoller als das Kulturkapital, das sich aus dem Spielen, dem Austauschen über Neuigkeiten von

GZSZ-Stars oder den Versuchen, im Chat ‚Perlen klar zu machen‘, ergibt: „Die Tatsache, online zu sein oder virtuos mit dem Computer als Layoutgerät oder Spielmaschine umgehen zu können, sagt noch nichts aus über die Fähigkeiten des Einzelnen, Informationen mit dem neuen Medium suchen, finden und bewerten zu können“ (Giesecke & Linse 2002: 33f.) - und vice versa.

Diese Perspektive ist anschlussfähig an gängige Informationsverarbeitungstheorien. Dabei ist davon auszugehen, dass die verschiedenen Informationen in bestehende Schemata der informationsverarbeitenden Akteure integriert werden. Diese Schemata strukturieren auch die Auswahl der Informations- bzw. Kulturkapitalformen. So verweist der Information-Utility-Ansatz darauf, dass die wesentliche Einflussgröße die Nützlichkeit für die Bewältigung von Umweltanforderungen ist, oder anders formuliert, den Maximen, ‚Spielregeln‘ und Verwertungsmöglichkeiten der Milieus und Felder folgt, in denen sich der Akteur bewegt.

Zugleich ist davon auszugehen, dass - wie etwa der Supportive-Selection-Ansatz nahe legt - diejenigen Informationen gewählt werden, die in die Schemata passen und darum einen vergleichsweise geringen Transaktionsaufwand (bzw. ‚Kosten‘) verursachen (vgl. Eilders 1999). Kulturkapitaltheoretisch formuliert basiert die aktive, persönliche Nutzung des Internet auf unterschiedlichen Formen und Ausprägungen von inkorporiertem Kulturkapital, auf dessen Basis sich die individuellen NutzerInnen das im Netz objektivierte Kulturkapital aneignen. Sofern es bei dieser Aneignung um den *Gebrauch* und nicht nur um eine materielle Lagerung und Sammlung der durch das Netz akquirierten Güter geht, wird dieses objektivierte Kapital in die vorhandenen Wahrnehmungs-, Fähigkeits- und Präferenzschemata - sensu Bourdieu ‚Habitus‘ - inkorporiert. D.h. die sozial differente Nutzung des Internet verweist auf sozial differente Homologieverhältnisse von objektivierten und habituell inkorporierten Kulturkapitalformen der InternetnutzerInnen.

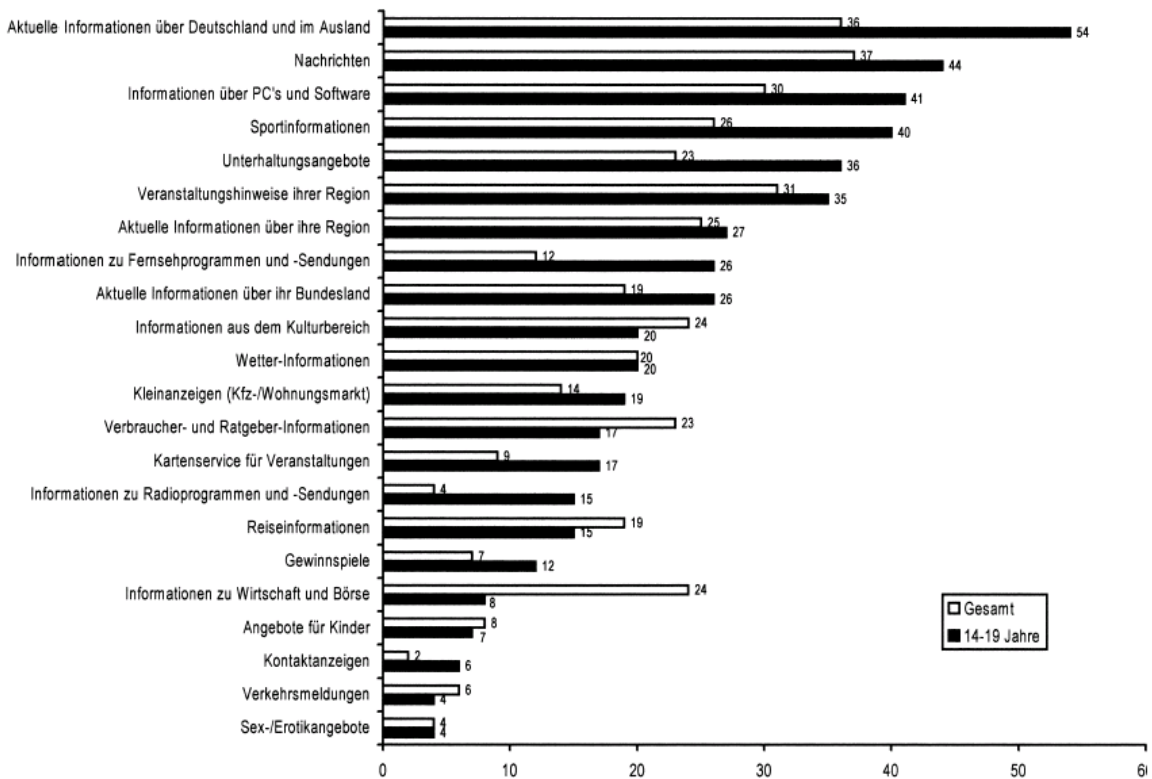
Diese Selektionsschemata wirken sich auch auf die Einschätzungen des Wertes der Internetnutzung insgesamt aus. So kommt etwa die ecmc Studie ‚NRW: online-offline‘ (vgl. Gehrke 2003: 1) zu dem Ergebnis, dass auch in der „Gruppe der 14- bis 19-Jährigen fast 40 Prozent [...] keine negativen Auswirkungen der Nichtnutzung [des Internet] erwarten“ - eine Einschätzung, die tendenziell in der sozial und ökonomisch eher deprivierten Gruppe der Nicht-Nutzer am verbreitetsten ist (vgl. auch Shell 2002).

Diese Selektionsschemata reflektieren im Kern das, was Bourdieu Habitus nennt, d.h. den Zusammenhang zwischen Klasse und Geschmack, in dem sich die Zugehörigkeit zu einer Gruppe bzw. einer Klasse in den „sozialen Gebrauchsweisen von Kultur“ (Müller 1989: 64) und schließlich auch im Erscheinungsbild und im Auftreten einer Person zeigt. Dieser auf gesellschaftliche Positionen und korrespondierende Praxisweisen gerichteten Perspektive steht nicht entgegen, dass sich die Nutzung von Online-Inhalten, d.h. im Wesentlichen die Akkumulation von Kultur- bzw. Informationskapital, seitens eines ‚durchschnittlichen‘ Jugendlichen von der eines ‚durchschnittlichen‘ Erwachsenen im Einzelnen durchaus deutlich unterscheidet. Dies gilt nicht nur, wie häufig unterstellt, hinsichtlich der Unterhaltungsangebote, sondern auch bezüglich anderer Informationen, inklusive Nachrichten.

Die Argumentation, dass hinsichtlich der Inhalte des Internet bei Jugendlichen insgesamt *Unterhaltungsangebote* im Vordergrund stehen würden, lässt sich mit Blick auf die Daten der ARD/ZDF Online Studie 2002 (siehe Schaubild unten) *nicht* aufrecht erhalten - und das, obwohl in der Regel genau auf der Basis dieser Daten *argumentiert* wird. Vielmehr lässt sich davon sprechen, dass - bei deutlicher Dominanz der Erwachsenen in den Bereichen der Wirtschafts- und Börseninformationen - jugendliche Onlinenutzer von 14 bis 19 Jahren, sofern man sie als eine Gesamtgruppe betrachtet, hinsichtlich der allermeisten Bereiche, inklusive der Unterhaltungsangebote, deutlich häufiger das Internet zur Informationsgewinnung nutzen als Erwachsene. Dabei stehen Unterhaltungsangebote im engeren Sinne bei Jugendlichen an fünfter, bei Erwachsenen an sechster Stelle. An erster Stelle stehen bei den Erwachsenen zwar die Nachrichten, dennoch benutzen Jugendliche das Internet zur Nachrichteninformation weitaus häufiger als die Gesamtheit der Nutzer. Der deutlich erhöhte Zugriff auf Unterhaltungsangebote erfolgt demnach bei Jugendlichen als Gesamtgruppe nicht auf Kosten ‚seriöser‘ Inhalte, von denen sie insgesamt häufiger Gebrauch machen als Erwachsene.⁸

⁸ Dieser Befund stimmt mit dem von Wellmann et al. (2001) zitierten National Geographics Survey aus dem Jahr 2000 überein: “The most common activity is social, exchanging emails at a mean rate of 270 days per year. [...] Other social activities include engaging in chats (25 days/year), playing multiuser games (11 days/year), and visiting multi-user dimensions (MUDs) or other online role-playing environments (7 days/year). People also use the Internet for less social activities, such as web-surfing (154 days/year); looking for news, digital libraries, and magazines (124 days/year); receiving announcements (105 days/year); and shopping (8 days/year)”.

GENUTZTE INTERNET-INHALTE (ZUGRIFF MIND. 1x/WOCHE, ANGABEN IN PROZENT)



Quelle: ARD/ZDF-Online Studie 2002

Während sich die Daten zum Internetzugang in den letzten Jahren deutlich verändert haben und einzelne Studien sichtliche Varianzen aufzeigen, sind die - wenngleich nicht sonderlich tiefgängigen – Ergebnisse verschiedener Studien zur Nutzungsweise bzw. den Nutzungsinteressen Jugendlicher vergleichsweise ähnlich und konstant geblieben. Während diese Untersuchungen aber nur statistische Aussagen über die Online-Nutzung der Jugendlichen als Gesamtheit machen, lassen sich aus dieser Gesamtheit Gruppen von Jugendlichen clustern, die das Internet auf eine bestimmte Weise nutzen. Solche Differenzierung können in zweierlei Weise unternommen werden. Die erste Möglichkeit besteht darin, das Nutzungsverhalten selbst zu betrachten und auf dieser Basis eine Typologie von Nutzern herauszubilden, die auf ähnliche Weise vorgehen.

Dieses Verfahren kommt in einer Untersuchung von Baumgartner und Jäggi (2001) mit 245 Jugendlichen zwischen 12 und 19 Jahren zur Anwendung. Danach lassen sich beim Nutzungsverhalten und in der Einstellung zum Internet drei Nutzertypen clustern. Allen drei Typen ist gemeinsam, dass ihre Einstellung zum Internet eher positiv ist. 36 Prozent (n=88) der Jugendlichen ordnen Baumgartner und Jäggi der Gruppe der ‚Pragmatiker‘ zu. Diese Gruppe rekrutiert sich der Tendenz nach aus älteren Schülern. Ihre Nutzungsmotive zeigen keine sonderlich hohe Varianz. Die Informationssuche überwiegt, während v.a. der Unterhaltungsaspekt von nachgeordneter Relevanz ist. Sie nutzen das Internet primär, weil es Bestandteil des Schulalltags ist. Ihrer eigenen Einschätzung nach haben sie den Umgang mit dem Internet unter Kontrolle.

Etwa 23,5 Prozent (n=58) werden den ‚Unerfahrenen‘ zugeordnet. In diesem Nutzertyp dominieren Mädchen. Das Medium Internet wird in ihrer Freizeit verhältnismäßig wenig intensiv genutzt. Die Einstellung zum Netz ist etwas weniger positiv als in den anderen Gruppen, aber ebenfalls nicht abwertend, und auch das Gefühl, das Medium ‚unter Kontrolle‘ zu haben, ist weniger stark ausgeprägt. Neben dem Informations- bzw. Lernnutzen ist die Möglichkeit sozialer Kommunikation ein zentrales Nutzungsmotiv - was durchaus mit der Überrepräsentierung von Mädchen zusammenhängen könnte, da diese die Möglichkeit der sozialen Kontaktpflege durch das Internet im Vergleich zu den Jungen für wichtiger halten.

Mit etwa 40,5 Prozent (n=99) stellt in dieser Untersuchung die Gruppe der ‚Enthusiasten‘ das größte Cluster der Nutzungstypen. In dieser Gruppe sind Jungen überrepräsentiert. Generell zeigen sie ein breiteres Aktivitätsspektrum, während Mädchen der Tendenz nach eher in der Rolle der, wie es die Shell-Studie (2002) formuliert, „passiven Informationskonsumentinnen“ zu sein scheinen. Auch anderen Studien zufolge bekunden sie deutlich häufiger, auch ohne PC ganz gut zurechtzukommen (Maaz et al. 2000). In der Gruppe der ‚Enthusiasten‘ wird das Internet auch in der Freizeit intensiv verwendet. Die Nutzungsmotivation deckt eine weite Bandbreite ab, wobei insbesondere auch der Spaßkomponente eine wichtige Rolle zukommt. ‚Enthusiasten‘ haben die insgesamt am stärksten ausgeprägte positive Einstellung zum Medium und unterschreiben die Einschätzung, das Internet unter Kontrolle zu haben, am deutlichsten.

MILIEUBEZOGENE TYPOLOGIE DER INTERNETNUTZERINNEN

Eine zweite Möglichkeit, Gruppen von NutzerInnen zusammenzufassen, besteht darin, sozial differenzierte Gruppen in den Blick zu nehmen und zu eruieren, wie sie jeweils mit diesem Medium umgehen. Diese Vorgehensweise hat den Vorteil, dass damit auch allgemeinere Jugendkonzepte und Modelle zur Beschreibung unterschiedlicher sozialer Lagen angewendet werden. Zugleich kann in den Blick genommen werden, um welche Ressourcen Jugendliche ihr Repertoire im Umgang mit dem Internet erweitern und welche Ressourcen sie dabei einsetzen bzw. wozu sie diese verwenden.

Die für eine Betrachtung der Nutzung und des Nutzens des Internet nicht unwesentliche Frage des Werts und der Verwertbarkeit unterschiedlicher Formen kulturellen Kapitals lässt sich anhand eines in Anlehnung an Bourdieu (1982) entwickelten Modells von Jugendkonzepten und Lebenslagen verdeutlichen (vgl. Scherr 1997, Zinnecker 1988).

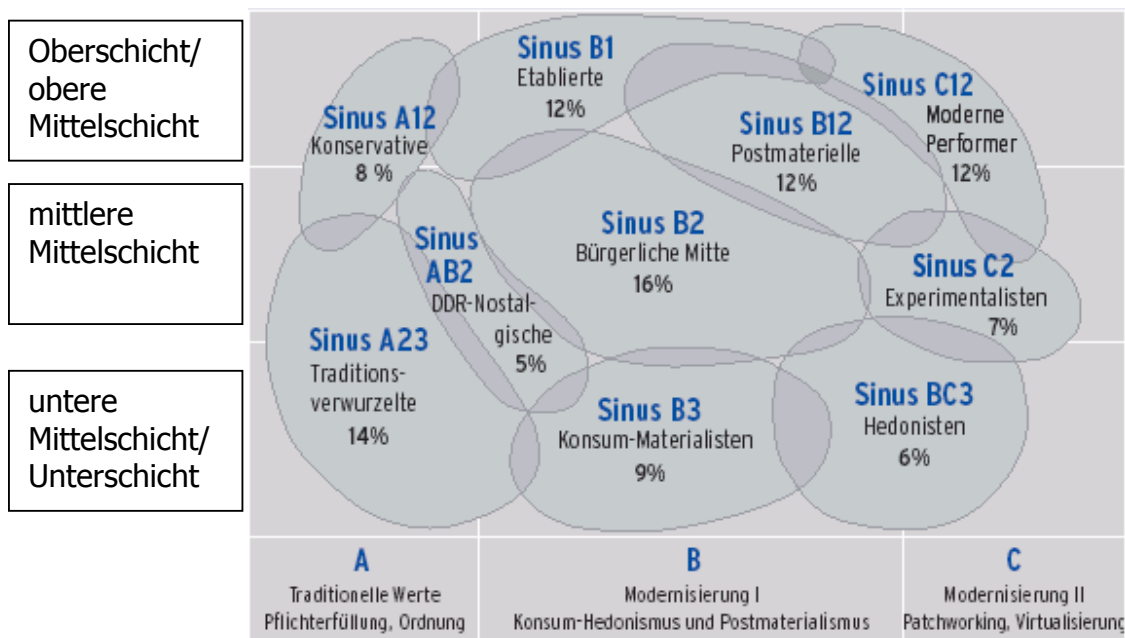
Die Relevanz eines solchen Modells ergibt sich daraus, dass das Internet eine mediale Technologie darstellt, deren Inhalt und Verwendungszweck weitgehend durch die Anwender selbst bestimmt werden kann. Habituelle Präferenzen, Wahrnehmungs-, Bewertungs- und Selektionsschemata der Nutzer dürften sich in dieser Hinsicht tendenziell eher noch deutlicher und direkter durchschlagen als im Gebrauch anderer Medien. Neben dem bloßen Zugang resultieren gerade hier die Unterschiede „verstärkt daraus, was Internetnutzer mit diesem Medium machen. Für eine breite Gruppe von ‚passiven Surfern‘, die das Internet vorwiegend als Unterhaltungsmedium nutzen, sind vermutlich nur geringe Lerneffekte zu unterstellen, während ‚lernende Nutzer‘ das vorhandene Informationsangebot umfassend für unterschiedlichste Qualifizierungsprozesse nutzen können. Für beide genannten Gruppen sind aufgrund der Unterschiede im Nutzungsverhalten vollkommen unterschiedliche Integrationswirkungen zu erwarten“ (Boes & Preißler 2002: 10).

Ob die Kategorisierung der NutzerInnen als ‚passive Surfer‘ sinnträchtig ist, scheint fraglich, gleichwohl ist es plausibel anzunehmen, dass einige NutzerInnen, das Internet zielgerichteter, für eine größere Varianz an Thematiken und unter Gebrauch einer größeren Bandbreite von Funktionen einsetzen als andere. Darüber hinaus kann angenommen werden, dass manche NutzerInnen eher Formen sozialen und kulturellen Kapitals akkumulieren, die für den sozialen Aufstieg oder zumindest zur Verhinderung

sozialen Abstiegs wertvoller sind, als die Formen sozialen und kulturellen Kapitals, die andere NutzerInnen im Internet erwerben.

Das von Scherr und Zinnecker vorgeschlagene Modell lehnt sich an die Rekonstruktion von vertikal und horizontal differenzierten Klassenmilieus an, die sich für die Bundesrepublik in Form der derzeit (2001) gültigen SINUS-Milieus etwa wie folgt darstellen:

SINUS-MILIEUS BEZOGEN AUF DIE BUNDESREPUBLIK (2001)



Die SINUS-Milieus sind das Ergebnis von etwa 20 Jahren sozialwissenschaftlicher Forschung. Sie werden vor allem als Basis-Zielgruppen für das Marketing verwendet. Die Zielgruppenbestimmung von SINUS orientiert sich an der Lebensweltanalyse der bundesdeutschen Gesellschaft. Einzelne SINUS-Milieus clustern Akteure, die sich in Lebensauffassung und Lebensweise bzw. Wertorientierungen und Alltagseinstellungen ähneln. Sie stellen in einem gewissen Sinne die empirische Operationalisierung einer Mischung theoretischer Ansätze dar, wie sie etwa durch die modernen Formen der Klassenanalyse im Anschluss an Bourdieu und im Sinne modernisierungstheoretischer Überlegungen von Stefan Hradil oder Gerhard Schulze vertreten werden.

In der „Kartoffel-Grafik“ der SINUS-Milieus sind die Milieus auf der vertikalen Ebene nach sozialer Lage in Schichten, auf der Grundlage von Alter, Bildung, Beruf und Einkommen sowie auf der horizontalen Ebene nach ihrer sozio-kulturellen Grundorientierung in einem Spannungsbogen von traditionell bis postmodern verteilt. D.h. je höher ein Milieu in dieser Grafik angeordnet ist, desto gehobener sind Bildung, Einkommen und Berufsgruppe, je weiter rechts ein Milieu positioniert ist, desto moderner ist die Grundorientierung. Ferner werden die zehn Einzelmilieus vier größeren Lebenswelt-Segmenten zugeordnet:

- Gesellschaftliche Leitmilieus – Etablierte, Postmaterielle und Moderne Performer
- Hedonistische Milieus – Experimentalisten und Hedonisten
- Mainstream-Milieus – Bürgerliche Mitte und Konsum-Materialisten
- Traditionelle Milieus – Konservative, Traditionsverwurzelte und DDR-Nostalgische

Alternativ zu SINUS finden die Milieus auch Anwendung in einer Fassung des SIGMA Instituts. Dabei sind die vier Segmente geringfügig anders positioniert und teilweise - sozialtheoretisch keinesfalls weniger einsichtig - anders bezeichnet:

SIGMA-MILIEUS BEZOGEN AUF DIE BUNDESREPUBLIK

Oberschicht						
Obere Mittelschicht		10,4 %		9,7 %		
Mittlere Mittelschicht			8,1 %		6,1 %	
Untere Mittelschicht	13,6 %		17,7 %	8,0 %		
Unterschicht		5,4 %		11,1 %		
			9,6 %			
Soziale Lage	Konservative Grundorientierung - Bewahren -	Materielle Grundorientierung		Hedonismus - Genießen und Erleben -	Post-materialismus - Sein -	Post-materialismus - Empfinden -
Grundorientierung		Status / Besitz - Haben -	Konsum - Verbrauchen -			

Anteil der Milieus an der Gesamtbevölkerung
Quelle: Sigma / SevenOne Interactive / forsa

Quelle: SIGMA/Seven One Interactive / Forsa

1. Gesellschaftliche Leitmilieus (etwa 1/4 der Bevölkerung)
 - a) Etabliertes Milieu: (10,4 Prozent erfolgsorientierte Konsum-Elite, ausgeprägter Exklusivitätsanspruch)
 - b) Intellektuelles Milieu (9,7 Prozent postmateriell orientierte Werte-Avantgarde)
 - c) Postmodernes Milieu (6,1 Prozent individualistische ‚multi-optionale Lifestyle-Avantgarde‘)

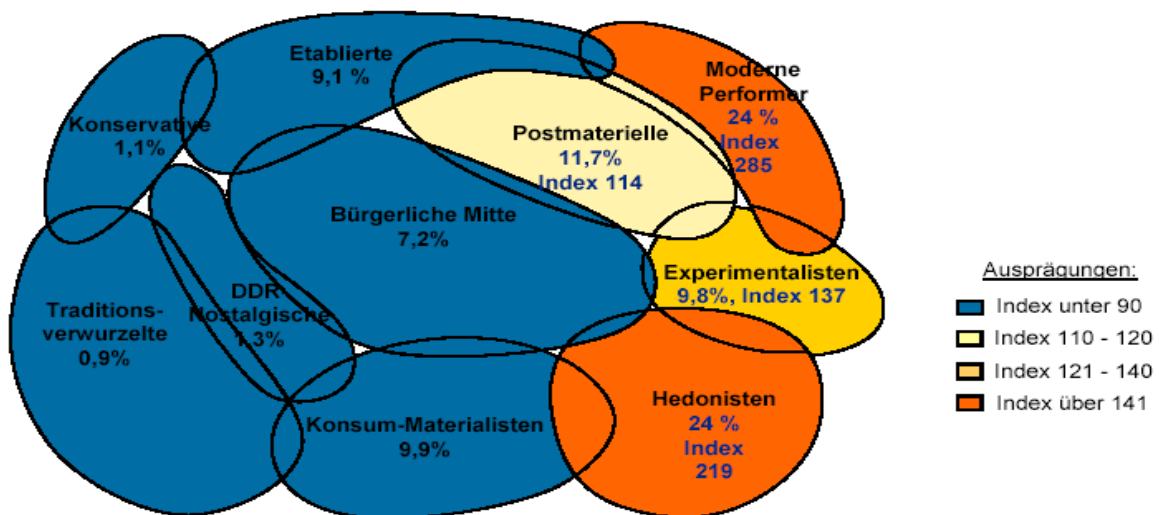
2. Moderner Mainstream (etwa 35 Prozent der Bevölkerung)
 - a) Modernes Arbeitnehmermilieu (8 Prozent gut ausgebildeter, mobiler Mainstream der jungen modernen Mitte)
 - b) Statusorientiertes Milieu (17,7 Prozent beruflich wie sozial aufstrebendes Segment der modernen Mitte, Blick auf die Erfolgssymbole der Konsumgesellschaft)
 - c) Modernes bürgerliches Milieu (8,1 Prozent konventionelle neue Mitte, Streben nach harmonischem, behütetem Leben und gesicherten Verhältnissen)

3. Traditioneller Mainstream (etwa 1/5 der Bevölkerung)
 - a) Traditionelles bürgerliches Milieu (13,6 Prozent Sicherheits- und Status-quo-orientierte Kriegsgeneration, traditionellen Werten verpflichtet, v.a. Pflicht und Ordnung)
 - b) Traditionelles Arbeitermilieu (5,4 Prozent an den Notwendigkeiten des Lebens ausgerichtete Arbeiterkultur der Eckkneipen und Kleintierzüchtervereine)

4. Moderne Unterschicht (etwa 1/5 der Bevölkerung)
 - a) Konsum-Materialistisches Milieu (9,6 Prozent stark materialistisch geprägte Unterschicht, Versuch, an die Konsum-Standards der Mitte Anschluss zu halten)
 - b) Hedonistisches Milieu (11,1 Prozent unangepasste junge Unterschicht, spaßorientiert, tendenzielle Verweigerung gegenüber Konventionen und Verhaltenserwartungen der Leistungsgesellschaft (vgl. Döbler et al. 2002, Ascheberg & Ueltzhöffer 1999).

