

Medien im Alltag: Aneignung, Nutzung und Reflexion; sechs Projektberichte

Zöllner, Oliver (Ed.)

Veröffentlichungsversion / Published Version

Sammelwerk / collection

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Zöllner, O. (Hrsg.). (2011). *Medien im Alltag: Aneignung, Nutzung und Reflexion; sechs Projektberichte*. Stuttgart: Hochschule der Medien Stuttgart. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:bsz:900-opus-7196>

Nutzungsbedingungen:

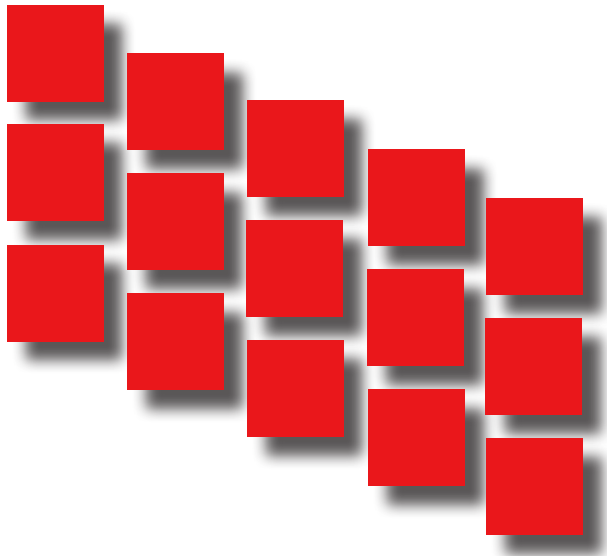
Dieser Text wird unter einer CC BY-NC-ND Lizenz (Namensnennung-Nicht-kommerziell-Keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu den CC-Lizenzen finden Sie hier:

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

Terms of use:

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

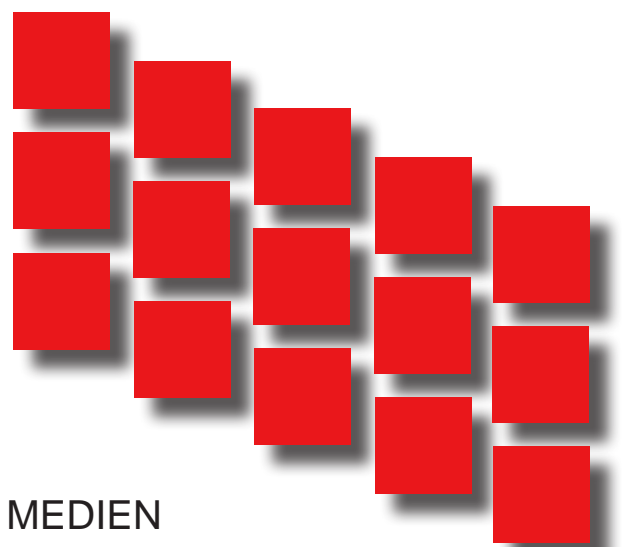
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0>



Oliver Zöllner (Hrsg.):

MEDIEN IM ALLTAG

ANEIGNUNG, NUTZUNG UND REFLEXION.
SECHS PROJEKTBERICHTE



HOCHSCHULE DER MEDIEN
STUTT GART 2011

Hochschule der Medien Stuttgart
Studiengang Medienwirtschaft
Prof. Dr. Oliver Zöllner
Nobelstr. 10
70569 Stuttgart
Deutschland
www.hdm-stuttgart.de
www.studiengang-medienwirtschaft.org



Der Herausgeber dankt den beteiligten Autoren für die freundliche Überlassung ihrer Manuskripte.

Redaktion: Stephanie Knies, Katja Plaskuda, Beatrix Risch, Aljosha Karim Schapals
Endredaktion: Melanie Weis, Claudia Wendt, Andreas Stirner
Titelgrafik: Andreas Stirner

Die vorliegende Publikation ist urheberrechtlich geschützt. Alle Rechte vorbehalten.
Copyright © Hochschule der Medien Stuttgart 2011

Inhaltsverzeichnis des Bandes

Abkürzungsverzeichnis	1
Vorwort	3
Medienerziehung von Kindern im Grundschulalter Teresa Gorzellik, Corinna Kramm, Katharina Michailov, Alexandra Staib, Kay Usung	6
Methodensteckbrief - Quantitative Forschungslogik	49
Domestizierung neuer Medien im Alltag von „Konsum-Materialisten“ und „Hedonisten“ Oliver Carlo Buß, Heidrun Gehrke, Ivo Lücker, Conny Maisch, Aljosha Karim Schapals	50
Methodensteckbrief - Standardisierte Befragung (quantitativ)	89
Die Domestizierung von Online- und Mobilmedien Individuelle Perspektiven Maritta Schröder, Mirjana Zivanovic, Michaela Schnauer, Beatrix Risch, Anna Pankoke, Katja Plaskuda, Stefan Dittmar	91
Methodensteckbrief - Qualitative Forschungslogik	158
Revolution des Bewerbungsprozesses oder überschätztes Netzwerk? Auswirkungen der Business Plattform Xing auf den Alltag von Bewerbern und Personalverantwortlichen Mandy Kahl, Kai Langjahr, Markus Schöberl, Helena Salewski, Daniel Vetter	159
Methodensteckbrief - Gruppendiskussion (qualitativ)	179
Tendenzen strategischen Darstellungsverhaltens im sozialen Online- Netzwerk studiVZ Eine Untersuchung von virtueller und realer Identität im Wandel Sarah Brecht, Eli DÜthorn, Timo Niessner, Adrian Saile, Marc Vogelsang, Silke Weiss	180
Methodensteckbrief - Tiefeninterview (qualitativ)	266
Öffentlichkeit vs. Privatheit im Web 2.0 Ein Intergenerationenvergleich Christina Bedürftig, Sandra Eisele, Carina Hagg, Tanja Kessler, Stephanie Knies, Sarah Krüger, Timo Marks, Julia Ochs, Vera Schneider	267
Epilog	308
Literatur- und Quellenverzeichnis	310

Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
AG	Arbeitsgemeinschaft
AGF	Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung
Anm. d. Verf.	Anmerkung der Verfassung
ARD	Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland
Aufl.	Auflage
Bd.	Band
Bsp.	Beispiel
bspw.	beispielsweise
bzw.	beziehungsweise
ca.	circa
CATI	Computer Assisted Telephone Interview
CD	Compact Disc
CEO	Chief Executive Officer
Ders.	Derselbe
Dies.	Dieselbe(n)
d.h.	das heißt
Dr.	Doktor
DSF	Deutsches Sportfernsehen
DVD	Digital Versatile Disc
E-Mail	Electronic Mail
ESPN	Entertaining Sports Programming Network
et al.	und andere
etc.	et cetera
EU	Europäische Union
evtl.	eventuell
f.	folgende Seite
ff.	folgende Seiten
FAZ	Frankfurter Allgemeine Zeitung
FIFA	Fédération Internationale de Football Association
FSK	Freiwillige Selbstkontrolle der Filmwirtschaft
GfK	Gesellschaft für Konsumforschung
h	Stunde
HdM	Hochschule der Medien

Hrsg.	Herausgeber
IP TV	Internet Protocol Television
IT	Informationstechnik
JMStV	Jugendmedienschutz-Staatsvertrag
JuSchG	Jugendschutzgesetz
Kfz	Kraftfahrzeug
max.	maximal
MeNuK	Mensch, Natur und Kultur (Fächerverbund)
Mod1	Moderator 1
Mod2	Moderator 2
o. J.	ohne Jahr
OSN	Online Social Network
PC	Personal Computer
PES	Pro Evolution Soccer
Prof.	Professor
RTL	Radio Télévision Luxembourg
S.	Seite
SNSs	Social Network Sites
SMS	Short Message Service
StGB	Strafgesetzbuch
Tab.	Tabelle
TNS	TaylorNelsonSofres
TV	Television
u. a.	unter anderem
US	United States / Vereinigte Staaten
usw.	und so weiter
u. v. m.	und viele(s) mehr
v. a.	vor allem
vgl.	vergleiche
VHS	Video Home System
VR	Virtual Reality / Virtuelle Realität
VZ	Verzeichnis
WDR	Westdeutscher Rundfunk
WWW	World-Wide Web
z.B.	zum Beispiel
ZDF	Zweites deutsches Fernsehen
Zit. n.	Zitat nach

VORWORT

Am vorliegenden Sammelband fällt Ihnen, liebe Leserin, lieber Leser, als erstes sicher auf, dass er enorm umfangreich ist. Rund 300 Seiten sind für ein eBook durchaus voluminös. Es finden sich darin sechs Studien mit unterschiedlichen Themenstellungen und unterschiedlichen methodischen Zugängen, allesamt mit hohem Komplexitätsgrad. Entstanden sind sie als studentische Forschungsprojekte innerhalb des Kurses „Empirische Medienforschung“ an der Hochschule der Medien Stuttgart im Wintersemester 2009/10.

Dieser Kurs hatte ursprünglich nur ein sehr loses Oberthema: „Medien im Alltag“ und – damit einhergehend – „Domestizierung von Medien“. Dieses Oberthema war inspiriert worden durch einen Sammelband von Jutta Röser (2007)¹ wie auch von zwei Beiträgen in der Zeitschrift „Rundfunk und Geschichte“ von 2008 und 2009.² Konfrontiert mit diesen Texten und dem Domestizierungsansatz in der Medienforschung, wurden die Studierenden angehalten, eigene Themenstellungen und Forschungsdesigns zu entwickeln: zur Nutzung und Einbettung von Medien im Alltag, ihren Funktionen und wie Rezipienten lernen, mit ihnen umzugehen.

Das Ziel des Seminars sollte dabei nicht nur sein, Forschungsprojekte zu planen und empirisch umzusetzen, sondern auch, den Forschungsprozess zu reflektieren – inklusive aller beinahe zwangsläufig auftretenden Fehler (die ihrerseits nur selten in akademischen Publikationen thematisiert werden).

Entstanden sind sechs Projektberichte, die interessant und relevant genug erscheinen, dokumentiert zu werden. Sie sollten Studierenden und anderen Nachwuchswissenschaftlern zugänglich gemacht werden, und zwar unkompliziert und kostenlos. Die Wahl des Vertriebswegs fiel auf das Format eBook bzw. Internetpublikation.

Eröffnet wird die Dokumentation mit einem Beitrag zum Thema „Medienerziehung von Kindern im Grundschulalter“ von *Teresa Gorzellik*, *Corinna Kramm*, *Katharina Michailov*, *Alexandra Staib* und *Kay Usung*. Wie erfolgt Medienerziehung heutzutage? Findet sie aktiv in Schule und Elternhaus statt? Mit diesem Erkenntnisinteresse im Hinterkopf hat die Forscher-

¹ Röser, Jutta (Hrsg.): MedienAlltag. Domestizierungsprozesse alter und neuer Medien. Wiesbaden 2007.

² Lüthje, Corinna/Pater, Monika: Das Gruppendiskussionsverfahren in der dokumentarischen Methode. Chancen für die historische Rezeptionsforschung am Beispiel der Domestizierung des Radios in den 1950er Jahren. In: Rundfunk und Geschichte, 34. Jahrg. (2008), Nr. 3-4, S. 5-15; Hengartner, Thomas: Medien und Alltag – Volkskundlich-kulturwissenschaftliche Technik- und Medienforschung. Fragen – Positionen – Ansätze. In: Rundfunk und Geschichte, 35. Jahrg. (2009), Nr. 1-2, S. 33-38.

gruppe Befragungen mit knapp 60 Grundschulern sowie ergänzende Interviews mit Eltern und Lehrern geführt.

Die folgende Studie greift Milieukonstruktionen des Instituts SINUS Sociovision auf, die in den letzten Jahren auch in der Medienforschung durchaus prominent geworden sind. *Oliver Carlo Buß, Heidrun Gehrke, Ivo Lücker, Conny Maisch* und *Aljosha Karim Schapals* legen dar, wie die „Domestizierung neuer Medien im Alltag von ‚Konsum-Materialisten‘ und ‚Hedonisten‘“ erfolgt. Welche Medien nutzen Angehörige dieser Lebensstile und inwieweit beeinflussen individuelle Merkmale und Bedingungen, die sich aus der Zugehörigkeit zu spezifischen sozialen Milieus ergeben, ihre Mediennutzungsgewohnheiten?

Die Gruppe um *Maritta Schröder, Mirjana Zivanovic, Michaela Schnauer, Beatrix Risch, Anna Pankoke, Katja Plaskuda* und *Stefan Dittmar* analysiert anschließend die „Domestizierung von Online- und Mobilmedien“ aus Nutzerperspektive – und zwar mit Blick auf unterschiedliche Erfahrungswelten, die stark von der Alterskohorte abhängig sind: Mit Blick auf die sogenannten „Digital Natives“ und „Digital Immigrants“ wird hier der Frage nachgegangen, wie sich verschiedene Altersgruppen den Umgang mit neuen Medien erschließen.

Ein beliebtes soziales Netzwerk der Onlinewelt steht im Mittelpunkt der Untersuchung von *Mandy Kahl, Kai Langjahr, Markus Schöberl, Helena Salewski* und *Daniel Vetter*. Wie beeinflusst „Xing“ Bewerbungs- und Recruitmentprozesse? Haben Bewerber nur noch eine Chance auf einen Arbeitsplatz, wenn sie sich im Netz präsentieren und auf diese Weise Kontakte knüpfen? Welche Auswirkungen auf den Alltag von Bewerbern und Personalern können beobachtet werden?

Eine Online-Community mit ganz anderer Ausrichtung ist „studiVZ“. Wie sich Mitglieder dieses Netzwerks strategisch präsentieren und dabei zugleich mit virtuellen und realen Identitäten umgehen, analysieren *Sarah Brecht, Eli DÜthorn, Timo Niessner, Adrian Saile, Marc Vogelsang* und *Silke Weiss*. Hier wird nicht zuletzt das neue Verständnis von „Freundschaft“ hinterfragt, das soziale Online-Netzwerke generiert haben.

Die durchaus verwandte und sicher auch in Zukunft stets aktuelle Frage nach dem Umgang mit Öffentlichkeit und Privatheit im Web 2.0 stellen abschließend *Christina Bedürftig, Sandra Eisele, Carina Hagg, Tanja Kessler, Stephanie Knies, Sarah Krüger, Timo Marks, Julia Ochs* und *Vera Schneider*. Was ist der Wert des Privaten im Zeitalter des Internets? Ist die Trennung von Privatem und Öffentlichem heute aus Sicht von Internetnutzern noch zeitgemäß? Inwieweit wurzeln diese Entwicklungen in einem größeren kulturellen Wandel – oder sind sie vornehmlich eine Frage des Lebensalters?

Die einzelnen Projektberichte sind gegenüber den ursprünglichen Fassungen als Hausarbeiten zum Teil beträchtlich gekürzt worden. Methodische Gemeinsamkeiten werden, soweit möglich und sinnvoll, gerafft in Form von „Methodensteckbriefen“ dargestellt. Diese Überarbeitung wurde im Laufe zweier Semester von zwei studentischen Redaktionsteams vorgenommen, die auf diese Weise auch die Herstellungsroutinen akademischer Publikationen kennen lernen konnten. Stephanie Knies, Katja Plaskuda, Beatrix Risch und Aljosha Karim Schapals als Redakteuren wie auch Andreas Stirner, Claudia Wendt und Melanie Weis als Endredaktion sei an dieser Stelle für ihre Umsicht und ihre guten Augen herzlich gedankt.

Oliver Zöllner

Stuttgart, im Januar 2011

MEDIENERZIEHUNG VON KINDERN IM GRUNDSCHULALTER

TERESA GORZELLIK, CORINNA KRAMM, KATHARINA MICHAILOV, ALEXANDRA STAIB,
KAY USUNG

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	7
1. Einleitung.....	8
2. Aktueller Bezugsrahmen.....	8
3. Theoretische Grundlagen	10
3.1 Mediennutzung im Kindesalter	10
3.2 Handlungsbereiche der Medienerziehung	12
4. Vorbereitung der empirischen Forschung.....	14
4.1 Expertengespräche	14
4.1.1 Expertengespräch mit Stefan Rehm	14
4.1.2 Expertengespräch mit Ingrid Bounin.....	16
4.2 Bildung der Forschungshypothesen	18
4.3 Entwicklung des Forschungskonzepts.....	19
4.3.1 Auswahl einer Grundschule und erste Kontaktaufnahme	19
4.3.2 Vorbereitung des Schulbesuchs	19
5. Planung, Durchführung und Auswertung.....	20
5.1 Befragung der Kinder	20
5.1.1 Quantitative Befragung.....	20
5.1.2 Qualitative Befragung.....	29
5.2 Befragung der Lehrerinnen.....	39
5.2.1 Forschungsdesign der Befragung der Lehrerinnen	39
5.2.2 Durchführung der Befragung der Lehrerinnen	40
5.2.3 Ergebnisse der Befragung der Lehrerinnen	40
5.3 Befragung der Eltern	42
5.3.1 Forschungsdesign der Befragung der Eltern	42
5.3.2 Durchführung der Befragung der Eltern.....	43
5.3.3 Ergebnisse der Befragung der Eltern.....	43
6. Überprüfung der Forschungshypothesen	45
7. Schlussbetrachtung und kritische Würdigung	48

1. Einleitung

Medien sind Bestandteil unserer Gesellschaft. Ob Fernsehen, Internet oder Printprodukte – sie sind allgegenwärtig und in einer Vielzahl unterschiedlicher Qualitäten verfügbar. Sie dienen der Kommunikation, Information, Bildung und Unterhaltung. Medien kritisch zu betrachten und einzuordnen, ist jedoch ohne Medienkompetenz nicht möglich. Einen wichtigen Beitrag zur Vermittlung von Medienkompetenz leistet die Medienerziehung. Doch wie erfolgt Medienerziehung heutzutage? Findet sie aktiv in Schule und Elternhaus statt?