Dabei sind bei SIGMA ebenso wie bei SINUS die Gesellschaftlichen Leitmilieus (Oberschichtmilieus) oben angesiedelt, am linken Rand die Traditionellen Milieus, in der Mitte die Mainstream Milieus und rechts die Hedonistischen Milieus. Die Lebensführung und -auffassung der Gesellschaftlichen Leitmilieus gelten als Vorbild für die unteren Milieus. Gesellschaftliche Veränderungen und Strömungen entstehen fast immer hier. Die genannten Milieu-Charakteristika gelten auch für die Jugendlichen in den jeweiligen Milieus, auch wenn sie sich im Vergleich zu den Erwachsenen etwa anders verteilen:

VERTEILUNG JUGENDLICHER IN DEN SINUS-MILIEUS



Quelle: Bauer Media 2001

http://www.bauermedia.com/pdf/objekte/studien_und_ausarbeitungen/studien_bravosport.pdf

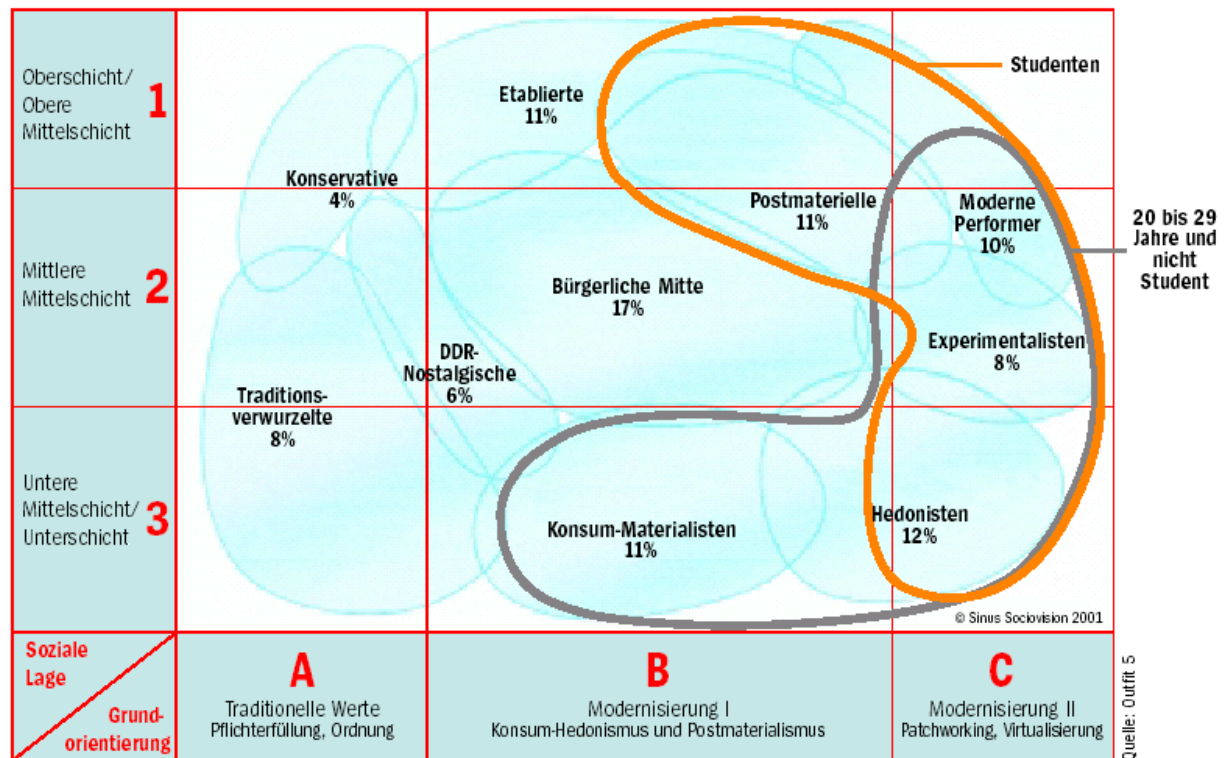
Insgesamt 69,5 Prozent der Jugendlichen finden sich in den Milieus, die bei SINUS als Moderne Performer, Hedonisten, Postmaterialisten und Experimentalisten beschrieben werden. Nimmt man noch die SINUS-Milieus der Etablierten, der Bürgerlichen Mitte und der Konsum-Materialisten hinzu, so werden damit 96,7 Prozent der Jugendlichen abgedeckt. Zu den Konservativen, DDR-Nostalgischen und Traditionsverwurzelten zählen insgesamt nur 3,3 Prozent aller Jugendlichen. Diese Milieus werden daher weitgehend ignoriert, wenngleich sie aufgrund einer ausgesprochenen Internetferne durchaus interessant wären.

Für die Altersgruppe der 20-29-Jährigen liegt eine Einordnung in die SINUS-Milieus (ebenfalls in ihrer neuen Fassung) vor, die zwischen Studenten und Nicht-Studenten unterscheidet. Diese Einordnung trifft im Kern auch auf die unter 20-Jährigen zu. Die

Differenzierung Student vs. Nicht-Student lässt sich bei aller Ungenauigkeit im Einzelnen im Großen und Ganzen auch auf die Schultypen übertragen (Studenten verfügen ja i.d.R. zumindest über die Fachhochschulreife):

STUDENTEN UND NICHT-STUDENTEN IN DEN SINUS-MILIEUS

Basis: Gesamtbevölkerung 14 bis 64 Jahre



ORANGE: Studenten (1,5 Mio.), davon 56% Männer und 44% Frauen
GRAU: Nicht-Studenten 20 bis 29 Jahre, davon 50% Männer und 50% Frauen

Quelle: Uni-Spiegel (http://media.spiegel.de/objektinfo/o_unisp/pdf/UniSP-Broschuere_Outfit.pdf)

Der Blick auf die Milieus hat den Vorteil, dass er Aufschluss über eine Vielzahl jener „Determinanten der Mediennutzung“ liefert, die für die Nutzungsforschung relevant sind, d.h. auf die „Einflussfaktoren, die ein bestimmtes Nutzungsverhalten bzw. die Nutzung eines bestimmten Medienangebotes prägen. Gegenstand der Forschung ist die ganze Palette möglicher Faktoren: von stabilen, zeitlich überdauernden Faktoren wie kulturellen Orientierungen über individuelle, aber sozialstrukturell geprägte Merkmale wie Alter, Geschlecht und Bildung hin zu individuellen Persönlichkeitsmerkmalen [und] Einstellungen gegenüber bestimmten Medienangeboten“ (Hasebrink 2002: 17).

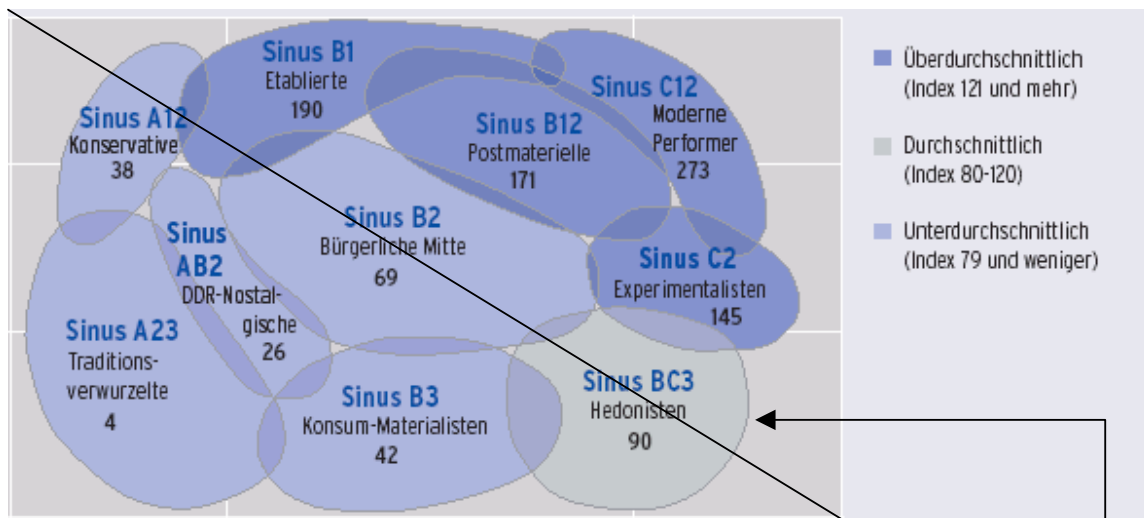
Bezogen auf die Internetnutzung jener Akteure, die diese Milieus konstituieren, sind diese Cluster erstaunlich aussagekräftig:

INTERNETNUTZUNG IN DEN SINUS-MILIEUS I

SINUS-Milieu	Nutzer %
GESELLSCHAFTLICHE LEITMILIEUS	
Moderne Performer	62,5
Postmaterielle	51,2
Etablierte	40,7
TRADITIONELLE MILIEUS	
Konservative	12,7
Traditionsverwurzelte	4,9
DDR-Nostalgische	16,0
MAINSTREAM-MILIEUS	
Bürgerliche Mitte	22,1
Konsum-Materialisten	20,4
HEDONISTISCHE MILIEUS	
Experimentalisten	45,0
Hedonisten	34,1
Gesamtbevölkerung	29,5

Quelle: @facts extra 2003

INTERNETNUTZUNG IN DEN SINUS-MILIEUS II

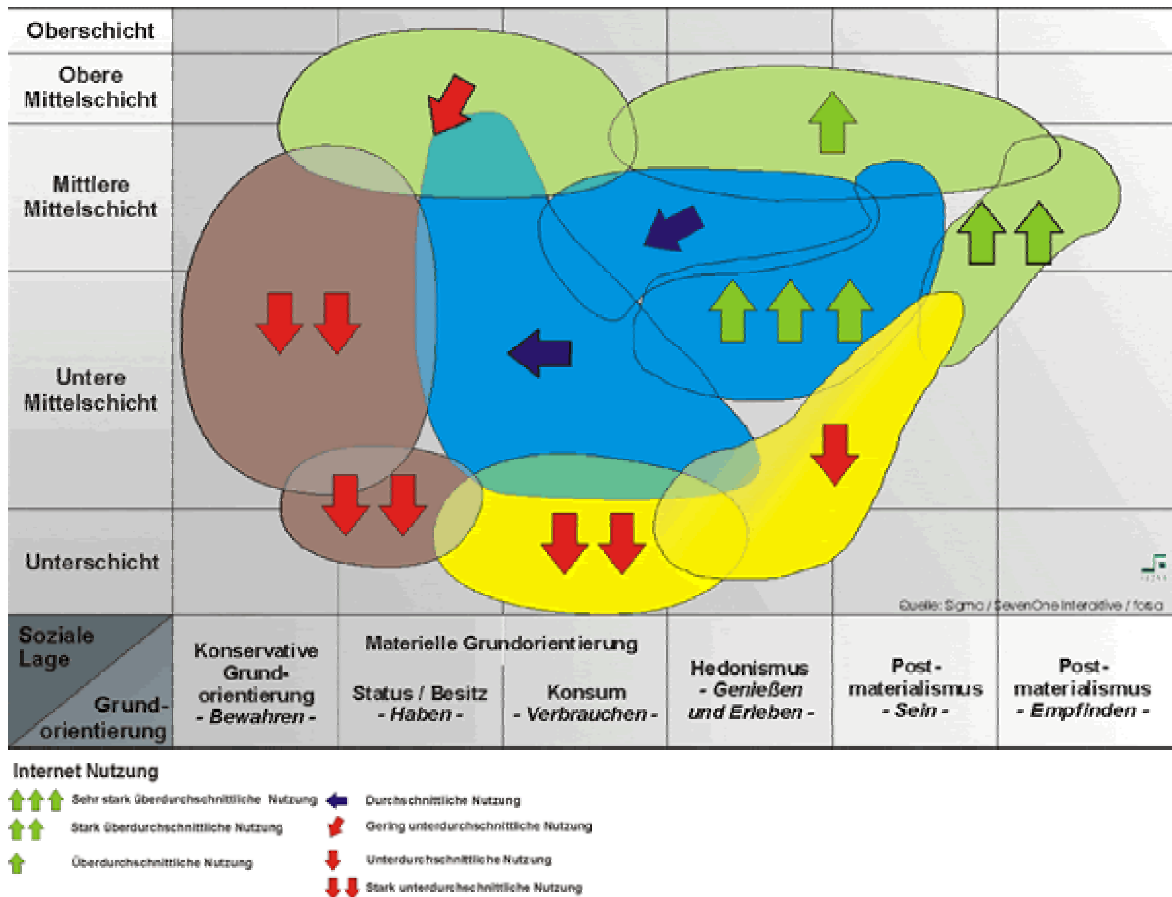


Angaben in Prozent. Quelle: Schenk & Wolf 2003

Offensichtlich lässt sich der durch die Milieus strukturierte Raum durch eine diagonale Linie halbieren, wobei alle Milieus unterhalb dieser Linie das Netz unterdurchschnittlich, die Milieus darüber das Netz überdurchschnittlich verwenden.

Ein ähnliches Bild findet sich mit Blick auf die SIGMA Milieus:

INTERNETNUTZUNG IN DEN SIGMA-MILIEUS



Quelle: Döbler et al. 2002.

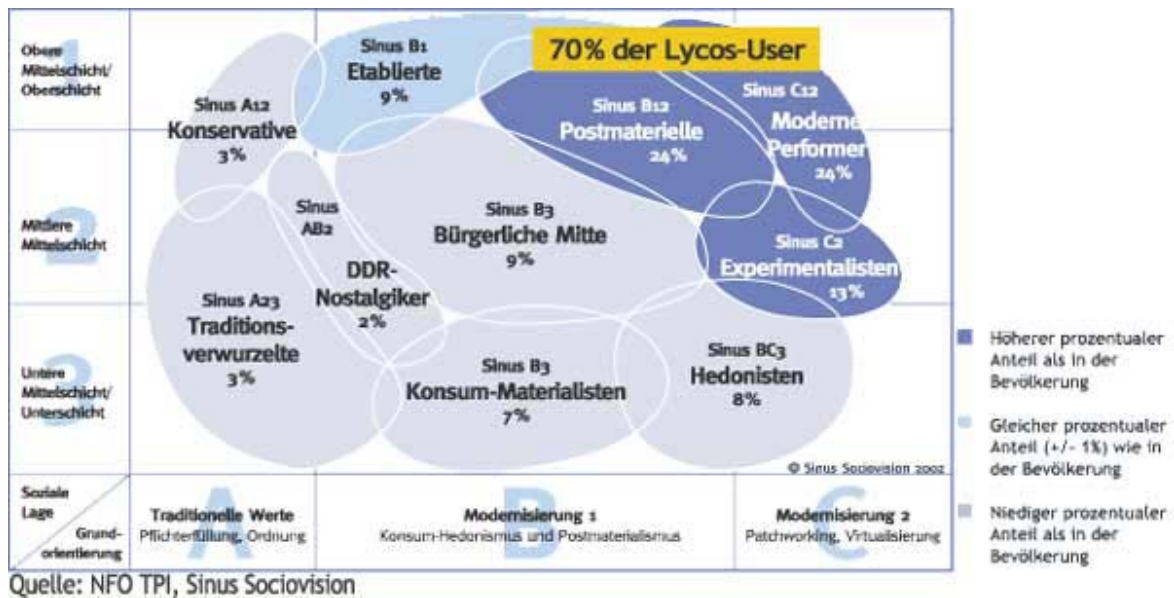
Analysiert man die Online-Nutzer milieuspezifisch auf Basis der SIGMA-Milieus, so findet sich eine überdurchschnittliche Nutzung in den Gesellschaftlichen Leitmilieus und dem Modernen Mainstream. Unterdurchschnittliche Nutzungen herrschen in den Milieus der Modernen Unterschicht (Hedonistische Milieus) vor. In den Traditionellen Milieus wird das Internet so gut wie gar nicht genutzt. Die Milieus mit der höchsten Internetnutzung liegen im rechten oberen Feld der Milieulandkarte, d.h. sie weisen eher moderne Wertorientierungen auf und sind zugleich hinsichtlich ihrer vertikalen sozialtopologischen Positionierung überdurchschnittlich. Dies gilt insbesondere für die Gruppe, die in dem SIGMA-Milieu-Modell als das Moderne Arbeitnehmersmilieu beschrieben wird: „Trotz seiner relativ geringen Bedeutung in der Gesamtbevölkerung (8 Prozent) stellt dieses Milieu fast 20 Prozent aller Internet-Nutzer in Deutschland. Dies

entspricht im Vergleich zum Bevölkerungsdurchschnitt einer mehr als doppelt so intensiven Nutzung des Internet innerhalb dieses Milieus. Die zweithöchste Nutzung weist das Postmoderne Milieu auf, wo auch noch mehr als jeder zweite das Internet nutzt. Auf Platz drei liegt das Intellektuelle Milieu mit einem Anteil von 40 Prozent Internetnutzern. Ist die Online-Nutzung im Hedonistischen Milieu mit 26 Prozent nur knapp unterdurchschnittlich, fällt sie dann jedoch im Konsum-Materialistischen Milieu auf 7 Prozent [...] ab“ (Döbert et al. 2002).

Ferner hat sich das Internet vor allem im Modernen Arbeitnehmermilieu zu einem Alltagsmedium entwickelt. Fast die Hälfte dieses Milieus greift täglich, weitere 37 Prozent mehrmals in der Woche darauf zurück. Genutzt wird das Internet hier „vor allem zur Informationssuche über Internet-Suchmaschinen, sowie zum Versenden von E-Mails, was einem für dieses Milieu typischen Pragmatismus entspricht. [...] Insbesondere im] Etablierten Milieu [werden] vor allem Dienste genutzt, die dem beruflichen und materiellen Erfolgsstreben dienlich sind [...]. Im Statusorientierten Milieu wird vor allem das Streben nach Konsumgütern durch eine überdurchschnittliche Kaufneigung im Netz deutlich. Das Intellektuelle Milieu dagegen zeigt ein überdurchschnittliches Interesse an Nachrichten aus Politik, Wirtschaft sowie an kulturellen Veranstaltungen“ (Döbert et al. 2002). Kurz, die für die SIGMA-Milieus jeweils beschriebenen ‚real life‘-Interessen, Präferenzen und Einstellungsmuster schlagen sich nahezu direkt in der Internetnutzung nieder.

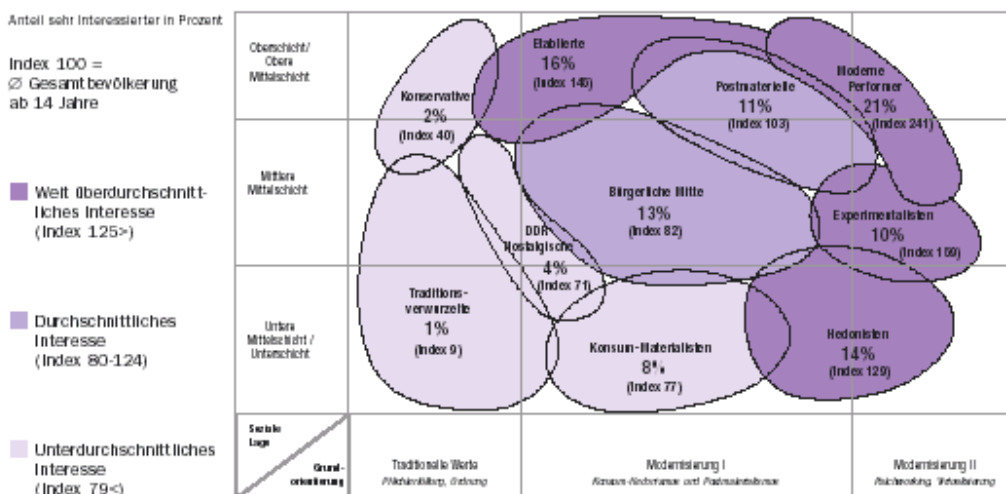
In einem besonderen Maße lässt sich diese Korrespondenz von ‚real life‘ und Internet am Beispiel des E-Commerce verdeutlichen: „So kaufen beispielsweise Angehörige des Etablierten Milieus überdurchschnittlich häufig Konzertkarten, Zeitschriften und Bücher oder nehmen Hotelreservierungen vor. Passend zum starken Interesse dieses Milieus an kulturellen Inhalten und einem damit kompatiblen exklusiven Lebensstandard finden dagegen eher entertainment-orientierte Produkte (Videos, Computer-Spiele, Sportartikel oder Spielzeug) hier nur wenige Abnehmer. Im Unterschied hierzu werden im Statusorientierten Milieu eifrig Auto-Zubehör und Sportartikel gekauft, Hedonisten bestellen überdurchschnittlich häufig Körperpflegeprodukte und Computerspiele“ (Döbert et al. 2002).

Bemerkenswert ist auch eine Studie des Online-Dienstleisters Lycos, der die Präferenzen seiner Nutzer milieuspezifisch geclustert hat:



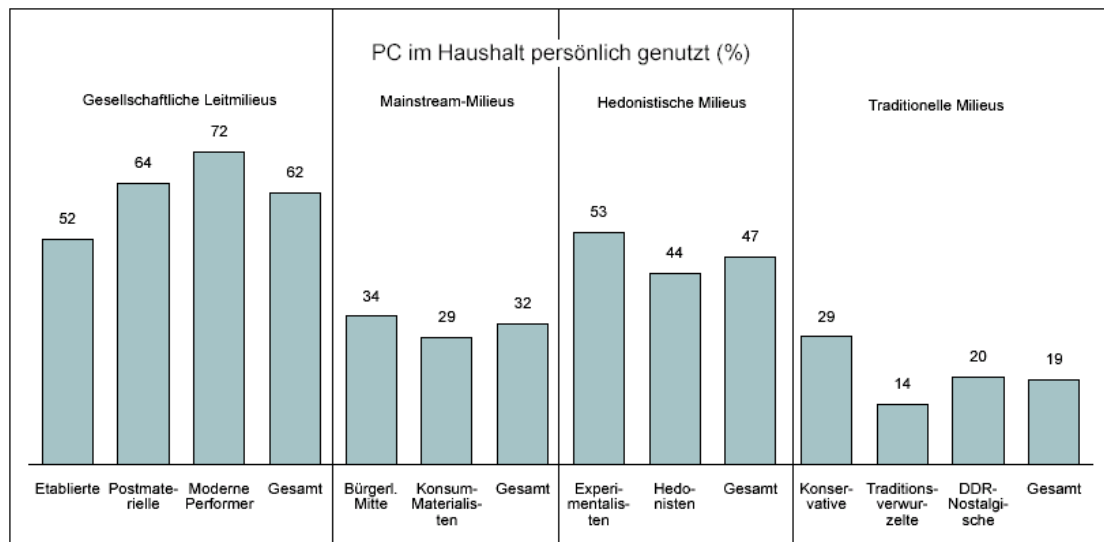
Korrespondierend zu den Milieus ist auch das jeweilige *Interesse* am Internet verteilt (hier auf Basis der SINUS-Milieus). Dabei ist jedoch auffällig, dass etwa beim Milieu der Konsum-Materialisten, vor allem aber bei dem der Hedonisten (höher als bei den Postmateriellen) dieses Interesse wesentlich stärker ausfällt als der Gebrauch des Internet. Daher ist anzunehmen, dass sich bei diesen vertikal niedrig positionierten Milieus deutliche Zugangsbarrieren auf die Nutzung niederschlagen.

INTERESSE AM INTERNET IN DEN SINUS-MILIEUS



Nicht nur hinsichtlich der vertikalen, sondern auch mit Blick auf die horizontalen Milieus lässt sich sagen, „dass Kinder und Jugendliche aus den links im Modell angesiedelten Gruppen [...] wenig Zugang zur Online- und PC-Welt [haben]“ (Poppe 2002). „Im Vergleich zum Bevölkerungsdurchschnitt sind die Online-Nutzer beispielsweise im modernen Arbeitnehmer-Milieu und liberal-intellektuellen Milieu stark überrepräsentiert, während sich das Internet in den unteren und konservativeren Milieus noch nicht durchgesetzt hat“ (<http://www.golem.de/9912/5425.html>).

Eine ähnliche, wenngleich weniger ausgeprägte Tendenz zeigt sich auch hinsichtlich der Verfügung über einen PC, der persönlich im Haushalt genutzt wird.



Basis: 14- bis 64-Jährige; Quelle: stern MarkenProfile 9/Sinus Sociovision

Diese Befunde korrespondieren nun mit den Jugendkonzepten von Zinnecker und Scherr, die sich entlang der vertikalen Klassenmilieus rekonstruieren lassen. Ein Blick auf diese Konzepte ist allein deshalb relevant, weil die Mediennutzungsmuster als Ausdruck einer medialen Gesamtsozialisation insgesamt mit den Deutungs-, Präferenz- und Lebensstilmustern der Akteure übereinstimmen. Dabei muss davon ausgegangen werden, dass „Nutzer mit dem rezipierten Medienangebot etwas für sich anfangen, sie integrieren es in ihr Weltbild, ziehen bestimmte Konsequenzen aus ihm“ (Hasebrink 2002: 15).

Demgegenüber ist ein einfaches Modell der Beeinflussung des sozialen Lebens der Internet-NutzerInnen durch diese Technologie bisher in keiner seriösen Untersuchung bestätigt worden. Vielmehr muss, so fasst Tyler (2002: 198) den Stand der Forschung zusammen, der Gebrauch neuer Technologien wie etwa des Internet als ein Mittel verstanden werden, das genutzt wird, um die gewünschte soziale und psychologische Realität der NutzerInnen zu erleichtern. Mit anderen Worten: Das Internet ist ein Mittel, um die sozialen Ziele des ‚real life‘ zu erreichen. Genau diese Ziele, Präferenzen und Einstellungsmuster sind demnach für den Gebrauch des Internet entscheidend. Dies bedeutet aber auch gerade mit Blick auf die Ungleichverteilung ökonomischen, sozialen und kulturellen Kapitals, durch die sich Klassenmilieus konstituieren, dass, wie Kraut et al. (2002: 69) bemerken, „those who are already effective in using social resources in the world [...] are well positioned to take advantage of a powerful new technology like the internet“, und vice versa: „Consistent with a ‚rich get richer‘ model, using the Internet predicted better outcomes for [...] those with more social support but worse outcomes for [...] those with less support“ (2002: 49).

Vor allem in den aufstiegsorientierten Milieus der Mittelklasse wird Jugend primär „als zeitlich begrenzte Ausbildungszeit“ verstanden und „als Phase, in der ein Zwang zum Lernen und zur Qualifizierung bestimmend ist, um das zur Statussicherung oder zur Statusverbesserung notwendige kulturelle Kapital zu erwerben“ (Scherr 1997: 101). Ähnliche Aspirationen, wenngleich mit unterschiedlichen Motivationen, finden sich auch in den Klassenmilieus überhalb und unterhalb der aufstiegsorientierten Mittelklasse - sei es ein langgestrecktes Bildungsmoratorium in den oberen Klassen oder die „Auseinandersetzung mit als bewältigbar betrachteten Qualifikationsmöglichkeiten[, ...um] eine halbwegs sichere soziale Position“ zu erlangen, in den unteren Klassenmilieus (Scherr 1997: 101f.). Allerdings ist die Verwertungsorientierung kulturellen Kapitals mit Blick auf formale Qualifikationen in den aufstiegsorientierten Klassenmilieus am deutlichsten ausgeprägt (vgl. mit neuesten Daten Vester et al. 2001), während in den anderen Milieus konkurrierende Konzepte vorherrschend sind, wie etwa das der Jugend als ‚Experimentierraum‘ bzw. als ‚begrenzte Phase des Auslebens‘ in den oberen Sphären oder das der Jugend als „erlebnisorientierte Phase [wenn auch mitunter] ohne greifbare Zukunftsperspektive“ (Scherr 1997: 101f.) etwa für jene

Gruppen, die in den SINUS- und SIGMA-Klassenmilieus als hedonistisch oder konsummaterialistisch beschrieben werden.

In diesem Sinne ist anzunehmen, dass der Rekurs auf das in formellen Qualifikationsinstitutionen verwertbare bzw. auf das insgesamt dem sozialen Aufstieg dienliche Kulturkapital nicht nur, aber eben vor allem bei den Jugendlichen aus den aufstiegsorientierten mittleren Klassenmilieus aufzufinden ist. Entlang dieser Klassenmilieus, so wird Johannes Schneller in der *Stern*-Studie Marken Profile (Stern Media-Business 2002) zitiert, zeichnet sich eine Spaltung der NutzerInnen ab, also nicht auf Basis ihres Zugangs, sondern auf Basis ihrer Nutzungsweisen. Auf der einen Seite stehe eine aktive Wissenselite, die die Vorteile der neuen Informationstechnologien gezielt nutzt, auf der anderen eine Gruppe aus „überforderten, passiven, primär unterhaltungsorientierten Rezipienten, die sich mit einem Minimum an Informationen begnügen“ (Stern Media-Business 2002). Auch Hubert Eichmann (2000) spricht von einer ‚Informationselite‘ und einem ‚Unterhaltungsproletariat‘ hinsichtlich der Medienlebensstile.