Dieser Fragestellung ging die Forschungsgruppe nach – unter besonderer Berücksichtigung der neuen Medien Internet und Handy. Bei der Untersuchung ‚Medienerziehung von Kindern im Grundschulalter‘ wurden Grundschüler¹ und deren Eltern sowie die Lehrerinnen der Grundschule Zell in Esslingen am Neckar befragt.

2. Aktueller Bezugsrahmen

Lesen, Schreiben und Rechnen sind die klassischen Kernkompetenzen, die Kinder in den ersten Schuljahren erlernen. Mittlerweile ist eine vierte Kompetenz hinzugekommen: die Medienkompetenz. Die Notwendigkeit einer frühen Aneignung von Medienkompetenz, vor allem im Bereich der neuen Medien Computer und Internet, zeigt sich im Alltag, in der Freizeit und besonders in der Berufswelt. Kaum eine Berufssparte – selbst die Kfz-Technik – kommt heutzutage ohne Computerkenntnisse aus.² So arbeiten heute schon zwei von drei Menschen in Deutschland im Beruf mit PC und Internet – Tendenz steigend.³

Jedoch ist die Vermittlung von Medienkompetenz nicht in den Bildungsplänen verankert, sodass jede Schule selbst darüber entscheidet, welche Medien im Unterricht behandelt und wie intensiv diese durchgenommen werden.⁴ Somit liegt die Verantwortung der Vermittlung von Medienkompetenz in den Händen der Eltern. Allerdings sind Eltern, die nicht mit den neuen Medien aufgewachsen sind, teilweise überfordert mit der Medienerziehung oder unterschätzen den Einfluss, den Medien auf die Entwicklung ihrer Kinder haben können.

Dass auch die Institution Schule einen Beitrag dazu leisten sollte, ein Gleichgewicht der Medienkenntnisse unter den Schülern zu gewähren, hat die Bayerische Staatsregierung erkannt. Mit dem sogenannten Medienführerschein – gestaltet mit einem Portfolio nach dem Vorbild eines „Schutzimpfungsheft“⁵ – soll die Medienkompetenz der Schüler dokumentiert werden.⁶ Der bayerische Medienminister Siegfried Schneider erläutert die Zielsetzung des Projektes

¹ Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird in dieser Arbeit auf alle geschlechtsspezifischen Unterscheidungen verzichtet und nur die maskuline Form verwendet. Grundsätzlich sind aber stets beide Geschlechter gemeint.

² Vgl. RP Online 2008.

³ Vgl. Microsoft 2009.

⁴ Vgl. Kapitel 4.2.2.

⁵ Bayerische Staatskanzlei 2010a.

⁶ Vgl. Bayerische Staatskanzlei 2010b.

folgendermaßen: „Mit dem Medienführerschein Bayern schaffen wir ein schlüssiges Instrument für kompetente Mediennutzung und einen reflektierten eigenverantwortlichen Umgang mit den Medien.“⁷ Das Portfolio des Medienführerscheins umfasst die Gattungen: Print (Buch, Zeitung, Zeitschrift), audiovisuelle Medien (Ton- und Bildmedien) und interaktive Medien (Handy, elektronische Spielgeräte, Computer, Internet). Geschult werden die Schüler in den Dimensionen *Wissen über Handhabung der Hardware, Inhalte der Mediensysteme, Bedeutung einzelner Elemente, Reflexion (selbstbezogen, medienbezogen, gesellschaftsbezogen)* und *Handeln (kommunikativ, kreativ und partizipativ)*.⁸ Der Einsatz des Medienführerscheins ist 2009 zunächst freiwillig gewesen und wurde mit einer begrenzten Klassenanzahl in den Jahrgangsstufen 3 und 4 der Grundschulen pilotiert.⁹ „Nach einer Evaluation über das Schuljahr 2009/2010 soll das Angebot ab dem Schuljahr 2010/2011 auf alle Klassen der Jahrgangsstufen 3 und 4 sowie auf die weiterführenden Schulen ausgeweitet werden.“¹⁰

Gestartet wird mit folgenden praxisorientierten Modulen:

- Werbebotschaften im Fernsehen analysieren und bewerten
- Chatten im Internet
- Chancen und Risiken von Computerspielen
- Identifikationsfiguren im Fernsehen erkennen und hinterfragen
- Zuhörfähigkeit entdecken und schulen
- Printmedien.¹¹

Das angestrebte Ziel ist es, „dass keine bayerische Schülerin und kein bayerischer Schüler die Schule ohne dokumentierte Medienkompetenz verlässt“¹². Der Medienführerschein könnte ein wichtiger Baustein für die Vermittlung von Medienkompetenz sein. Ob die Form und die Umsetzung erfolgreich sind, wird die Evaluation Ende 2010 zeigen.

Nicht nur die Politik hat die Handlungsnotwendigkeit erkannt, sondern auch die Wirtschaft. So startete der Softwarehersteller Microsoft Deutschland in Kooperation mit dem katholischen Wohlfahrtsverband Caritas im Dezember 2009 die Qualifizierungsinitiative *IT-Fitness*. Ziel ist es, benachteiligte Kinder und Jugendliche im Umgang mit dem Computer und dem Internet zu fördern, um so Bildungsgerechtigkeit herzustellen. Hierfür stellt Microsoft „bundesweit bis zu 50 Caritas-Einrichtungen der Jugend- oder Sozialhilfe kostenlos IT-Lernressourcen zur Verfügung und schult die Caritas-Mitarbeiter im Umgang mit den neuen Weiterbildungsangeboten“¹³. Auch Kindergärten werden mit Software ausgestattet, die die

⁷ Bayerische Staatskanzlei 2010c.

⁸ Vgl. Bayerische Staatskanzlei 2010d.

⁹ Vgl. Bayerische Staatskanzlei 2010e.

¹⁰ Vgl. Bayerische Staatskanzlei 2010e.

¹¹ Vgl. Bayerische Staatskanzlei 2010e.

¹² Bayerische Staatskanzlei 2010a.

¹³ Microsoft 2009.

Sprachförderung unterstützen. Bis Ende 2010 sollen dank dieser Initiative vier Millionen Menschen den sicheren Umgang mit dem Computer und dem Internet erlernen.¹⁴

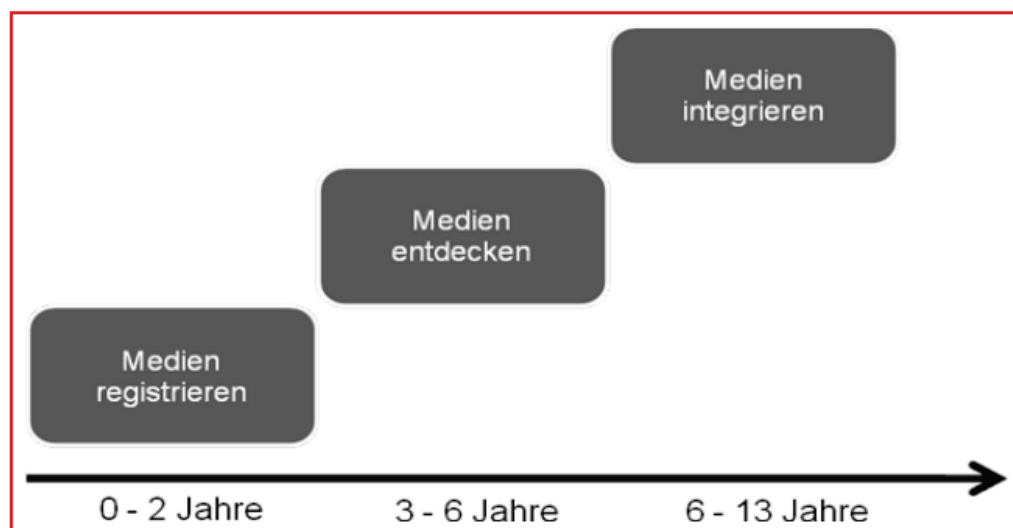
Diese aktuellen Beispiele zeigen, wie bedeutsam die Vermittlung von Medienkompetenz in der heutigen Zeit ist. Beteiligte Instanzen sehen nicht nur Handlungsbedarf, sondern handeln auch aktiv. Sicher ist, dass die Relevanz von Medienkompetenz durch die wachsende Medienvielfalt zunimmt und die frühe Förderung daher unumgänglich werden wird.

3. Theoretische Grundlagen

3.1 Mediennutzung im Kindesalter

Bereits in jungen Jahren werden Kinder mit Medien konfrontiert. Im Verlauf ihrer Kindheit eignen sie sich das gesamte Medienensemble schrittweise an. Dabei erweitert sich die Palette der zugänglichen und interessanten Medien mit jeder Altersstufe.¹⁵ Die individuelle Verfügbarkeit von Medien sowie ein selbständiger Umgang mit der Bandbreite des medialen Angebots werden durch den eigenen Besitz von Medien sowie den zunehmenden Rückgang elterlicher Kontrolle sukzessive erhöht.¹⁶ Der Weg ins eigene Medienleben erfolgt schließlich in drei Schritten:

Abb. 1: Drei Stationen auf dem Weg ins Medienleben



Quelle: Eigene Darstellung auf Basis von Theunert 2005, S. 195ff.

Bereits Säuglinge registrieren optische und akustische mediale Reizquellen und versuchen diese einzuordnen.¹⁷ Bis zum Alter von zwei Jahren bleiben die Medien allerdings eher eine Randerscheinung. Die Interaktionen mit Bezugspersonen, wie zum Beispiel das gemeinsa-

¹⁴ Vgl. Microsoft 2009.

¹⁵ Vgl. Theunert 2005, S. 195.

¹⁶ Vgl. Theunert 2005, S. 195.

¹⁷ Vgl. Theunert; Demmler 2007, S. 100.

me Beschäftigen mit Bilderbüchern, sind wichtiger als die eigentlichen Inhalte.¹⁸ Die dominierenden Medien in diesem Alter sind Bilderbücher und Hörspielkassetten. Seit der TV-Markt allerdings das Kleinkind als Zielgruppe entdeckt hat, finden sich so manche Kinder bereits im Säuglingsalter bei Formaten wie den *Teletubbies* vor dem Fernseher wieder.¹⁹

Die Abstraktion von der bloßen Reizquelle und der Gegenständlichkeit eines Mediums sowie die Entdeckung der medialen Funktionen und Inhalte geschehen ungefähr im Übergang zum Kindergartenalter.²⁰ In diesem Alter versuchen die Kinder zunehmend Medien selbst zu bedienen. Die am häufigsten genutzten Medien sind nach wie vor Bilderbücher, darüber hinaus werden jedoch auch Hörspiel- und Musikkassetten sowie das Fernsehen relevant und beliebter. Bereits im Vorschulalter werden die Medien zu einer regelmäßigen Freizeitbeschäftigung.²¹

Im Grundschulalter werden die Schwerpunkte der Vorschulzeit intensiviert.²² Qualitative Studien zeigen, dass ab dem neunten Lebensjahr ein Umbruch der Mediennutzung stattfindet. So gewinnen zum Beispiel Medien wie Computer und Internet an Bedeutung.²³

Da jedoch in verfügbaren quantitativen Nutzungsdaten wie der KIM-Studie²⁴ die Gruppe der 6- bis 13-Jährigen zusammengefasst wird, ist dieser Einschnitt kaum sichtbar.²⁵ Grundschul-kinder sind mit auditiven Medien sehr gut ausgestattet. Etwa jedes zweite Kind besitzt einen eigenen Kassettenrecorder, einen Walkman, ein Radiogerät oder ähnliches.²⁶ Das beliebteste Medium in dieser Altersgruppe ist jedoch der Fernseher. Mit ca. 91 Minuten pro Tag ist er das meistgenutzte Medium der Grundschul-kinder. Der Computer gewinnt zunehmend an Bedeutung und steht mit rund 40 Minuten pro Tag an zweiter Stelle der meistgenutzten Medien, gefolgt von den täglichen Medienaktivitäten Radiohören mit 37 Minuten sowie Lesen von Büchern und Zeitschriften mit 23 Minuten.²⁷ Gegen Ende der Kindheit, das mit ca. 12 bis 13 Jahren erreicht ist, ist das verfügbare Medienensemble nahezu vollständig in Gebrauch.²⁸

¹⁸ Vgl. Theunert 2005, S. 195.

¹⁹ Vgl. Theunert 2005, S. 196.

²⁰ Vgl. Theunert; Demmler 2007, S. 101.

²¹ Vgl. Theunert 2005, S. 196.

²² Vgl. Theunert 2005, S. 196.

²³ Vgl. Theunert 2005, S. 196ff.

²⁴ Die KIM-Studie ist eine Studie zum Stellenwert der Medien im Alltag von Kindern zwischen sechs und 13 Jahren. Sie wird seit 1999 im Jahres- bzw. Zweijahresrhythmus vom Medienpädagogischen Forschungsverbund Südwest durchgeführt. Im Rahmen der KIM-Studie werden jeweils rund 1.200 Kinder mündlich-persönlich sowie deren Mütter schriftlich befragt. Weitere Informationen unter <http://www.mpfs.de>.

²⁵ Vgl. Theunert 2005, S. 196.

²⁶ Vgl. Theunert 2005, S. 196.

²⁷ Vgl. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (mpfs) 2009, S. 15.

²⁸ Vgl. Theunert 2005, S. 196.

3.2 Handlungsbereiche der Medienerziehung

Die Mediennutzung von Kindern beginnt bereits häufig im frühen Kindesalter. Eine zentrale Rolle bei der Suche nach einem fruchtbaren Ansatz von Medienerziehung spielt daher schon immer die Familie:²⁹ „Eltern, aber auch Geschwister, sind dabei Wegbegleiter oder aber auch Vorbilder bei der Mediennutzung.“³⁰ Wie bisherige Studien verdeutlichen, kommt den Eltern eine besondere Bedeutung zu, da sie einerseits eine maßgebliche Instanz in der Medienerziehung ihrer Kinder sind und andererseits selbst Medien auf vielfältige Weise nutzen, wobei die eigenen Mediennutzungsmuster Auswirkungen auf die Medienerziehung der Kinder haben.³¹ Nach Aufenanger existieren gewisse Bedingungen kindlicher Medienerziehung in der Familie. Neben einer Entwicklung der Medienkompetenz und dem elterlichen Vorbild und Erziehungsverhalten wird vor allem das Familienklima und das Kommunikationsverhalten der Familienmitglieder als wichtig erachtet.³² Es ist also auch von großer Bedeutung, ob und inwiefern in der Familie über Medienthemen und den Medienumgang gesprochen wird. Innerhalb der Familie dienen die Medien nicht nur der Bildung und Unterhaltung der Kinder, sie sind mittlerweile Teil der Strategie zur Bewältigung der alltäglichen Lebensführung geworden.³³

So wird das Medienensemble nach einer Studie der Kaiser Family Foundation dazu eingesetzt, um

- erstens, das Kind während arbeitsintensiver und zeitverdichteter eigener Handlungsprojekte zu beschäftigen,
- zweitens, das Kind in einem sicheren und geschützten Handlungsraum zu wissen und
- drittens, dem Kind anhand des Medienangebots Dinge beizubringen, die man ihm aufgrund von Zeitmangels nicht selbst lehren könnte.³⁴

Außerdem setzen Eltern der Studie zufolge Medien zur Emotionsregulierung ein. So habe der Fernseher angeblich eine beruhigende Wirkung auf Kinder.³⁵

Auch der Kindergarten sollte eigentlich heute kein „medienfreier Schonraum“ mehr sein, jedoch ist die medienpädagogische Bildung nicht Bestandteil in den Bildungsplänen der Kindergärten.³⁶ So gibt es keine genauen Vorgaben, welche medienbezogenen Fähigkeiten Kinder im Kindergarten erlernen sollten. Medienerziehung im Kindergarten soll die Kinder unterstützen, mit ihren Medienerlebnissen und ihrem Medienalltag zurechtzukommen. Dies

²⁹ Vgl. Aufenanger 1991, S. 83.

³⁰ Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM) 2009, S. 5.

³¹ Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM) 2009, S. 6.

³² Vgl. Aufenanger 1991, S. 83.

³³ Vgl. Lange 2007, S. 51.

³⁴ Vgl. Lange 2007, S. 51.

³⁵ Vgl. Lange 2007, S. 52.

³⁶ Vgl. Dittler; Hoyer 2006, S. 7.

bedeutet auch, verschiedene Lebenswelten auf einen Nenner zu bringen sowie ein ausgleichendes und ergänzendes Angebot zu schaffen, um vor allem Kindern, die zu Hause keinen angemessenen Zugang zu Medien haben, eine Chance zu gleichwertiger Entwicklung zu geben.³⁷ „Im Kindergarten heißt Medienkompetenz im Wesentlichen, den Erfahrungsbereich der Kinder mit verschiedenen Genres und Darstellungsformen der Medien auszuweiten.“³⁸ Doch gerade weil es keine einheitlichen Regelungen zur Medienerziehung im Kindergarten gibt, existieren momentan noch große Unterschiede, vor allem was die Medienausstattung der Kindergärten angeht.

In der Schule lernen Kinder lesen, schreiben und rechnen, aber auch die Mediennutzung wird ihnen nicht einfach in die Wiege gelegt.³⁹ Neben der Familie ist deshalb eindeutig die Schule die zentrale Institution zum Erwerb von Medienkompetenz.⁴⁰ Denn eine bildungspolitische Aufgabe der Schule ist es, „das Entstehen eines Kompetenzgefälles in der Mediennutzung zu verhindern“⁴¹.

Nach Tulodziecki lassen sich die Aufgabenbereiche der Medienerziehung in der Schule folgendermaßen einteilen:

- Auswählen und Nutzen von Medienangeboten
- Eigenes Gestalten und Verbreiten von Medienbeiträgen
- Verstehen und Bewerten von Mediengestaltungen
- Erkennen und Aufarbeiten von Medieneinflüssen
- Durchschauen und Beurteilen von Bedingungen der Medienproduktion und Medienverbreitung⁴²

Im Bildungsplan der Grundschulen in Baden-Württemberg beschäftigt sich vorwiegend der Fächerverbund *Mensch, Natur und Kultur* (MeNuK) mit den Medien und deren Umgang und Nutzung.⁴³

Medien im Allgemeinen und vor allem die neuen Medien bieten für alle Nutzer große Chancen. Sie bergen aber auch Gefahren, vor denen Kinder und Jugendliche ganz besonders geschützt werden müssen. Von pädagogischer Seite geschieht dies im besten Fall durch Betreuungs- und Bildungseinrichtungen sowie durch die Eltern.

Rechtliche Grundlagen zum Schutz der Kinder und Jugendlichen finden sich im Jugendschutzgesetz (JuSchG), z.B. Jugendschutz in der Öffentlichkeit, Jugendschutz bei Trägermedien, und im Jugendmedienschutz-Staatsvertrag (JMStV). Außerdem berühren etliche

³⁷ Vgl. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (mpfs) 2007, S. 2.

³⁸ Vgl. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (mpfs) 2007, S. 2.

³⁹ Vgl. Thoma 1997, S. 93.

⁴⁰ Vgl. Jöckel et al. 2005, S. 110.

⁴¹ Dichanz 1997, S. 11.

⁴² Vgl. Tulodziecki 2005, S. 371.

⁴³ Vgl. Antritter 2004, S. 1ff.

Verbreitungsverbote und Einschränkungen bei der Darstellung von Gewalt, Pornografie und anderen Inhalten des Strafgesetzbuches (StGB) den Jugendmedienschutz. Aus technischer Sicht unterstützen Filterprogramme und Jugendschutzeinstellungen der Betriebssysteme den Schutz und die Medienerziehung.⁴⁴

Nach einer Betrachtung der oben genannten Sozialisationsinstanzen muss abschließend gesagt werden, dass keine der Ebenen (Familie, Kindergarten, Schule) alleine für die Förderung der medialen Kompetenz der Kinder verantwortlich ist.

4. Vorbereitung der empirischen Forschung

4.1 Expertengespräche

Um genauere Einblicke in das Thema *Medienerziehung von Kindern im Grundschulalter* zu erhalten, vor allem im Bezug auf medienpädagogische Maßnahmen in der Schule, entschied sich das Projektteam als Ergänzung zur intensiven Literaturrecherche den medienpädagogischen Berater Stefan Rehm zu Rate zu ziehen. Als Experte für die Vermittlung von medienpädagogischen Inhalten konnte er dem Team praxisbezogene Beispiele aus seinem Berufsalltag als Lehrer und medienpädagogischer Berater aufzeigen. Außerdem wurde Ingrid Bounin befragt, die als Referentin zum Thema Jugendmedienschutz am Landesmedienzentrum Stuttgart tätig ist. Beide Gespräche fanden am 17. November 2009 im Landesmedienzentrum Stuttgart statt.

4.1.1 Expertengespräch mit Stefan Rehm

4.1.1.1 Durchführung von Projekten mit Medieneinsatz

Herr Rehm führt hauptsächlich Medienprojekte mit Schülern ab der 5. Klasse durch. Etwas Erfahrung hat er aber auch mit Grundschulern gesammelt. So hat er in Grundschulen bereits Klassenzeitungen oder Schullandheim-Dokumentationen erstellt. Schwerpunkte waren die Vermittlung von Textbearbeitung in Word und Bildbearbeitung.

4.1.1.2 Reaktionen der Kinder im Umgang mit dem Computer

Bei seiner Arbeit stellt Herr Rehm immer wieder fest, dass die Medienkenntnisse der Kinder sehr unterschiedlich sind. So kommen manche Kinder während seiner Projekte überhaupt zum ersten Mal in Berührung mit dem Computer, während andere bereits geübt eigenständige Texte verfassen. Generell nimmt er eine positive Einstellung gegenüber dem Computer und eine regelrechte Technikbegeisterung der Kinder wahr: „Es besteht eine Faszination Technik.“⁴⁵

⁴⁴ Vgl. Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend 2009.

⁴⁵ Rehm 2009, Interview.

4.1.1.3 Reaktionen der Lehrer auf die Projektarbeit mit Herrn Rehm

Herr Rehm bekommt von Grundschullehrerinnen immer ein positives Feedback, was den Umgang der Kinder mit den Computern betrifft. „Die Lehrerinnen haben den Eindruck, dass sie die Kinder auf die weiterführende Schule vorbereiten und medientechnische Defizite ausgleichen. Es gibt große Unterschiede zwischen den Kindern, sodass die Lehrer die Notwendigkeit sehen auszugleichen.“⁴⁶

4.1.1.4 Der Computer im Klassenzimmer

In Grundschulen wird der Computer sparsam eingesetzt. So verfügt jeder Klassenraum nur über einen PC. Spezielle Computerräume gibt es nicht, was zum einen an den fehlenden finanziellen Mitteln liegt, zum anderen an den baden-württembergischen Bildungsplänen, die keine Vermittlung von Medienkompetenz in Grundschulen vorsehen. Herr Rehm beobachtet den Trend, dass Grundschulen keine separaten Computerräume einrichten, sondern den Computer als eine Art „Bonus-Station“ im Klassenraum nutzen.

4.1.1.5 Der Einsatz von Software und Internet

In einigen Grundschulen wird im Unterricht die Software *Stadt im Mittelalter* verwendet. Auf der Software sind kurze Filme, Texte und Aufgaben, die die Kinder als Teil von verschiedenen Stationen lösen können.

Seine Erfahrung zeigt, dass das Internet in Grundschulen weitgehend ausgeblendet wird. Es wird Wert auf einen geschützten Raum gelegt, sodass die Kinder eher Lernsoftware von CD-Roms aus nutzen. Allerdings gibt es auch im Internet eine Seite, die Herr Rehm schon an einigen Grundschulen gesehen hat, nämlich *antolin.de*. Sie dient der Leseförderung von Grundschulern. „Man kann eine Schul- oder eine Klassenlizenz erwerben. Es gibt verschiedene Rätsel zu Kinder- und Jugendbüchern und da können die Kinder Punkte sammeln. Das mögen die Dritt- und Viertklässler sehr. Das ist etwas, bei der die Internetanwendung sehr positive Auswirkungen auf die Leseförderung hat.“ Herr Rehm denkt, dass Internet in der Grundschule kein allzu großes Thema ist und wahrscheinlich erst ab der 5. Klasse an Bedeutung gewinnt.

4.1.1.6 Medienkenntnisse der Eltern

Herr Rehm glaubt, dass Eltern viel zu naiv seien und viel zu wenig über die Mediennutzung ihrer Kinder und Medien im Allgemeinen wüssten. „Das ist ein riesengroßes Problem. Die Eltern sind nicht zusammen mit ihren Kindern vorm Computer. Ich weiß nicht, ob es daran liegt, dass man nur eine Tastatur hat.“ Er hat den Eindruck, dass man lieber zusammen fernsieht und dass der Computer eher eine „Kiste“ ist, vor der die Kinder zu oft alleine gelassen

⁴⁶ Rehm 2009, Interview

werden. „Es gibt die Tendenz, dass das unterschätzt wird.“ Er hat beispielsweise einen 12-Jährigen in der Klasse, der ihm alles über gewalttätige Computerspiele und Filme, die eigentlich erst ab 18 Jahren freigegeben sind, erzählen kann. Er sieht auch große Gefahren in der unbeobachteten Nutzung von Social Communities. Er glaubt, dass nur wenige Eltern die ‚Kwick‘-Seite⁴⁷ ihrer Kinder kennen, und findet, dass dies sehr problematisch ist. Seiner Meinung nach sollten Eltern unbedingt wissen, was Kinder in der Öffentlichkeit von sich preisgeben. Das hätte nichts mit Verletzung der Privatsphäre zu tun.

4.1.2 Expertengespräch mit Ingrid Bounin

4.1.2.1 Inhalte der Projektarbeit

Frau Bounin bietet schwerpunktmäßig medienpädagogische Fortbildungen für Lehrer an. Aufgrund des gestiegenen Interesses der Eltern veranstalten sie und ihr Team jedoch auch zunehmend Informationsabende zum Thema Jugendmedienschutz. Auch Workshops und Unterrichtseinheiten mit Schülern stehen auf ihrer Agenda. „Es gibt bestimmte Themen, zum Beispiel „Wie macht man sich ein gutes Profil in einer Community?“, „Worauf muss man achten bei den eigenen Fotos, die man hoch lädt, bei den Angaben, die man zu seiner Person macht?“⁴⁸.“ In Grundschulen wird besprochen, wie man Informationen aus dem Internet beurteilen soll und wie die Kinder herausfinden können, ob die Texte, die sie lesen, glaubwürdig und seriös sind. Das Team informiert die Kinder darüber hinaus, auf welchen Seiten sie sich sorglos und sicher bewegen können. „Die meisten Kinder kennen das leider nicht und die meisten Erwachsenen leider auch nicht. Deswegen ist es sehr wichtig, den Lehrern zu vermitteln, dass, wenn sie eine Rechercheaufgabe stellen, den Grundschulern nicht sagen: „Guck mal im Internet!“. Dann nämlich gucken die Kinder bei Google. Es gibt inzwischen einige sehr gute Suchmaschinen, die man Kindern wirklich empfehlen kann und bei denen sie gute Sachen finden, wie zum Beispiel *blindekuh.de* oder *fragfinn.de*.“ Frau Bounin und ihr Team erklären den Kindern außerdem, wie sie einen Nickname und ein sicheres Passwort anlegen. „Spätestens, wenn die Kinder in eine weiterführende Schule kommen, treten sie in Social Communities wie *Knuddels*, *Kwick* oder *SchülerVZ* ein. Da ist es sinnvoll, vorher mal darüber nachgedacht zu haben, was ein guter Nickname für mich ist, unter welchem Pseudonym ich unterwegs bin und auch, wie ich mit meinem Passwort umgehe.“

4.1.2.2 Handyschulungen

Frau Bounin belehrt die Kinder auch im Umgang mit ihrem Handy. So klären sie und ihr Team die Kinder darüber auf, welche Dienste (bspw. Bluetooth) sie abstellen sollen. Außer-

⁴⁷ ‚Kwick‘ ist eine Online-Community für Nutzer ab 14 Jahren. Der Hauptteil der Nutzer kommt aus Baden-Württemberg.

⁴⁸ Bounin 2009, Interview

dem erklärt sie den Eltern, dass sie ihren Kindern kein „gebrandetes“ Handy kaufen sollen, weil die Haupttaste des Handys meist die Internettaste ist und das bedeutet, dass der Kostenzähler läuft, auch wenn das Kind nur aus Versehen darauf kommt.

Im Umgang der Kinder mit Handy-Gewaltvideos hat sie die Erfahrung gemacht, dass die Kinder meist so erschrocken sind, dass sie die Videos ihren Eltern dann auch zeigen. „Das sind schreckliche Bilder, zum Teil Hinrichtungen oder Vergewaltigungen. Wenn die Kinder dann älter werden, dann ist es meistens problematisch. Dann gilt es als chic und cool, wenn man solche Filme auf dem Handy hat. Da bekommt der Jugendliche besonders viel Anerkennung, wenn er den neuesten Schreckensfilm auf dem Handy hat. Bei den Kindern ist das sehr die Ausnahme. Die sind sehr erschrocken, wenn sie so etwas sehen. Und kriegen auch Angst.“ Frau Bounin erklärt dann den Kindern, dass sie nicht jede Datei annehmen sollen. Auch „Abzocke“ ist ein großes Thema. „Das muss man Kindern und Jugendlichen eben vermitteln und ihnen klar machen.“ Wenn Frau Bounin und ihr Team an die Schulen gehen, passiert es nicht selten, dass Lehrer auf sie zukommen und von Fällen berichten, wie „dass einer ihrer Schüler eine Handyrechnung von 500 Euro hatte, weil er so viel im Internet war.“

4.1.2.3 Erfahrungen bei Elternabenden

Frau Bounin erzählt, dass Eltern Informationsveranstaltungen unterschiedlich gut annehmen. „Manchmal stehen wir vor 100 Leuten, manchmal aber auch vor 15 Leuten.“ Erklären kann sie sich diese Unterschiede nicht. „Klar ist, dass Eltern aus bildungsferneren Schichten eher weniger zu Elternabenden kommen als die berühmte Mittelschicht, die ganz gut gebildet ist, Jobs hat, nicht arbeitslos ist und so weiter.“

4.1.2.4 Medienerziehung als Bestandteil des Studiums

Frau Bounin berichtet, dass es inzwischen an den baden-württembergischen Pädagogischen Hochschulen einen Aufbaustudiengang für ‚Medienpädagogik‘ gibt. „Der Studiengang ist freiwillig. Es gibt keine medienpädagogische Grundbildung. Da gibt es im Moment eine sehr intensive Auseinandersetzung. Gerade die Pädagogischen Hochschulen fordern, dass man so etwas in jedes Lehrerstudium mit einbezieht.“ Sie ist der Meinung, dass es sehr wichtig ist, eine Grundschulung für alle künftigen Lehrer zu schaffen, damit sie zum einen medienpädagogische Werte vermitteln können, zum anderen aber auch für sich selbst lernen, wie man beispielsweise die Medien sinnvoll im Unterricht einsetzt. „Es gibt ganz tolle Schulen, die bereits Blogs machen, Wikis nutzen usw. Und es gibt Schulen, die noch nicht wissen, wie man am Computer schreibt“. Frau Bounin sieht die Gründe für diese große Kluft darin, dass es keinen einheitlichen und verbindlichen Lehrplan gibt. Zudem gebe es auch keine verbindlichen Kenntnisse, die Lehrer und Schüler mitbringen müssten. An diesen Umständen solle dringend gearbeitet werden.

4.1.2.5 Notwendigkeit der Medienerziehung

Wie Herr Rehm ist auch Frau Bounin der Auffassung, dass Eltern darauf achten müssen, was ihre Kinder im Internet, mit dem Handy etc. anstellen. So sagt sie: „Es bringt nichts, darüber zu klagen. Unsere Gesellschaft ist heute so wie sie ist. Wir haben die Medienvielfalt und wir haben auch viele Geschäftsmodelle in den Medien. Das bedeutet, wir müssen alle lebenslang lernen, weil unsere Gesellschaft inzwischen so medial organisiert ist und die Medien sich immer weiter entwickeln.“

4.2 Bildung der Forschungshypothesen

Die Hypothesen dieser empirischen Forschung ergaben sich durch die Literaturrecherche, das Auseinandersetzen mit den Ergebnissen der KIM-Studie 2008 sowie den durchgeführten Expertengesprächen mit Herrn Rehm und Frau Bounin.

In der Vorbereitungsphase formulierte die Forschungsgruppe zunächst rund 20 Thesen, in Bezug auf die drei zu befragenden Parteien Kinder, Eltern und Lehrer. Die Fragestellungen bezogen sich auf Themen wie Mediennutzung im Allgemeinen, Medium Fernseher, Medium Computer, Medium Handy, Umgang mit Medien, Umgang mit Gewalt in den Medien, Medienerziehung, Medienkompetenz, Medien und Angst, Wechsel der Leitmedien, Medien und soziales Leben, Mobile Medien, Medienkontrolle, Mediennutzungsmuster von Eltern und Kinder u.v.m.

Letztendlich wurden sechs Hypothesen herausgegriffen, die die Grundlage der Forschung bilden sollten:

- Hypothese 1:** Das beliebteste und meistgenutzte Medium von Kindern ist zunehmend nicht mehr der Fernseher, sondern der Computer.
- Hypothese 2:** Das Alter der Kinder hat Auswirkungen auf die Intensität der Mediennutzung.
- Hypothese 3:** Die Kontrolle durch die Eltern hat Auswirkungen auf die Intensität der Mediennutzung.
- Hypothese 4:** Die Mediennutzungsmuster der Eltern haben Auswirkungen auf die Mediennutzung der Kinder.
- Hypothese 5:** Medienerziehung in der Familie geschieht nicht aktiv, sondern eher nebenbei.
- Hypothese 6:** Gewalt in den Medien wird in der Schule und in der Familie offen thematisiert.

Auf Basis dieser Hypothesen wurde das Forschungsdesign für den Kinderfragebogen sowie den qualitativen Leitfaden für die Einzelgespräche mit den Kindern, den Elternfragebogen (Kombination aus offenen und geschlossenen Fragen) und den Lehrerfragebogen (Kombination aus offenen und geschlossenen Fragen) erstellt.

4.3 Entwicklung des Forschungskonzepts

Gemäß dem Thema *Medienerziehung von Kindern im Grundschulalter* entschieden sich die Projektverantwortlichen zunächst für eine direkte Befragung von Grundschulkindern. Nachdem das Team auf die Schwierigkeit einer Befragung von Kindern hingewiesen worden war, beschloss es, die Befragung zu erweitern und zusätzlich zu den Kindern einige Eltern sowie Lehrer zu befragen, um alle herausgearbeiteten Hypothesen bestmöglich überprüfen zu können. Außerdem erhofften sich die Autoren dadurch einen noch detaillierteren Einblick in die wichtigsten Handlungsbereiche der Medienerziehung: die Familie und die Schule. Das Forschungsteam einigte sich darauf, jeweils eine Schulklasse der Jahrgangsstufen 1 bis 4 sowie acht Erziehungsberechtigte, bestehend aus den Elternvertretern der jeweiligen Klassen, und vier Lehrkräfte zu befragen.