Vor dem Hintergrund der Maßgabe, dass die milieuspezifischen Nutzungsweisen unterschiedlich sind und je nach Volumen der eigenen Ressourcen, v.a. des kulturellen Kapitals, auch andere, mit diesen Ressourcen jeweils korespondierende Angebote gewählt werden, ist es nicht mehr so erstaunlich, dass etwa „40 Prozent der Jugendlichen [...] die Aussagen [bestätigen,] ‚im Internet finde ich das, was ich suche, immer schnell‘ und ‚man kann sich im Internet leicht zurechtfinden und zu anderen Angeboten kommen““. Auch dass „Jüngere und Hauptschüler diesen Aussagen stärker zu[stimmen] als Ältere und Gymnasiasten“ (Feierabend & Klinger 2002: 11), lässt sich mit Blick auf den unterschiedlichen Nexus von Fähigkeiten und Präferenzen und dem gewählten Angebot - bzw. dem Passungsverhältnis von Habitus und der Position in einem sozialen Feld (dazu im Allgemeinen: Bourdieu 1982) - erklären. Es hat offensichtlich wenig damit zu tun, dass diese Gruppen tatsächlich über „bessere Fertigkeiten [verfügen], die zum erfolgreichen Surfen führen“ (Feierabend & Klinger 2002: 11) - die Fähigkeiten reichen einfach aus, um sich die (begrenzten) Ansprüche und Wünsche im Internet zu erfüllen. Möglicherweise wäre für bestimmte Akteure, die immer nur ein bestimmtes Angebot bzw. eine Seite im Netz nutzen - z.B. einen bestimmten Chat - und ansonsten wenig Interesse am Internet zeigen und die teilweise

auch nicht in der Lage sind, mit anderen Seiten zurechtzukommen, nicht von einer ‚Habitualisierung‘ der Online-Nutzung zu sprechen (Oehmichen & Schrödter 2002) - eine solche Habitualisierung vollziehen alle anderen regelmäßigen Nutzer ja auch, ebenso wie jeder andere Akteur, der in seinen Aktivitäten eine gewisse Routine entwickelt -, sondern eher von einer allgemeinen Nicht-Nutzung des Internet mit einer Ausnahme. Solche ‚Nicht-Nutzer mit einer (oder zwei) Ausnahme(n)‘ finden sich vornehmlich in den ‚bildungsfernen‘ bzw. allgemeiner formuliert in den ‚unteren‘ Klassenmilieus. Demgegenüber ist das Internet fester Bestandteil in der täglichen Mediennutzung der modernen Mittel- bis Oberschicht. Blick man auf die einzelnen Milieus insgesamt, so bilden allein die Etablierten, Postmateriellen und Modernen Performer mit 55 Prozent die größte Gruppe der Internet-Nutzerschaft (Lycos 2002). Dabei lässt sich auf der Basis des SINUS-Modells empirisch fundiert nachweisen, dass die verbreiteten Thesen über die digitale Spaltung zwischen den Generationen zumindest relativiert werden müssen. Die nicht zu bestreitende stärkere Affinität der Jüngeren „zur digitalen Welt [...wird] in starkem Maße von Status, Bildung und psychographischen Merkmalen überlagert [...]. Vielfach entwickelt sich Computer-Affinität quer zu den Altersgruppen. So nutzen etwa 64 Prozent der Postmateriellen persönlich zu Hause einen PC, aber nur 53 Prozent der Experimentalisten und sogar nur 44 Prozent der Hedonisten. Dabei sind die beiden letztgenannten Gruppen durchschnittlich gut ein Jahrzehnt jünger“ (Stern Media-Business 2002). In einem etwas abgemilderten Maße zeigt sich diese Kluft auch in der Nutzungshäufigkeit:

NUTZUNGSHÄUFIGKEIT IN DEN MILIEUS: BASIS INTERNETNUTZERINNEN

SINUS-Milieu	Jugendliche %	Nutzungshäufigkeit in den Milieus % (Basis: Internetnutzer)			
		7 Tage/Woche	mehrmals/Woche	1 x/Wochen	seltener/nie
Moderne Performer	24	13,3	70,0	7,5	9,2
Postmaterielle	11,7	14,0	60,1	9,1	15,8
Experimentalisten	9,8	16,0	62,9	7,9	13,2
Etablierte	9,1	7,8	71,2	6,4	14,8
Hedonisten	24	9,8	68,1	8,4	13,7
Konsum-Materialisten	9,9	10,4	64,2	7,8	17,6
Bürgerliche Mitte	7,2	9,9	56,1	13,3	20,7
Gesamtbevölkerung	100	11,5	63,6	9,0	15,9

Im Folgenden wird ein etwas genauerer Blick auf die Nutzungsweisen des Internet in den einzelnen SINUS-Milieus geworfen. Die Reihenfolge, in der die Milieus thematisiert werden, richtet sich nach dem Anteil, in dem sich Jugendliche auf diese Milieus verteilen. Da sich in den Traditionellen Milieus insgesamt nur 3,5 Prozent der Jugendlichen befinden, bleiben diese, d.h. Konservative, DDR-Nostalgische und Traditionsverwurzelte ausgeblendet.

In dem SINUS-Milieu Moderne Performer befindet sich fast ein Viertel aller Jugendlichen (24 Prozent), während weniger als ein Zehntel (8 Prozent) der Gesamtpopulation der Bundesrepublik in dieses Milieu eingeordnet wird. Jugendliche sind hier demnach deutlich überrepräsentiert: Es ist das „jüngste Milieu Deutschlands“ (<http://www.SINUS-milieus.de>). Das Milieu Moderne Performer ist eines der Gesellschaftlichen Leitmilieus und rekrutiert sich aus Akteuren, die sich sozialtopologisch in der oberen Hälfte der mittleren Mittelschicht, der oberen Mittelschicht und der Oberschicht befinden. Beruflich setzt sich dieses Milieu primär aus Schülern und Studenten (häufig mit Job), Selbständigen und Freiberuflern zusammen.

Sozialdemographisch werden sie als die junge, unkonventionelle, gut ausgebildete, häufig über hohe Abschlüsse verfügenden und gut verdienende Leistungselite beschrieben, die ihre Multi-Optionalität und Flexibilität auslebt. Ihre Leistungsorientierung ist stärker ausgeprägt als bei fast allen anderen Milieus, sie streben nach materiellem Erfolg und nach Anerkennung im beruflichen wie im privaten Bereich. Der Begriff ‚Ich-AG‘ trifft sozialdemographisch am besten auf die Mentalität dieses Milieus zu. Darüber hinaus sind Moderne Performer ausgesprochene Trendsetter, spontan, technik- und multimedia-begeistert.

Über 80 Prozent nutzen mindestens einmal täglich das Internet, jeder Zweite sogar mehrmals täglich. Suchmaschinen und E-Mail-Dienste sind die präferierten Angebote, News die bevorzugten Inhalte, aber auch interaktive Kommunikations-Services wie Chat, E-Cards oder Mobile Communications (SMS, MMS) werden in diesem Milieu häufig genutzt (vgl. Lycos 2002). Die Performer nutzen alle Dienste überdurchschnittlich häufig, inklusive jene mit unterhaltungsorientierten und vor allem mit kommunikativen Momenten.

In dem SINUS-Milieu Hedonisten befindet sich ebenfalls ein knappes Viertel aller Jugendlichen (24 Prozent) und etwas mehr als ein Zehntel (11 Prozent) der Gesamtbevölkerung. Auch hier sind Jugendliche also deutlich überrepräsentiert. Allerdings stellen die Hedonisten das klassenmilieuspezifische Gegenstück zu den Modernen Performern dar. Es herrschen Akteure mit einfachen bis mittleren Abschlüssen vor, das Einkommen ist gering, beruflich dominieren neben Schülern und Auszubildenden einfache Angestellte und Arbeiter. Sie werden als spaßorientierte moderne Unterschicht bzw. untere Mittelschicht beschrieben, die die Konventionen und Verhaltenserwartungen der Leistungsgesellschaft der Tendenz nach verweigert. Dabei steht einer Anpasstheit im Beruf ein vergleichsweise ausgeprägtes Freizeitleben gegenüber.

Auch in Bezug auf die Internetnutzung schlägt sich die Präferenz der Hedonisten für Spiel und Spaß sowie eine hohe Konsumneigung nieder. Obwohl ihre Online-Nutzung nicht überdurchschnittlich hoch ist, zählen sie, soweit sie zu den Onlinern gehören, zu den zeitlich intensivsten Netznutzern. Etwa ein Drittel von ihnen ist mehr als zwei Stunden pro Woche im Netz. Neben einer deutlichen Präferenz für die Möglichkeit online zu spielen und Musik herunterzuladen, dominiert die Kommunikationsfunktion, die sich im Wesentlichen auf Freunde und Bekannte konzentriert.

Weitere 11,7 Prozent der Jugendlichen finden sich im Milieu der Postmaterialisten. In der Gesamtbevölkerung beträgt ihr Anteil 10 Prozent. Jugendliche sind hier also nur sehr leicht überrepräsentiert. Klassenstrukturell sind sie auf einer vertikalen Ebene wie die Modernen Performer positioniert. Postmaterialisten stellen ebenfalls ein Leitmilieu dar. In dieser Gruppe finden sich Akteure mit hohen und höchsten Abschlüssen, ihr Einkommen ist in der Regel hoch, beruflich dominieren höhere Angestellte und Beamte, Freiberufler und Studenten. In diesem Milieu herrschen liberale und kritische Grundhaltungen sowie postmaterielle Werte (etwa Selbstentfaltung, Zeitsouveränität und Toleranz) vor. In Bezug auf das Internet entspricht der vergleichsweise intensiven Nutzung dieses Mediums als Kommunikationskanal eine auch generell starke kommunikative Lebenseinstellung der Mitglieder dieses Milieus (vgl. Schenk & Wolf 2002). Unterhaltende Elemente des Internet - insbesondere Spiele - werden nur selten genutzt. Die Nutzung erfolgt i.d.R. sehr zielgerichtet, freies Surfen findet vergleichsweise selten statt. Der eigentliche Schwerpunkt liegt auf dem Bereich der Informationen - mit

einem überdurchschnittlichen Interesse an Bildung und Wissenschaft -, der Nachrichten sowie der Meinungsbildung, wobei auch die Aspekte Wirtschaft und Finanzen (nicht nur bei den älteren Vertretern dieses Milieus) eine vergleichsweise exponierte Rolle spielen. 9,9 Prozent der Jugendlichen werden dem Milieu der Konsum-Materialisten zugerechnet. Gegenüber 11 Prozent der Gesamtbevölkerung sind sie leicht unterrepräsentiert. Mit den Konsum-Materialisten wird die stark materialistisch geprägte Unterschicht beschrieben. Als eine Art Leitmotiv gilt das Ziel, Anschluss an die Konsum-Standards der breiten Mitte zu halten, was als Kompensationsversuch sozialer Benachteiligungen verstanden werden kann. Die Konsum-Materialisten stellen in mehrfacher Hinsicht ein stark benachteiligtes Milieu dar. Die Einkommen sind niedrig, ebenso der Bildungsstand, die Arbeitslosigkeit ist hoch und schwierige Familienverhältnisse kommen häufiger vor als in anderen Milieus. Mit Blick auf das institutionalisierte Kapital dominiert bei den Konsum-Materialisten der Hauptschulabschluss. Im Freizeitbereich stehen Unterhaltung, Ablenkung, Action und Spaß im Vordergrund. Dies schlägt sich auch im Mediengebrauch nieder. Er ist zwar überdurchschnittlich, bezieht sich aber primär auf fernsehen, Videos ansehen, Videospiele, Musik und Radio hören. Das Internet nutzen sie unterdurchschnittlich. Dem steht entgegen, dass sie durch ein vergleichsweise starkes Unterhaltungsinteresse und ihre Konsumorientierung eigentlich prädestinierte Internetnutzer wären. Tatsächlich ist ihr Interesse am Netz höher als ihr Gebrauch. Zumal Besitz und Umgang mit neuen Technologien als förderlich für die angestrebte Akzeptanz in der Gesellschaft betrachtet werden. Die Anschaffungskosten für die Hardware, aber auch das notwendige Anwendungswissen gehören jedoch zu den zentralen Nutzungsbarrieren. Im Falle des Internetzugangs dominieren - ähnlich wie bei den Hedonisten - E-Mail- und andere Kommunikationsdienste sowie unterhaltungsorientierte Inhalte wie Games und Musik. Mit Blick auf die Informationsfunktion des Internet herrschen Informationen mit Blick auf konsumierbare Güter vor.

Im Milieu der Experimentalisten finden sich 9,8 Prozent der Jugendlichen. Gegenüber 7 Prozent der Gesamtbevölkerung sind sie in diesem vergleichsweise jungen Milieu deutlich überrepräsentiert. Experimentalisten werden als „extrem individualistische neue Bohème“ mit einem „Selbstverständnis als Lifestyle-Avantgarde“ beschrieben (Schenk & Wolf 2002). Die sogenannten Patchwork-Karrieren und -Biografien finden sich

vornehmlich hier. Jugendliche in diesem Milieu kommen häufig aus einem vergleichsweise gut situierten Elternhaus. Die Experimentalisten sind mit Multimedia groß geworden und nutzen die neuen Medien intensiv. Das Internet ist für sie in erster Linie Kommunikationsplattform. Der Stellenwert des Internet als Informationsmedium ist verhältnismäßig gering. Sie kommunizieren via E-Mail, E-Card und Mobile Communications (SMS), auch Chats werden überaus häufig verwendet, insbesondere als tatsächlicher oder vermeintlicher Dating- und Flirt-Service und zur Unterhaltung. Daneben gehören Games-Channels zu den bevorzugten Inhaltsangeboten. Fast jeder zweite Experimentalist hat innerhalb der letzten vier Wochen mindestens ein Online-Game gespielt. Entsprechend kann es nicht verwundern, dass Experimentalisten den größten Anteil von Dauer-Onlineern stellen (Lycos 2002).

Etablierte stellen ein Milieu dar, das sich nahezu ausschließlich aus der oberen Mittelschicht und Oberschicht rekrutiert. Mit 9,1 Prozent der Jugendlichen gegenüber 11 Prozent der Gesamtbevölkerung sind Jugendliche in diesem Milieu erwartungswidrig nur leicht unterrepräsentiert. Das SINUS-Milieu der Etablierten lässt sich beschreiben als das selbstbewusste Establishment, gekennzeichnet durch Erfolgs-Ethik, Machbarkeitsdenken und ausgeprägte Exklusivitätsansprüche. Auf der Ebene des kulturellen Kapitals dominieren hohe und höchste Abschlüsse, sie sind häufig beruflich leitende Angestellte und Beamte sowie Selbständige. Entsprechend ist eine gezielte Mediennutzung üblich, wobei der Informationsaspekt deutlich im Vordergrund steht, der Unterhaltungsaspekt ist eher sekundär. Auch die Internetnutzung ist im Vergleich zur Gesamtbevölkerung überdurchschnittlich. Jeder Zweite der Etablierten gibt an, mehrmals täglich oder ständig online zu sein. Für drei von vier der Akteure gilt, dass sie mindestens einmal täglich im Internet sind bzw. wie alle anderen Medien das Internet (immer) dann verwenden, wenn ein konkretes Informationsbedürfnis besteht.

Da die Art und Weise des Umgangs mit Medien seitens Jugendlicher und vor allem von Kindern in einem allgemeinen Sinn deutlich durch die Eltern prästrukturiert ist (vgl. Barthelmes & Sander 2002), die Eltern die ersten Kompetenzvermittler für den Umgang mit Computern sind (vgl. Feierabend & Klinger 2003a) und es insgesamt eine trendverstärkende Kopplungen zwischen gesellschaftlichem Umfeld und der Internetnutzung gibt (Gehrke 2003), ist der Blick auf den Umfang und Art der Internetnutzung durch die Eltern mit Blick auf ihre Kinder aufschlussreich. Darüber

hinaus ist vor allem die Familie der zentrale Ort, an dem Kinder ihren spezifischen Habitus herausbilden, der zumindest punktuell zwischen den Generationen übertragen wird (vgl. Bourdieu 1982, 1985, 1987, mit Blick auf Medien: Morley 2000).

Dies zeigt sich etwa auch hinsichtlich des Zusammenhangs von Beruf und Internetnutzung - zumal vor allem Kinder auch hier ihre ersten Erfahrungen im Umgang mit den unterschiedlichen Medien sammeln. So sind etwa die Eltern derjenigen Kinder, die Computer und Internet selten oder gar nicht nutzen, signifikant häufiger von Arbeitslosigkeit betroffen als Eltern, deren Kinder den Computer und das Internet intensiv und vielseitig nutzen (Maaz et al. 2000). Wer beruflich nicht mit dem Internet in Berührung kommt, ist überdurchschnittlich häufig offline (Groebel et al. 2003). Die großen zwei Gruppen, die sich beruflich am intensivsten und vielseitigsten mit dem Internet beschäftigen, bilden international einerseits die im computerbezogenen Bereich Arbeitenden (22,3 Prozent) und andererseits die Beschäftigten des Bildungsbereichs (educational: 26,2 Prozent, vgl. Berker 1998).

Für Europa weisen die Daten der GVVU (http://www.gvu.gatech.edu/user_surveys/survey-1998-04/datasets/) darauf hin, dass vor allem computerbezogene berufliche Tätigkeiten im Vordergrund stehen. Diese Gruppen finden sich vor allem in den gehobenen und aufstiegsorientierten Klassenmilieus (vgl. Vester et al. 2001). Dies wird allein mit Blick auf das formalisierte Kulturkapital dieser Gruppen daran deutliche, dass im Jahre 1999 ca. vier von fünf Erwerbstätigen mit Hochschulreife am Computer arbeiten, bei den Hauptschulabsolventen dagegen nur etwas mehr als ein Drittel (36 Prozent). Noch deutlicher wird der Bildungseinfluss, wenn die Erwerbstätigen nach den Anforderungen für ihren Beruf gegliedert werden. Berufe, für die ein Hochschulabschluss erforderlich ist, sind inzwischen zu über 90 Prozent mit der Nutzung von Computern verbunden. Dagegen ist bei den Beschäftigten ohne Abschluss nur in knapp 28 Prozent der Fälle die Computernutzung bei der Arbeit üblich (vgl. Haisken-DeNew et al. 2000). An diesen Daten hat sich wenig geändert, auch 2003 sind mehr als 60 Prozent der erwachsenen deutschen User Akademiker (Groebel et al. 2003).

Ebenfalls durch sozialstrukturelle Faktoren beeinflusst ist die Antwort auf die Frage nach den Anschaffungsmotivationen des Internet bzw. die Gründe, warum das Internet für nützlich gehalten wird. Die Antworten der Eltern sind nicht unbedingt deckungsgleich mit

denen der Jugendlichen (Feil 2000; Lange 2000). Bei den Jugendlichen selbst werden neben Zugehörigkeits- und bis zu einem gewissen Grad Distinktionsgründen, die eine hervorgehobene Rolle spielen (am häufigsten wird der Grund genannt, dass man das Internet einfach haben müsse und dass es Mitschüler und Freunde ebenfalls besitzen), die Nützlichkeit zur Aufrechterhaltung sozialer Beziehungen (etwa durch E-Mail) und die Möglichkeit zur Informationsbeschaffung u.a. für schulische Belange geltend gemacht. Dagegen dominiert bei den Eltern die Begründung, dass das Internet eine Bildungs- und Zukunftsinvestition für die eigenen Kinder darstelle (Logemann & Feldhaus 2002). Während das Internet von Jugendlichen damit als ein auch für die Schule verwertbares, primär aber als ein Freizeitmedium betrachtet wird, ist es für die Eltern eine Kulturkapitalinvestition im engeren Sinne: eine wichtige Unterstützung der Bildungsbestrebungen ihrer Kinder. Diese Kulturkapitalinvestition basiert im Wesentlichen auf der Überlegung, durch den Internetzugang einen Startvorteil der eigenen Kinder im Bildungsbereich zu schaffen, vor allem aber einen Startnachteil zu vermeiden. Nach Lange (2000) wird von den Eltern daher eine „Medienrhetorik“ aufgegriffen, mit der eine bestimmte Wirkung verbunden bzw. erhofft wird. Die Motivation besteht im Wesentlichen darin, „Schritt zu halten, um ihrer selbst willen, aber in erster Linie zum Wohle ihrer Kinder“ (Lange 2000: 44). Die Anschaffung mit der Begründung ‚Bildungsinvestition‘ repräsentiert also vornehmlich die elterlichen Bildungsaspirationen im Hinblick auf die Kinder. D.h. es steht auf Seiten der Eltern genau jene Verwertungsorientierung kulturellen Kapitals im Vordergrund, die für die aufstiegsorientierten Mittelklassen kennzeichnend ist (vgl. Bourdieu 1982, Scherr 1997, Vester et al. 2001) und gerade nicht für jene sozialstrukturell eher benachteiligten Gruppen, die keine negativen Auswirkungen der Nicht-Nutzung erwarten. In diesem Sinne ist die Einschätzung von Gernot Gehrke (2003: 1) eher realistisch als überzogen pessimistisch, wenn er davon spricht, dass „das Internet [...] jedenfalls derzeit über keinerlei Potenzial [verfüge], Bildungsunterschiede zu nivellieren. Das Gegenteil ist der Fall: Sie werden durch die Nutzung bzw. Nichtnutzung noch akzentuiert“.

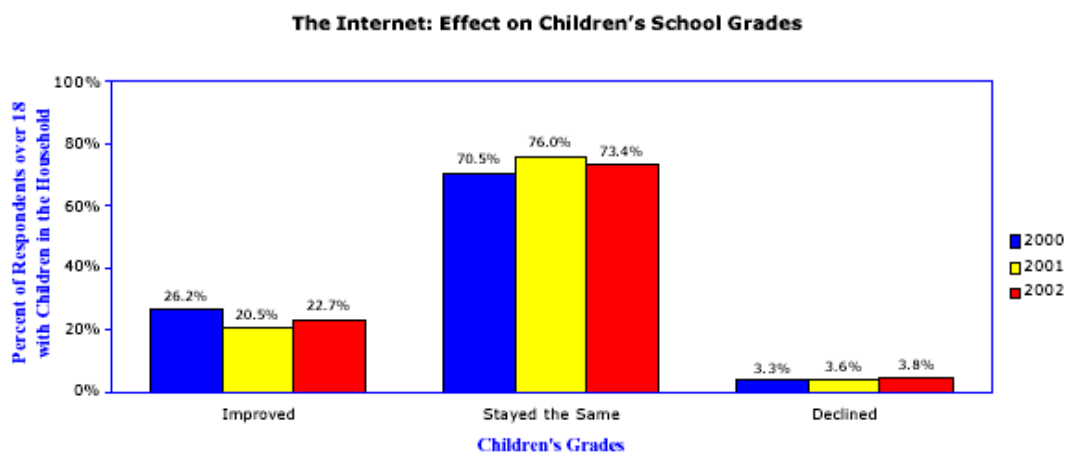
Nicht zuletzt vermittelt durch die Bildungsaspirationen der Eltern kann vor diesem Hintergrund durchaus angenommen werden, dass sich das, was Chung und Henderson (2001) für die USA über den utilitaristischen Gebrauch des Internet im Allgemeinen konstatieren, auch in der Bundesrepublik und hier hinsichtlich des Internetgebrauchs der

Jugendlichen fortsetzt. Die Überlegung von Chung und Henderson basiert auf der Differenz zwischen einer, wie sie es nennen, ‚utilitaristischen Perspektive‘ und einer ‚social participation perspective‘: „In the utilitarian perspective, people see the Internet primarily as an efficient marketplace and as a convenient source of information [...] Hence, in this perspective, the main assumption is that economic benefit and efficiency gains motivate people using the Internet” (Chung & Henderson 2001: 2). Der auf instrumenteller Nützlichkeit basierenden Perspektive wird eine Perspektive gegenübergestellt, die eher die eigenständige Bedeutung der sozialen Interaktion von Internet-Nutzern fokussiert: „These studies suggest that some people see the Internet as a ‚social‘ technology and use the Internet primarily to participate in on-line social contexts and to expand their social connections” (Chung & Henderson 2001: 2, vgl. auch Katz & Aspden 1997a, 1997b). Akzeptiert man diese Gegenüberstellung und betrachtet man diese unterschiedlichen Nutzungsinteressen vor dem Hintergrund unterschiedlicher sozialer Positionierungen und Einkommensungleichverteilungen der Netznutzer, so lautet das Ergebnis der Studie von Chung und Henderson wie folgt: „The Utilitarian Benefits measure represents the extent to which an individual believes the Internet useful for collecting and buying information, products and services. [...] There is] a positive association between income and Utilitarian Benefits. [...] The results further demonstrate that the relation between income and Social Pressure is also positive. Those of higher income experience more social pressure to use the Internet. However, the relation between income and the Social Interaction measure - the extent to which an individual believes the Internet useful for communicating with maintaining and for expanding social relationships - is negative. *Lower-income people perceive the Internet more useful for social interaction*” (Chung & Henderson 2001: 13f., Hervorhebungen HZ). „Internet users of higher income use web-based information sources more than do lower-income users. This finding supports the validity of the ‚amplification‘ scenario presented earlier. The financially well off, who are more likely to have convenient access to the information, are using the Internet to gain access to more information, widening the gap between rich and poor” (Chung & Henderson 2001: 16).

Diese Tendenz wird auch durch die Angebote selbst restrukturiert. So lässt sich etwa davon sprechen, dass zumindest implizit die Mehrzahl der Angebote des offenen Telelernens ex ante spezifische Adressaten hat. Es sind Angebote, die sich de facto

bereits von Anfang an an Akteure aus höheren sozialen und Bildungssphären richten. Akteure, die Angebote des offenen Telelernens in Anspruch nehmen, so führen Kerres und Petschenka (2002: 11) aus, sollten über Erfahrungen im Umgang mit selbstgesteuertem Lernen verfügen. Neben einer hohen Motivation, Selbstbestimmtheit und Zielorientiertheit müssen sie verschiedene Lernmethoden beherrschen und situationsadäquat einsetzen können sowie imstande sein, die eigenen Lernziele bestimmen und überprüfen zu können. Entsprechend stellt sich das offene Telelernen in der Regel als ein Angebot dar, das „vor allem für Fortgeschrittene geeignet ist, die sich ein eng umrissenes Thema aneignen wollen und dabei auf die Kommunikation mit Anderen wenig Wert legen“ (Kerres & Petschenka 2002: 15). Der Tendenz nach sind dies gerade nicht die in einem ökonomischen, sozialen und kulturellen Sinne weniger bevorzugten NutzerInnen des Internet.

Dies ist lebenspraktisch durchaus relevant, da sich die Nutzung des Internet tendenziell merklich auf die Schulnoten von Kindern und Jugendlichen auswirkt:



Quelle: UCLA 2003 Internet Report Surveying the Digital Future

Wenn angenommen werden kann, dass die Nutzung des Internet als strategisches Mittel zur Akkumulation schulisch verwertbaren Kapitals und als Mittel zur unterhaltsamen Kommunikation in den verschiedenen sozialen Milieus ungleich verwendet wird - in einer von Wingert (1998) zitierten Studie geben 22 Prozent der befragten Jugendlichen an, das Internet u.a. deshalb zu nutzen, weil es für die Schule nützlich ist -, ist davon auszugehen, dass sich die im UCLA Bericht dokumentierten schulischen Verbesserungen erstens entlang dieser Line und zweitens entlang der

generellen Kongruenz des qua Internet-Aktivitäten und Praxisformen erworbenen und schulisch verwertbaren kulturellen Kapitals differenzieren, die tendenziell in sozial, ökonomisch und kulturell begünstigten Kreisen auch dann höher sind, wenn der Gebrauch des Internet qua Präferenz nicht direkt als gezielte Bildungsinvestition erfolgt (dazu allgemein Bourdieu 2003).