4.3.1 Auswahl einer Grundschule und erste Kontaktaufnahme

Durch familiäre Kontakte eines der Teammitglieder entschieden sich die Projektverantwortlichen bei der Grundschule Zell in Esslingen am Neckar anzufragen, ob eine Durchführung der empirischen Forschung an dieser Schule möglich sei. Hierfür ließ das Forschungsteam das vorläufige Forschungskonzept über die Kontaktperson, die Lehrerin Rebecca Gorzelli, dem Rektor der Schule zukommen. In einer Lehrerkonferenz wurden alle Lehrer vom Rektor über die Anfrage in Kenntnis gesetzt und erfreulicherweise erklärten sich vier Lehrerinnen bereit, gemeinsam mit ihrer Schulklasse am Projekt teilzunehmen.

4.3.2 Vorbereitung des Schulbesuchs

Gemeinsam mit der Grundschule Zell einigte man sich auf den 4. Dezember 2009, um die empirische Forschung durchführen zu können. Das Forschungsteam wurde darauf hingewiesen, dass dafür eine Einverständniserklärung aller Eltern der teilnehmenden Kinder einzuholen sei. Ein Anschreiben mit der Bitte um Einverständnis wurde daraufhin formuliert und per E-Mail an die vier Klassenlehrerinnen gesendet. Die Lehrerinnen waren so freundlich, diesen Brief auszudrucken und ihren Schülern auszuhändigen. Zur selben Zeit erhielten sie nochmals detailliertere Informationen zum Ablauf des Forschungsprojekts. Außerdem wurde den Lehrerinnen mit diesem persönlichen Kontakt die Möglichkeit gegeben, bei Fragen oder Problemen direkt mit dem Forschungsteam in Kontakt zu treten.

5. Planung, Durchführung und Auswertung

5.1 Befragung der Kinder

Um eine möglichst hohe Rücklaufquote und umfassende Ergebnisse zu erzielen, hat sich die Forschungsgruppe bei der Befragung der Kinder für zwei Methoden entschieden: eine quantitative Befragung mit Fragebogen und eine qualitative Befragung in Form von Gesprächen in Kleingruppen. In der Vorbereitungsphase hat sich die Forschungsgruppe intensiv überlegt, welche Fragen überhaupt quantitativ und welche qualitativ gestellt werden können. Kein einfacher Prozess, da dem Forschungsteam bewusst war, dass Kinder nicht in derselben Weise befragt werden können wie Erwachsene. Es galt, kindgerechte Forschungsdesigns zu erstellen. Das Forschungsteam hat sich ferner sowohl bei der quantitativen als auch qualitativen Befragung überlegt, welche verbalen Hilfestellungen bei der Durchführung gegeben werden dürfen, damit die Ergebnisse nicht verzerrt werden. Die Befragungssituation wurde in der Gruppe simuliert und anschließend kritisch beurteilt. Daraufhin wurden ein Fragebogen für die quantitative Befragung und ein Interviewleitfaden für die qualitative Befragung erstellt.

5.1.1 *Quantitative Befragung*

5.1.1.1 Forschungsdesign der quantitativen Befragung

Bei der quantitativen Forschung ging es den Projektteilnehmern darum herauszufinden, wie sich die Mediennutzung der befragten Grundschüler in Bezug auf Fernseher, Computer und Handy verhält, um Daten über Beliebtheit, Häufigkeit und Art der Nutzung zu ermitteln.

Da Klassen der Stufen 1 bis 4 befragt wurden und die Kinder im Hinblick auf Lesen und Schreiben einen unterschiedlichen Bildungsstand besitzen, haben sich die Projektverantwortlichen für zwei unterschiedliche Forschungsdesigns entschieden.

In Klasse 1 und 2 sollte nur mit Bildern und Symbolen gearbeitet werden. Der Fragebogen bestand aus fünf leicht verständlichen Fragen:

Frage 1: Wie gerne nutzt du den Fernseher, den Computer und das Handy?

Frage 2: Hast du einen eigenen Fernseher, Computer und/oder ein eigenes Handy?

Frage 3: Wie oft nutzt du den Fernseher, den Computer und das Handy?

Frage 4: Mit wem nutzt du den Fernseher, den Computer und das Handy?

Frage 5: Wenn du nur eine Sache haben dürftest, welche wäre das?

Die Fragen wurden jedoch nicht auf dem Fragebogen notiert, sondern sollten lediglich vom Forschungsteam einzeln vorgelesen werden.

Die abgefragten Medien wurden durch einfache und bei jeder Frage in derselben Reihenfolge wiederkehrende Bilder (Quelle: Microsoft Office, Clip Arts) visualisiert:



Fernseher



Computer



Handy

Die Antwortmöglichkeiten ergaben sich aus dem Ankreuzen von:

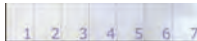
Smileys



Daumen hoch, Daumen runter



Wochentagen



Bildern



Kästchen



Der Fragebogen für die Klassen 3 und 4 bestand aus denselben fünf Fragen wie der für die Klassen 1 und 2. Jedoch wurden hier die Fragen auf dem Bogen notiert und die Antwortmöglichkeiten zum größten Teil ausformuliert.

So bestanden hier die Antwortmöglichkeiten im Ankreuzen von:

Smileys



Zustimmung/Ablehnung

ja/nein

Zeitangaben

jeden Tag/mehrmals pro Woche/einmal pro Woche/nie

Begriffen

alleine/Freunde und Geschwister/Eltern

Kästchen



Aus Kostengründen entschied sich das Forschungsteam, die Fragebögen für die Kinder in schwarz/weiß auszuteilen, vorab aber in Farbe auf dem Overhead-Projektor zu präsentieren.

5.1.1.2 Pretest der quantitativen Befragung

Um herauszufinden, ob die Fragen des Fragebogens verständlich genug formuliert wurden, haben sich die Mitglieder des Forschungsteams für einen Pretest entschieden. Es galt herauszufinden, ob vor allem die jüngsten Grundschüler, die Erstklässler, den Fragebogen problemlos ausfüllen können. Ein Teammitglied konnte durch persönliche Kontakte das Kind eines befreundeten Ehepaares, den sechsjährigen Grundschüler Pascal, für den Test gewinnen. Erfreulicherweise hatte der Junge keinerlei Probleme beim Ausfüllen des Fragebogens. Alle Fragen schienen demnach angemessen formuliert zu sein. Die Autoren erkannten jedoch, dass es sinnvoll wäre, zumindest in den Klassen 1 und 2, den Fragebogen in Klein-

gruppen ausfüllen zu lassen, um sicher zu stellen, dass beispielsweise die einzelnen Symbole nochmals erläutert werden können.

5.1.1.3 Durchführung der quantitativen Befragung

Am 4. Dezember 2009 traf sich das Forschungsteam um 07:30 Uhr an der Grundschule Zell. Der Zeitplan war so gestaltet, dass die Forschungsgruppe für jede Klasse eine volle Schulstunde Zeit zur Verfügung hatte, um die Befragungen durchzuführen. Um 08:00 Uhr begann das Forschungsteam mit der Arbeit in der ersten Klasse: Klassenstufe 4.

Zunächst wurde der Fragebogen am Overhead-Projektor vorgestellt und das Ankreuzverfahren erklärt. Danach wurden die Fragebögen ausgeteilt und die Kinder hatten zehn Minuten Zeit zum Beantworten. Wenn Fragen aufkamen, meldeten sich die Kinder und das Forschungsteam klärte die Ungewissheiten. Danach wurden die Kinder in Kleingruppen den Forschern zugeteilt und es folgte die qualitative Befragung.

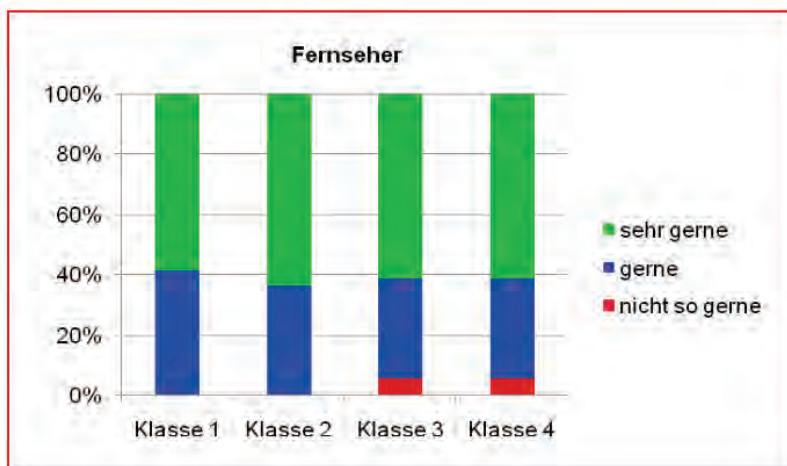
Nach Klassenstufe 4 folgte die 1. Klasse. Während die Viertklässler sehr aufgeschlossen, neugierig und aktiv waren, ging es in Klasse 1 sehr ruhig zu und die Kinder hatten eine eher abwartende und zurückhaltende Haltung. Der Fragebogen wurde, anders als in Klasse 4, in Kleingruppen mit den Forschern bearbeitet, damit keine Probleme auftreten konnten.

Darauf folgte die Befragung der Schüler der 2. Klasse, die im selben Verfahren befragt wurden wie die Erstklässler. Zum Schluss wurden die Schüler der 3. Klasse in derselben Weise wie die Viertklässler befragt.

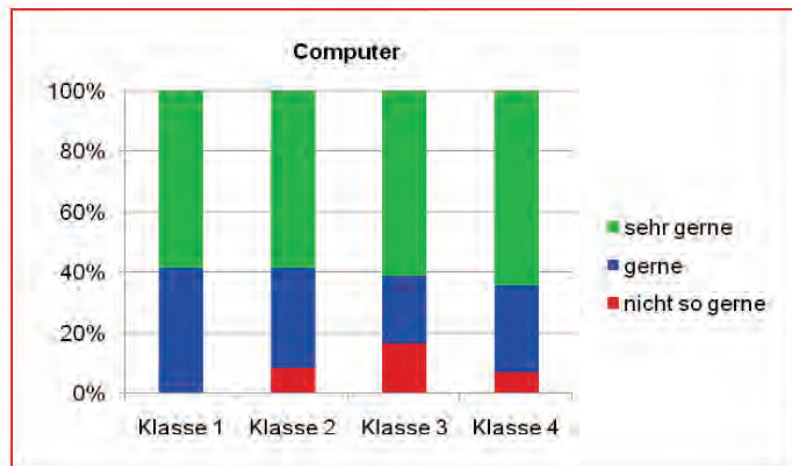
5.1.1.4 Ergebnisse der quantitativen Befragung

Im nun folgenden Kapitel werden die Ergebnisse der quantitativen Befragung sowohl visuell als auch deskriptiv dargestellt. Die Befragung umfasst in Ihrer Gesamtheit 58 Schüler der Klassen 1 bis 4 an der Grundschule Zell.

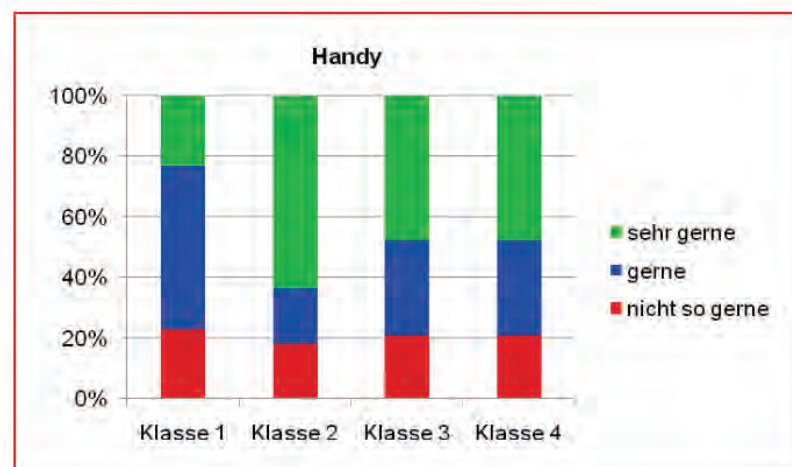
Als Untergliederung dienen die einzelnen Fragenblöcke.

Abb. 2: Wie gerne nutzt du den Fernseher? (n = 58)

Quelle: Eigene Erhebung

Abb.3: Wie gerne nutzt du den Computer? (n = 58)

Quelle: Eigene Erhebung

Abb. 4: Wie gerne nutzt du das Handy? (n = 58)

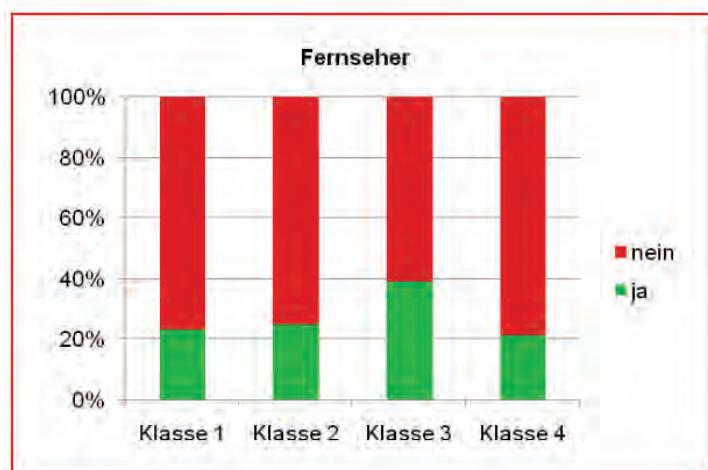
Quelle: Eigene Erhebung

Es besteht eine sehr hohe Affinität der Kinder zum Medium Fernseher. So geben mehr als 90 % aller Kinder an, den Fernseher sehr gerne bzw. gerne zu nutzen. Damit ist er das beliebteste Medium der Kinder.

Der Computer stellt für die befragten Kinder der Klassen 1 bis 4 das zweitbeliebteste Medium dar. Die Anzahl der Kinder, die den Computer sehr gerne nutzen, ist mit fast 60 % genauso hoch, wie die der Kinder, die den Fernseher sehr gerne nutzen. Allerdings gibt es im Vergleich zum Fernseher mehr Kinder, die den Computer nicht so gerne nutzen.

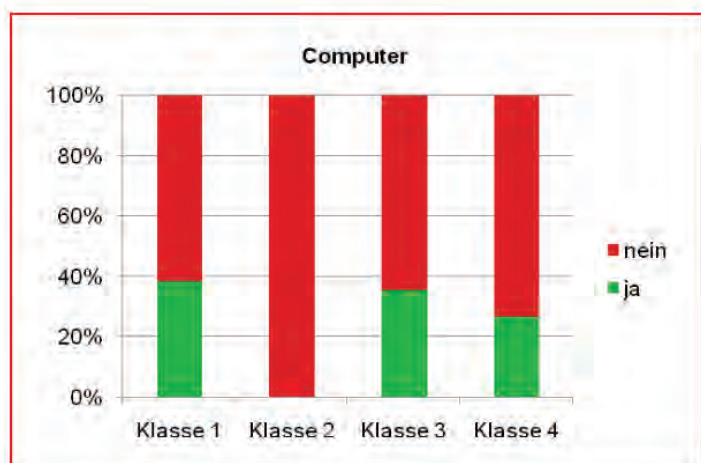
Das Handy ist das bei den Kindern am wenigsten beliebteste Medium. Die Anzahl der Kinder, die das Handy nicht so gerne nutzen, hält sich konstant über alle Klassenstufen hinweg bei etwa 20 %. Abgesehen von den Ergebnissen der Klasse 2, die hier einen Ausreißer darstellt, wird das Handy mit zunehmendem Alter lieber genutzt. Dies hängt höchstwahrscheinlich auch damit zusammen, dass der Handy-Besitz in den oberen Klassenstufen tendenziell höher ist (siehe Ergebnisse von Frage 2).

Abb. 5: Hast du einen eigenen Fernseher? (n = 58)

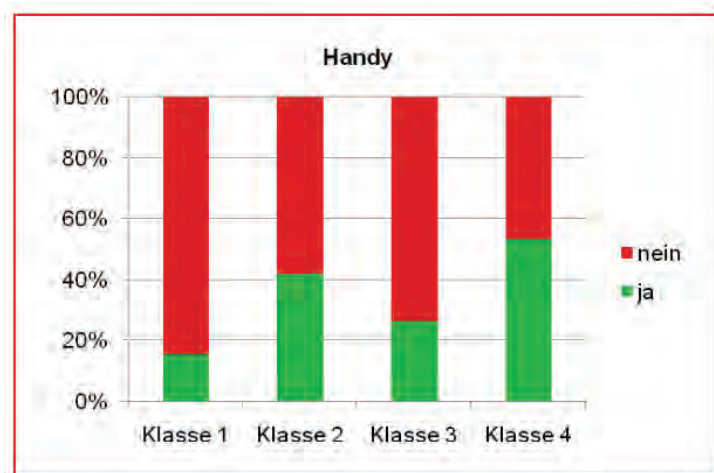


Quelle: Eigene Erhebung

Abb. 6: Hast du einen eigenen Computer? (n = 58)



Quelle: Eigene Erhebung

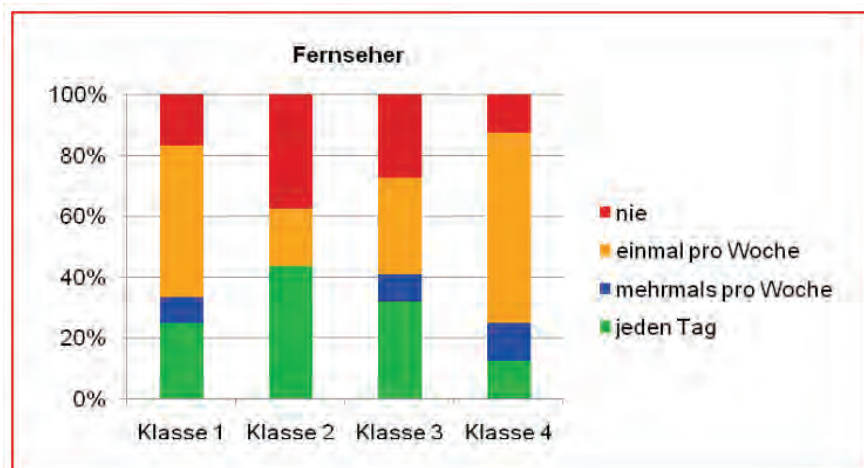
Abb. 7: Hast du ein eigenes Handy? (n = 58)

Quelle: Eigene Erhebung

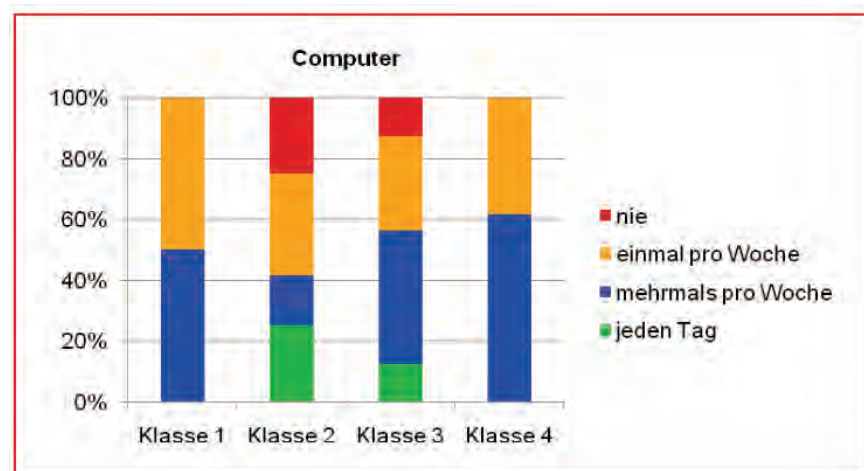
Obwohl das Forschungsteam von einer ansteigenden Besitzrate eines eigenen Fernsehers mit zunehmendem Alter der Kinder ausging, zeigt die Befragung einen relativ stabilen Verlauf von etwa 20 bis 40 % über alle Klassenstufen hinweg.

Darüber hinaus sind im Durchschnitt etwa ein Viertel der befragten Kinder im Besitz eines eigenen Computers. Erstaunlich ist, dass die Anzahl der Kinder mit eigenem Computer in den höheren Klassenstufen abnimmt. So besitzen in Klasse 1 fast 40 % einen eigenen Computer, in Klasse 4 sind es nur noch knapp über 25 %. Das könnte daran liegen, dass Kinder in der 1. Klasse häufig einen eigenen speziellen Spiel- und Lerncomputer für Kinder besitzen. Mit zunehmendem Alter werden solche Kindercomputer meist uninteressant. Die Anzahl der Kinder, die keinen eigenen Computer besitzt, überwiegt jedoch deutlich. Die 2. Klasse stellt hier erneut einen Ausreißer dar, was durch die geringe Anzahl der Befragten (zwölf Kinder) zu erklären ist. In dieser Klasse besitzt keines der Kinder einen eigenen Computer.

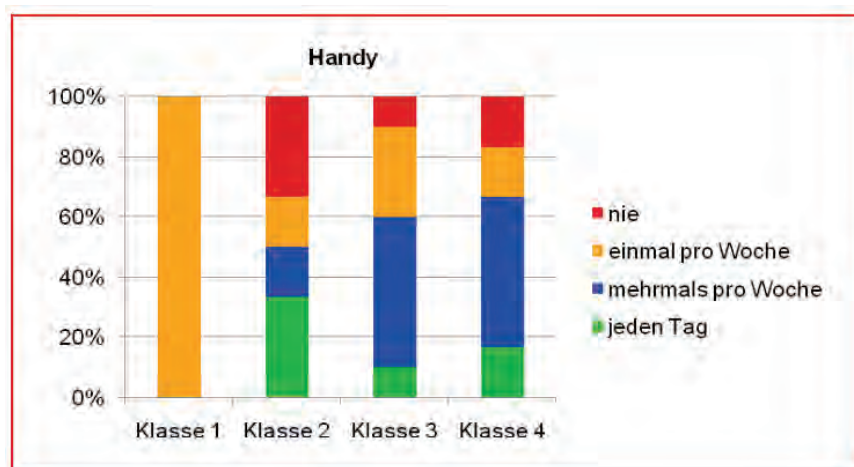
Die Frage nach dem eigenen Handy zeigt sehr deutlich, dass Kinder in den höheren Klassenstufen eher über ein eigenes Gerät verfügen als Kinder in den unteren Klassenstufen. So steigt der Prozentsatz der Handybesitzer von 15 % in der 1. Klasse auf über 50 % in der 4. Klasse an. Auch hier kann Klasse 2 wieder als Ausreißer bezeichnet werden: Die Kinder gaben zu über 40 % an, ein eigenes Handy zu besitzen. In Klasse 3 sind es nur knapp 30 %.

Abb. 8: Wie oft nutzt du den Fernseher? (n = 58)

Quelle: Eigene Erhebung

Abb. 9: Wie oft nutzt du den Computer? (n = 58)

Quelle: Eigene Erhebung

Abb. 10: Wie oft nutzt du das Handy? (n = 58)

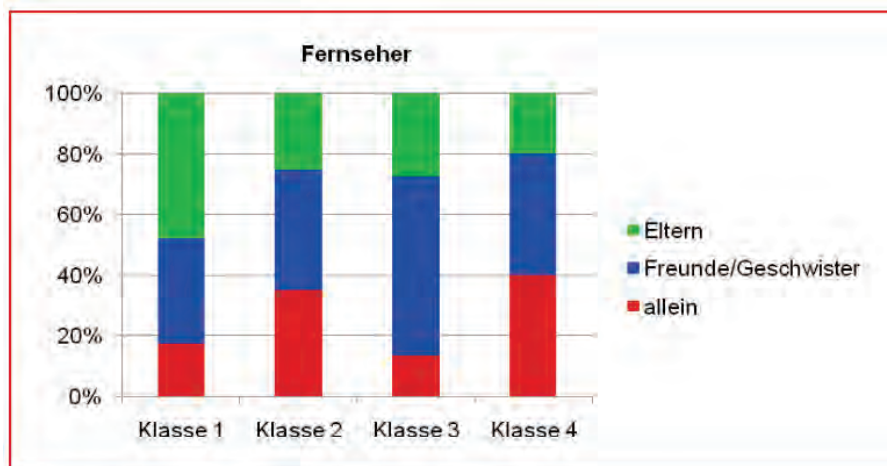
Quelle: Eigene Erhebung

Fernsehen ist die am häufigsten ausgeübte Medientätigkeit der Erst- bis Viertklässler. Etwa 30 % aller Kinder sehen täglich fern. In der 2. Klasse ist das widersprüchliche Ergebnis auf die geringe Anzahl der Befragten zurückzuführen.

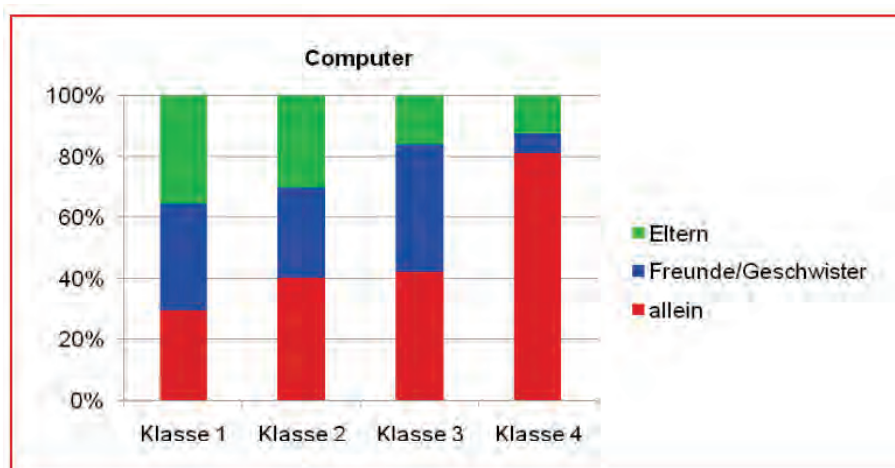
Die Ergebnisse zur Computernutzung unter den befragten Kindern ergeben kein aussagekräftiges Bild. Die Antworten der 1. und 4. Klasse ähneln sich stark, die Kinder nutzen den Computer einmal oder mehrmals pro Woche. In den Klassen 2 und 3 gibt es Kinder, die den Computer jeden Tag nutzen, und welche, die ihn nie nutzen. Erstaunlich ist, dass es in der 2. Klasse, in der keines der Kinder einen eigenen Computer besitzt (siehe Ergebnisse Frage 2, Abbildung 6) am meisten Kinder gibt, die den Computer täglich nutzen. Insgesamt ist ein sehr früher und häufiger Kontakt der Erst- bis Viertklässler mit Computern zu erkennen.

Die Handynutzung betreffend lässt sich sagen, dass die Mehrheit der Kinder der Klassen 3 und 4 das Handy mindestens mehrmals pro Woche nutzt. In der 2. Klasse ist dies genau bei der Hälfte der Kinder der Fall. Zusätzlich gibt es in Klassenstufe 2 mit jeweils etwa 25 % den höchsten Nutzerkreis von Kindern, die ihr Handy täglich oder nie nutzen. Einen Sonderfall stellt die 1. Klasse dar: alle Kinder nutzen das Handy höchstens einmal pro Woche. Wie die Forscher erwartet haben, ist eine vermehrte Nutzung des Handys mit zunehmendem Alter zu erkennen.

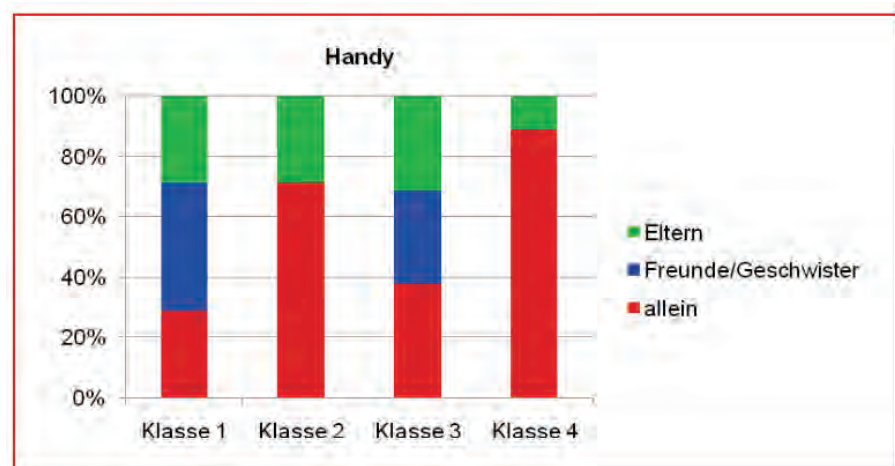
Abb. 11: Mit wem nutzt du den Fernseher? (n = 58)



Quelle: Eigene Erhebung

Abb. 12: Mit wem nutzt du den Computer? (n = 58)

Quelle: Eigene Erhebung

Abb. 13: Mit wem nutzt du das Handy? (n = 58)

Quelle: Eigene Erhebung

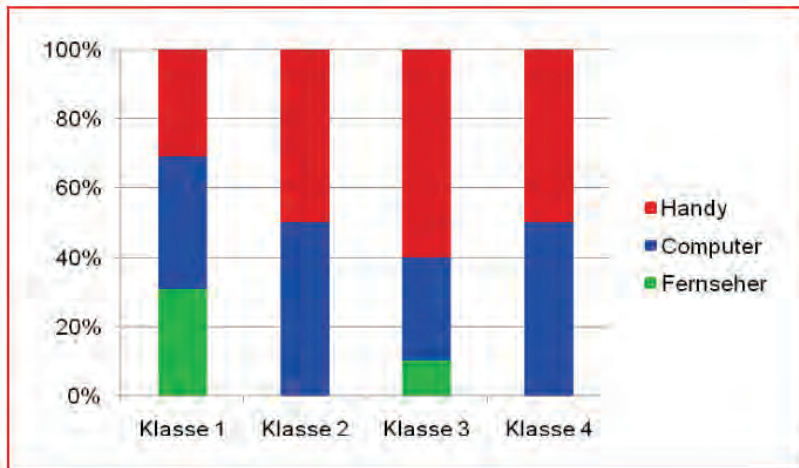
In der 1. Klasse ist eine hohe Beteiligung der Eltern bei der Fernsehnutzung der Kinder zu erkennen. Etwa die Hälfte der Kinder gibt an, gemeinsam mit den Eltern fernzusehen. Mit zunehmendem Alter der Kinder nimmt die Beteiligung der Eltern ab. In der 4. Klasse sehen nur noch 20 % der Kinder gemeinsam mit den Eltern fern. Die Anzahl der Kinder, die alleine fernsehen, steigt von knapp 20 % in Klasse 1 und auf 40 % in Klasse 4. Betrachtet man die Antworten der Befragten aller Klassenstufen zusammen, nutzt die Mehrheit der Kinder jedoch den Fernseher mit Freunden oder Geschwistern.

Bei der Computernutzung ist eine eindeutige Tendenz zu einer häufigeren selbstständigen Nutzung mit zunehmendem Alter der Kinder zu erkennen. Nutzen in der 1. Klasse etwa 30 % der Kinder den Computer alleine, sind es in der 4. Klasse bereits 80 %.

Die Auswertung der Frage nach der Handynutzung zeigt Ähnlichkeiten bei den Antworten der 2. und 4. sowie 1. und 3. Klassenstufe. So nutzen in der 2. Klasse etwa 70 % und in der 4. Klasse etwa 90 % der Kinder das Handy alleine. Dieses Ergebnis entspricht den Antworten auf die Frage nach dem Besitz eines eigenen Handys (siehe Ergebnisse Frage 2, Abbil-

dung 7). In der 1. und 3. Klasse überwiegt noch die gemeinsame Nutzung des Handys mit Eltern, Freunden oder Geschwistern.

Abb. 14: Wenn du nur eine Sache haben dürftest, welche wäre das? (n = 58)



Quelle: Eigene Erhebung

Während in der 1. Klasse der Wunsch nach einem Fernseher, Computer oder Handy noch recht ausgeglichen ist, verliert der Fernseher mit zunehmendem Alter der Kinder als Wunschobjekt schnell seine Bedeutung. Die Klassen 2 und 4 zeigen vergleichbare Werte. Hier teilen sich Computer und Handy mit jeweils etwa 50 % den Spitzenplatz. Der Wunsch nach einem Handy ist in der 3. Klasse am stärksten ausgeprägt. Sobald die kognitiven und motorischen Fähigkeiten der Kinder steigen, interessieren sie sich stärker für interaktive Medien wie Handy oder Computer. Dies sind auch die Medien, für welche sich die Kinder im Durchschnitt über alle Klassenstufen hinweg am meisten begeistern.

Bei der Interpretation der Antworten sollte man aber auch beachten, dass Kinder sich häufig das wünschen, was sie selbst nicht besitzen. Auch aus diesem Grund wurde wahrscheinlich das Handy so oft genannt. So haben zum Beispiel in der 3. Klasse etwa drei Viertel der Kinder kein eigenes Handy (siehe Frage 2, Abbildung 7). Bei dieser Frage war das Wunschmedium Nummer eins von 60 % der Drittklässler ein Handy.

5.1.2 Qualitative Befragung

5.1.2.1 Forschungsdesign der qualitativen Befragung

Um detailliertere Informationen und einen Einblick in die Mediennutzungsgewohnheiten der Kinder zu erhalten, entschied sich das Projektteam, zusätzlich Gespräche in Kleingruppen mit den Kindern zu führen. Auch hier war es wichtig, die Befragung so einfach wie möglich zu gestalten. Der Fragenkatalog wurde den Kindern nicht ausgeteilt, sondern diente als Interviewleitfaden.

Allgemein

- Wenn du von der Schule heimkommst, was machst du dann?
- Was machst du am liebsten in deiner Freizeit?

Fernseher

- Welche Sendung schaust du gerne im Fernsehen? Warum?
- Schaust du auch Sendungen, die eigentlich nur für Erwachsene sind?
- Gibt es bei dir Regeln zum Fernsehschauen?
- Hast du schon einmal etwas im Fernsehen gesehen, das dir Angst gemacht hat?
Wenn ja, was?

Computer

- Was machst du am Computer?
- Welche Seite(n) besuchst du im Internet? Woher kennst du die Seite(n)?
- Bist du alleine im Internet?
- Hast du schon einmal etwas am Computer gesehen, das dir Angst gemacht hat?
Wenn ja, was?

Handy

Gruppe A: mit Handy

- Vom wem hast du dein Handy bekommen? Wer hat dir den Umgang erklärt?
- Was machst du mit dem Handy?
- Was ist dir davon am wichtigsten?

Gruppe B: ohne Handy

- Wer in deiner Familie hat ein Handy?
- Hättest du gerne ein eigenes?
- Warum hättest du gerne eins? Was würdest du damit machen?

5.1.2.2 Pretest der qualitativen Befragung

Auch vor der qualitativen Befragung wurde ein Pretest durchgeführt, um zu überprüfen, ob die formulierten Fragen des Interviewleitfadens verständlich genug waren. Wie schon beim Pretest des Forschungsdesigns des Fragebogens stand der Erstklässler Pascal als Proband zur Verfügung. Auch dieser Pretest verlief sehr erfolgreich. Es folgten kleinere Änderungen der Fragestellungen. Außerdem wurden möglicherweise auftretende Probleme bei der Beantwortung, die sich im Pretest gezeigt hatten, ausführlich im Team besprochen. Anschließend wurden Hilfestellungen erarbeitet, die den Kindern die Beantwortung der Fragen erleichtern sollten. Der Pretest erwies sich bei der Entwicklung des endgültigen Interviewleitfadens demnach als sehr hilfreich.