Sofern es zutrifft, dass Jugendliche aus den unteren Klassen eher als durchschnittliche Jugendliche dazu neigen, den Computer als ein Gerät für Spiele (vgl. Shell-Jugendstudie 2002, Vogelgesang 2002) zu betrachten, lässt sich eine Art grobe sozialstrukturelle Einordnung des Gebrauchs des Internet unterstellen. Dabei nimmt der Fokus auf die in ökonomischen bzw. formalen Bildungsinstitutionen verwertbaren Formen des kulturellen Kapitals von den oberen und aufstiegsorientierten Klassen nach unten hin tendenziell ab, während sich der Fokus auf den Computer und das Internet als Spielgerät genau seitenverkehrt verhält - unbenommen der Tatsache, dass Jugendliche insgesamt der Unterhaltungsdimension des Internet eine große Rolle beimessen.

Dieser Einordnungsversuch deckt sich zunächst mit den Ergebnissen von Wellmann et al. (2001): „those without a university degree are more likely to engage in synchronous online activities, and those with less than a high school degree are more likely to play multiuser games online“. Sie korrespondieren dabei mit einer Studie der Jugend- und Familienstiftung des Landes Berlin (2003) über tendenziell benachteiligte Kinder und Jugendliche, die zu dem Ergebnis kommt, dass „mehr als die Hälfte der Befragten der jugendnetz-Stichprobe [...angibt], mindestens einmal pro Woche zu chatten, womit diese Internetanwendung die beliebteste aller Nutzungsmöglichkeiten ist. Das Chatten ist unter den Befragten der JIM Studie zwar ebenfalls sehr beliebt, an erster Stelle rangiert allerdings die Kommunikation per E-Mail. Das Hören und das Downloaden von Musikdateien folgen in der Beliebtheitsskala auf den Plätzen zwei und drei. Die Suche nach Informationen, eine Anwendung, die in der Erwachsenenbevölkerung ganz weit oben rangiert, ist für die befragten Jugendlichen aus den Berliner Freizeiteinrichtungen eher nachrangig“.

Der Befund klassenmilieuspezifisch strukturierter Grundinteressen bei der Nutzung des Internet deckt sich auch mit den Ergebnissen der letzten Shell-Jugendstudie zum allgemeinen Freizeitverhalten Jugendlicher. Auch hier zeigt sich das generelle Muster, dass die Unterschiede im Stellenwert des und im Umgang mit dem Internet dann größer

sind, wenn sie zu anderen Freizeitbeschäftigungen relationiert werden. Auch der Anteil der Jugendlichen, für die das Internet zu den häufigsten Freizeitbeschäftigungen zählt, wird deutlich kleiner. Er schrumpft auf etwa ein gutes Viertel der befragten Jugendlichen (Shell-Jugendstudie 2002). Solche Frageformen zur Erkundung des tatsächlichen Stellenwertes, den das Internet für Jugendliche besitzt, sind wesentlich aussagekräftiger als die Ergebnisse jener Studien, die sich nur mit dem Internet beschäftigen und entsprechend keine Relationierungen vornehmen können.

HÄUFIGSTE FREIZEITBESCHÄFTIGUNGEN IM LAUFE EINER WOCHE
(Jugendliche von 12 bis 25 Jahren, Angaben in Prozent, Mehrfachnennungen möglich)

Aktivität	männlich	weiblich
mit Leuten treffen	57	67
Fernsehen	62	55
Freizeitsport (Verein)	34 31	29 21
im Internet surfen	34	18
Bücher lesen	18	32
Computerspiele	33	8

Quelle: Shell Jugendstudie 2002: 78, gekürzt

Auf den ersten Blick wird deutlich, dass bei einer zu anderen Beschäftigungen relationierten Frageweise geschlechtsspezifische Unterschiede deutlich stärker zum Tragen kommen. Offensichtlich sind die in reinen Befragungen zum Internet zum Ausdruck kommenden Nivellierungen dieser Unterschiede (vgl. von Eimeren 2003) stark irreführend. Darüber hinaus lassen sich zwischen unterschiedlichen sozialen Gruppen sehr deutliche Unterschiede in der Freizeitgestaltung feststellen. „Hauptschülerinnen und -schüler sind bei den Schulformen die auffälligste Gruppe. Sie beschäftigen sich verhältnismäßig viel mit Computer[spielen] (39 Prozent), Fernsehen (69 Prozent) und Videos (25 Prozent). [...] Indes ist [Surfen im Internet] eher nicht bei Hauptschülerinnen und -schülern angesagt [...]. Hier zeichnet sich ab, dass Hauptschülerinnen und -schüler den Anschluss an die moderne Kommunikationswelt im Vergleich zu anderen

Schülerinnen und Schülern eher verpassen“ (Shell-Jugendstudie 2002: 78f.). Während Realschülerinnen und -schüler insgesamt eher den Durchschnitt repräsentieren, werden „Computerspiele [...] überdurchschnittlich häufig von ihnen als Freizeitaktivität genannt (36 Prozent), wobei dies eher eine sehr altersabhängige Aktivität ist, sie hat bei den Nichtschülerinnen und -schülern keine so hohe Bedeutung mehr“ (Shell-Jugendstudie 2002: 7). Die Kontrastgruppe zu den Hauptschülerinnen und -schülern stellen Studierende dar. Sie sind am häufigsten im Internet, während Computerspiele mit 5 Prozent eine marginale Rolle spielen.

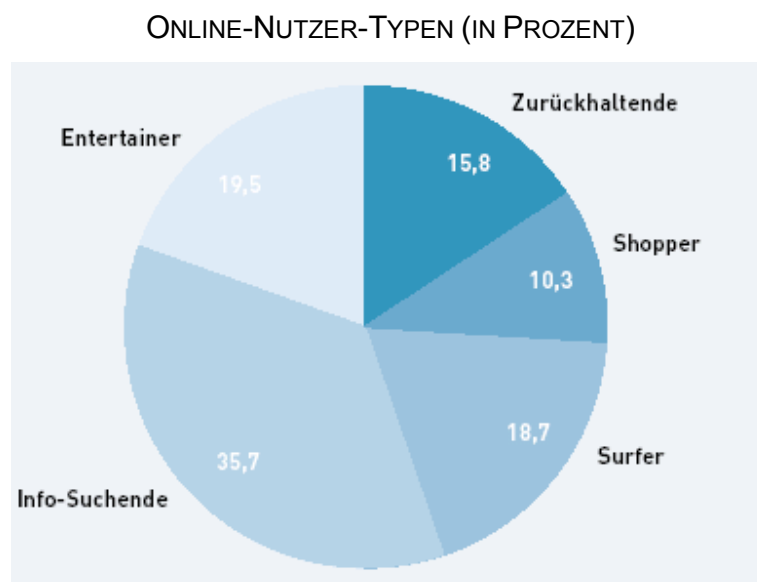
Wie die Shell-Jugendstudie (2002: 79) zusammenfasst, sind die Unterschiede im Blick auf die soziale Herkunft ebenso deutlich: „Die Jugendlichen aus der Unterschicht weisen ein deutlich anderes Muster im Freizeitverhalten auf als die der Oberschicht. Jugendliche aus der Unterschicht sind in ihrer Freizeit häufiger passiv im Verhalten. Fernsehen [und] Videos anschauen [...] sind entsprechend häufiger anzutreffen. Jugendliche aus der Oberschicht hingegen sind häufiger sportlich aktiv, lesen Bücher [...] und surfen im Internet [...]. Damit lassen sich deutlich unterschiedliche Muster im Freizeitverhalten erkennen, die so unterschiedliche Lebenswelten der Jugendlichen sichtbar machen“. Dieses Modell deckt sich mit den Daten zu Aktivitäten im Internet von Jugendlichen, wie sie sich aus der JIM Studie (vgl. Feierabend & Klinger 2002) entnehmen lassen.

AKTIVITÄTEN JUGENDLICHER IM INTERNET TÄGLICH/MEHRMALS PRO WOCHE

	2001 (n=1 272)	Mädchen (n=580)	Jungen (n=691)	12-13 Jahre (n=275)	14-15 Jahre (n=359)	16-17 Jahre (n=321)	18-19 Jahre (n=316)	Haupt- schule (n=214)	Real- schule (n=411)	Gym- nasium (n=646)
E-Mails versenden	54	55	54	42	56	58	60	43	53	59
Chatten	38	40	36	42	47	34	30	45	45	33
nach Informationen zu einem bestimmten Thema suchen	38	38	38	30	34	39	49	31	39	40
Musik/Sounddateien anhören	30	23	36	26	29	35	31	34	32	28
Nachrichten bzw. aktuelle Informationen abrufen	30	21	38	20	30	37	33	24	36	29
Downloaden von Musikdateien	26	16	35	22	23	33	26	27	27	25
Downloaden von anderen Dateien/ Daten	14	5	22	8	10	20	20	11	17	14
Netzspiele, Multiuserspiele machen	14	6	21	16	18	12	9	17	15	15
Informationen über Veranstaltungen am Ort bzw. aus der Gegend, wo du wohnst, abrufen	11	10	12	7	10	16	12	15	15	7
Downloaden von Spielen	9	5	12	10	12	9	4	12	12	6
Beiträge in Newsgroups lesen oder schreiben	9	6	13	10	9	8	10	6	12	9
in Datenbanken suchen	9	5	12	5	7	9	13	3	9	10
Filme/Videos anschauen	8	8	9	9	10	6	9	10	13	5

Quelle: Feierabend & Klinger 2002

Ernorm auffällig ist, dass HauptschülerInnen häufiger chatten als E-Mails versenden. Während bei den E-Mails GymnasiastInnen und RealschülerInnen vor den HauptschülerInnen liegen und dies auch für die Suche nach Informationen zu bestimmten Themen gilt, ist die Rangfolge mit Blick auf das Chatten genau umgekehrt. Noch deutlicher sind die Ergebnisse einer Studie von Bettina Heintz (1999), die zwischen instrumentell orientierten Newsgruppen und den kommunikativ orientierten Diensten (Chats, MUDs, ICQ) unterscheidet. Dabei dominieren in Newsgruppen meist kognitive Motive (Fachdiskussionen, sich informieren, Hinweise versenden), während bei den ChatterInnen soziale Motive (neue Leute kennen lernen, bestehende Bekanntschaften pflegen, sich vergnügen, Rollenspiele spielen) überwiegen. Das Ergebnis zeigt, dass der Anteil der TeilnehmerInnen mit universitärer Bildung bei den Newsgroups bei 48 Prozent liegt, bei den Chats aber lediglich bei 17 Prozent. Vor dem Hintergrund dieser Überlegungen und mit Blick auf die Nutzungsweisen des Internet in den Milieus lassen sich die durchaus interessanten Online-Nutzer-Typen von @facts extra (2003) durchaus den sozialen Lagern und Einstellungen zuordnen. Diese Typen setzen sich wie folgt zusammen:



Quelle: @facts extra (2003)

Im Wesentlichen interessieren hier die Typen der Entertainer, der Surfer, der Info-Suchenden und - mit Abstrichen - der Zurückhaltenden. Die Shopper bleiben ausgeblendet.

ONLINE-NUTZER-TYPEN NACH SOZIODEMOGRAPHISCHEN MERKMALEN

	Nutzer gesamt	Zurück- haltende	Surfer	Info- Suchende	Entertainer
Geschlecht					
- männlich	57,9	41,7	65,4	62,0	58,9
- weiblich	42,1	58,3	34,6	38,0	41,1
Alter					
- bis 19	14,8	2,8	9,3	3,6	52,4
- 20-29	19,1	12,3	25,9	16,3	26,0
- 30-39	27,9	24,4	32,5	32,6	12,7
- 40-49	19,7	26,6	19,5	23,2	5,7
- 50+	18,5	33,9	12,8	24,3	3,2
Beruf					
- erwerbstätig	66,5	67,1	72,1	75,5	42,9
- Schüler/Student	17,3	4,9	12,6	8,4	52,1
- Sonstiges	16,2	28,0	15,3	16,1	5,0
Schulabschluss					
- Hauptschule	27,1	29,6	35,2	21,9	25,7
- mittl. Abschluss	34,9	38,4	38,0	27,8	36,1
- Abitur/Studium	38,1	32,0	26,9	50,3	38,2
Haushaltsnettoeinkommen					
- bis 1000 €	4,3	4,4	3,2	4,7	4,6
- 1000 bis unter 2000 €	19,4	23,8	22,2	15,1	18,4
- 2000 € und mehr	57,7	59,1	59,9	68,9	36,4
- k.A./weiß nicht	18,5	12,6	14,8	11,3	40,6
Summe	100%	100%	100%	100%	100%
Fälle	1.500	237	279	534	291

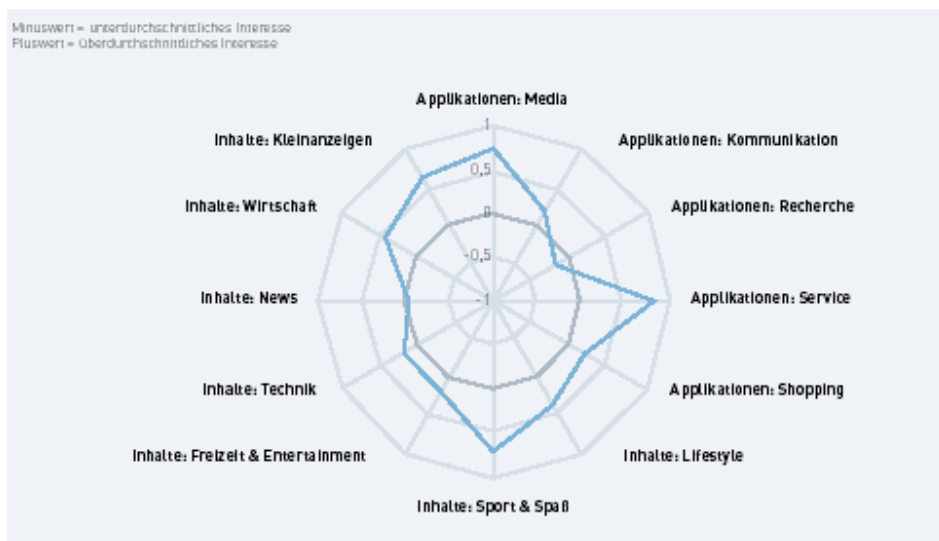
Quelle: @facts extra (2003)

Die Nutzergruppe der Zurückhaltenden wird primär durch die Traditionellen Milieus repräsentiert, ihr Altersdurchschnitt ist hoch. Typisch ist eine kritische Haltung und emotionale Distanz zum Internet. Sämtliche Interessensdimensionen sind dabei unterrepräsentiert.

Der Tendenz nach eher in den mittleren bis unteren Milieusphären dürften sich die Surfer befinden. Sie stellen bei den Jugendlichen die zweit- und insgesamt drittgrößte Gruppe in der @facts-Typologie dar. Surfer sind eher Intensiv-Nutzer mit vergleichsweise vielfältigen Nutzungsmotiven, wobei sie sich in Internet-Sessions eher treiben lassen als dass sie - über Suchmaschinen - gezielt Informationen suchen. Inhaltlich besteht eine Affinität zu den Themen Sport und Spaß sowie News-Inhalte. Schwerpunktmäßig wird das Internet genutzt, um neue Unterhaltungsangebote zu finden. Bei Schwierigkeiten oder Enttäuschungen besteht die Neigung, verhältnismäßig schnell weiterzuklicken.

„Die Seiten, die Surfer bevorzugt ansteuern, spiegeln ihre Web-Präferenzen wider. Überdurchschnittlich genutzt werden etwa Sport-Seiten wie Sport1.de oder Formel-Eins.rtl.de sowie unterhaltende Angebote von Fernsehsendern und -sendungen wie Sat.1 Online oder tvtotal Online“ (@facts extra 2003: 22). Überdurchschnittlich ist auch die Nutzung bei Freunden oder im Internet-Cafe.

NUTZUNGSPRÄFERENZEN DER ‚SURFER‘

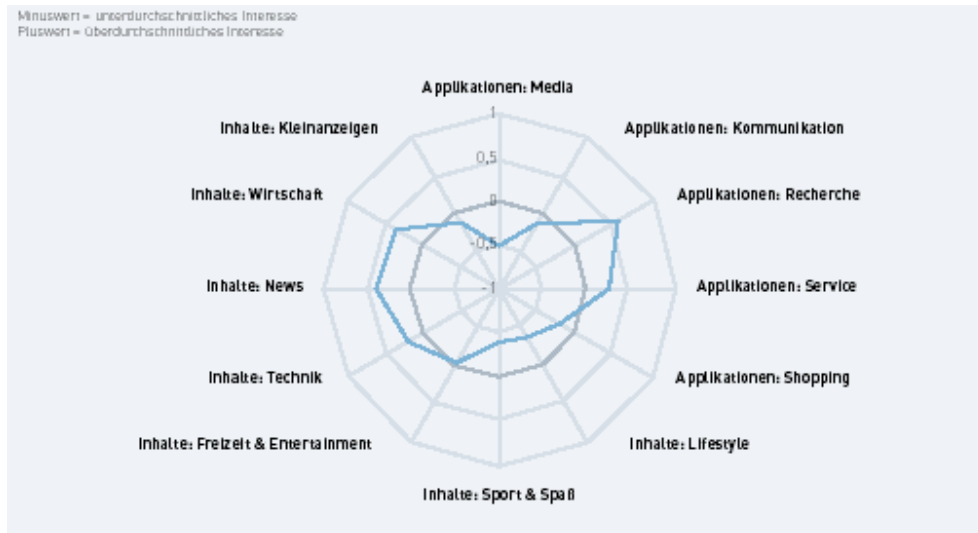


Quelle: @facts extra (2003)

Die Kontrastgruppe hierzu bilden nach der @facts Nutzer-Typologie die Info-Suchenden. Sie kommen eher aus den gehobenen Milieus, rekrutieren sich aus vergleichsweise alten Akteuren und verfügen i.d.R. über ein sehr hohes Bildungsniveau und ein gehobenes Haushaltsnettoeinkommen. Ihre Interessensschwerpunkte liegen nahezu ausschließlich in der Beschaffung von Informationen vornehmlich aus den Bereichen News, Wirtschaft und Technik. Das Internet wird von den Info-Suchenden in erster Linie als großes, aktuelles und vor allem alltagspraktisch aktualisierbares Wissensarchiv betrachtet. Der Gebrauch orientiert sich stark am beruflichen Nutzen und an der Beschaffung von Informationen, die über andere Quellen nur schwer zugänglich sind. Unterhaltung, Kommunikation oder neue Computerspiele kennen zu lernen, stellt in dieser Gruppe ein sehr untergeordnetes Interesse dar. „95 Prozent von ihnen starten zumindest gelegentlich ihre Recherche-Sessions über eines der Suchportale. [...] Seiten

von TV-Stationen oder Seiten mit spielerischem und primär unterhaltendem Hintergrund finden bei ihnen nur geringen Anklang“ (@facts extra 2003: 23).

NUTZUNGSPRÄFERENZEN DER ‚INFO-SUCHENDEN‘

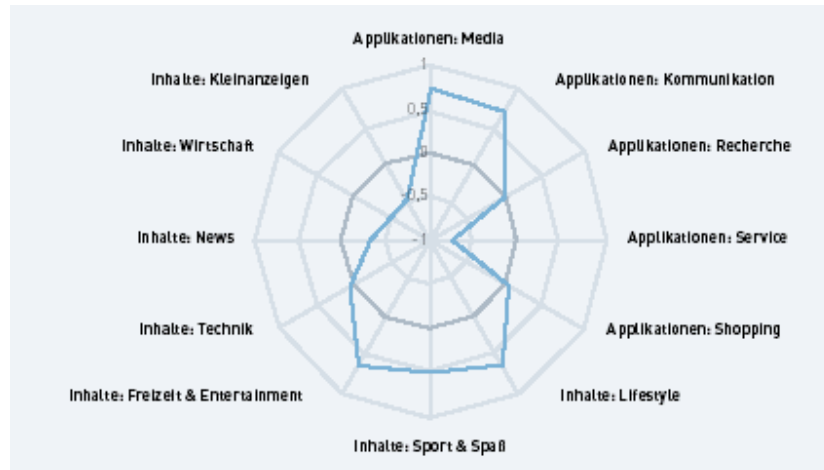


Quelle: @facts extra (2003)

Die Interessen der Entertainer sind auf Spaß und Unterhaltung ausgerichtet. Das Internet wird als Unterhaltungsmedium und als Kontaktbörse verstanden. 70 Prozent der Teenager werden zu dieser Gruppe gerechnet, die Gruppe selbst besteht zu mehr als 50 Prozent aus Jugendlichen. Sozial-ökonomisch sind die Entertainer (vermutlich) durchschnittlich bis leicht überdurchschnittlich positioniert. Das statistisch relativ geringe Einkommen ergibt sich aus dem niedrigen Alter (mehr als die Hälfte sind noch Schüler oder Studenten).

Unterhaltungsangebote - vor allem Communities, Chats sowie Dating- und Freundschaftsangebote - sowie Downloads werden häufig genutzt, allerdings wird das Internet auch für die Ausbildung gebraucht. Das bedeutet nicht, dass ein hoher Informationsgehalt nicht geschätzt wird, dies allerdings nur wenn er mit als noch wesentlicher empfundenen audiovisuellen Reizen und spielerischen Elementen gekoppelt ist.

NUTZUNGSPRÄFERENZEN DER ‚ENTERTAINER‘



Quelle: @facts extra (2003)

Die Konzentration von Jugendlichen in der Gruppe der Entertainer kann jedoch nicht darüber hinwegtäuschen, dass die faktischen Nutzungsweisen ebenso wie die bekundeten Nutzungsinteressen und die dafür angeführten Begründungen durchaus breit gestreut sind. Nach der JIM Studie 2002 (Feierabend & Klingler 2003) stellt sich die Rangfolge der Nutzungspräferenzen im Internet von Jugendlichen im Alter von 12 bis 19 Jahren wie folgt dar. An erster Stelle steht mit 48 Prozent das Empfangen und Versenden von E-Mails, gefolgt von der Informationssuche (35 Prozent), dem Anhören (30 Prozent) und dem Downloaden von Musik (25 Prozent). Ebenso häufig findet sich ein regelmäßig besuchter Chatroom und der Abruf von Nachrichten und aktuellen Informationen. 21 Prozent der Jugendlichen suchen nach Informationen über (Hoch)Schule, Ausbildung, Beruf oder Universität. Einer von zehn Jugendlichen lädt sich sonstige Dateien (ohne Musik und Spiele) aus dem Netz, sucht nach regionalen Informationen bzw. Veranstaltungshinweisen oder spielt Online-Spiele.

In einer von Wingert (1998) zitierten Untersuchung aus dem Jahre 1997 wurden von jugendlichen Nutzern folgende Begründungen angegeben, die darauf verweisen, dass Unterhaltungs- und Nützlichkeitsinteressen in einem engen Sinne keinesfalls automatisch in einem Spannungsverhältnis stehen.

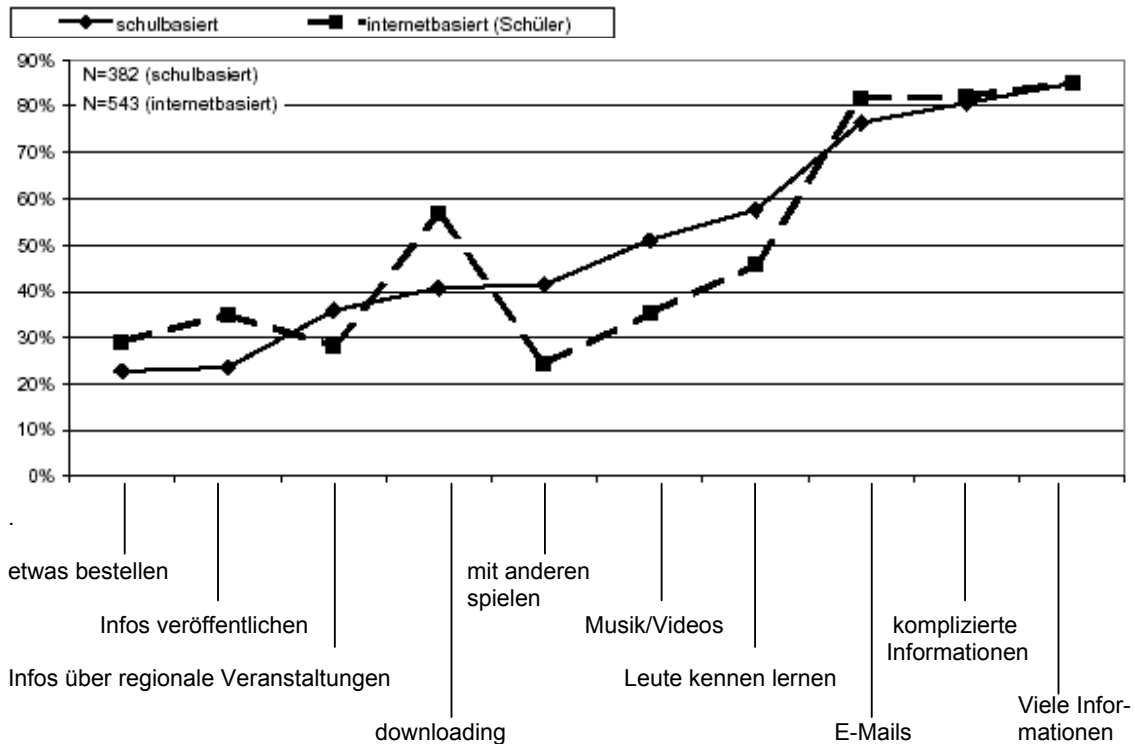
GRÜNDE FÜR DIE INTERNETNUTZUNG JUGENDLICHER NACH WINGERT (1998)

Ich surfe im Internet/ nutze Online-Dienste, weil	‚trifft voll und ganz zu‘ (in Prozent)
UNTERHALTUNG	
es Spaß macht	75
man sich damit gut die Zeit vertreiben kann	45
INFORMATIONSBEOZUGENE FUNKTIONEN UND NÜTZLICHKEIT	
ich so einfach Informationen erhalten kann, die mich interessieren	68
es für die Schule nützlich ist	22
KOMMUNIKATIONSORIENTIERTE UND SOZIALE FUNKTIONEN	
man mit anderen in Kontakt kommen kann	56
meine Freunde im Internet surfen/ Online-Dienste nutzen	18
ich gerne auf dem neuesten Stand der Technik bin	42
ich gerne Sachen mache, die nicht jeder macht	30

Quelle: Wingert (1998)

Nach wie vor aussagekräftig dürften auch die Daten von Maaz et al. (2000) zu den Nutzungsgründen jugendlicher Internetnutzer (befragt in Schulen und Internet) sein:

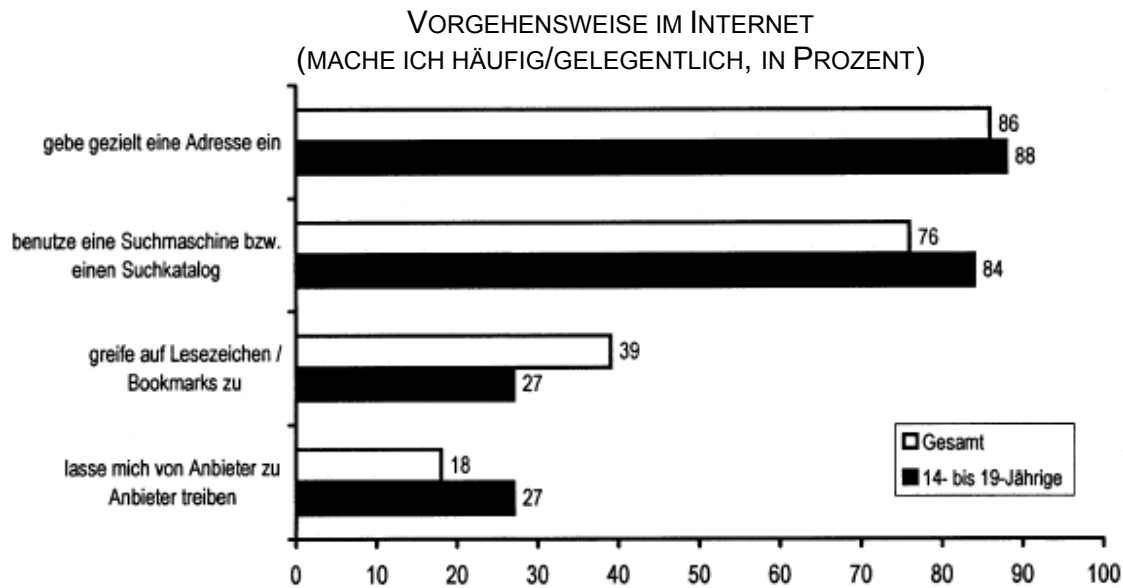
GRÜNDE FÜR DIE INTERNETNUTZUNG JUGENDLICHER NACH MAAZ ET AL. (2000)



Quelle: Maaz et al. (2000)

Kommunikation und Information stehen demnach auch bei Jugendlichen im Vordergrund der Internetnutzung (Maaz et al. 2000) und werden auch dadurch, dass etwa das Downloaden von Musik und das Spielen mit anderen eine vergleichsweise prominente Rolle einnimmt - in Relation zu dem Stellenwert, den Erwachsene diesen Funktionen einräumen - keineswegs relativiert. Folgt man der ARD/ZDF Online Studie (2002), so lässt sich davon sprechen, dass diejenige Funktion des Internet, die von Erwachsenen deutlich häufiger genutzt wird als von Jugendlichen, das Homebanking ist. Allerdings kann die Rede von der Relevanz der Informationssuche dann irreführend sein, wenn diese nicht weiter qualifiziert wird. Das ziellose Surfen etwa ist eine Nutzungsweise, die durchaus als Informationssuche zu interpretieren ist. Diese Suche, d.h. nicht die Nützlichkeit und Qualität der entsprechend eher zufällig gefundenen Informationen selbst, ist aber eine andere als das zielgerichtete Suchen. Blick man etwa auf die Daten zur Online-Anwendung der ARD/ZDF Online Studie (2002), so lässt sich die These aufstellen, dass sich der Gebrauch des WWW seitens Jugendlicher neben einer stärkeren Affinität zum Download von Dateien und zum Spielen von Computerspielen nicht zuletzt durch eine Differenz in der Informationssuchstrategie von dem der Erwachsenen unterscheidet. Zumindest wenn man der ARD/ZDF Online Studie (2002) folgt, drängt sich die These auf, dass mehr Jugendliche als Erwachsene das Internet zum ziellosen Surfen verwenden und dass dieses wesentlich häufiger Anwendung findet als das gezielte Suche von Informationen.