5.1.2.3 Durchführung der qualitativen Befragung

Im Anschluss an die quantitative Befragung durch die Fragebögen folgte direkt die qualitative Befragung in Kleingruppen mit drei bis fünf Kindern.

Um eine möglichst entspannte Gesprächsatmosphäre zu schaffen, erklärten die Forscher den Kindern zunächst, warum sie ein Aufnahmegerät dabei hatten und wie es funktionierte. So konnte die Scheu vor dem Mikrofon genommen werden.

In Klasse 4 gestaltete sich die qualitative Befragung als angenehm. Aus den detaillierten Auswertungen lässt sich ableiten, dass bei allen vier Kleingruppengesprächen die Situation als entspannt, aber konzentriert empfunden wurde. Die Kinder waren geduldig, ließen die anderen ausreden und antworteten klar. Interaktion und Meinungsbeeinflussung fanden kaum statt. Bezug auf die Aussagen der anderen Kinder wurde nur genommen, wenn Sendungstitel genannt wurden.

Die Gespräche in Klasse 1 wurden von allen Forschern als anfangs recht zurückhaltend, später aber sehr flüssig beschrieben. Auch hier fand in den meisten Fällen keine Interaktion oder Beeinflussung statt; es gab lediglich wieder eine Bezugnahme auf andere Kinder, wenn bekannte Sendungstitel genannt wurden. Auch in Klasse 2 gab es, von einzelnen Ausreißern abgesehen, kaum Interaktion und Beeinflussung. Allerdings entstand in den Runden eine Gruppendynamik, was vor allem die Länge der Antworten positiv beeinflusste. So erzählten die Kinder sehr viel und ausführlich.

Die letzten Gespräche in Klasse 3 wurden von allen Forschern als relativ schwierig empfunden. In den Gruppen war die Situation sehr unkonzentriert und die Kinder ließen sich leicht von den Nachbartischen ablenken. Es kam zusätzlich zu einer gegenseitigen Beeinflussung, was sich dadurch äußerte, dass die Kinder sich einander häufig mit ihren Aussagen übertreffen wollten. So hatten die Forscher Mühe, die Kinder zu bremsen. Aufgrund der großen Gruppengrößen war es auch schwierig, jedem Kind ausreichend Aufmerksamkeit zu schenken. Während der Gruppengespräche dokumentierten die jeweiligen Lehrerinnen fotografisch die Forschungsarbeit. Nachdem die Befragungen zu Ende waren, teilten die Forscher den Kindern als Belohnung Süßigkeiten aus und machten abschließend Klassenfotos.

5.1.2.4 Auswertung der qualitativen Befragung

Um die Fragebögen auswerten zu können, wurden die 16 Gruppengespräche, die eine Länge zwischen 15 und 30 Minuten hatten, mit der Software *f4* transkribiert. Die Transkription gestaltete sich als sehr zeitaufwendig und dauerte pro Gespräch ca. zwei bis drei Stunden, abhängig davon, wie deutlich die Kinder gesprochen haben und wie viele Kinder in der Gruppe waren. So belief sich die gesamte Transkriptionszeit auf ca. 40 Stunden.

Anschließend werteten die Forscher die Gespräche detailliert aus und interpretierten sie entsprechend. Die Auswertung wurde anhand des folgenden Schemas durchgeführt:

Beschreibung der Forschungssituation

- Gesprächsatmosphäre
- Interaktion
- Beeinflussung
- Reaktion

Antworten in Bezug auf

- die Mediennutzung allgemein
- den Fernseher
- den Computer
- das Handy

Auswertung

- Interpretation
- Zitate
- Mediennutzungstypen

Auch diese detaillierte Auswertung war sehr zeitintensiv und betrug pro transkribiertem Gespräch ca. vier Stunden. Die Auswertungszeit belief sich damit auf insgesamt über 60 Stunden. Transkription und detaillierte Einzelauswertung führten die vier Forscherinnen im Zeitraum vom 5. Dezember 2009 bis 12. Januar 2010 getrennt voneinander durch. Sie trafen sich jedoch regelmäßig, um Ergebnisse zu besprechen, Auswertungsmöglichkeiten zu finden und die weiteren Schritte zu planen. Zudem wurde ein Onlineportal eingerichtet, in dem die Forscherinnen die Dokumente hochladen und teilen konnten.

Der fünfte Forscher, der aus gesundheitlichen Gründen an der Befragung der Kinder nicht teilnehmen konnte, übernahm in dieser Zeit die Auswertung der Fragebögen.

Im Zeitraum vom 12. bis 26. Januar 2010 folgten dann intensive Treffen zur Auswertung und Darstellung der Mediennutzungstypen. Die Ergebnisse der qualitativen Befragung werden im folgenden Kapitel dargestellt.

5.1.2.5 Ergebnisse der qualitativen Befragung

Um mögliche Verhaltensschwerpunkte in der Mediennutzung zu ermitteln, wurden aus der Analyse der qualitativen Befragung der Kinder acht Mediennutzungstypen abgeleitet. Diese setzen sich aus den Variablen Mediennutzung und Kontrolle durch die Eltern zusammen.

Im Folgenden werden die verschiedenen Mediennutzungstypen vorgestellt

Kontrollierte Mediennutzung, angeordnet nach aufsteigender Nutzungsintensität:**Typ 1: behütete Wenig-Nutzer**

Die Lieblingsbeschäftigung der behüteten Wenig-Nutzer ist Spielen. Sie sehen selten fern (wenn, dann Zeichentrickfilme) und nutzen den Computer kaum. Wenn eine Mediennutzung erfolgt, geschieht dies zusammen mit den Eltern.

Typ 2: kontrollierte Fernsehhaffine

Die kontrollierten Fernsehhaffinen sehen viel, in der Regel täglich, fern. Der Fernsehkonsum erfolgt unter Aufsicht oder mit genauer Abstimmung der Eltern. Den Computer nutzen sie kaum.

Typ 3: kontrollierte regelmäßige Mediennutzer

Die kontrollierten regelmäßigen Mediennutzer nutzen sowohl den Fernseher als auch den Computer häufig, in der Regel mehrmals pro Woche. Der Medienkonsum wird weitestgehend von den Eltern kontrolliert.

Unkontrollierte Mediennutzung, angeordnet nach aufsteigender Nutzungsintensität:**Typ 4: unkontrolliert Fernsehhaffine**

Die unkontrollierten Fernsehhaffinen sehen viel, in der Regel täglich, fern. Der Fernsehkonsum erfolgt weder unter Aufsicht noch mit genauer Abstimmung der Eltern. Den Computer nutzen sie kaum.

Typ 5: unkontrollierte regelmäßige Mediennutzer

Die unkontrollierten regelmäßigen Mediennutzer nutzen sowohl den Fernseher als auch den Computer häufig, in der Regel mehrmals pro Woche. Der Medienkonsum wird nicht oder kaum von den Eltern kontrolliert.

Typ 6: unkontrollierte Medienaffine

Die unkontrollierten Medienaffinen sehen viel, in der Regel täglich, fern und nutzen den Computer häufig, in der Regel mehrmals pro Woche. Auch das Handy spielt bei ihrer Mediennutzung im Vergleich zu den anderen Typen schon eine größere Rolle. Der Medienkonsum wird nicht oder kaum von den Eltern kontrolliert.

Sondertypen:**Typ 0: Medienfremde**

Die Medienfremden nutzen die abgefragten Medien nicht oder nur in sehr geringem Umfang.

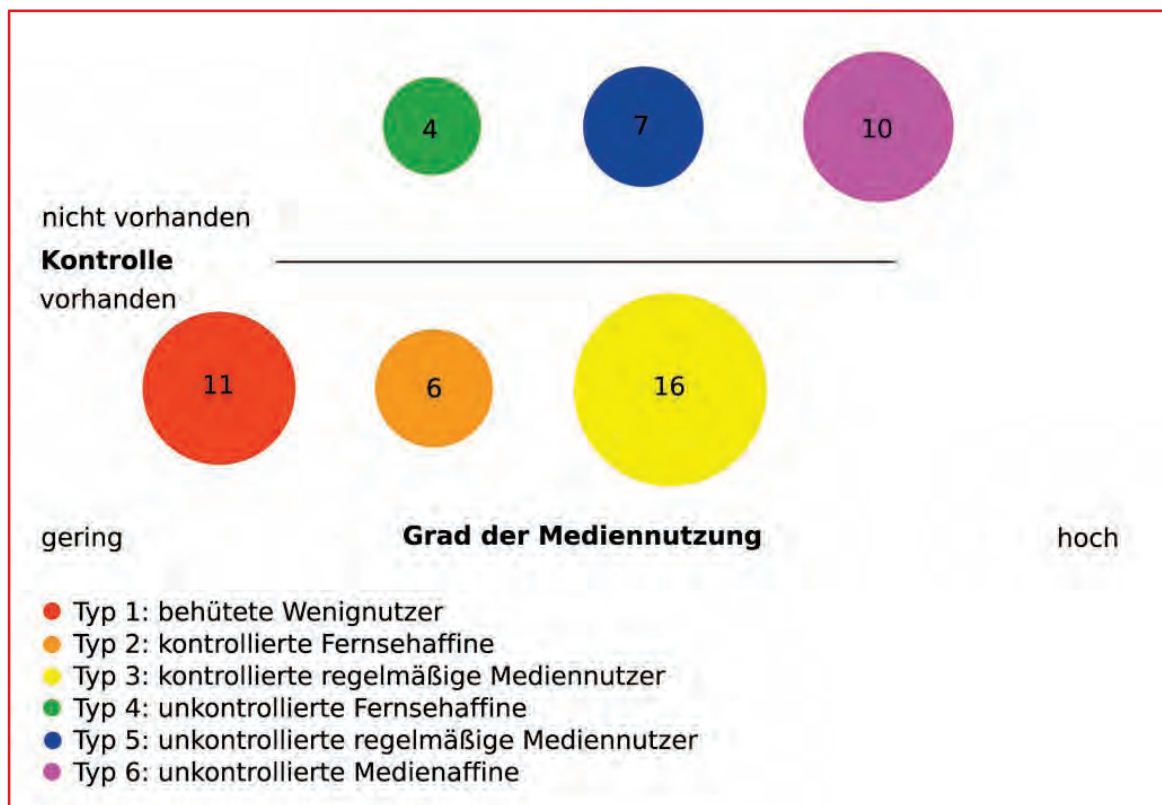
Typ 7: heimliche Nutzer

Die heimlichen Nutzer nutzen Fernseher, Computer und Handy häufig – allerdings weitestgehend außer Haus, da zu Hause die Mediennutzung kontrolliert wird. Vermutlich gibt es bei diesem Typ eine hohe Dunkelziffer.

Die Verteilung der Kinder auf die genannten Mediennutzungstypen kann wie folgt dargestellt werden:

(Die Sondertypen 0 und 7 werden nicht berücksichtigt.)

Abb. 15: Verteilung der Kinder auf die Mediennutzungstypen, n = 54



Quelle: Eigene Darstellung

Der am häufigsten vorkommende Mediennutzungstyp ist Typ 3, der kontrollierte regelmäßige Mediennutzer, dem fast ein Drittel der Kinder zugeordnet werden können. Den Extremtypen 1 und 6 können jeweils knapp ein Fünftel der Kinder zugeordnet werden. Die Mehrheit der Kinder (60 %) wird von ihren Eltern bei der Mediennutzung kontrolliert.

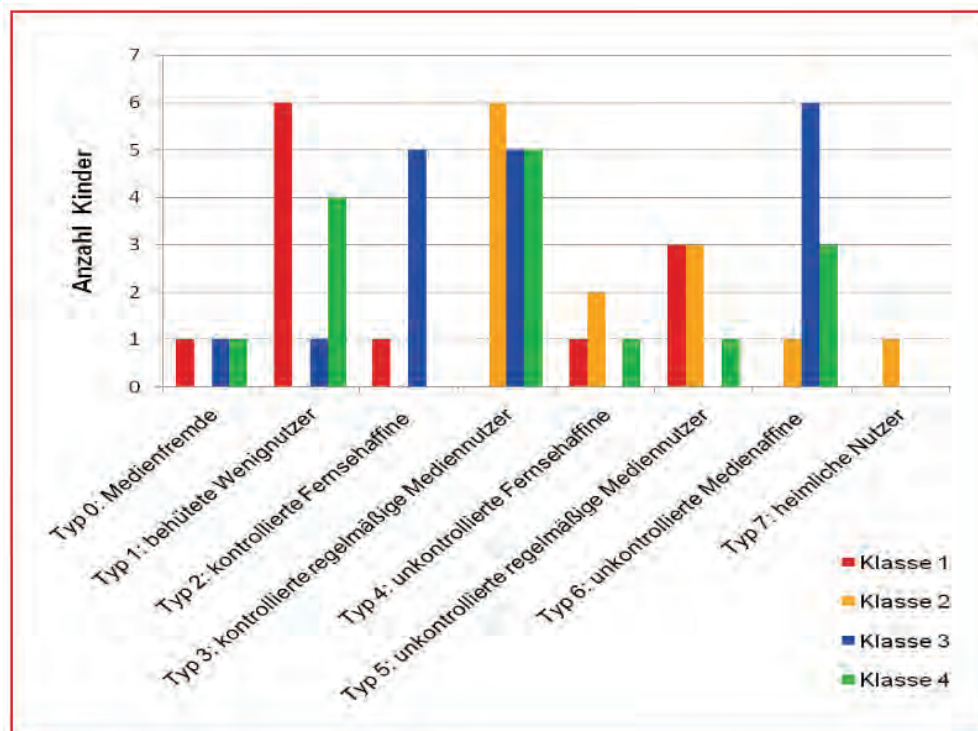
Betrachtet man die Verteilung der Kinder auf die Mediennutzungstypen nach Klassenstufen, ergibt sich folgendes Bild:

Tab. 1: Aufteilung der Mediennutzungstypen nach Klassenstufen

	Klasse 1	Klasse 2	Klasse 3	Klasse 4
Typ 0: Medienfremde	1	-	1	1
Typ 1: behütete Wenignutzer	6	-	1	4
Typ 2: kontrollierte Fernsehaffine	1	-	5	-
Typ 3: kontrollierte regelmäßige Mediennutzer	-	6	5	5
Typ 4: unkontrollierte Fernsehaffine	1	2	-	1
Typ 5: unkontrollierte regelmäßige Mediennutzer	3	3	-	1
Typ 6: unkontrollierte Medienaffine	-	1	6	3
Typ 7: heimliche Nutzer	-	1	-	-

Quelle: Eigene Darstellung

Abb. 16: Aufteilung der Mediennutzungstypen nach Klassenstufen, n = 58



Quelle: Eigene Darstellung

In Klasse 1 nutzen die Kinder die Medien sehr wenig und wenn, dann meistens kontrolliert. In der 2. Klasse nimmt die Mediennutzung zu. Die Kinder konsumieren Medien regelmäßig. Nur noch die Hälfte der Kinder wird kontrolliert. Die Klassen 3 und 4 weisen ein sehr uneinheitliches Bild auf. Es zeigt sich, dass keine Abhängigkeit zwischen der Verteilung der Kinder auf die Mediennutzungstypen und der Klassenstufe, sprich dem Alter der Kinder, besteht.

Im Folgenden werden exemplarisch Aussagen, die so oder ähnlich von vielen Kindern getätigt wurden, sowie außergewöhnliche Antworten von einzelnen Kindern aufgezeigt.

Zitate der Kinder zum Medium Fernseher:

Kinder der Klasse 1:

Frage: Gibt es bei euch Regeln zum Fernsehschauen?

Antwort: „Ich muss manchmal fragen, ob ich schauen darf, und darf dann fast immer schauen. Aber wenn Mama ‚nein‘ sagt, dann heißt das auch nein und dann guck ich halt nicht.“

Frage: Und schaut ihr manchmal Sendungen, die eigentlich für Erwachsene sind, die eure Eltern gucken?

Antwort: „Mit meinen Eltern manchmal Tagesschau, Nachrichten und Aktenzeichen XY. *[Nachfrage: Das guckst du manchmal mit?]* Nee, die Eltern alleine. Weil sonst krieg ich davon schlimme Träume, da kommen schlimme Sachen. Ich krieg sowieso abends schlechte Träume, deshalb guck ich nicht mehr so Kinderfilme an, die so gruselig sind. Es gab schon welche, bei denen ich Angst gehabt hab. Und da hat meine Mama gesagt: Du guckst das am besten nicht an, da kriegst du schlechte Träume.“

Kinder der Klasse 2:

Frage: Gibt es bei euch bestimmte Regeln zum Fernsehgucken?

Antwort 1: „Ich darf nur ne halbe Stunde gucken. In den Ferien, wenn meine Eltern noch nicht auf sind morgens, dann guck ich manchmal auf Kabel 1 solche Monster-Sachen und die soll ich halt nicht angucken. Wenn mein Papa hochkommt, schalt ich schnell um. Und wenn ich es nicht schnell genug schaffe, dann sagt er: Du sollst nicht immer so ‚nen Quatsch angucken.“

Antwort 2: „Wir haben so eine Arbeitsliste zu Hause und wenn ich da drei Punkte hab, dann darf ich fernsehen. *[Nachfrage: Und wie bekommst du diese Punkte?]* Indem ich zum Beispiel Küchendienst mache und Geschirr abwasche. Mülldienst und so. *[Nachfrage: Und wie lange darfst du dann Fernsehschauen?]* So lange ich will.“

Frage: Habt ihr im Fernsehen schon mal etwas gesehen, das euch Angst gemacht hat?

Antwort: „Ja, bei meiner Freundin, die darf Harry Potter gucken. Und ich bin gruselige Filme nicht gewöhnt, da hab ich was gesehen, was mir Angst gemacht hat: das wo dem Harry Potter seine Eltern getötet werden.“

Kinder der Klasse 3:

Frage: Gibt es bei euch bestimmte Regeln zum Fernsehschauen?