Dies gilt zumindest dann, wenn es um die Informationssuche im engeren Sinne geht. Das Bild von Jugendlichen als ziellosen Surfern wird jedoch relativiert, wenn gezielt nach den Vorgehensweisen im Internet gefragt wird. Dann geben nämlich Jugendliche (88 Prozent) mehr noch als der Durchschnitt der Internetnutzer (86 Prozent) an, „meist gezielt eine Adresse ein[zugeben]. Bei diesem gezielten Einstieg werden dann immer wieder dieselben Anbieter aufgesucht. Das Surfen bzw. das Erkunden neuer Seiten, indem man sich von Anbieter zu Anbieter treiben lässt, gehört nur für jeden vierten Jugendlichen (27 Prozent) zum gewohnheitsmäßigen Verhaltensrepertoire im Umgang mit Internetangeboten“ (Van Eimeren 2003: 70).



Quelle: van Eimeren 2003: 70

Die Forschungen zum Internet kommen demnach - selbst wenn es um scheinbar einfach in Erfahrung zu bringende Gewohnheiten geht - zu sehr widersprüchlichen Ergebnissen:

ONLINE-ANWENDUNGEN 2002

Mindestens 1x wöchentlich (in Prozent)		
	Gesamt	14-19 J.
E- Mails	81	87
Zielgerichtet Informationen suchen	55	54
Zielloses Surfen	54	77
Download von Dateien	35	53
Homebanking	32	13
Gesprächsforen, Newsgroups, Chats	23	59
Musik hören	17	41
Computerspiele	15	29
Online Auktionen	13	15
Bücher/ CDs bestellen	7	7
Online Shopping	6	5

Quelle: ARD/ZDF Online-Studie 2002

Diese Widersprüchlichkeit ist besonders verwunderlich, da van Eimeren ihre Daten ebenfalls aus der ARD/ZDF Online Studie (2002) zieht. Wenn demnach in ein und derselben Studie angeführt wird, dass 77 Prozent der Jugendlichen ‚ziellos surfen‘, sich aber nur 27 Prozent ‚von Anbieter zu Anbieter treiben‘ lassen - d.h. ebenfalls ziellos surfen - ist dies ein Widerspruch, der zumindest erklärungsbedürftig erscheint. Er wird jedoch keinesfalls geklärt, obwohl die ARD/ZDF Online Studien zu den seriöseren Untersuchungen zählen. Stattdessen finden sich Einordnungen von jugendlichen NutzerInnen, die schlicht willkürlich erscheinen.

Als vergleichsweise gesichertes Wissen kann es betrachtet werden, dass nicht nur - und vermutlich auch nicht in erster Line - die Nutzung von Games die Gebrauchsweise darstellt, durch die sich jugendliche Nutzer von Erwachsenen am deutlichsten unterscheiden. Folgt man der ARD/ZDF Online Studie von 2002, so lässt sich mit Blick auf die Unterhaltungsfunktion im engeren Sinne davon sprechen, dass sowohl in absoluten Zahlen als auch relativ zu den Erwachsenen das Musikhören die Unterhaltungsfunktion ist, die in den Online-Anwendungen Jugendlicher am stärksten dominiert.

Noch wesentlicher ist es, dass - nimmt man sie zusammen - neben der Kommunikation, die durch E-Mails repräsentiert wird, und dem Surfen im WWW die Teilnahme an Gesprächsforen, Newsgroups und Chats in der Rangfolge der Aktivitäten Jugendlicher im Netz am weitesten oben steht. Die Differenz zwischen dem Internetgebrauch von Jugendlichen und Erwachsenen ist in diesem Bereich in absoluten wie relativen Zahlen noch deutlich stärker ausgeprägt als im Bereich der Games. So spricht etwa eine Umfrage von VIVA (Connect 2002) dafür, dass nicht-interaktive bzw. -kommunikative Aktivitäten (etwa Anschauen von Musikclips oder Videos) bei Jugendlichen einen eher geringen Stellenwert einnehmen. Nach der JIM Studie 2002 gehören neben der Informationssuche vor allem das Verschicken von E-Mails sowie Chats zu den bevorzugten Tätigkeiten von Jugendlichen im Netz.

In diesem Sinne könnte man davon sprechen, dass sich das Internet für Jugendliche im Vergleich zu Erwachsenen möglicherweise gar nicht dadurch auszeichnet, dass es stärker als Spielgerät Verwendung findet, sondern dass es häufiger - oder zumindest vielseitiger - als Kommunikationsmedium gebraucht wird.

Dabei geht es nicht nur um die Häufigkeit des Gebrauchs, sondern auch um die Wichtigkeit, die dieser Kommunikationsfunktion vor allem von Jugendlichen - und zwar unabhängig vom Geschlecht - zugeschrieben wird.

BEDEUTUNG DER KOMMUNIKATIONSFUNKTION DES INTERNET

Meinungen zur Nutzung des Internets

„trifft voll und ganz/weitgehend zu“, in %

	Onlinenutzer gesamt	14 -19 Jahre	Mädchen	Jungen
Der Austausch mit unterschiedlichen Menschen im Internet, z. B. über Gesprächsforen, Chaträume, E-Mails, ist für mich wichtig geworden.	40	68	68	68

Quelle: van Eimeren (2003)

Kommunikation mit Gleichaltrigen - Breunig (2003) interpretiert diese als das Bedürfnis nach Gruppenzugehörigkeit - stellt für Jugendliche ein wesentliches Motiv bei der Online-Nutzung dar. Diese kommunikative Funktion wird von Jugendlichen deutlich häufiger wahrgenommen als von Erwachsenen. Dabei nehmen neben der Kommunikation über E-Mails auch Chats und Gesprächsforen eine vergleichsweise exponierte Stellung ein (vgl. Breunig 2003, van Eimeren 2003).

Dieser Befund kann zunächst allein mit Blick auf das Medium Internet nur wenige verwundern. Ein zentrales Merkmal des Internet besteht ja gerade in der Ermöglichung einer Form der Interaktivität, die eine Rückkopplung zwischen Sender und Empfänger erlaubt, die nicht (unbedingt) an Ko-Präsenz im Sinne einer zeitlichen und räumlichen Anwesenheit der Interagierenden gebunden ist (vgl. Höflich 1997).

In diesem Sinne lässt sich mit Blick auf die Ressourcen davon sprechen, dass es vielleicht weniger das kulturelle oder Informationskapital ist, das die Jugendliche qua Internetnutzung kumulieren - obwohl das Web als ein Medium, um sich über aktuelle Trends zu informieren, bei den Jugendlichen nach dem Free-TV an zweiter Stelle liegt (Feierabend & Klingler 2003) -, sondern vor allem das soziale Kapital.

So führt Ehrhart (2000) aus, dass gerade die *interpersonale* Kommunikation durch E-Mails eine der am häufigsten genutzten Anwendungen des Internet ist. Gerade für

jugendliche NutzerInnen stellt diese interpersonale Kommunikation eine bequeme und schnelle Möglichkeit dar, soziale Beziehungen zu pflegen (vgl. Dimmick et al. 2000).

Auch Feierabend und Klingler (2003) heben hervor, dass „vor allem interpersonale Kommunikation per E-Mail und SMS [...] den Jugendlichen wichtig [sind] und [...] intensiv genutzt“ werden. Ihre Interpretation entspricht der Vermutung, dass das Internet möglicherweise *vor allem* als Medium der Sozialkapitalakkumulation verstanden werden kann. „Im Vergleich zu seinen Anfangstagen“, so führen sie mit Blick auf den Stellenwert der interpersonalen Kommunikation aus, „hat das Internet offensichtlich eine Bedeutungs- bzw. Funktionserweiterung, *wenn nicht sogar einen Funktionswandel* erfahren, die bzw. der vor allem durch junge Nutzer zustande gekommen ist“.

Sofern NutzerInnen überhaupt im Internet chatten, scheint diese Funktion der Tendenz nach dominant zu werden: Der Chat wird nur von etwa einem Viertel der Nutzer gebraucht. Dies geschieht dann aber häufig äußerst intensiv. Etwa ein Drittel der Chatter wendet dies täglich oder mehrmals täglich an (Döring 2000, vgl. 1999).

Vor dem Hintergrund der auf Basis der Nutzertypologie nach sozialen Milieus entwickelten These, dass diese Funktion für die mittleren bis unteren Milieus im Vergleich zur direkten Kulturkapitalakkumulation eine vergleichsweise prominente Rolle spielt, erscheint es sinnvoll, die Ambivalenzen dieses Kapital noch etwas deutlicher in den Blick zu nehmen. Denn es kann vermutet werden, dass sich gerade im Kontext dieser Ressource - deren Bedeutung vor allem in der Mobilisierung von ‚social support‘ liegt - eine Form des Digital Divide niederschlagen könnte, die vergleichsweise wenig beachtet ist, aber möglicherweise nicht weniger bedeutsam ist als die Form der digitalen Spaltung, die vor allem mit Blick auf das kulturelle Kapital verhandelt wird. Information, so Wellmann (2001: 49f.) „is only one of many social resources exchanged on the Internet. Despite the inability to reach out and touch someone online, many Internet participants get help in electronic support groups for social, physical and mental problems along with information about treatments, practitioners and other resources. [...] As social beings, those who use the Internet seek not only information but also companionship, social support and a sense of belonging. These are all non-material resources that are often possible to provide from the comfort of one's computer [...]“.

Im Folgenden wird die Bedeutung sozialen Kapitals zunächst etwas ausführlicher in einem allgemeinen Sinne betrachtet und dann spezifischer auf das Internet bezogen.

SOZIALES KAPITAL IM NETZ

In der Soziologie, vor allem der Wirtschaftssoziologie, ist soziales Kapital zunächst als sozialstrukturell ungleich verteilte, intersubjektiv eingebettete, aber individuell zu verwertende Ressource konzipiert worden (vgl. Bourdieu 1972, 1982, 1983, Burt 1992, Coleman 1988, Portes 1998). Dieser Perspektive steht ein Diskursstrang gegenüber, der soziales Kapital als ein normatives Qualitätsmerkmal und kollektives Gut beschreibt, das Gemeinschaften, Regionen oder ganze Nationen ‚besitzen‘ können (vgl. Putnam 1993, 1995, 2000, 2001, Gittel & Vidal 1998, Heinze & Olk 1999, Offe 1999).

Unabhängig von den epistemologischen Prämissen der unterschiedlichen Begriffsverständnisse gilt es als empirisch gesichert, dass weder das, was als kollektives Sozialkapital (‚Civicness‘) verstanden wird, mit der additiven Aggregation des individuellen sozialen Kapitals einzelner AkteurInnen identisch ist, noch dass die Annahme einer inhärent positiven Funktion sozialen Kapitals aufrechterhalten werden kann. Die politikwissenschaftliche Perspektive soll hier ausgeblendet bleiben, obwohl das Internet auch aus dieser Perspektive betrachtet worden ist (vgl. Putnam 2000) und darauf verwiesen worden ist, dass „electronic networks, especially when augmented by face-to-face networks, can strengthen communities by serving as ‚free spaces‘, by fostering dialogue and deliberation, and by enhancing the bonds of trust, reciprocity and connectedness that make up social capital“.

Wichtiger erscheint es, soziales Kapital als individuelle Ressource für ‚social support‘ zu betrachten (vgl. DiMaggio et al. 2001) oder mit Bourdieu formuliert als Summe jener Ressourcen, die die Akteure nicht hätten, wenn sie nicht in ein mehr oder weniger dauerhaftes Netzwerk von Beziehungen eingebunden wären. Der Umfang des sozialen Kapitals der Einzelnen hängt somit davon ab, inwieweit die Akteure tatsächlich Beziehungen der Gruppe für sich mobilisieren können und inwieweit die Gruppe über soziales Kapital im Vergleich zu anderen Gruppen verfügt (vgl. Karstedt 1997).

Für eine trennscharfe Analyse der Potentiale und Effekte sozialen Kapitals hat sich eine von Woolcock (1998, 2000) vorgeschlagene Differenzierung der Formen sozialen Kapitals in Bindungs-, Brücken- und Verknüpfungskapital als fruchtbar erwiesen. *Bindungskapital* verweist auf starke Bindungen (vgl. Grannovetter 1973) auf der Basis von ‚face to face‘-Interaktionen zur eigenen engen Primärgruppe. Starke Bindungen, die das Bindungskapital bezeichnet, beziehen sich also auf die exklusiven Beziehungs- und Interaktionsmuster innerhalb der relativ homogenen parochialen Familien-, Freundschafts- und Bekanntschaftsnetze sowie der nachbarschaftlichen Nähe etwa im geographischen Sinne des Sozialraums.

Brückenskapital meint schwache horizontale Bindungen zu anderen Gruppen außerhalb der engen nahräumlichen Gemeinschaften. Als *Verknüpfungskapital* werden schwache vertikale Bindungen außerhalb der eigenen Primärgruppe und institutionalisierte Beziehungen bzw. Beziehungen zu Institutionen verstanden. D.h. es rekurriert auf transversale Beziehungen (vgl. Kunstreich 1998), die Individuen und Gruppen aus *vertikal* unterschiedlichen sozialen Straten Zugänge zu ‚social support‘ bzw. zu Macht, sozialem Status und Wohlstand eröffnen (vgl. Côté & Healy 2001).

Während insbesondere kommunitaristische Gemeinschaftsperspektiven die starken Bande und damit den innergemeinschaftlichen Zusammenhalt betonen, lässt sich mit Blick auf den individuellen ‚social support‘ davon sprechen, dass die schwachen Bande - zumindest für benachteiligte Gruppe - ungleich wichtiger sind: „Dispersed, and heterogeneous (interclass) social networks increase the opportunity for advancement [...]. Interclass networks stand in contrast to dense, truncated networks that often produce redundant ties, which constrain ‚dispersion (of information) and the search for new opportunities‘” (Domínguez & Watkins 2003: 113).

Die Formen sozialen Kapitals sind in der Regel ungleich verteilt. So gewinnen etwa „die Bindungen innerhalb kleiner Gruppen als Netzwerke der Unterstützung eine erhebliche Bedeutung, weil die Brückenbeziehungen zu wichtigen anderen Gruppen - wie sie zum Beispiel am Arbeitsplatz hergestellt werden - gering sind und die Verbindungen zum institutionellen Bereich praktisch kaum existieren“ (Karstedt 2002: 17).

Die Mehrheit aller relevanten Untersuchungen zu dieser Thematik konstatiert einheitlich, dass Akteure in Situation von Marginalisierung, Stigmatisierung und sozialer Entwertung regelmäßig dazu tendieren „to react [...] by isolating themselves from the outside world

and investing more time with their close set of friends and relatives (strong ties)[. Therefore] the frequency of weak ties diminishes” (Calvo-Armengol & Zenou 2002: 9).

So konnten Henning und Lieberg (1996) in einer schwedischen Studie aufzeigen, dass ein auf ein bestimmtes lokales Areal begrenztes und durch starke interpersonale Bande gekennzeichnetes Netzwerk vor allem für soziale Akteure in ethnischen Minoritäten und Akteure der unteren und untersten gesellschaftlichen Sphären typisch ist. Ähnliches bestätigt Karl August Chassé (2002: 389), der in seiner Untersuchung über die „Weltaneignung bei benachteiligten Kindern“ bilanziert, dass die „'Modernisierungsverlierer' [...] jene Kinder [seien], deren Benachteiligung sich in der neuen Form sozialer Segregation, nämlich der sozialräumlichen Isolation der Familie und der Begrenzung auf das unmittelbare Umfeld darstellt“. Gegenüber diesen Modernisierungsverlierern zeichnen sich Akteure der Mittelklassen in der Regel nicht dadurch aus, dass sie über lokal basierte Netzwerke bzw. ‚bonding‘ Sozialkapital, sondern über vergleichsweise extensive Netzwerke verfügen, durch die ungleich wertvollere (Netzwerk-)Effekte erzielt werden können (vgl. Allen 1989). Wie Woolcock & Narayan (2000: 227) schließlich den Stand der internationalen Forschung zusammenfassen, verfügen deprivierte (und ethnisch definierte) Gruppen in der Regel über einen „close-knit and intensive stock of ‚bonding‘ social capital that they can leverage to ‚get by‘ [...], but they lack the more diffuse and extensive ‚bridging‘ social capital deployed by the non-poor to ‚get ahead‘” (vgl. Burns et al. 2001, Reingold 1999).

Neben der ungleichen Verteilung der Sozialkapitalformen lässt sich davon sprechen, dass die verschiedenen Formen sozialen Kapitals für unterschiedlich ressourcenstarke Gruppen einen unterschiedlichen Wert haben. Gerade die ‚bindenden‘ Formen sind für die statushöchsten und ressourcenstärksten Akteure wertvoller als für die Ressourcenschwächsten. Innere Verpflichtung, Geschlossenheit und Solidarität durch bindendes Sozialkapital induziert Prozesse der sozialen Schließung (vgl. Coleman 1990), durch die sich vor allem ressourcenstarke Gruppen einen Exklusivitätsvorsprung erhoffen und damit ihre Ressourcen - auch gegen ‚Trittbrettfahrer‘, die die Reziprozitätsnormen nicht erfüllen können oder wollen - schützen können, während sie sich gerade für ressourcenschwache Gruppen als eine Art soziale Selbstausschließung manifestieren können. Insbesondere ressourcenstarke Gruppen - man denke etwa an die ‚old boys networks‘ - haben durch Schließungen die Möglichkeit, die

sozialkapitalproduzierenden Beziehungen in einer Form des Gleichgewichts zu halten, die eine Reziprozität wechselseitiger Unterstützungen sicherstellt und damit Schwundrisiken ihrer Investitionen - die Pflege von Beziehungen ist wenn nicht mit monetären, so doch mit praxisökonomischen Kosten verbunden (vgl. Bourdieu 1987) - gering hält (dazu: Stegbauer 2002).

Dies wird deutlich, wenn man sich das von Portes und Mooney (2000, vgl. Landolt 2003) entwickelte Modell zu ‚altruistischen‘ und ‚instrumentellen‘ Investitionen in soziales Kapital betrachtet. Altruistische Motivationen für Investitionen stellen sich erstens als die Gewährung von Ressourcen aus moralischen Verpflichtungen dar oder zweitens als Gewährung von Ressourcen aus Solidarität mit den Mitgliedern desselben Territoriums, derselben Ethnie, religiösen Gemeinschaft etc. (*‚bounded solidarity‘*, K. Marx). Diese Motivationsquelle basiert im Gegensatz zum ersten Falle nicht auf generalisierten Werten, sondern auf partikularistischen Loyalitäten zu relevanten In-Groups. Im instrumentalistischen Sinne kann die Investition erstens als eine direkt-reziproke (*‚face-to-face‘*-)Transaktion erfolgen, die die Erwartung einer vollständigen angemessenen Rückgabe durch die profitierende Partei beinhaltet (*‚einfache Reziprozität‘*). Zweitens kann es um Transaktionen von Ressourcen gehen, die in breiteren sozialen bzw. gemeinschaftlichen Strukturen eingebettet sind, die als Garantien der vollständigen Rückgabe an den Geber wirken und zwar entweder durch die begünstigte Partei oder durch die Gemeinschaft, die in Form gemeinschaftlicher Kontrolle (*‚enforceable trust‘*, M. Weber) die Rückzahlung garantiert und darüber hinaus die Anerkennung und den Status des Gebers erhöht .

In diesem Kontext ist soziales Kapital aber - wesentlich stärker als ökonomisches und auch stärker als kulturelles Kapital - aufgrund der Abhängigkeit seiner Existenz *und* seines Wertes von wechselseitiger Anerkennung durch die beteiligten Akteure per se risikobehaftet. Diese Risiken manifestieren sich vor allem auf einer nicht-institutionalisierten, interpersonalen Ebene in Form von ‚Undankbarkeit‘ und dem hiermit verbundenen Schwundrisiko der eingebrachten Investitionen in die Sozialbeziehungen, in Form von ‚asymmetrischer Reziprozität‘, wenn die Vorleistungen permanent den Ertrag übersteigen, und in Form von ‚Unzumutbarkeit‘, wenn in einer Beziehung einfach ‚zuviel verlangt‘ wird (vgl. Müller 1992: 270ff.). Wegen dieses Risikos ist soziales Kapital

eng mit ‚Vertrauen‘ verbunden bzw. mit der ‚Vertrauenswürdigkeit‘ dessen, mit dem man eine solche Beziehung eingeht, d.h. soziales Kapital investiert.

Folgt man Margaret Levi (1996, 1998) setzen sich die allgemeinsten Indikatoren für Vertrauenswürdigkeit im Wesentlichen aus der *Bekanntheit* bzw. aus vorangegangenen eigenen Erfahrungen mit der betreffenden Person, deren *Ansehen* und *Ruf* - d.h. ihrem personalen symbolischen Kapital - und der *Zuverlässigkeit* und *Sanktionsfähigkeit* von Kontrollmaßnahmen gegenüber dieser Person zusammen. Darüber hinaus stellen Gemeinsamkeiten in den Formen der sprachlichen und nonverbalen Kommunikation, geteilte Präferenzen im Bereich des Geschmacks und der Freizeitgestaltung bis hin zu vergleichbaren politischen und weltanschaulichen Einstellungen (vgl. Brint 2001) die Basis dafür dar, dass das Risiko einer Defektion von Vertrauen im Sinne ‚positiver Erwartungen‘⁹ als gering bzw. einigermaßen berechenbar erscheint (vgl. Coleman 1990). Als nicht vertrauenswürdig gelten demgegenüber in der Regel Akteure, bei denen ein relativ hohes oder unkalkulierbares Risiko der ‚Defektion positiver Erwartungen‘ vermutet wird, d.h. eine Durchbrechung von Reziprozitätsnormen bzw. ‚positiven Rückkopplungen‘ (vgl. Coleman 1990: 178) im Sinne der Erbringungen adäquater Gegenleistungen. Die Gefahr dieser Defektion bergen also ressourcenschwache und insbesondere Akteure mit wenig oder negativem symbolischem Kapital ebenso wie unbekannte und sozial wie kulturell fernstehende Akteure in sich (vgl. Brint 2001, Glaeser et al. 2000, Hardin 1993, Zak & Knack 2001, Walklate 2000).

Die Risiken lassen sich für die ressourcenstärkeren Parteien durch Schließungsprozesse reduzieren, die die risikoteilende Gemeinschaft auf gleichstarke Mitglieder beschränken. Erfahrungsgemäß erzwingen Prozesse sozialer Schließung durch relevante soziale Gruppen „bei den dadurch ‚Ausgeschlossenen‘ gleichfalls Mechanismen der sozialen Schließung und Verhärtung. Die ‚Geschlossenheit‘ der starken Gemeinschaft blockiert dann jede Vernetzung auf Basis schwacher Bindungen, die Heterogenes verbinden könnte“ (Göbel & Pankoke 1998: 467).

Während ressourcenstarke Parteien demnach von bindendem Kapital zu gleichstarken anderen profitieren können, gilt dies für ressourcenschwache Akteure nicht. Ein bewusst stereotypes Beispiel:

⁹ Das hier fokussierte erfahrungsbedingte ‚personale Vertrauen‘ bezieht sich allgemein formuliert auf die Annahme der Fähigkeit und Bereitschaft anderer Personen, uns gegenüber ‚positiv‘ zu handeln.

1. Die beiden besten Schüler eines Faches lernen zusammen: Die Chance einer Verbesserung ist für beide groß, da ein hoher Transfer an Informationsressourcen erwartet werden kann. Z.B. können beide über einen Wissensaustausch ihre Kenntnisse in Analysis 2 verbessern.

2. Der beste und der schlechteste Schüler lernen zusammen: Die Chance einer Verbesserung ist für den schlechtesten Schüler groß, die Wahrscheinlichkeit, dass der beste Schüler von seinem Mitstreiter, der Schwierigkeiten mit dem Dreisatz hat, unmittelbare Informationen im Bereich Analysis 2 erhält, ist gering.¹⁰ Wenn morgen eine Mathearbeit ansteht, auf die sich der beste Schüler - in diesem Beispiel ein rationaler Nutzenkalkulierer - noch vorbereiten muss, täte er vermutlich sogar besser daran, allein zu lernen.

3. Die beiden schlechtesten Schüler eines Faches lernen zusammen: Die Chance einer Verbesserung ist für beide gering, da ein hoher Transfer an Informationsressourcen nicht erwartet werden kann. Da sich beide bereits an einem Dreisatz die Zähne ausbeißen, ist kaum anzunehmen, dass ihr Informationsaustausch ihnen die Welt der Analysis eröffnet.

Dies bedeutet nun nicht, dass bindendes Kapital keine Unterstützungsleistungen bietet. Ganz im Gegenteil findet *wechselseitige* Unterstützung innerhalb enger, auf bindendem Kapital basierenden Gruppen statt, nicht nur aber insbesondere wenn sie sich als ‚belief based groups‘ (Brint 2001) konstituieren. Aber gerade wenn die Gruppen insgesamt ressourcenschwach sind, bezieht sich diese Unterstützung auf eine Form des - häufig primär emotionalen - ‚social support‘, der die *Auswirkungen* von Ressourcenmangel erträglicher macht, ohne dass damit aber dessen Ursachen bearbeitet und substanzielle Auswege gefunden werden: „[They] are left instead to draw upon their intensive bonding relations (family, friends, neighbors) to manage high levels of risk and vulnerability“ (Ritzen et al. 2001: 6, vgl. Stack 1974).