Antwort: „Ich darf eigentlich immer, nur ist es langweilig, die ganze Zeit immer nur Fernsehen zu gucken. Ich muss einfach einmal schon rausgehen. Vier Stunden oder so. Viel besser, was mit Freunden zu machen, als die ganze Zeit vor der Glotze zu hängen.“

Frage: Habt ihr im Fernsehen schon mal etwas gesehen, was euch Angst gemacht hat?

Antwort 1: „Ja, ich komm meistens abends noch raus aus dem Bett und da haben meine Eltern meistens Tagesschau an, da schleich ich mich rein und versteck mich unterm Sofa, bis sie mich entdecken.“

Antwort 2: „Ich habe bei der Tagesschau die Nachricht der Schweinegrippe gesehen. Das hat mir Angst gemacht.“

Frage: Und guckt ihr auch manchmal Nachrichten?

Antwort: „Ja, die Nachrichten guck ich. Aber die sind ja nicht ab 12 oder so.“ [Die anderen stimmen zu.]

Zitate der Kinder zum Medium Computer:**Kinder der Klasse 2:**

Frage: Seid ihr alleine vor dem Computer?

Antwort: „Ich mach's alleine, weil ich ja schon alles weiß.“

Frage: Was macht ihr am Computer?

Antwort: „Ich spiele Blutspiele. Da bin ich ein Mann und hab eine Waffe und schieß die Bösen ab – tot.“

Frage: Habt ihr am Computer schon mal was gesehen, was euch Angst gemacht hat?

Antwort 1: „Ich hab mich mal aus Versehen verschrieben, dann sind so Videos gekommen, die hab ich dann angeklickt und das waren ganz brutale Sachen. [Nachfrage: Wurden da welche geschlagen?] Nein! Immer so Bein ab oder so. [Nachfrage: Und wie hast du dann reagiert?] Ich hab schnell auf das Kreuz oben gedrückt. [Nachfrage: Und hast du es danach jemandem erzählt?] Nö!“

Antwort 2: „Ich war bei YouTube, da war so ein Gruselfilm mit einem Mädchen, das erstochen wurde und dann war sie tot. [Nachfrage: Und wie bist du auf das Video gekommen?] Meine Mutter hat mir YouTube gezeigt und ich habe dann geklickt und dann kam das.“

Antwort 3: „Ja, mein Nachbar, der ist schon 14 und der hat das so ein Schreckvideo, wo es zuerst ganz ruhig ist und dann kommt einer und erschreckt einen. Da war ich ganz uhhh.“

Kinder der Klasse 3:

Frage: Habt ihr am Computer schon mal was gesehen, was euch Angst gemacht hat?

Antwort 1: „Ich schon mal: Da ist plötzlich, als ich auf ‚nick.de‘ war, gruselige Musik angegangen, da hab ich keine Angst bekommen. Da wollte ich es wegklicken und dann steht da: Bitte wählen Sie ein Kriegsfahrzeug. Und dann ist da Werbung gekommen, wo rumgeschossen wurde, da hab ich Angst bekommen und hab das sofort zugemacht.“

Antwort 2: „Ich war bei meinem Freund und wir wollten nach Nintendo-DS-Spielen suchen und da kam immer so ein blutrünstiger Hund und dann stand da: Wählen Sie bitte eine Waffe. Und das war so eklig. Und dann haben wir auf eine mal geklickt und dann stand da: Welches Kriegsfahrzeug wollen Sie? Und dann haben wir gedacht: Krieg – auf jeden Fall weg!“

Frage: Seid ihr alleine im Internet?

Antwort: „Ich darf eigentlich nur mit meinem Bruder, aber meistens bin ich alleine im Internet.“

Kinder der Klasse 4:

Moderator sagt, dass nun Fragen zum Computer kommen.

Reaktion: „Ah – das hab ich gut angekreuzt – ich liebe Computer.“

Moderator fragt dasselbe Kind, ob es Hausaufgaben lieber am Computer macht.

Antwort: „Ja, weil da kann man so schnell tippen. Meine Mama hat mir schon das 10-Finger-System beigebracht, weil meine ganze Familie muss das ja können. Ich finde das toll.“

Frage: Seid ihr denn dann immer alleine, wenn ihr ins Internet geht?

Antwort: „Ich darf nur mit meinen Eltern ins Internet, weil es sein kann, dass da dann irgendeine Seite kommt, auf die ich drauf klicke, und dann wird da Geld runtergezogen.“

Frage: Kennt ihr die Kinder-Suchmaschine ‚Blinde Kuh‘?

Antwort: „Bei mir kommt sie immer, wenn ich auf Internet drücke.“

Frage: Welche Seiten besucht ihr im Internet und woher kennt ihr sie?

Kind: „Ach, man schaut, klickt und entdeckt dann einfach.“

Zitate der Kinder zum Medium Handy:**Kinder der Klasse 3:**

Frage: Hättet ihr gerne ein Handy?

Antwort: „Nö, ich brauch’s eigentlich nicht. Es ist noch zu früh.“

Frage: *Haben eure Eltern was zum Thema Internet auf dem Handy gesagt?*

Antwort: „...ein bisschen vorsichtig sein...“

5.2 Befragung der Lehrerinnen

Das Forschungsteam hatte zunächst geplant, die vier Klassenlehrerinnen qualitativ in Einzelgesprächen zu befragen. Eines der Teammitglieder hätte dann, während der Gruppengespräche mit den Kindern, diese Einzelgespräche mit den Lehrerinnen durchgeführt. Leider musste nach dem krankheitsbedingten Ausfall eines Teammitglieds kurzfristig umdisponiert werden. Zwei Tage vor dem Schulbesuch wurde deshalb der eigentliche Interviewleitfaden zu einem Fragebogen umgestaltet.

5.2.1 Forschungsdesign der Befragung der Lehrerinnen

Der Fragebogen für die Lehrerinnen bestand aus offenen sowie geschlossenen Fragen. Hierbei ging es vor allem darum zu erfahren, wie die Lehrerinnen beispielsweise die Medienkompetenz ihrer Schüler einschätzen und ob an der Schule und in den jeweiligen Klassen bestimmte Maßnahmen im Hinblick auf das Thema Medienerziehung durchgeführt werden. Insgesamt waren folgende Befragungstypen enthalten:

- offene Fragen ohne Antwortvorgaben:
z.B.: Wie reagieren Ihre Schülerinnen und Schüler auf den Umgang mit dem Computer? Bitte erläutern Sie kurz.
- geschlossene Fragen mit Antwortvorgaben zum Ankreuzen:
z.B.: Wie bewerten Sie persönlich die Medienausstattung an Ihrer Schule? (Bitte ankreuzen)

	1	2	3	4	5	
sehr gut	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	nicht ausreichend
zeitgemäß	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	veraltet

- eine Kombination aus Ankreuz-Möglichkeit und offener Fragestellung:
z.B.: Würden Sie sagen, dass man mit dem Computer und medialen Anwendungen Kernkompetenzen wie Schreiben, Lesen und Rechnen entscheidend fördern kann?

<input type="checkbox"/>	Ja, weil	
<input type="checkbox"/>	Nein, weil	

Da, wie zunächst geplant, leider kein persönliches Gespräch mit den Lehrerinnen geführt werden konnte, war es beim Design des Fragebogens besonders wichtig, den Lehrerinnen bei den offenen Fragen möglichst viel Platz für ausführliche Antworten zur Verfügung zu stellen. Allerdings mussten die Forscher auch darauf achten, dass das Ausfüllen des Fragebogens mit einem nicht zu hohen Zeitaufwand vonseiten der Lehrerinnen verbunden war, weshalb zusätzlich Fragen, die durch einfaches Ankreuzen beantwortet werden konnten, eingearbeitet wurden. Dem Fragebogen ging ein Anschreiben voraus, das nochmals über das Forschungsprojekt und Details zur Rückgabe informierte.

5.2.2 Durchführung der Befragung der Lehrerinnen

Am Dienstag, den 8. Dezember 2009 wurde der fertige Fragebogen der Lehrerin Rebecca Gorzellik per E-Mail geschickt. Sie war so freundlich, den Fragebogen für alle vier Lehrerinnen auszudrucken und ihn am darauf folgenden Tag an diese weiterzugeben. Die Lehrerinnen hatten dann bis zum 14. Dezember 2009 Zeit, den Fragebogen in Ruhe auszufüllen und ihn wieder an Frau Gorzellik zurückzugeben. Diese übermittelte die Fragebögen dann weiter an das Forschungsteam.

5.2.3 Ergebnisse der Befragung der Lehrerinnen

Im Folgenden wird eine Gesamtauswertung der vier Fragebögen der Lehrerinnen vorgenommen. Abschließend wird in einem Fazit beurteilt, wie aufgeschlossen die Lehrerinnen dem Einsatz von Medien und der Medienerziehung im Unterricht gegenüberstehen.

5.2.3.1 Gesamtauswertung der Lehrerfragebogen 1-4

Alle Lehrerinnen sehen als Hauptverantwortliche bei der Medienerziehung von Kindern die Eltern innerhalb der Familie. Eine Lehrerin erwähnt aber, dass sie zusätzlich auch Aufgabe der Schule und somit der Lehrer ist.

Die Lehrerinnen sind mit der Medienausstattung ihrer Schule grundsätzlich zufrieden. Bei möglichen Noten von 1 bis 5 wurde am häufigsten die Note 2 vergeben, es wurde keine 4 oder 5 vergeben. Einige Lehrerinnen hätten aber durchaus auch Verbesserungswünsche, zum Beispiel was den Einsatz von Beamer oder Laptop angeht.

Medienerziehung spielt in erster Linie im Fach Deutsch eine Rolle, außerdem im Fächerverbund MeNuK (Mediennutzungskompetenz). Der Computer ist dabei das wichtigste Medium, mit dem die Schüler konfrontiert werden.

Häufig wird im Unterricht die Internetanwendung *antolin.de* benutzt. Aber auch Lernsoftware als Ergänzung zu den Schulbüchern (z.B. *Zahlenzauber*) kommt regelmäßig zum Einsatz. Alle Lehrerinnen berichten, dass die Schüler sehr interessiert und motiviert mit dem Computer arbeiten.

Was die Förderung von Kernkompetenzen wie Schreiben, Lesen und Rechnen mithilfe des Computers angeht, sind sich die Lehrerinnen uneinig. Zwei Lehrerinnen heben die spielerische Herangehensweise und die individuelle Förderung hervor. Zwei Lehrerinnen sind der Meinung, dass Kernkompetenzen durch den Computer nicht oder nur teilweise gefördert werden können.

Im Umgang mit dem Handy werden die Schüler nicht geschult. Der Grund hierfür liegt darin, dass die Nutzung von Handys in den Klassen nicht erlaubt ist und dass die meisten Kinder noch gar keine eigenen Handys besitzen und sie deswegen kein großes Thema sind.

Sowohl die eigene Medienkompetenz als auch die Medienkompetenzen der Kinder werden von den Lehrerinnen sehr unterschiedlich eingeschätzt. Hier zeichnet sich kein einheitliches Bild ab und es lässt sich auch nicht erkennen, dass die Medienkompetenz der Kinder von Klassenstufe zu Klassenstufe zunimmt. Das liegt natürlich auch daran, dass die Einschätzung der Kinder durch die Lehrerinnen vor allem Gefühlssache ist.

Über Medieneindrücke und -erfahrungen wird nur in zwei der vier Klassen gesprochen. Da solche Gespräche im Ermessensspielraum der jeweiligen Lehrerin liegen, hängen sie sehr stark von der persönlichen Einstellung und der Bedeutungszurechnung der Medien vonseiten der Lehrerin ab.

Gewalt in den Medien ist in nur in einer der Klassen ein Thema, weil dort die Kinder häufig von Filmen erzählen, die sie gesehen haben, die aber nicht altersgerecht sind.

Keine der Lehrerinnen hat schon einmal eine Weiterbildung zum Thema ‚Medienerziehung‘ besucht. Diejenigen, die dem Einsatz von Medien im Unterricht aufgeschlossen gegenüber stehen, hätten aber Interesse daran, eine solche Weiterbildung zu besuchen.

An der Schule wurden noch keine speziellen Projekte zum Thema ‚Medienerziehung‘ durchgeführt. Auch Elternabende über Medienerziehung werden an der Schule nicht angeboten.

5.2.3.2 Fazit

Zwei der vier Lehrerinnen stehen dem Einsatz von Medien und der Medienerziehung im Unterricht sehr aufgeschlossen, eine Lehrerin aufgeschlossen gegenüber. Alle drei sind zwar mit der Medienausstattung der Schule zufrieden, zwei von ihnen haben aber trotzdem auch Vorschläge zur Verbesserung. Die Lehrerinnen schätzen ihre eigene Medienkompetenz je nach Medium sehr unterschiedlich zwischen sehr gut und nicht so gut ein. Sie hätten Interesse an einer Weiterbildung zum Thema ‚Medienerziehung‘. Eine Lehrerin hat bereits ein Seminar über *Gefahren für Kinder im Internet* besucht. Zwei Lehrerinnen sind zusätzlich sehr aufmerksam und interessiert, was den privaten Umgang der Kinder mit Medien und ihre Erfahrungen angeht – auch um mit ihnen im Unterricht darüber zu sprechen.

Im Gegensatz dazu misst eine Lehrerin der Medienerziehung im Unterricht keine große Bedeutung zu. Dabei schätzt sie ihre eigene Medienkompetenz je nach Medium zwischen gut

und mittelmäßig ein und wäre deswegen bestimmt in der Lage, Medien im Unterricht einzusetzen. Es entsteht jedoch der Eindruck, dass sie sich für Medien nicht so sehr interessiert und somit im Unterricht auch nur so wenig wie möglich mit bzw. über Medien macht. So hat sie auch kein Interesse an einer Weiterbildung zum Thema Medienerziehung.

5.3 Befragung der Eltern

Auch bei der Befragung der Eltern hatte sich das Forschungsteam zunächst für eine qualitative Befragung anhand eines Einzelgesprächs entschlossen. Nach Rücksprache mit der Schule, ob solche Einzelgespräche mit Eltern überhaupt möglich seien, wurde dem Forschungsteam geraten, ebenfalls einen Fragebogen zu entwerfen, der von den Eltern zu Hause ausgefüllt werden kann. Der Rektor war sich sicher, dass eine derartige Befragung eine höhere Rücklaufquote erzielen würde, als dass sich Eltern für ein Einzelgespräch an einem bestimmten Termin bereit erklärten.

5.3.1 Forschungsdesign der Befragung der Eltern

Der Fragebogen an die insgesamt acht Elternvertreter der Klassen 1 bis 4 bestand ebenfalls aus offenen sowie geschlossenen Fragen. Die Fragen betrafen die Bereiche Medienausstattung, Mediennutzung und Medienkompetenz sowie den generellen familiären Umgang mit den Medien. Wie der Fragebogen der Lehrerinnen bestand auch der Fragebogen der Eltern aus den folgenden drei Befragungstypen:

- offene Fragen ohne Antwortvorgaben:
z.B.: Welche Fernsehsendungen schaut Ihr Kind regelmäßig?
- geschlossene Fragen mit Antwortvorgaben zum Ankreuzen: z.B.: Wen sehen Sie persönlich als Hauptverantwortliche bei der Medienerziehung von Kindern?

hauptsächlich Aufgabe der Eltern/Familie

hauptsächlich Aufgabe der Schule/Lehrer

- eine Kombination aus Ankreuz-Möglichkeit und offener Fragestellung: z.B.: Sprechen Sie mit Ihrem Kind über Medieneindrücke und -erfahrungen? Wenn ja, erläutern Sie bitte kurz in welchem Zusammenhang (Beispiel).

Ja nein

Beim Forschungsdesign wurde in diesem Fall darauf geachtet, verstärkt Antwortmöglichkeiten vorzugeben und weniger offene Fragen zu formulieren. Bei den offenen Fragen war es erneut wichtig, genug Platz für ausführliche Antworten zur Verfügung zu stellen.

Der Rektor Herr Steimle setzte die Elternvertreter im Rahmen einer schulischen Veranstaltung über den Verlauf der empirischen Forschung in Kenntnis. Dennoch war es dem Forschungsteam wichtig, die teilnehmenden Elternvertreter in einem vorangestellten persönlichen Anschreiben nochmals über das Forschungsprojekt zu informieren und neben einer Rückgabefrist die Adresse eines der Teammitglieder zu nennen, um den Eltern die Möglichkeit zu geben, den Fragebogen per Post zurückzuschicken. Außerdem wirkt die Angabe einer Kontaktperson und Adresse stets vertrauenswürdig auf Probanden.

5.3.2 Durchführung der Befragung der Eltern

Am Tag der Durchführung des Forschungsprojekts an der Grundschule Zell händigte das Forschungsteam den vier Klassenlehrerinnen jeweils zwei Umschläge mit den ausgedruckten Fragebogen für die Eltern aus. Die Lehrerinnen waren daraufhin gerne bereit, diese an die beiden Elternvertreter der jeweiligen Klassen weiterzuleiten. Am 15. Dezember 2009 gaben die Lehrerinnen die bei ihnen eingegangenen, ausgefüllten Fragebogen dann an das Forschungsteam zurück.

Die Rücklaufquote war mit knapp zwei Dritteln relativ hoch. Drei Fragebögen wurden nicht an die Projektverantwortlichen zurückgegeben. So konnte aus Klasse 1 nur ein Elternfragebogen ausgewertet werden, aus Klasse 2 keiner. Die Fragebögen aus den Klassen 3 und 4 kamen vollständig zurück.

5.3.3 Ergebnisse der Befragung der Eltern

Um die Anonymität der Eltern zu wahren, werden die Einzelauswertungen der Fragebogen nicht der Klasse nach, sondern zufällig angeordnet. Im Anschluss an die Einzelauswertungen folgt eine zusammenfassende Auswertung aller fünf Fragebogen.