Im Sinne einer ‚second order resource‘ (Boissevain 1974) verweist soziales Kapital auf die Möglichkeit, über Beziehungen zu anderen Akteuren Zugang zu deren Ressourcen zu erhalten. „Wenn andere aber ebenso wenig besitzen, steigert sich nur die eigene Machtlosigkeit [...]. Je einheitlicher [daher] die Netzwerke schwächerer Gruppen

ausfallen und je größer ihr Abstand zu starken Milieus, desto geringer sind ihre sozialen Chancen“ (Neckel 2003: 11).

Vor dem Hintergrund einer gegebenen Ungleichverteilung von Ressourcen können Akteure demnach über zuverlässige und solidarische soziale Bindungen verfügen und dennoch nichts daran ändern, dass sie nur über einen begrenzten bzw. einen Zugang zu minderwertigen Ressourcen verfügen. Es liegt eine beträchtliche Zahl von Studien über Gruppen von Akteuren in homogenen Positionen vor, die zusammenarbeiten, um alle Ressourcen, die ihnen zur Verfügung stehen, zu mobilisieren, und die dennoch am Boden der sozialen Pyramide bleiben, da sie nur Ressourcen austauschen können, die ihre benachteiligte Lage schlicht reproduzieren (vgl. Landolt 2003, Portes & Landolt 1996, 2000, Stack 1974, siehe auch das Schülerbeispiel 3).

Während der Zugang zu bindendem Kapital demnach gerade für deprivierte Akteure nicht unbedingt zu einer Optimierung und Erweiterung von Ressourcen (insbesondere von Informationen) führt, kann angenommen werden, dass die ‚dunklen Seiten‘ sozialen Kapitals (vgl. Portes & Landolt 1996, 2000) auch für diese Akteure wirksam sind. Für individuelle Mitglieder einer Gruppe kann soziales Kapital zu exzessiven Ansprüchen auf ihre Ressourcen (etwa Beispiel 2) und zu Einschränkungen ihrer individuellen Freiheit aufgrund des Konformitätsdrucks der Gruppe führen - mit A. O. Hirschman gesprochen dominiert dann ‚Loyalty‘ über ‚Voice‘: Widerspruch ist schon Verrat. Für die Gruppe als Ganze wiederum kann die normative Ordnung, die Solidarität, Vertrauen und Kooperation erzeugt, auch zu einer Nivellierung ihrer Normen auf einem niedrigeren Niveau führen (dazu: Banfield 1958). Diese Situation ist zu einem großen Teil von dem sozialen Gesamtkontext abhängig, in den die Gruppe eingebunden ist: Die Wirkungen und Wertigkeiten sozialen Kapitals sind kontextabhängig. Soziales Kapital allein stellt keine Schlüsselvariable dar, sondern erzeugt einen Multiplikatoreneffekt, der jedoch mit der Verfügung über andere Kapitalsorten verknüpft ist. In diesem Sinne ist es nicht das soziale Kapital allein, sondern seine Verknüpfung mit ökonomischem und kulturellem Kapital, wodurch im Wesentlichen ungleiche Möglichkeiten der Interessenartikulation und -durchsetzung beding sind.

¹⁰ Man kann sich freilich darüber unterhalten, ob er nicht dazulernt, wenn er seinem Mitschüler Zusammenhänge erklärt, da so die eigene Reflexion angeregt wird. Aber es handelt sich nicht um neue Informationen, die er vom anderen erhält.

Darüber hinaus kann die Fähigkeit, Ressourcen durch die Zugehörigkeit zu einer Gruppe zu sichern, wie ausgeführt zu Prozessen der sozialen Schließung führen und den Ausschluss von Außenseitern befördern (vgl. Landolt 2003, Portes & Landolt 1996, 2000). Die Produktion von Außenseitern wird insbesondere dadurch begünstigt, dass *innerhalb* der Grenzen ein gruppengenerativer und bestandssichernder verbindlicher Konsens etabliert werden muss (vgl. Merton 1957), der üblicherweise jedoch die Perspektive ihrer statushöchsten und symbolisch durchsetzungsfähigsten Mitglieder reflektiert (vgl. Bourdieu 1997, Coleman 1961). Damit wird zugleich eine Form der Ablehnung und des Widerstands gegen die Akteure evoziert, die als eine innere (als ‚enemy within‘, Held 1989: 235) oder äußere Gefährdung der materiellen wie symbolischen Grenzlinien der Gemeinschaften markiert werden (vgl. Douglas 1992, Rieder 1988).

Allerdings sind diese gruppenzugehörigkeits- und gruppengrenzengenerierenden Prozesse nicht für alle Gemeinschaftsformen im selben Maße gültig. Sie sind in vielen der lose verbundenen, punktuellen, nicht-ideologischen, modernen und postmodernen Gemeinschaftsformen - etwa in auf symbolischen Übereinkünften bestehenden ‚imagined communities‘ (vgl. Anderson 1983, Calhoun 1991) oder in nicht auf körperlicher Ko-Präsenz basierten ‚virtual communities‘ (vgl. Hagen 1999, Haythornthwaite 2000, Rheingold 1994, Stegbauer 2001) - weniger virulent als in traditionellen Gemeinschaften (vgl. Brint 2001).

Virtuelle Gemeinschaften - so ja gerade die Furcht der Kommunitaristen und die Hoffnung der Liberalen - basieren in erster Linie auf schwachen Bindungen, die auf ein vergleichsweise hohes Maß an Integrationsfähigkeit und Flexibilität auf individueller wie kollektiver Ebene verweisen. Vor allem der Netzwerktheoretiker Burt (1992, 2001) betont die Bedeutung schwacher Bindungen (vgl. Grannovetter 1973). Korrespondierend mit den Analysen Bourdieus lautet das Argument, dass je vielfältiger die Anbindungen zu einem breiteren kulturellen Kontext sind, desto größer wird der Zugang zu potentiellen Ressourcen (vgl. Bourdieu 1987a). Daher seien es, so das Ergebnis der Forschungen Ronald Burts, gerade nicht enge, dichte und starke Bindungen, sondern im Gegenteil ihre relative *Abwesenheit* (die ‚structural holes‘, vgl. Burt 1992), die die Geschlossenheit des Netzwerks (vgl. Coleman 1990) aufbrechen und gerade dadurch eine individuelle (Auswärts-)Mobilität erleichtern würden. Während

starke Bindungen im Sinne enger, geschlossener Netzwerke zumindest auf einer strukturellen Ebene zu einem beschränkten Informationsfluss und einem interpersonalen Austauschverhältnis tendieren, sind es vor allem die losen, weiter gestreuten, punktuellen und schwachen Bindungen, die Quellen für neues Wissen, andere Ressourcen und Handlungsmöglichkeiten und damit Alternativen zum Gegebenen erschließen. „Structural Holes, separates nonredundant sources of information, sources that are more additive than overlapping. There are two indicators of redundancy: Cohesive contracts (contacts strongly connected to each other) are likely to provide similar information and so provide redundant information. Structural equivalent contacts have the same source of information and so provide redundant information”¹¹ (Burt 2001: 208f.).

Gerade in Bezug auf das Internet ist die Bedeutung von schwachen Bindungen für den Zugang zu ‚social support‘ betont worden. Die schwachen Bindungen erweitern den je zugänglichen Informationspool: „It is the dynamic of the separation of close from weak networks, and the greater number of weak links to strong ones, which undergirds the ‚strength of weak ties‘ hypothesis [...]. This contention in its simplest form is that there is often more information to be found in the extended network than in the primary one. This is due to several factors. There are more numerous individuals available through weakly-linked associations [...] than there are within one’s primary network of close ties. Moreover, there tends to be greater diversity among weak ties than close ones; close ties tend to be homogenous in many respects, while different people know more different things. Thus locating and using expertise is highly facilitated by the technology as well as the loose confederation of users in a single support space, where, just by numbers alone, there may be more expertise than in one’s primary network” (Walther & Boyed 2002).

Insbesondere in den ‚weak ties‘ bzw. in den einzelnen Dimensionen Social Distance, Anonymity, Interaction Management und Access, so das Ergebnis der Studie von Walther und Boyed, liege die Effektivität und Attraktivität des computervermittelten ‚social support‘ begründet, der sich gegenüber den informellen face-to-face-Unterstützungen oft als überlegen erweist. Das Internet wird dabei als ein Medium

¹¹ Ähnliches ist von Gruppen mit homogenen Interessen zu erwarten. Ein treffendes Beispiel in Bezug auf Internetgruppen findet sich bei Wellmann et al. 2001: „Online ties may be more homogeneous in perspective. They often evolve around a specific

betrachtet, das besonders geeignet sei, schwache horizontale Verbindungen herzustellen. Der Gebrauch von Informationstechnologie so die World Bank, „directly lessens the costs associated with imperfect information. In this way, information technology has the potential to increase social capital – and in particular bridging social capital which connects actors to resources, relationships and information beyond their immediate environment” (World Bank o.J.). In diesem Sinne besteht die Erwartung eines ‚lack of barriers‘ in Prozessen der virtuellen Kommunikation und Gruppenbildung, d.h. dass das Internet Prozesse der sozialen Schließung abbaut und umkehrt: „Lack of barriers to entry means that once social groups are online, most virtual communities are fairly permeable to new members“ (Norris 2003). Soziodemographische Merkmale, das Sprachverhalten und klassische Statussymbole wie etwa Kleidung, so die optimistische, nichtsdestoweniger fragwürdige These, seien im Fall der computervermittelten Kommunikation weniger präsent. Daher nähme, so eine häufig geäußerte Meinung, der Einfluss von Personenmerkmalen auf den Kommunikationsverlauf ab. „People tend not to be as aware of the social hierarchy and may be more apt to assume equality“, schreiben etwa Sarbaugh-Thompson und Feldman (1998: 686). Sproull und Kiesler (1991: 43) meinten bereits in den frühen 1990er Jahren (man betrachte die soziodemographischen Daten der Internetnutzer zu dieser Zeit!) Folgendes beobachten zu können: „Age, gender, race, beauty, wealth and composure are ‚read‘ from voice and appearance. Reminders of these sources of inclusion or exclusion disappear or fade with computer based communication“. Gerade die Reduktion der E-Mail-Kommunikation auf die Schriftsprache, so führen andere Beobachter aus, gebe statusniedrigeren Personen mehr Raum, um ihre Anliegen auszudrücken, insbesondere da systematische Unterbrechen von Gesprächspartnern bei E-Mail-Kommunikationen nicht möglich sind. Daher würden Macht- und Unterwerfungsgesten wegfallen, und der Redeanteil wie Einfluss hierarchiehöherer Gesprächsteilnehmer sei in einer per E-Mail kommunizierenden Gruppe in der Regel niedriger als in einer im direkten Gespräch kommunizierenden Gruppe (vgl. Frey 1999, Weingarten 1998). Dem ist entgegengehalten worden, dass andersherum die Beschränkung auf schriftliche Kommunikation gerade für bildungsbenachteiligte Gruppen die Mitteilungsfähigkeit

interest such as soap operas or BMW cars. This can narrow perspectives and access to new information”.

begrenze und somit ein nicht unwesentliches Moment der Aufrechterhaltung soziokultureller Barrieren und Stratifizierungsprozesse darstelle.

Schließlich sei an den Optimismus von Rheingold erinnert, der eine „politische Bedeutung“ der virtueller Gemeinschaft gar in der Möglichkeit sieht, „das Monopol der politischen Hierarchie über leistungsfähige Kommunikationsmedien zu durchbrechen und dadurch die von den Bürgern ausgehende Demokratie wieder neu zu beleben“ (Rheingold 1996: 27, zurecht skeptisch: Mansell 2002).

Mit Blick auf Jugendliche ist dies als ein besonderes ‚Interaktionsangebot des Mediums‘ interpretiert worden, durch das kommunikative Bindungen zu außerfamilialen Umwelten aufgebaut, gehalten oder intensiviert werden können, die neue Möglichkeiten der Loslösung von Jugendlichen aus engen familialen Bindungen in sich bergen (vgl. Logemann & Feldhaus 2001).

Darüber hinaus lassen sich online, so eine weitere These, die kontrollierenden und freiheitsbeschränkenden ‚dunklen Seiten‘ sozialen Kapitals insofern oft einfacher vermeiden, als ein Beziehungsabbruch in technischer Hinsicht verhältnismäßig mühelos erscheint: „It is easier to withdraw from problematic situations when they are online — all one has to do is ‚exit‘ the Internet session — than it is to withdraw from face-to-face interactions“ (Wellman 2001: 51). Allerdings ist dabei zu berücksichtigen, dass soziale Bindung zwischen den Mitgliedern Ausstiegsbarrieren aus der Community erhöhen und solche Mechanismen teilweise durchaus bewusst eingebaut werden (vgl. Hagel & Armstrong 1997).

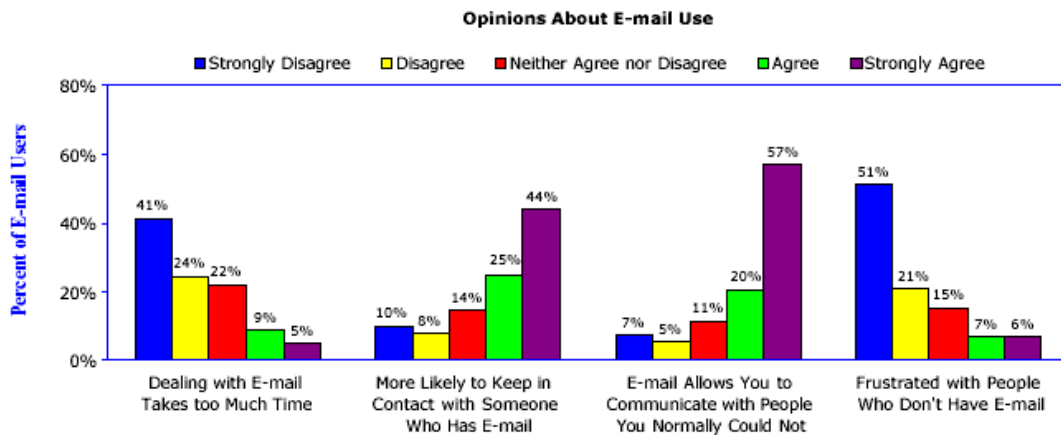
Ein weiterer Vorteil der internetvermittelten Beziehungen bzw. Zugänge zu ‚social support‘ wird in Relation zur Stratifikation enger lebensweltlicher Gruppen und damit zu der Frage der Akzeptanz bzw. Handlungsmacht der Akteure unabhängig von ihrer sozialen Position gesehen. Stratifikationsformen finden sich zunächst in jeder Gemeinschaft und zwar aus einer Reihe von Gründen: „Different contributions to the community, different levels of skills and knowledge related to group activities, notable social or physical attributes, or as a means of enforcing social control“ (Brint 2001: 15). Gerade hier besteht, sofern man Brint folgen möchte, die Besonderheit des Internet: „Only communities that lack face-to-face interaction contact (i.e. [...] virtual communities) are able, *in principle*, to avoid stratification by focusing exclusively on common identities and interests“ (Brint 2001: 15). Dies ist jedoch nur eine *Möglichkeit* und kein

zwangsläufiger Effekt internetbasierter Beziehungen. Durchaus häufig, so fasst Brint den Stand der Forschung zusammen, „dominant members do emerge even in virtual communities, where members are able to impress one another intellectually, stylistically, or by other levels of commitment to the community” (Brint 2001: 16).

Gegenüber den von Brint als Vorteil der Kommunikation und der Gruppenbildung diskutierten Besonderheiten des Internet ist von kulturpessimistischer Seite aus kritisiert worden, dass sich der Gebrauch des Internet zersetzend auf die starken Bande in lebensweltlichen Gemeinschaften auswirken würde: „Some analysts have argued that the comparatively low social presence of computer mediated communication cannot by itself sustain strong ties because of the lack of physical and social cues and immediate feedback“ (Wellmann 2001: 46). Diese Kritik ist inzwischen als weitgehend unhaltbar zurückgewiesen worden (Kraut et al. 2002, Wellmann et al. 2001).

Beziehungen im Internet, so die derzeit dominante Sicht, stellen eine Erweiterung des bislang genutzten (interpersonalen) Kommunikationsspektrums dar, ohne dieses jedoch zu bedrohen oder gar zu ersetzen. E-Mail-Kommunikation, so etwa Ehrhart (2000), folgt keinen eigenen Gesetzmäßigkeiten. Bezüglich der Nutzungsart und der inhaltlichen Schwerpunktsetzung ist sie den klassischen Formen der interpersonalen Kommunikation durchaus ähnlich. Insbesondere der weitgehend nicht anonymisierte Charakter sorgt dafür, dass sich die E-Mail-Kommunikation vor allem als eine Erweiterung des vorhandenen (interpersonalen) Kommunikationsspektrums verstehen lässt und weniger als eine Alternative hierzu.

In dieser Form lassen sich etwa die Daten des UCLA ‚Internet Report Surveying the Digital Future‘ (2003) über die Einschätzungen zu den Auswirkungen des E-Mail-Verkehrs lesen:



Quelle: UCLA (2003)

Hinweise darauf, ob sich das Internet zersetzend auf starke lebensweltliche Bindungen auswirkt, d.h. ob es diese ersetzt bzw. um Alternativen erweitert, oder aber, so die dritte Möglichkeit, die starken lebensweltlichen Bindungen noch zusätzlich stärkt, gibt - wenn auch mit einem anderen Vokabular - die psychologisch ausgerichtete Studie von Gross et al. (2002). Ihr Ergebnis lautet, dass das Internet bzw. die nach dieser Studie häufigste Aktivität im Netz, das so genannten IMing (Instant Messaging, d.h. direkte interaktive Online-Kommunikation mit anderen Personen), für Jugendliche, die fest in soziale Netzwerke integriert sind, vor allem zusätzliche Möglichkeiten bietet, *bestehende* Kontakte mit gleichaltrigen Freunden und Bekannten zu pflegen. Dies spricht für die dritte These.

Demgegenüber fungiert das Internet vor allem für wenig integrierte Jugendliche als Ersatz für reale Kommunikationsmöglichkeiten. Diese Tendenz wird auch durch eine Untersuchung von Wolak et al. (2002: 115f.) bestätigt: „Adolescent difficulties were prominent among the characteristics that predicted close online relationships among youth Internet users. For girls and boys both, being highly troubled [...] was associated“. Hier geht es aber explizit um die Suche nach *engen Freundschaften*, d.h. starken Bindungen bzw. ‚bonding‘ Sozialkapital.¹²

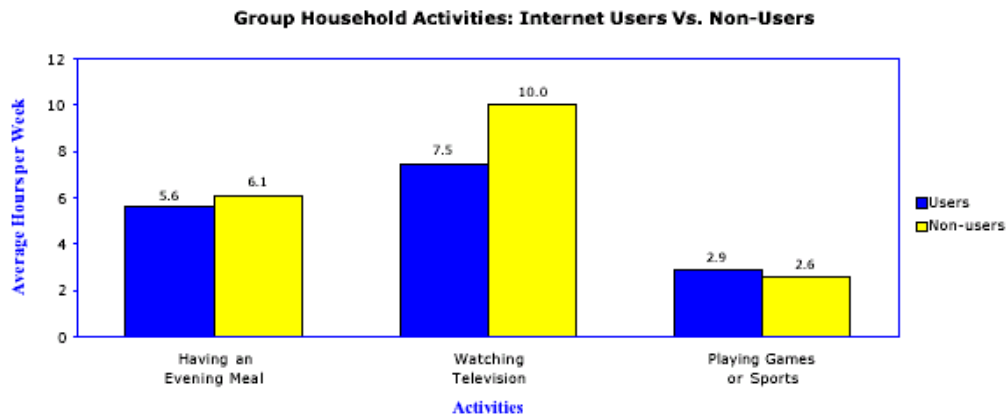
¹² Die Studie von Gros et al. leistet zu diesem Punkt wenig Aufklärung. Danach nutzen Jugendliche in Außenseiterpositionen das Internet eher zur Vermeidung dieser Einsamkeit und zum Ersatz für ein unbefriedigendes oder nicht vorhandenes soziales Netzwerk. Dabei wird Kontakt zu anderen, zum Teil fremden Personen gesucht. Über die Form dieser Beziehung erfährt man jedoch wenig.

Weiter führt die Studie von Gross et al. (2002) aus, dass das häufigste Motive für IMing im Zusammensein mit Freunden (92 Prozent) besteht. Die direkte Kommunikation über das Netz werde mit durchschnittlich knapp drei Personen geführt und dauere im Schnitt etwa eine halbe Stunde. Mehr als 50 Prozent der Befragten kommunizieren in dieser Form jeden oder fast jeden Tag. Die häufigsten Kommunikationsthemen waren nach dieser Studie ‚Freunde‘ (58 Prozent), ‚Klatsch‘ (51 Prozent) und ‚Beziehung‘ (50 Prozent). In aller Regel wurden die Online-Kommunikationspartner als Freunde bezeichnet, die bereits - etwa aus der Schule - bekannt sind. Neue Kommunikationspartner im Netz kennen gelernt zu haben, gab nur eine kleine Minderheit von 12 Prozent der Befragten an (Gross et al. 2002).¹³

Die Kommunikation via Internet ist demnach vor allem durch das Bedürfnis nach Gemeinsamkeit motiviert. Sie findet primär im privaten Bereich zwischen Freunden statt, die in aller Regel Teil der sozialen Gruppe sind, in denen sich die NutzerInnen auch offline bewegen. Vor allem für Jugendliche, die fest in soziale Netzwerke integriert sind, stellt das Internet, so die generelle Interpretation von Gross et al. (2002), eine Möglichkeiten dar, Kontakte mit den gleichaltrigen Freunden und Bekannten zu pflegen. All dies spricht für die Existenz von starken Bindungen in Internet-Beziehungen, wobei die Studie von Gros et al. darauf verweist, dass vorab, im ‚real life‘ bestehende Beziehungen von fest in soziale Netzwerke integrierten Jugendlichen eher verstärkt als abgeschwächt werden.

Insgesamt spricht die Mehrheit der Studien dafür, dass der Internetgebrauch weder zu mehr noch zu weniger Offline-Aktivitäten führt, d.h. eine Auflösung starker Offline-Beziehungen findet nicht oder nur sehr bedingt statt (vgl. UCLA 2003, Utz & Jonas 2002).

¹³ Nach der JIM Studie sind diese Raten deutlich höher: „32 Prozent der Internetnutzer geben an, im Internet schon oft Leute kennen gelernt zu haben, dies bestätigen etwas mehr Mädchen (34%) als Jungen (30%), Hauptschüler (38 %) und Realschüler (42%) stärker als Gymnasiasten (24 %)“ (Feierabend & Kliner 2002: 11).



Quelle: UCLA 2003 Internet Report Surveying the Digital Future

Vor allem aber besteht zumindest in den maßgeblichen Studien Einigkeit darüber, dass „the Internet is useful both for maintaining strong ties of intimacy and weaker ties of acquaintanceship“ (Wellmann et al. 2001: 47, vgl. Wolak et al. 2002). Dass sich die Beziehungen im Internet im Großen und Ganzen nicht auf die Offline-Beziehungsmuster auswirken, ist jedoch erklärungsbedürftig. Im Allgemeinen gibt es nämlich kaum Zweifel daran, dass starke und schwache Bindungen insofern in einem Spannungsverhältnis zueinander stehen, als dass die Existenz von schwachen Bindungen das Maß und vor allem die Bedeutung von starken Bindungen abschwächt: „Belonging to multiple communities increases maneuverability and opportunity, but makes interactions more contingent and uncertain“ (Wellman 2001: 26).

In diesem Sinne kann angenommen werden, dass gerade die starken Bindungen im Primärbereich von Gruppen und Netzwerken die Ausbildung von Brücken- und Verknüpfungskapital behindern, während umgekehrt schwache Bindungen die Bindungen im Primärbereich abschwächen (vgl. Karstedt 2002). Wenn demnach starke Bindungen durch den Gebrauch des Internet im Großen und Ganzen nicht beschädigt werden, stellt sich die Frage, ob das Internet nicht selbst als ein Kommunikationsmedium betrachtet werden kann, das dazu beiträgt, starke Bindungen zu entwickeln. Dies lässt sich zu folgender These erweitern: „*Participation in online groups is likely to strengthen social bonds among those with homogeneous interests and backgrounds*“ (Norris 2003).

Hierfür finden sich durchaus Hinweise: So ist es etwa ein Ergebnis einer groß angelegten Studie von Wellmann et al. (2001), dass die kommunikative Funktion des

Internet bzw. das Internet selbst „is especially used to maintain ties with friends. Friends usually interact as either two people or two couples, while kin and neighbors are likely to be in densely-knit social networks [...D]istance still matters: Communication is lower with distant than nearby friends” (Wellmann et al. 2001).

Ganz ähnlich bilanzieren auch Nie & Erbring (2002), dass die *Aufrechterhaltung sozialer Kontakte* eine der wichtigsten kommunikativen Anwendungen des Internet sei. Dabei würden sich weniger diese Kontakte selbst verändern, als vielmehr die Art und Weise, wie sie realisiert werden. In seinem Klassiker ‚Virtual Communities‘ spricht auch Rheingold (1993) davon, dass die Akteure, Beziehungen und Dynamiken in ‚virtual communities‘ nicht sonderlich verschieden von ‚gewöhnlichen‘ Gemeinschaften seien: Der Unterschied bestehe im Wesentlichen darin, dass es keine face-to-face Kontakte gebe, sie weniger stark den Zwängen der Zeitlichkeit und Räumlichkeit unterworfen seien und dass die Akteure eben Computer nutzten, um zu kommunizieren.

Demgegenüber konstatieren Wellmann et al. (2001) jedoch durchaus eine Veränderung der Kontakte, die vor allem in der Erhöhung der Kontaktfrequenz besteht: „While face-to-face visits and phone calls neither declined or increased with increased Internet use, it added to it. Hence, the overall volume of contacts with friends and relatives increased.” Radikaler noch ist die Einschätzung von Udel (2002): „The Internet clearly does support lots of group formation. To the extent that it enables like minds to gather, the kind of social capital thus created is what[...]can be called] *bonding social capital*. This is useful and important, but can be insular. Cross-fertilization may not occur. Groups may turn inward, recycling memes that don't evolve”.

Unabhängig von dem möglichen Potential des Internet und vor dem Hintergrund der Erkenntnis, dass es weniger die privilegierten Akteure sind, die die Kommunikationsmöglichkeiten des Internet in einem besonderen Maße schätzen, und dass die Sozialkapitalstruktur der eher benachteiligten Akteure vor allem auf bindende Formen sozialen Kapitals verweist, lauten die zentralen Fragen wie folgt:

1. Werden im Internet primär ‚bonding‘ Beziehungen aufgebaut bzw. verstärkt oder in einem erhöhten Maße ‚bridging‘ und ‚linking‘ Formen¹⁴ sozialen Kapitals etabliert?

¹⁴ Die Frage nach dem ‚linking‘ Kapital in einem engeren, demokratietheoretischen Sinne ist schnell beantwortet: Einige wenige Seiten, so das Ergebnis einer Untersuchung von Mansel (2002: 417) “support limited interactivity between citizens and public

2. Finden sich in den Gruppenbeziehungen im Netz Prozesse der sozialen Schließung oder ist das Internet ein Ort der ‚transversalen Öffnung‘?

In diesem Kontext stellt sich zunächst die Frage nach den Möglichkeiten zur Kontrolle. So haben etwa Kollock und Smith (1996) die Frage aufgeworfen, wie sich virtuelle Gemeinschaften gegen Ausnutzung, d.h. gegen Durchbrechungen von Reziprozitätsnormen, schützen. Diese Gruppen, so ihre These, bilden kollektive Güter, z.B. einen Informationspool, der für alle Mitglieder zugänglich ist. Damit wird das klassische Dilemma eines kollektiven Gutes virulent: Es ist eigentlich für keinen Akteur rational, es selbst zu erstellen, da er als Trittbrettfahrer die Möglichkeit besitzt, davon zu profitieren.

Der derzeitige Stand der Diskussion um diese Frage läuft darauf hinaus, dass auch das Internet Strategien zulässt, um diesem Problem zu begegnen. Zum einen kann dafür gesorgt werden, dass sich - vor allem mit einer genügend großen Anzahl von Mitgliedern¹⁵ - ein Gemeinschaftsleben entwickelt, zum anderen ist es aber auch bedeutsam, die ‚richtigen‘ Leute in einer Community zu haben (Fink & Gräf 1999). Dies lässt sich durchaus feststellen, im Gegensatz zu der Auffassung von internetbasierten Gruppen als eine Art freiwillige Assoziation Freier und Gleicher sind Möglichkeiten der Differenzierung und Kontrolle zweifellos vorhanden.

So ist es gesichert, dass die in virtuellen Gruppen kaum bestehende Möglichkeit, die Identität einer Person zweifelsfrei festzustellen bzw. ihr Verhalten im ‚wirklichen Leben‘ zu sanktionieren, durch die wechselseitige Aushandlung und Anerkennung von Ritualen und Kommunikationsnormen weitgehend substituiert wird (Becker 1999). Zugleich lassen sich statusdifferente Gruppen unterschiedlichen Kommunikationsverhaltens rekonstruieren (Jäckel et al. 2002). Auf diese Weise können die ‚Schwundrisiken‘ sozialen Kapitals (vgl. Müller 1992) reduziert werden. Unterschiedliche Benutzergruppen entwickeln eigene Kommunikationsstrategien, die sehr wohl Rückschlüsse auf ihren jeweiligen Status zulassen (Ducheneaut 2002: 173).

organizations, few were designed to enable citizens to contribute their own information, or indeed, to participate in a learning process that would enable them to acquire capabilities for deciding how the information that is available should be valued or acted upon”.

¹⁵ Je mehr Mitglieder die Gemeinschaft hat, desto mehr ‚läuft‘ zu jedem Zeitpunkt. Die Gefahr, dass die Kommunikation einfach versiegt, verringert sich. Weiterhin ist ein größeres Potential an Informationen und sozialem Kapital vorhanden, die Gemeinschaft wird für jedes Mitglied - aktive wie passive - potentiell nützlicher. Und für die Aktiven ist es schließlich wichtig, dass ein genügend großes Publikum zur Verfügung steht, von dem sie soziales Kapital in Form von Prestige bekommen können (Fink & Gräf 1999).

Im elektronischen Text finden sich auf dieser Basis Informationen über die Regulierung von Spannung, über Macht und Kontrolle, über Unterordnung und Gehorsam, über das Problem von Wissen, Orientierung und Entscheidung, über die Frage der Grenzziehung, Identität und Integration, über den kulturellen Bestand, die Werthaltung und Individualität und selbst noch über das Verhältnis zur eigenen Natur, zum eigenen Körper und dem des anderen. „Diese sozialen Phänomene sind in den Ausdrucksformen als Ausdrucksverhalten von Gehorsamkeit, Unwissenheit, Starrheit, Konformität und Unklarheit oder Mächtigkeit, Überblick, Flexibilität, Kreativität und Intensität festgeschrieben. Sie finden sich in unterschiedlichen Ausprägungen der Verknüpfung von Kommunikationsqualität, Genre und Ausdrucksform“ (Janowitz 2001: 5).

Vor dem Hintergrund dieser prinzipiellen Möglichkeit der Statusdifferenzierung und der Kontrolle stellt sich die Frage, durch welche Form der Bindungen Online-Gruppen konstituiert werden. Wie ausgeführt wirken sich ja die Bindungsstärken, die Abgrenzungsformen und die Reichweiten der Bindungen durchaus auf den Wert von Beziehungsnetzwerken aus.

Aufklärung über die Bindungsstrukturen liefern die Ergebnisse der Forschungsgruppe um Bettina Heintz. Ihre Netzwerkanalyse führt zunächst zu den drei folgenden Hauptergebnissen:

- „1. In Kommunikationsdiensten des Internet bestehen durchaus viele regelmäßige Beziehungen zwischen den befragten Egos und ihren Alteri.
2. Viele dieser Beziehungen werden subjektiv als ‚nah‘ empfunden - es handelt sich keineswegs nur um sogenannte ‚weak ties‘ (Granovetter 1973).
3. Besonders die persönlich engen Beziehungen (‚strong ties‘) werden typischerweise nicht ausschließlich online aufrechterhalten, sondern werden durch Begegnungen außerhalb des Internet stabilisiert“ (Müller 2002: 2).

Insbesondere die starken Bindungen werden typischerweise aber nicht ausschließlich online aufrechterhalten. „Online zustande gekommene Bekanntschaften werden häufig auch offline wahrgenommen, und auch umgekehrt gibt es starke Überschneidungen zwischen den Online- und Offline-Kreisen“ (Heintz & Müller 2000). Die von Heintz und Müller (2000) befragten Chatter kennen „durchschnittlich 67 Prozent der Bekannten aus ihrer ‚wichtigsten Gruppe‘ auch offline“, „besonders bei den Chatdiensten zeigt sich

eine starke Überschneidung zwischen Online- und Offline-Kreisen. Online-Vertrautheit und Offline-Kontakte stützen sich gegenseitig und tragen gemeinsam zur Intensivierung von Beziehungen bei“ (Heintz 1999). Vor allem im Chat-Bereich haben die Online-Beziehungen eine relativ hohe Stabilität: Fast alle ChatterInnen (99 Prozent) geben an, in der für sie wichtigsten Gruppe immer wieder mit denselben Kommunikationspartnern Kontakt zu haben (Heintz 1999). In den Interviews der Forschungsgruppe um Heintz konnten die ChaterInnen durchschnittlich 21 Personen als Kontaktpartner namentlich identifizieren, „nur ein Viertel aller Beziehungen ist exklusiv online, ein weiteres Viertel ist exklusiv offline, und die Hälfte der Beziehungen findet *sowohl online als auch offline* statt. So macht z.B. jeder dritte Bekannte, mit dem die Befragten außerhalb des Internet die Freizeit verbringen, überdies auch im gleichen Internetgefäß mit. Interessant ist dabei, dass der erste Kontakt in den weitaus meisten Fällen via Computer zustande kam und anschließend auch nach draußen verlängert wurde. Man könnte nun vermuten, dass es sich bei diesen Beziehungen nur um lockere, oberflächliche und relativ unverbindliche Gelegenheitskontakte handelt, um sogenannte ‚weak ties‘. Dem ist aber nicht so: Mindestens ein Drittel jener, denen sich die Befragten ‚persönlich nahestehend‘ fühlen, die sie als ‚gute Freunde oder Freundinnen‘ bezeichnen oder mit denen sie über ‚Persönliches‘ sprechen, sind zugleich auch Internetbekannte. Die Internetgefäße haben für sie nicht nur eine oberflächliche Bedeutung, sondern sie bieten auch Gelegenheiten für tiefere Begegnungen. [Entsprechend...] finden nur gerade 2 Prozent aller *starken* Beziehungen *ausschließlich* online statt. Das heißt, in Kommunikationsgruppen des Internet bestehen zwar durchaus auch viele starke persönliche Beziehungen, doch werden sie typischerweise nicht ausschließlich online aufrechterhalten, sondern sind durch Begegnungen außerhalb des Internet stabilisiert: Sie sind also *lokal verwurzelt*“ (Müller 2001: 2f.).

Diese Relevanz der starken Beziehungen gilt für Chats stärker als etwa für Newsgroups, die ja ebenfalls eine Internetgruppe darstellen und im Sinne eines Informationspools ein Kollektivgut erzeugen. Wie ausgeführt dominiert in Newsgroups meist das Motiv der Akkumulation von kulturellem Kapital, während bei ChatterInnen soziale Motive, v.a. die Pflege von Bekanntschaften, überwiegen. Dies spiegelt sich in der Sozio-Demographie der TeilnehmerInnen wider: Während in den von der Forschergruppe um Heintz untersuchten Chats der Anteil der TeilnehmerInnen mit universitärer Bildung weniger als

ein Fünftel ausmacht, stellen sie in den Newsgroups fast die Hälfte der TeilnehmerInnen dar.

Die Gruppentypen sind demnach unterschiedlich ausgerichtet: Die von in der Regel formal gut gebildeten, sozialstrukturell verhältnismäßig hoch positionierten TeilnehmerInnen besuchten Newsgroups sind üblicherweise thematisch orientiert, Chats hingegen deutlich personenorientiert (Heintz 1999). Entsprechend weisen auch die TeilnehmerInnen der Newsgroups in ihren persönlichen Netzwerken wesentlich seltener Überschneidungen zwischen Online- und Offline-Peers auf (Heintz 1999).

Die Streuung der Reichweite der Kontakte bzw. die ‚structural holes‘ in den Gruppentypen sind also - wie auf Basis der Offline-Forschung zu sozialem Kapital nicht anderes zu erwarten - unterschiedlich groß. Insbesondere in den Chats scheint es deutliche Tendenzen zum Ausbau von ‚bonding‘ Sozialkapital (und damit redundanten Kontakten) zu geben. ChatterInnen „nutzen in der Regel nur ein bis zwei Chats, während bei Newsgroups durchschnittlich 10 Gruppen genutzt werden“ (Müller 2001b). Entsprechend sind es weniger die TeilnehmerInnen von Newsgroups, sondern typischerweise nur ChatterInnen, die auch im Internet ‚group communities‘ in einem engeren Sinne bilden. Das bedeutet, sie bilden konkrete, multilaterale, regelmäßige und auch zeitlich vergleichsweise stabile Kommunikationsbeziehungen ebenso aus wie gemeinsam geteilte Werte, Normen und Praktiken, die für Zusammenhalt im Sinne einer Gruppenkultur sorgen. In diesem Kontext findet sich dann eine rekonstruierbare Entwicklung einer gemeinsamen Identität, die von einer Abgrenzung gegen ‚außen‘ begleitet wird. „Diese gemeinsame Kultur wird durch kommunikative Praktiken etabliert und stabilisiert. Nur wenn es den TeilnehmerInnen einer ‚online-community‘ gelingt, eine gruppenintern stabilisierende und gruppenextern abgrenzende gemeinsame ‚Kultur‘ herauszubilden, können gemeinsame Wertemuster aufgebaut und stabilisiert werden. In den Kommunikationsdiensten des Internet erfolgt diese Integration in erster Linie durch *textlich-sprachliche* Mittel, durch die Verwendung von gemeinsamen Sprachcodes - einem eigentlichen ‚Slang‘. Dieser setzt sich aus kulturellen Markern zusammen, welche die Zugehörigkeit oder Nichtzugehörigkeit zur ‚in-group‘ sichtbar machen und damit eine ‚online community‘ erst zu einer Gruppe konstituieren (Müller 2001b).

Auf dieser Basis wird das Ergebnis einer aktuellen Studie von Pippa Norris (2002) verständlich. Ihre zentrale Forschungsfrage lautet: „Does online participation serve to widen contacts and expand ‘bridging’ social capital or to reinforce bonding networks of like-minded individuals and interests?“ (Norris 2002: 2). D.h. es geht um die Frage, ob durch internetbasierte Formen der Sozialkapitalakkumulation der Kontakt und die Gruppenbildung mit Akteuren gestützt wird, die über einen ähnlichen bzw. gleichen Status, Überzeugungen und Interessen verfügen, oder ob das Internet für Brücken zwischen Akteuren mit unterschiedlichem sozialen Hintergrund führt. Das Ergebnis dieser Studie gibt wenig Anlass dafür, das Internet als ein Mittel zu betrachten, das die Möglichkeit zu einem ‚kommunikativen‘ Kitt sozialer Spaltungen bereithält.

„Participation in most online groups *did little to bridge racial divides* in America, other than contact with specific ethniccultural organizations. Group contact was also fairly *ineffective on bridging the socioeconomic or class divide*. [At least ...] online communities did seem to have greater capacity to cut across generational lines: those engaged in the online groups organized around lifestyles, ethnicity, community, hobby/interest and political associations found that the Internet helped to connect with people of different age groups“ (Norris 2003: 9). Im Einklang mit der kritischen Offline-Sozialkapitalforschung scheint auch mit Bezug auf die Online-Gruppenbildungen das ernüchternde Ergebnis von Kraut et al. im Kern stimmig zu sein: „Consistent with a ‚rich get richer‘ model, using the Internet predicted better outcomes for [...] those with more social support but worse outcomes for [...] those with less support“ (Kraut et al. 2002: 49). Die Studie von Norris bezieht sich zunächst auf die USA. Allerdings: „Although the United States, Europe, and Japan differ in overall patterns of social capital, there are good reasons to believe that the social functions of the Internet, and therefore the capacity of the ICTs for promoting social capital, may find parallels in these comparable nations“ (Norris 2003: 11). Vor allem die Untersuchungen von Klaus Schönberger deuten darauf hin, dass diese Einschätzung stimmig ist.

Das wichtigste Ergebnis seiner qualitativen Befragung ist es, dass bei dem von ihm untersuchten Personenkreis zumindest im privaten Kontext eine Nutzung des Internet dominiert, die nicht dazu führt, Personen mit anderem Sozialprofil als im bisherigen Umfeld kennen zu lernen. Regelmäßige Online-Kommunikationspartner von

InternetnutzerInnen unterscheiden sich in ihrem Sozialprofil nicht von denen des ‚real life‘ (vgl. Schönberger 1999: 1f.).

Unter den Befragten, so führt Schönberger aus, „gibt es einerseits Tendenzen sozialer und kultureller Distinktion, es sind aber auch Selbstbegrenzungen konstatierbar. Theoretisch mögliche soziale Grenzüberschreitungen finden in der Regel nicht nur nicht statt, sondern werden auch vermieden. Zeitknappheit, Verpflichtungen, andere Interessen oder kulturell-ästhetische Distinktionen dienen als Begründung“ (Schönberger 1999: 3). Entsprechend sind Online-KommunikationspartnerInnen „aus dem jeweiligen sozialen Nahbereich bis zu viermal häufiger als bisher unbekannte Personen (Schönberger 1999: 5). „Wenn virtuelle Begegnungen stattgefunden haben, entsprachen sie sozial oder kulturell oft nicht den eigenen Ansprüchen, dem Lebensstil oder der eigenen biographischen Positionierung. Die Tendenz zur Abgrenzung ist unübersehbar. [...] Und ist [eine] Grenzüberschreitung erst einmal aufgedeckt worden, ist sie sogleich auch wieder beendet“ (Schönberger 1999: 3). Dabei besteht gerade für benachteiligte Gruppen ein zentrales Problem darin, dass „positive Selbstbilder hinsichtlich der eigenen sozialen und kommunikativen Kompetenzen [...diesen] Distinktionsprozess verstärken“ (Schönberger 1999: 3).

In diesem Sinne decken sich die Ergebnisse von Schönberger mit der Untersuchung von Norris. Das qualitative Design ermöglicht darüber hinaus eine Aufklärung über die Ursache, warum trotz der theoretisch erhöhten Möglichkeit keine Brücken zwischen den sozialen Gruppen gebaut werden. Neben Hinweisen auf Zeitknappheit, Verpflichtungen, andere Interessen etc. deuten die Ergebnisse darauf hin, dass eine „Überschreitung sozialer Grenzen nicht nur durch die sozialen Praxen behindert wird, sondern auch gar nicht angestrebt oder erwünscht ist. Im Gegenteil, es finden sich Tendenzen der sozialen wie kulturellen Distinktion“ (Schönberger 1999: 8). Die Ergebnisse verweisen darauf, dass die Frage des sozialen Kapitals im Internet auf die strukturell gleichen Ambivalenzen verweist wie im ‚real life‘.

Möglicherweise liegt hier eine in den Debatten um den Digital Divide vernachlässigte Aufgabe von Institutionen, allen voran der Sozialen Arbeit. In dieser Hinsicht besteht die Möglichkeit, dass der Sozialen Arbeit in Hinblick auf die Generierung dieser Form sozialen Kapitals insofern eine wesentliche Bedeutung zukommt, als dass sie eine

wichtige Rolle als ‚Broker‘ (vgl. Woolcock 2000) einnimmt, d.h. als Mittlerin von „connections between otherwise disconnected segments“ (Burt 2000: 1). Netzwerktheoretisch zeichnen sich Broker dadurch aus, dass sie Kontakte zu Beziehungsnetzen haben, die sich außer in ihrem Fall nicht überlappen (vgl. Boissevain 1974). Diese Konstellation hat den Vorteil, dass die Kontakte, die dadurch eröffnet werden, ein Maximum an nicht-redundanten Informationen, an Varianz und an alternativen möglichen Leistungen bieten (Burt 2000a, Grannovetter 1973). Während Burt den Vorteil dieser Position für den Broker bzw. ‚between actor‘ selbst in den Blick nimmt, schlägt Prell (2003) auf Basis einer breit angelegten empirischen Studie eine alternative Deutung vor „[that] shifts the focus toward the benefits of being connected to a between actor“.

Genau hier könnte das Potential für die Nutzer Sozialer Arbeit liegen, wenn sie gerade nicht *innerhalb* bzw. im Zentrum eines engen Netzwerks operiert, sondern als Broker, der zwischen unterschiedlichen, sich nicht überlappenden Netzwerken agiert und damit zur Erweiterung der Unterstützungsmöglichkeiten, zur Realisierung von Ansprüchen und Rechten, zur Ausweitung des Informationspools und zu einer Erweiterung der Möglichkeiten der Deckung des Bedarf seiner Adressaten beitragen kann.

Übernimmt man das Vier-Felder-Schema, wie es Pippa Norris (2003) vorschlägt, so käme es gerade mit Blick auf benachteiligte Akteure darauf an, eine Konstellation, wie sie sich im Feld links oben (‚Bonding‘) zeigt, aufzubrechen, um eine Form des Netzwerks zu ermöglichen, wie sie sich im Feld rechts unten (‚Bridging‘) findet.

BRIDGING AND BONDING CAPITAL

	Social Homogeneity	Social Heterogeneity
Ideological homogeneity	Bonding Reinforces and strengthens existing social and ideological networks	Mixed Brings contact with socially diverse but ideological similar groups
Ideological Heterogeneity	Mixed Brings contact with socially similar but ideologically diverse groups	Bridging Expands the race, class and age diversity of social and ideological networks

Quelle: Pippa Norris (2003)

Das Ziel könnte in diesem Kontext etwa darin bestehen, „to give poor people a voice and boost their economic opportunities” (Woolcock 2002: 2). Diese ‚Stimme‘ muss jedoch nach ‚außen‘ dringen, es nützt wenig wenn sie nur innerhalb eines ressourcenschwachen Netzwerks selbst Gehör findet. Die Aufgabe Sozialer Arbeit, so führen Jordan und Jordan (2000: 201, 203) auch mit Blick auf den virtuellen Raum des Internet treffend aus, „in such a situation might be to soften the harshness of the informal code, to uphold the rights of the oppressed in small social unity, and to develop more constructive links with the world outside [...] This argument does not rest on an [...] acceptance of the current practices and culture of such activities. Instead we recognize the very negative features of the blood-and-guts code of deprived districts, and the need to soften them and to build bridges individuals trapped in ‚communities of fate‘ [...] into mainstream society”.

Soziale Arbeit würde dabei Zugänge zu den Ressourcen anderer Institutionen eröffnen, die Alternativen zu den gegebenen Möglichkeiten anbieten könnten (dazu: Domínguez & Watkins 2003). Eine Reihe von Forschungen weist darauf hin, dass sich eine solche Erweiterung des Netzwerks - wie sie in den derzeitigen institutionellen Vernetzungen

bereits angelegt ist - insbesondere dann als ein wesentliches Mittel erweist, um soziales Vorankommen zu unterstützen, wenn es ‚structural holes‘ eröffnet und damit die Geschlossenheit eines engen und soziale wie kulturell begrenzten Netzwerks aufbricht (vgl. Burt 2000a). Für Niedrigschwelligkeit und Erreichbarkeit von Angeboten zu sorgen, ebenso wie das Bemühen darum, die Angebote stärker am Bedarf der Adressaten auszurichten, verweist sozialkapitaltheoretisch betrachtet auf die Möglichkeit der Produktion von bzw. die Erleichterung des Zugangs zu Verbindungskapital. Möglicherweise ist es gerade diese Form des ‚support‘, die den Akteuren auf der unteren Seite des Digital Divide fehlt.

Literatur

- @facts extra 2003: Online-Nutzer-Typen.
http://www.lycos.de/inc/content/startseite/media/downloads/03027156_IPN_OnlineNutzer.pdf
- AGIREV 2003: Online Reichweiten Monitor 2003.
http://www.agirev.de/download/AGIREV_ORM2003_I.pdf
- Allen, G. 1989: Friendship: Developing a Sociological Perspective. New York.
- Anderson, B. 1983: Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism. London.
- Ascheberg, C. & Ueltzhöffer, J. 1999: Transnationales Zielgruppenmarketing. Die Methode der Sozialen Milieus. Mannheim.
- Banfield, E. 1958: The Moral Basis of a Backwards Society. Chicago.
- Bargh, J. 2002: Beyond Simple Truths: The Human-Internet Interaction. In: Journal of Social Issues, 1, S. 1-8.
- Bartelheimer, P. 2002: Themenfeld Integration, Gefährdung, Ausgrenzung.
http://gwdu05.gwdg.de/~dgsf//frames/veranstaltung/soel/tf_integration.pdf
- Barthelmes, J. & Sander, E. 2002: Geborgenheit im Alltag – Geborgenheit in den Medien: Die Suche der Jugendlichen nach ihren Themen. In: Das Forschungsjahr 2001. München, S. 58ff.
- Baumgartner, S. & Jäggi, S. 2001: Jugendliche und Internet. Einstellung und Nutzungshäufigkeit. In: Groner, R. & Dubi, M. (Hg.): Das Internet und die Schule. Bisherige Erfahrungen und Perspektiven für die Zukunft. Bern S. 187ff
- Becker, B. 1999: ‚Hello, I am new here!‘: Soziale und technische Voraussetzungen der Entstehung spezifischer Kommunikationskulturen in elektronischen Kommunikationsnetzwerken. In: Thiedeke, U. (Hg.) Virtuelle Gruppen. Opladen, S. 113 ff
- Boes, A. & Preißler, J. 2002: Berichtsgegenstand Digitale Spaltung. München und Göttingen.
http://www.sofi-goettingen.de/frames/veranstaltung/soel/bg_digitale_spaltung.pdf
- Boissevain, J. F. 1974: Friends of Friends. Networks, Manipulators and Coalitions. Oxford.
- Bourdieu, P. 1972: Esquisse d'une théorie de la pratique. Geneve.
- Bourdieu, P. 1982: Die feinen Unterschiede. Frankfurt a.M.
- Bourdieu, P. 1983: Ökonomisches Kapital, kulturelles Kapital, soziales Kapital. In: Kreckel, R. (Hg.): Soziale Ungleichheiten. Soziale Welt; Sonderband 2. Göttingen, S.183 ff
- Bourdieu, P. 1985: Sozialer Raum und Klassen. Leçon sur la leçon. Frankfurt a.M.
- Bourdieu, P. 1986: Forms of Capital. In: Richardson, J. G. (Hg.): Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education. Westport, S. 241 ff.

- Bourdieu, P. 1997: Die verborgenen Mechanismen der Macht. Hamburg.
- Bourdieu, P. 1997b: Der Tote packt den Lebenden. Hamburg.
- Bourdieu, P. 2003: Interventionen 1961-2001. Band 1. Hamburg.
- Bourdieu, P. & Wacquant, L. 1996: Reflexive Anthropologie, Frankfurt a. M.
- Breunig, C. 2003: Online-Angebote für Jugendliche. In: Media Perspektiven, 1, S. 50ff.
- Brint, S. 2001: Gemeinschaft Revisited: A Critique and Reconstruction of the Community Concept. In: Sociological Theory, 1, S. 1ff.
- Brömme, N. & Strasser, H. 2001: Gespaltene Bürgergesellschaft? In: Aus Politik und Zeitgeschichte, B25-26, S. 6ff.
- Burns, D. et al. 2001: Empowering Communities: The Impact of Registered Social Landlords on Social Capital. Edinburgh.
- Burt, R. 1992: Structural Holes. The Social Structure of Competition. Cambridge.
- Burt, R. 2000: Structural Holes versus Network Closure as Social Capital. Paper auf der International Sunbelt Social Network Conference. Vancouver. April 2000.
- Burt, R. 2000a: The network structure of social capital. Preprint aus: Sutton & Staw (Hg.): Research in Organizational Behaviour. Greenwich.
<http://www.uchicago.edu/fac/ronald.burt/research/NSSC.pdf>
- Burt, R. 2001: The social capital of structural holes. In: Guillen et al. (Hg.): New Directions in Economic Sociology. New York, S. 201ff.
- Calhoun, C. 1991: Indirect relationship and imagined communities: large scale social integration and the transformation of everyday life. In: Bourdieu & Coleman (Hg.): Social theory for a changing society. Boulder, S. 95ff.
- Calvo-Armengol, A. & Zenou, Y. 2002: Does Crime Affect Unemployment? The Role of Social Networks.
<http://www.economics.soton.ac.uk/staff/zenou/embedd.pdf>
- Castells, M. 1996ff.: The Information Age: Economy, Society and Culture. 3 Bände, Oxford.
- Chassé, K. A. 2002: Weltaneignung bei benachteiligten Kindern. In: Unsere Jugend, 9, S. 384ff.
- Christl, F. 2000: Psychologische Beratung im Internet - ein Erfahrungsbericht. In: Batinic, B. (Hg.): Internet für Psychologen. Göttingen, S. 549-565.
- Chung, W. Y. & Henderson, J. C. 2001: Americans On the Internet: Utilitarian and Social Participation Perspectives. In: Sprouts: Working Papers on Information Environments, Systems and Organizations, Vol. 1, Fall.
<http://weatherhead.cwru.edu/sprouts/2001/010405>

Coleman, J. S. 1961: *The Adolescent Society*. New York.

Coleman, J. S. 1988: Social Capital in the Creation of Human Capital. In: *American Journal of Sociology*, 94, S. 95ff.

Coleman, J. S. 1990: *Foundations of Social Theory*. Cambridge.

Compaine, B. 2000: Re-Examining the Digital Divide.
<http://itel.mit.edu/itel/docs/jun00/digdivide.pdf>

Côté, S. & Healy, T. 2001 (OECD): *The Well-being of Nations. The role of human and social capital*. Paris.

Decker, R. 2003: Kinder im Internet DJI-Projekt: „Wie entdecken Kinder das Internet?“
<http://www.mehr-wert-fuer-alle.de/download/workshops/decker.pdf>

Deutsche Shell (Hg.) 2002: *Jugend 2002. Zwischen pragmatischem Idealismus und robustem Materialismus*. Frankfurt a.M.

Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung 2001: DIW-Wochenbericht 40/01.
<http://www.diw.de/deutsch/publikationen/wochenberichte/jahrgang01/>

DiMaggio, P. & Hargittai, E. 2001: From the 'Digital Divide' to 'Digital Inequality': Studying Internet Use As Penetration Increases. Princeton.

DiMaggio, P. et al. 2001: Social Implications of the Internet. In: *Annual. Review of Sociology* 27, S. 307-336.

Döbler, T. et al. 2002: Das Konzept der Sozialen Milieus und die Analyse von Online- und E-Commerce-Nutzung.
<http://www.psych.uni-goettingen.de/congress/gor-2001/contrib/wolf-malthe>

Domínguez, S. & Watkins, C. 2003: Creating Networks for Survival and Mobility: Social Capital Among African-American and Latin-American Low-Income Mothers. In: *Social Problems*, 1, S. 111ff.

Döring, N. 1999: *Sozialpsychologie des Internet. Die Bedeutung des Internet. Kommunikationsprozesse, Identitäten, soziale Beziehungen und Gruppen*. Göttingen.

Döring, N. 2000: Selbsthilfe, Beratung und Therapie im Internet. In: Batinic, B. (Hg.): *Internet für Psychologen*. Göttingen, S. 508-547.

Döring, N. 2000: Identität + Internet = Virtuelle Identität? In: *Forum Medienethik*, 2: Netzwelten, Menschenwelten, Lebenswelten. Kommunikationskultur in Zeiten von Multimedia, S. 36-47.
<http://www.kreidestriche.de/pagecreate/html-parser.pl?id=27>

Douglas, M. 1992: *Risk and Blame: Essays in Cultural Theory*. London.

Dubi, M. & Groner, R. 2000 (Hg.): *Das Internet und die Schule. Bisherige Erfahrungen und Perspektiven für die Zukunft*. Bern

Ducheneaut, N. 2002: The Social Impacts of Electronic Mail in Organizations, Information. In: Communication & Society 5, 2, S. 153ff.

ECC 2003: KidsVerbraucherAnalyse 2001
www.ecc-handel.de/branchen_prob/978698196/?show_id=994246556#994246556

Ehrhart, C. 2000: E-Mail zwischen Mythos und Wirklichkeit: Ergebnisse einer vergleichenden empirischen Untersuchung in Deutschland, Frankreich und Großbritannien. In: Schorr, Angela (Hg.) 2000: Publikums- und Wirkungsforschung. Ein Reader. Wiesbaden, S. 387ff.

Eichmann, H. 2000: Medienlebensstile zwischen Informationselite und Unterhaltungsproletariat.
<http://www.univie.ac.at/OEGS-Kongress-2000/On-line-Publikation/eichmann.pdf>

Eilders, C. 1999: Zum Konzept der Selektivität: Auswahlprozesse bei Medien und Publikum. In: Schweiger, W. & Wirth, W. (Hg.): Selektion im Internet. Empirische Analysen zu einem Schlüsselkonzept. Opladen, S. 13ff.

Emmer, M. 2002: Elektronische Agora? Digitale Spaltung? Der Einfluss des Internet-Zugangs auf politische Aktivitäten der Bürger. Ergebnisse einer empirischen Untersuchung.
<http://www-ifmk.tu-ilmenau.de/pwm/forschung/politische-netznutzung.pdf>

Enquete-Kommission 1998: ‚Zukunft der Medien‘. Abschlussbericht. Thema: Deutschlands Weg in die Informationsgesellschaft. Bonn.

Feierabend, S. & Klingler, W. 1999: Kinder und Medien 1999. Kernergebnisse – 11. Oktober 1999. Baden-Baden: Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest.

Feierabend, S. & Klingler, W. 2003: JIM-Studie 2002. Jugend, Information, (Multi-)Media. Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger. Baden-Baden: Medienpädagogischer Forschungsverbund.

Feierabend, S. & Klinger, W. 2003a: Kinder und Medien 2002. Ergebnisse der Studie KIM 2002 zum Medienumgang Sechs- bis 13-Jähriger in Deutschland. In: Media Perspektiven, 6, S. 278ff.
http://www.ard-werbung.de/showfile.phtml/feierabend_klingler.pdf?foid=7774

Feil, C. 2000: Kinder im Internet. Angebote, Nutzung und medienpädagogische Perspektiven. In: Diskurs, 1, S. 15ff.

Feil, C. 2001: Websites für Kinder. In: Feil, C. (Hg.): Internet für Kinder. Hilfen für Eltern, Erzieher und Lehrer. Opladen.

Fink, C. & Gräf, L. 1999: Determinanten der Gemeinschaftsbildung in Computernetzwerken.
http://www.gor.de/tband99/pdfs/a_h/fink.pdf

Frey, H. 1999: E-Mail: Revolution im Unternehmen. Wie sich Motivation, Kommunikation und Innovationsgeist der Mitarbeiter wandeln. Neuwied.

Gehrke, G. 2003: NRW: online-offline. Gründe und Motive für die (Nicht-)Nutzung von Computer, Internet und Online-Diensten.
<http://www.eim.org/Events/Downloads/WIPEcmc.pdf>

Gerhards, M. & Klingler, W. 2003: Mediennutzung in der Zukunft. In: Media Perspektiven, S. 115ff.

Gerhards, M. & Mende, A. 2002: Nichtnutzer von Online: Kern von Internetverweigerern. In: Media Perspektiven, 8, S. 50ff.

Gieger, C. 2000: Chatrooms für Kinder – Recherche und Analyse der Angebote.
<http://www.dji.de/www-kinderseiten/literatur/textteil.htm>

Giesecke, S. & Linse, D. 2003: Digitales Recht oder digitale Gerechtigkeit. In: Technikfolgenabschätzung – Theorie und Praxis Nr. 3/4, 11. Jg., November 2002.
<http://www.itas.fzk.de/tatup/023/gili02a.pdf>

Gittel, R., Vidal, A. (1998), Community Organizing: Building Social Capital as A Development Strategy. Newbury Park

Glaeser, E. et al. 2000: Measuring Trust. In: Quarterly Journal of Economics, 115, S. 811ff.

Göbel, A. & Pankoke, E. 1998: Grenzen der Solidarität. In: Bayertz (Hg.): Solidarität. Frankfurt a. M., S. 463 ff

Granovetter, M. 1973: The Strength of Weak Ties. In: American Journal of Sociology, 78, S. 1360ff.

Groebl, J. et al. 2003: Internet 2002: Deutschland und die digitale Welt – Zusammenfassung der zentralen Ergebnisse Deutschland und die digitale Welt.
<http://www.lfm-nrw.de/downloads/internetstudie.pdf>

Gross, E. et al. 2002: Internet use and well-being in adolescence. In: Journal of Social Issues, 1, S. 75ff.

Hagen, M. 1999: Amerikanische Konzepte elektronischer Demokratie. In: Kamps (Hg.): Elektronische Demokratie? Wiesbaden, S. 63ff.

Haisken-DeNew, J. et al. 2000: Wer nutzt eigentlich Computer und Internet? Einkommen und Bildung entscheiden. In: FR vom 20.10. 2000.

Haisken-DeNew, J. et al. 2001 (= DIW 2001): Private Internet-Nutzung: Bildung und Einkommen auch bei Jugendlichen von großer Bedeutung.
<http://www.diw.de/deutsch/publikationen/wochenberichte/docs/01-40-2.html>

Hasebrink, U. 2002: Status Quo und Perspektiven internationaler akademischer Nutzungsforschung.
http://www.bertelsmannstiftung.de/documents/HBI_Schlussbericht_020506.pdf

Haythornthwaite, C. 2000: Online personal networks. In: New Media and Society, 2, S. 195ff.

Heintz, B. & Müller, C. 2000: Schlussbericht des Projekts ‚Sozialwelt des Internet‘, September 2000.
<http://www.soz.unibe.ch/ii/virt/sb00.pdf>

Heintz, B. 1999: Fallstudie ‚Die Sozialwelt des Internet‘. Progress report 1999.
http://www.soz.unibe.ch/ii/virt_d.html

Heinze, R. & Olk, T. 1999: Vom Ehrenamt zum bürgerlichen Engagement. Trends des begrifflichen und gesellschaftlichen Strukturwandels. In: Kistler, E./Noll, H.-H./Priller, E. (Hg.): Perspektiven gesellschaftlichen Zusammenhalts. Empirische Befunde, Praxiserfahrungen, Messkonzepte. Berlin, S. 77 ff

Held, D. 1989: Political Theory and the Modern State. Stanford.

Henning, C. & Lieberg, H. 1996: Strong ties or weak ties? In: Scandinavian Housing and Planning Research, 13, S. 3ff.

Hirschman, A. O. 1972: Exit, Voice and Loyalty: Responses to decline of firms, organizations and states door. Cambridge.

Höflich, J. 1997: Zwischen massenmedialer und technisch vermittelter interpersonaler Kommunikation – der Computer als Hybridmedium und was die Menschen damit machen. In: Beck, K. & Vowe, G. (Hg.): Computernetze – ein Medium öffentlicher Kommunikation. Berlin, S. 85ff.

Huthmann, K. 2001: Jugendliche wollen Chat und Community.
<http://www.ecc-handel.de/literatur/991225177>

iconkids & youth 2001: Multimedia Youth.
<http://www.heise.de/newsticker/data/anw-07.08.02-003/>

Initi@tive D21 : (N)ONLINER Atlas 2002: Eine Topographie der Digitalen Spaltung durch Deutschland - Highlights.
http://www.initiaved21.de/projekte/publikationen/nonlineratlas_highlights.pdf

Institut für Jugendforschung 2001: Jugendliche und Internet. Trenddaten 1999-2001. Repräsentative Wiederholungsuntersuchung bei 15- bis 24-jährigen Jugendlichen und jungen Erwachsenen. München.

Jäckel, M. et al. 2002: Vor Outlook sind wir alle gleich. Egalisierungs- und Hierarchisierungstendenzen im Zuge der E-Mail-Nutzung. In: kommunikation@gesellschaft, Jg. 3.
http://www.soz.uni-frankfurt.de/K.G/B7_2002_Jaeckel_Lenz_Zillien.PDF

Janowitz, K. 2001: Virtuelle soziale Beziehungen – Up- or Download. Bericht von der XI. Tagung für angewandte Soziologie des BDS (Berufsverband Deutscher Soziologen) vom 27.-29. April 2001 in der Ev. Akademie Bad Boll.
http://www.uni-frankfurt.de/fb03/K.G/T4_2001_Janowitz.pdf

Janssen, L. 1998: Auf der virtuellen Couch. Selbsthilfe, Beratung und Therapie im Internet. Bonn.

Joinson, A. 2003: Understanding the psychology of Internet behaviour: virtual worlds, real lives. Basingstoke.

Jordan, B. & Jordan, C. 2000: Social work and the third way: tough love as social policy. London.

Karstedt, S. 1997: Recht und soziales Kapital im Wohlfahrtsstaat. In: Soziale Probleme, 8, S. 103ff.

Karstedt, S. 2002: Typen der Sozialintegration und Gewalt: Kollektivismus, Individualismus und Sozialkapital. Ms. (demnächst in: Heitmeyer & Soeffner (Hg.): Gewalt: Neue Entwicklungen und alte Analyseprobleme. Frankfurt a.M.).

Katz, J. & Aspden, P. 1997a: Motives and Dropouts. In: Communications of the ACM, 4, S. 97ff.

Katz, J. & Aspden, P. 1997b: A Nation of Strangers? In: Communications of the ACM, 12, S. 81ff.

Kerres, M. & Petschenka, A. 2002: Didaktische Konzeption des Online-Lernens für die Weiterbildung.

<http://www.edumedia.uni-duisburg.de/publications/ker+p4lrhm.pdf>

Kiesler, S. et al. 2000: Troubles With the Internet: The Dynamics of Help at Home. In: Human Computer Interaction, 15, S. 323-351.

Kollock, P. & Smith, M. 1996: Managing the Virtual Commons: Cooperation and Conflict in Computer Communities.

<http://www.sscnet.ucla.edu/soc/faculty/kollock/papers/vcommons.htm>.

Kommission der europäischen Gemeinschaft 2002: eEurope Benchmarking-Bericht – Mitteilungen der Kommission an den Rat, das europäische Parlament, den Wirtschafts- und Sozialausschuss und den Ausschuss der Regionen, Brüssel.

http://europa.eu.int/information_society/eeurope/news_library/new_documents/benchmarking/benchmarking.de.pdf 05.05.2002.

Kraut, T. et al. 2002: Internet Paradox Revisited. In: Journal of Social Issues, 1, S. 49-74.

Kuhlen, R., 2001: Universal Access - Wem gehört das Wissen?

<http://www.inf-wiss.uni-konstanz.de/People/RK/Vortraege01-Web/publikationstext.pdf>

Kunstreich, T. 1998: Die ‚Kunst nicht dermaßen regiert zu werden‘. In: Görg & Roth (Hg.): Kein Staat zu machen. Münster, S. 446ff.

Landolt, P. 2003: Die Grenzen sozialen Kapitals abwägen: Lehren aus den transnationalen Community Initiativen El Salvadors. i.E.

Lange, A. 2000: „Neue Medien“ und Familie? In: forum medienethik, Heft 2, S. 43ff.

Levi, M. 1998. A State of Trust. In: Braithwaite & Levi (Hg.): Trust and Governance. New York, S. 77 ff

Levi, M. 1996: Social and Unsocial Capital: A Review Essay of Robert Putnam's Making Democracy Work. In: Politics and Society, 1, S. 45ff.

Lin, N. et al. (Hg.) 2001: Social Capital. Theory and Research. New York.

- Lischke, E. & Sierks, M. 2001: Modellprojekt - Digitale Kinder- und Jugendstadt Neukölln.
<http://www.jugendhilfe-netz.de/archiv/index.html>
- Logemann, N. & Feldhaus, M. 2002: Zwischen SMS und download – Erste Ergebnisse zur Untersuchung der neuen Medien Mobiltelefon und Internet in der Familie. Oldenburg.
http://www.unifrankfurt.de/fb03/K_G/B2_2002_Logemann_Feldhaus.pdf (24.3.2003)
- Logemann, N. & Feldhaus, M. 2001: Neue Medien als Herausforderung für die Jugendphase. In: Kind, Jugend und Gesellschaft. Zeitschrift für Jugendschutz, 46, S. 50ff.
- Lycos 2002: Lycos SINUS Milieus.
<http://www.lycos.de/inc/content/startseite/media/downloads/SINUS/SINUS.de.pdf>
- Maaz, K. et al. 2000: Generation N. Berlin.
http://www.senbjs.berlin.de/jugend/jugendpolitik/generation_n/gesamtbericht_generation_n.pdf
- Mansell, R. 2002: Digital Divides to Digital Entitlements. In: Current Sociology, 3, S. 407-426.
- Markt-Media Service 2002: Basisdaten der Telekommunikation. Ausgabe 1/2002.
<http://www.founders.de/Studien/conbasis.pdf>
- Merton, R. K. 1957: Social Theory and Social Structure. Glencoe.
- Miller, D. & Slater, D. 2000: The Internet: An Ethnographic Approach. Oxford.
- Morley, D. 2000: Home Territories. Media, Mobility and Identity. London & New York.
- Müller, C. 2001: Soziale Netzwerke im Internet - Soziologie interessiert sich für Internetbenutzer. In: UNIPRESS (Bern) Nr. 108 vom April 2001. <http://www.soz.unibe.ch/ii/virt/unipress.pdf>
- Müller, C. 2001b: Online Communities im Internet. Vortrag auf der XI. Tagung des Berufsverbandes Deutscher Soziologen, April 2001 in Bad Boll.
<http://www.soz.unibe.ch/ii/virt/badboll.pdf>
- Müller, C. 2002: Mikro- und Makrovergemeinschaftung in Kommunikationsdiensten des Internet. In: Medienwissenschaft Schweiz 2/2002.
<http://www.soz.unibe.ch/ii/virt/solo.pdf>
- Müller, H.-P. 1989: Lebensstile. Ein neues Paradigma der Differenzierungs- und Ungleichheitsforschung? In: Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, S. 54ff.
- Müller, H.-P. 1992: Sozialstruktur und Lebensstile. Frankfurt a. M.
- Neckel, S. 2003: Kampf um Zugehörigkeit. In: Frankfurter Rundschau vom 15.7. 2003.
- Nie, N. & Erbring, L. 2002: SIQSS Internet and Society Study.
http://www.stanford.edu/group/siqss/Press_Release/internetStudy.html
- Norris, P. 2003: Social Capital and ICTs: Widening or reinforcing social networks?
<http://www.esri.go.jp/jp/workshop/030325/030325paper6.pdf>

O'Donnell, S. 2000: Evaluating social aspects of Internet development. In: Achieving equality in the information society: Experiences from the EU-EMPLOYMENT Initiative. Dublin (WRC Social and Economic Consultants Ltd), S. 131ff.

OECD 2001: Understanding the Digital Divide. Paris.
<http://www.oecd.org/pdf/M00002000/M00002444.pdf>

Oehmichen, E. & Schrödter, C. 2002: Habitualisierung der Onlinenutzung. In: Media Perspektiven, 8,
<http://www.ard-werbung.de/showfile.phtml/oehmichen.pdf?foid=5294>

Offe, C. 1999: ‚Sozialkapital‘. Begriffliche Probleme und Wirkungsweise. In: Kistler, E./Noll, H.-H./Priller, E. (Hg.): Perspektiven gesellschaftlichen Zusammenhalts. Empirische Befunde, Praxiserfahrungen, Messkonzepte. Berlin, S. 113 ff

Perillieux, R. et al. 2000: Digitale Spaltung in Deutschland – Ausgangssituation, Internationaler Vergleich, Handlungsempfehlungen (<http://i-d21.de/news/disp.pdf>)

Poppe, H. 2002: Mediennutzung und Lernen.
<http://www.medienzentren-hessen.de/kompetenz/Medienul.pdf>

Portes, A. & Landolt, P. 1996: The Downside of Social Capital. In: The American Prospect, May-June 1996, S. 18ff.
<http://www.prospect.org/print/V7/26/26-cnt2.html>

Portes, A. & Landolt, P. 2000: Social Capital: Promise and Pitfalls of its Role in Development. In: Journal of Latin American Studies, 32, S. 529ff.

Portes, A. & Mooney, M. 2000: Social Capital and Community Development. Working Paper #00-08, Princeton University.

Portes, A. 1998: Social Capital: Its Origins and Applications in Modern Sociology. In: Annual Review of Sociology, 22, S. 1ff.

Prell, C. 2003: Community Networking and Social Capital: Early Investigations. In: Journal of computer-mediated Communication, 3,
<http://www.ascusc.org/jcmc/vol8/issue3/prell.html>

Putnam, R. 2000: Bowling alone: The collapse and revival of American Community. New York.

Putnam, R. (Hg.) 2001: Gesellschaft und Gemeinn. Sozialkapital im internationalen Vergleich, Gütersloh.

Putnam, R. 1993. Making Democracy Work: Civic Traditions in Modern Italy. Princeton.

Putnam, R. 1995: Turning in, Turning out: The Strange Disappearance of Social Capital in America. In: Political Science and Politics, 4, S. 664ff.

Rammert, W. 1998: Stellungnahme zur öffentlichen Anhörung der Enquete-Kommission ‚Zukunft der Medien in Wirtschaft und Gesellschaft – Deutschlands Weg in die Informationsgesellschaft‘ März 1998. Bonn, S. 3f.

- Reingold, D. 1999: Social networks and the employment problem of the urban poor. In: Urban Studies, 11, S. 1907ff.
- Rheingold, H. 1994: Virtuelle Gemeinschaft. Soziale Beziehungen im Zeitalter des Computers. Bonn.
- Rieder, J. 1988: Canarsie: The Jews and Italiens of Brooklyn against Liberalism. Cambridge.
- Rifkin, J. 1995: Das Ende der Arbeit und ihre Zukunft. Frankfurt & New York.
- Ritzen, J. et al. 2001: On "Good" Politicians and "Bad" Policies: Social Cohesion, Institutions, and Growth. Washington.
<http://www.worldbank.org/knowledge/goodpolitics.pdf>
- Saba Software 2002: Saba Learning. ASP Editinon.
http://www.saba.com/english/products/learning_network/Saba_Learning_ASP_0202.pdf
- Sarbaugh-Thompson, M. & Feldman, M. 1998: Electronic Mail and Organizational Communication: Does Saying "Hi" Really Matter? Organization Science 9, 6, S. 685-698.
- Schenk, M. & Wolf, M. 2002: Internetnutzung und elektronischer Einkauf.
http://www.3sat.de/ard/pdf/F6_schenk.pdf
- Schenk, M. & Wolf, M. 2003: Nutzung und Akzeptanz von E-Commerce, Arbeitsbericht Nr. 234.
<http://www.ta-akademie.de/deutsch/bestellungen/textelk/ab234.pdf>
- Scherr, A. 1997: Subjektorientierte Jugendarbeit. Weinheim & München.
- Schmidbauer, M. & Löhr, P. 1998: Internet-Kompetenz für Kinder. In: TelevIZion, 1, S. 4ff.
- Schneider, H. et al. 2000: Cyberkids – Literaturreport: Kinder und Internet.
<http://www.dji.de/www-kinderseiten/literatur/textteil.htm>
- Schönberger, K. 1999: Neue Online KommunikationspartnerInnen? Qualitative und quantitative Annäherungen.
http://www.gor.de/tband99/pdfs/q_z/schoenberger.pdf
- Siisiäinen, M. 2000: Two Concepts of Social Capital: Bourdieu vs. Putnam. Vortrag auf der ISTR Fourth International Conference 'The Third Sector: What and for Whom? Juli 2000, Dublin.
<http://www.jhu.edu/~istr/conferences/dublin/workingpapers/siisiainen.pdf>
- Soebl, J. 2002: Can We Trust Social Capital. In: Journal of Economic Literature, Vol. XL, S. 139ff.
- Sproull, L. & Kiesler, S. 1991: Connections: New Ways of Working in the Networked Organization. Cambridge.
- Stack, C. 1974: All our kin: Strategies for survival in a Black community. New York.
- Stegbauer, C. 2001: Grenzen virtueller Gemeinschaft – Strukturen internetbasierter Kommunikationsforen. Wiesbaden.

- Stegbauer, C. 2002: Reziprozität: Einführung in soziale Formen der Gegenseitigkeit. Wiesbaden.
- Stehr, N. 2000: Die Zerbrechlichkeit moderner Gesellschaften. Die Stagnation der Macht und die Chancen des Individuums. Weilerswist.
- Stern Markenprofile 9 2001: Online & E-Business.
http://www.gujmedia.de/titel/stern/markenprofile/pdf_download/MaPro9_Online+Business.pdf
- Stern Media-Business 2002: ‚Digital Divide‘ im SINUS Modell.
<http://www.gujmedia.de/titel/stern/stern-media-business-06-02.pdf>
- Tyler, R. 2002: Is the Internet Changing Social Life? It Seems the More Things Change, the More They Stay the Same. In: Journal of Social Issues, 1, S. 195-205.
- UCLA 2003: UCLA Internet Report Surveying the Digital Future Year Three. Los Angeles.
- Udel, J. 2002: Social capital, trust, and the purposes of online community.
<http://radio.weblogs.com/0100887/2002/04/05.html>
- Utz, S. & Jonas, K. 2002: MUDs – Ergänzung oder Ersatz traditioneller Bindungen bei jungen Erwachsenen. In: Zeitschrift für Medienpsychologie 14, S. 52-59.
- Vester, M. et al. 2001: Soziale Milieus im gesellschaftlichen Strukturwandel. Zwischen Integration und Ausgrenzung. Frankfurt a.M.
 VIVA Connect Timescout. Eitville 2002.
<http://www.wuv.de/daten/studien/052002/540/index.html>
- van Eimeren, B. 2003: Internetnutzung Jugendlicher. Erlebniswert des Internets beruht wesentlich auf Kommunikation und Unterhaltung. In: Media Perspektiven 2/2003, S. 67ff.
<http://www.ard-werbung.de/showfile.phtml/eimeren.pdf?foid=6635>
- Vogelgesang, W. 2002: „Wir müssen surfen lernen.“ Ein Beitrag zur ungleichen Internetnutzung von Stadt- und Landjugendlichen. In: Medien Praktisch 1/2002, S. 38-43.
- Walklate, S. 2000: Trust in the inner city. In: Hope & Sparks (Hg.): Crime, Risk and Insecurity: Law and Order in Everyday Life and Political Discourse. London, S. 50ff.
- Walther, J. & Boyd, S. 2002: Attraction to computer-mediated social support.
<http://www.rpi.edu/~walthj/docs/support.html>
 Auch erschienen in: Lin & D. Atkin (Hg.): Communication technology and society: Audience adoption and uses. Cresskill, NJ, S. 153ff.
- Weingarten, R. 1998: Sprachverfall oder kreativer Sprachausbau. In: Medien und Erziehung, 3, S. 151ff.
- Wellman, B. & Gulia, M. 1999: The network basis of social support: A network is more than the sum of its ties. In: Wellman (Hg.): Networks in the Global Village: Life in Contemporary Communities. Boulder, S. 83ff.
- Wellman, B. 2001: The Persistence and Transformation of Community: From Neighbourhood Groups to Social Networks. Report to the Law Commission of Canada.

<http://www.chass.utoronto.ca/~wellman/publications/lawcomm/lawcomm7.pdf>

Wellman, B. et al. 2001: Does the Internet Increase, Decrease, or Supplement Social Capital? Social Networks, Participation and Community Commitment. In: American Behavioral Scientist 3, S. 437ff.

Wingert, Bernd: Zum Stand der privaten Nutzung von Online-Diensten. Gutachten im Auftrag der Enquete-Kommission Zukunft der Medien in Wirtschaft und Gesellschaft - Deutschlands Weg in die Informationsgesellschaft, Karlsruhe Februar 1998.

Wirth, W. & Schweiger W. 1999: Selektion im Internet. Empirische Analysen zu einem Schlüsselkonzept. Opladen.

Wolak, J. et al. 2002 : Close online relationships in a national sample of adolescence. In: Adolescence, 37, 441 ff

Woolcock, M. & Narayan, D. 2000: Social Capital: Implications for Development Theory, Research and Policy. In: The World Bank Research Observer, 2, S. 225ff.

Woolcock, M. 1998: Social Capital and Economic Development: Towards a Theoretical Synthesis and Policy Framework. In: Theory and Society 27, S. 151ff.

Woolcock, M. 2000: Managing Risk, Shocks, and Opportunities in Developing Economies: The Role of Social Capital. In: Ranis, G. (Hg.): Dimensions of Development. New Haven, London, S. 71 ff

Woolcock, M. 2000: Social Capital in Theory and Practice: Where Do We Stand? Vortrag auf der 21. Annual Conference on Economic Issues: The Role of Social Capital in Determining Well-Being: Implications for the Teaching and Practice of Development and Environmental Economics. Middlebury April 2000.

<http://www.middlebury.edu/~econ/conference/papers/woolcock.pdf>

World Bank o.J. Social Capital and Information Technology.

<http://www.worldbank.org/poverty/scapital/topic/info1.htm>

Wyatt, S. 1999: They came, they surfed, they went back to the beach: why some people stop using the internet. Prepared for the Society for Social Studies of Science conference, San Diego, October 1999.

<http://virtualsociety.sbs.ox.ac.uk/text/reports/surf.htm>

Zak, P. & Knack, S. 2001: Trust and Growth. In: Economic Journal, 111, S. 295ff.

Zinnecker, J. 1998: Sozialstruktur – Klassenkultur – Jugendkultur. In: Mitte (Hg.): Jugendarbeit und Kulturarbeit. Stuttgart, S. 14ff.