5.3.3.1 Auswertung Elternfragebogen 1

Die Familie ist der Meinung, dass die Medienerziehung von Kindern hauptsächlich Aufgabe der Eltern innerhalb der Familie ist. In der Familie gibt es zu keinem Medium Regeln, da sie nach eigenen Angaben noch nicht nötig sind. Die Eltern geben an, immer zu wissen, was ihr Kind mit den Medien macht und kontrollieren dies auch. Vom Handy wird das Kind ferngehalten, Computer- und Internetnutzung erfolgen nur ab und zu und nur unter elterlicher Aufsicht. Auch der Fernsehkonsum wird eingeschränkt – das Kind darf regelmäßig nur *Die Sendung mit der Maus* schauen. Generell gibt es nur eine gemeinsame Mediennutzung mit den Eltern, bei der diese darauf achten, dass das Kind keine Gewalt zu sehen bekommt. Die Eltern

sprechen mit ihrem Kind über Medieneindrücke und -erfahrungen, z.B. besprechen sie, was geschaut wurde („wie war das nochmal...“, „wie war das gemeint...“, usw.), beantworten Fragen des Kindes zu Sendungen und stellen als Eltern Fragen zum Gesehenen. Sie haben dem Kind bei keinem der Medien die Nutzung beigebracht, „abgesehen davon, dass darauf geachtet wird, dass die Medien nicht zu häufig genutzt werden, dass nicht zu lange am Stück geguckt wird, dass nur sinnvolle Dinge geschaut werden“. Ihre eigene Medienkompetenz schätzen die Eltern als sehr gut ein, die ihres Kindes ebenfalls. Es scheint, als ob sie ihr Kind vor den Medien beschützen und nur langsam an die Medien heranführen wollen. Ihren Angaben zufolge gelingt das gut.

5.3.3.2 Auswertung Elternfragebogen 2

Medienerziehung sehen die Eltern als Aufgabe der Eltern innerhalb der Familie an. Das Kind besitzt nur einen eigenen Computer ohne Internetanschluss, an dem es Spiele und Lernspiele max. 30 Minuten am Tag unter elterlicher Aufsicht spielen darf. Internet-Erfahrung hat das Kind noch keine. Der Fernsehkonsum erfolgt ebenfalls nur unter Aufsicht und ist auf 45 Minuten pro Woche und kindgerechte Sendungen beschränkt. Die Eltern wissen ihren Angaben zufolge immer, was ihr Kind am Fernseher und am Computer macht. Jedoch räumen sie ein, dies nur teilweise zu kontrollieren. Über Gewalt in den Medien wird das Kind durch die Nachrichtensendung *Logo* sowie durch die Eltern aufgeklärt.

5.3.3.3 Auswertung Elternfragebogen 3

Die Medienerziehung wird als Aufgabe der Eltern innerhalb der Familie betrachtet. Das Kind besitzt keine eigenen Geräte. Für die Fernseh-, Computer- und Internetnutzung gibt es klare Regeln. Die Eltern sind der Meinung, immer zu wissen, welche Programme ihr Kind am Fernseher und am Computer nutzt und kontrollieren dies auch. Fernseher und Computer darf das Kind teilweise ohne die Eltern nutzen, da es weiß, welche Sendungen es anschauen und welche Internetseiten es besuchen darf. Die Eltern vertrauen ihrem Kind, denn unauffällige Kontrollen haben ihr Vorgehen bestätigt. Neben Internetspielen wird das Kind bereits an *Word* herangeführt. Ein eigenes Handy besitzt das Kind nicht, es darf aber das Prepaid-Familienhandy nutzen.

5.3.3.4 Auswertung Elternfragebogen 4

Medienerziehung wird als Aufgabe der Eltern innerhalb der Familie angesehen. Das Kind besitzt keine eigenen Geräte. Die Eltern wissen eigenen Angaben zufolge immer, was ihr Kind am Fernseher und am Computer macht, und geben an, dies auch zu kontrollieren. Der Medienkonsum findet ausschließlich zusammen mit den Eltern statt. Die Dauer des Fernsehkonsums ist vom Thema abhängig. Computer und Internet werden maximal 30 bis 60

Minuten in der Woche genutzt. Die Eltern versuchen, Gewalt in den Medien kindgerecht zu erläutern. Sie geben aber zu, dass dies nicht immer optimal gelingt. „Wichtig bei der ganzen Sache ist der Dialog, nicht der Monolog.“

5.3.3.5 Auswertung Elternfragebogen 5

Medienerziehung wird als Aufgabe der Eltern innerhalb der Familie angesehen. Das Kind besitzt keine eigenen Geräte. Für die Fernsehnutzung gibt es klare Regeln. Für die Computer- und Internetnutzung gibt es keine Regeln, da diese Geräte kaum genutzt werden. Die Eltern geben an, immer zu wissen, welche Programme ihr Kind am Fernseher und am Computer nutzt und kontrollieren dies auch. Das Kind nutzt alle Medien gemeinsam mit den Eltern und fragt diese zuvor um Erlaubnis. Die Eltern schätzen ihre Medienkompetenz zu allen abgefragten Geräten als sehr gut ein. Medieneindrücke aus Fernsehen und Kino werden gemeinsam in der Familie besprochen.

5.3.3.6 Zusammenfassende Auswertung der Elternfragebogen 1-5

Insgesamt ergaben die fünf Stichproben, dass die Kinder alle sehr behütet und kontrolliert im Umgang mit den Medien aufwachsen. In den meisten Familien gibt es klare Regeln, sofern das Kind ein Medium nutzt. Alle Eltern sehen die Medienerziehung als ihre Aufgabe an und schätzen ihre eigene Medienkompetenz sowie die ihrer Kinder als sehr gut sein. Die Eltern geben alle an, mit ihren Kindern offen über Medieneindrücke zu sprechen und sie kaum oder gar nicht mit den Medien alleine zulassen – es sei denn, es wurden klare Regeln aufgestellt und die Eltern sind (entweder durch Vertrauen oder durch heimliche Kontrolle) davon überzeugt, dass ihr Kind sich an diese hält. Das Thema *Gewalt in den Medien* wird nur teilweise offen angesprochen. Es wird eher versucht, die Kinder von Gewalt ganz fern zu halten. Gelingt dies nicht, wird im Nachhinein über die Eindrücke gesprochen.

6. Überprüfung der Forschungshypothesen

Nachdem sich die Forschungsgruppe dem Thema *Medienerziehung von Kindern im Grundschulalter* über die Seiten Kinder, Lehrer und Eltern sowohl quantitativ als auch qualitativ genähert hat, sollen nun die Hypothesen anhand der ermittelten Forschungsergebnisse überprüft werden:

Hypothese 1:

Das beliebteste und meistgenutzte Medium von Kindern ist zunehmend nicht mehr der Fernseher, sondern der Computer.

Laut den Ergebnissen der quantitativen Befragung der Kinder kann diese Hypothese widerlegt werden. Das beliebteste und vor allem meist genutzte Medium der Schüler ist der Fern-

seher. Betrachtet man allerdings ausschließlich die Beliebtheit der beiden Medien, nimmt der Computer eine annähernd gleichwertige Stellung wie der Fernseher ein. Aus den Gesprächen mit den Kindern ging zudem hervor, dass der Computer eine faszinierende Wirkung auf die Kinder dieser Altersgruppe ausübt. Dies kommt überwiegend daher, dass die Kinder nicht über ein eigenes Gerät verfügen und sich deswegen häufig eines wünschen. Da die Anzahl der Computer in den Familien stetig steigt, ist es wahrscheinlich, dass die Beliebtheit und vor allem die Nutzungshäufigkeit des Computers in den nächsten Jahren weiter zunehmen werden. Dass der Computer dem Fernseher den Rang als Leitmedium jedoch in den nächsten Jahren ganz ablaufen wird, ist unwahrscheinlich.

Hypothese 2:

Das Alter der Kinder hat Auswirkungen auf die Intensität der Mediennutzung.

Diese Hypothese kann widerlegt werden. Die qualitative Befragung der Kinder ergab, dass das Alter kein bestimmendes Kriterium für die Intensität der Mediennutzung ist. Familiäre Verhältnisse, wie z.B. die allgemeine Einstellung der Eltern zu Medien und deren Nutzung, sind den Antworten zufolge bedeutendere Einflussfaktoren auf die Intensität der Mediennutzung als das Alter der Kinder.

Hypothese 3:

Die Kontrolle durch die Eltern hat Auswirkungen auf die Intensität der Mediennutzung.

Gemäß den Ergebnissen der qualitativen Befragung der Kinder und der Befragung der Eltern kann diese Hypothese bestätigt werden. Je mehr die Kinder von ihren Eltern im Medienkonsum kontrolliert werden und in der Familie gewisse Regeln vorherrschen, desto weniger intensiv werden die Medien vonseiten der Kinder genutzt. So erfahren die medienaffinen Kinder des Typs 6 keine Kontrolle. Kontrollierte Medienaffine gibt es nicht. Andererseits nutzen Kinder dann die Medien nur wenig (Wenig-Nutzer Typ 1), wenn vonseiten der Eltern eine verstärkte Kontrolle existiert. Unkontrollierte Wenig-Nutzer gibt es nicht.

Hypothese 4:

Die Mediennutzungsmuster der Eltern haben Auswirkungen auf die Mediennutzung der Kinder.

Die Ergebnisse der Befragung der Eltern zeigen, dass man, um diese Hypothese zu bestätigen oder zu widerlegen, zwischen den einzelnen Medien unterscheiden muss.

Den Fernseher betreffend kann die Hypothese bestätigt werden. Es zeigt sich deutlich, dass Kinder den Fernseher ähnlich häufig nutzen wie ihre Eltern: Schauen die Eltern täglich fern, tun es die Kinder in der Regel auch; schauen die Eltern nur einmal pro Woche fern, nutzen die Kinder den Fernseher meist auch nur einmal pro Woche. Hier haben die Mediennutzungsmuster der Eltern also eindeutig Auswirkungen auf die Mediennutzung der Kinder.

Den Computer und das Handy betreffend kann die Hypothese widerlegt werden. So gaben alle Eltern an, den Computer und das Handy häufiger zu nutzen als ihre Kinder. (Die Eltern nutzen den Computer im Durchschnitt mehrmals pro Woche, die Kinder höchstens einmal pro Woche. Das Handy nutzen die Eltern im Durchschnitt mindestens einmal pro Woche, jedoch gaben alle Eltern an, dass ihre Kinder es nie oder so gut wie nie nutzen.) Hier haben die Mediennutzungsmuster der Eltern also keine Auswirkungen auf die Mediennutzung der Kinder.

Hypothese 5:

Medienerziehung in der Familie geschieht nicht aktiv, sondern eher nebenbei.

Diese Hypothese kann nach der Auswertung der Elternfragebogen und den Gesprächen mit den Kindern nicht verallgemeinernd bestätigt oder widerlegt werden. Es gibt zwar Familien, in denen eine aktive Medienerziehung keine Rolle spielt, jedoch zeigte die empirische Forschung auch auf, dass den Kindern der Umgang mit den Medien oft ganz bewusst beigebracht wird. Eltern oder Geschwister zeigen, wie man beispielsweise den Fernseher oder Computer richtig bedient. Vor allem beim Umgang mit dem Internet wurde deutlich, dass den Kindern hier bewusst das „Surfen“ gezeigt wird. Eine aktive Medienerziehung bestätigt auch die Tatsache, dass die Eltern bei einem Großteil der Kinder entsprechend kontrollieren oder während des Konsums dabei sind. Zudem sehen alle befragten Eltern sich selbst als Hauptverantwortliche bei der Medienerziehung.

Hypothese 6:

Gewalt in den Medien wird in der Schule und in der Familie offen thematisiert.

Durch die qualitative Befragung der Kinder und die Stichproben-Befragung der Eltern sowie der Lehrer kann diese Hypothese widerlegt werden. In manchen Familien gibt es eine Art „Gewalt-Sehen-Prävention“, das heißt der Grad der elterlichen Kontrolle ist so hoch, dass das Kind erst gar nicht mit Gewalt in den Medien konfrontiert wird. In manchen Familien wird darüber gesprochen, wenn ein Kind etwas in den Medien gesehen hat, das ihm Angst gemacht hat. Jedoch scheint dieser offene Dialog nur dem Fernsehen zu gelten. Oft wissen die Eltern nicht, dass das Kind am Computer schon einmal etwas gesehen hat, das es verängstigt hat. Bei dem Thema *Gewalt im Internet* besteht offenbar noch Aufklärungsarbeit. Auch drei der vier Lehrerinnen gaben an, dass sie in ihrem Unterricht nicht über Gewalt in den Medien sprechen.

7. Schlussbetrachtung und kritische Würdigung

Die Projektverantwortlichen sind sich bewusst, dass es sich bei der vorliegenden Forschungsarbeit um Ergebnisse handelt, die aus nicht repräsentativen Stichproben ermittelt wurden. Hierbei hat sich die Forschungsgruppe der Herausforderung gestellt, 58 Kinder im Grundschulalter auf quantitative sowie qualitative Weise persönlich zu befragen. Darüber hinaus war es den Autoren ein Anliegen, den Blickwinkel der Eltern zu beleuchten und die Sichtweise der Lehrer kennenzulernen, da das Thema *Medienerziehung von Kindern im Grundschulalter* nur sinnvoll im Zusammenspiel der verschiedenen Beteiligten betrachtet werden kann.

Im Verlauf der Vorbereitungen der empirischen Forschung hatte das Team mit einigen Problemen zu kämpfen. So schrumpfte die ehemals aus sieben Mitgliedern bestehende Projektgruppe etwa zwei Wochen vor Beginn der Feldphase auf nunmehr fünf Mitglieder – bei gleichbleibendem Pensum. Für die übrig gebliebenen fünf Forscher war die Menge an Befragungen sowie die aufwendige Auswertung viel zu umfangreich. Bei einem weiteren Forschungsprojekt hätte sich das Team dazu entschlossen, weniger Probanden zu befragen.

Abstriche mussten bei den Themen Angst und Gewalt gemacht werden. Ergiebiger wären hier die ursprünglich geplanten direkten Befragungen der Eltern und Lehrer im persönlichen Gespräch gewesen, die jedoch aufgrund der Unterbesetzung des Teams so nicht durchgeführt werden konnten. Der Fragebogen mit einer Kombination aus offenen und geschlossenen Fragen war daher die bestmögliche Alternative. Schade ist, dass drei der acht Eltern, die einen Fragebogen bekommen hatten, nicht an der Befragung teilnehmen wollten. Die Teilnahme aller acht Eltern hätte ein aussagekräftigeres Bild ergeben.

Das Expertengespräch im Vorfeld der Befragung der Kinder kann als sehr positive Erfahrung bezeichnet werden.

Des Weiteren erwies sich die Zusammenarbeit mit der Grundschule Zell als erfolgreich. Ohne den Einsatz der Lehrerinnen und des Rektors sowie die begeisterte Teilnahme der Kinder wäre die Realisierung des Forschungsprojekts *Medienerziehung von Kindern im Grundschulalter* nicht möglich gewesen.

Abschließend kann festgehalten werden, dass es den Autoren trotz aufgetretener Probleme gelungen ist, das geplante Forschungspensum zu bewältigen. Aus den Ergebnissen der Erhebung konnten verwertbare Erkenntnisse gewonnen werden, sodass das Forschungsziel erreicht wurde und das Projekt als erfolgreich betrachtet werden kann. Die Untersuchung bot auch für die Projektteilnehmer Anlass, den eigenen Umgang mit den Medien erneut und vertieft zu reflektieren. Die Aneignung und Vermittlung von medienpädagogischen Kompetenzen ist für künftige Medienschaffende von elementarer Bedeutung.

Methodensteckbrief - Das Wichtigste in Kürze

Quantitative Forschungslogik – Vorgehen

1. Forschungsinteresse

Rückgriff auf Expertengespräche, da somit praxisbezogene Beispiele den theoretischen Rahmen untermauern

2. Hypothesenbildung

Hypothesenbildung zur Bestätigung oder Ablehnung im Rahmen der Auswertung und möglichst umfassend formulieren

3. Entwicklung des Forschungskonzeptes

Analyse des gesellschaftlichen Umfeldes / des gesellschaftlichen Rahmens, in dem sich die Forscher bewegen, um Ergebnisse besser kontextuieren zu können

4. Forschungsmethoden: standardisierte Befragung

4.1 Erhebungsmöglichkeiten

- mündlich (face to face)
- telefonisch
- schriftlich
- online
- per E-Mail

4.2 Auswahl der Probanden

- Probanden entsprechend dem Forschungsinteresse auswählen (Alter, Beruf, etc.)
- Kontaktaufnahme durch Rückgriff auf persönliche Kontakte generell erfolgsversprechend

	Realgruppen	künstl. Gruppen
heterogen	Teilnehmer unterscheiden sich in sozialen Merkmalen, kennen sich	Teilnehmer unterscheiden sich in sozialen Merkmalen, kennen sich nicht
homogen	Teilnehmer gleichen sich in sozialen Merkmalen, kennen sich	Teilnehmer gleichen sich in sozialen Merkmalen, kennen sich nicht

4.3 Pretest durchführen

Das Ziel ist die Vermeidung von schwerwiegenden Fehlern und Verständnisproblemen
Durchführung: an geringer Fallzahl die eigentliche Untersuchung genau so ablaufen lassen, wie sie geplant ist.

Die Bedingungen, unter denen der Pretest stattfindet, sollten so realistisch sein wie nur möglich, um Auffälligkeiten zu zeigen und Schwächen, bzw. Fehler im Forschungsdesign aufdecken zu können.

5. Auswertung

Im letzten Schritt ist es wichtig, die gewonnen quantitativen Daten auszuwerten. Die quantitative Analyse erfolgt mittels statistischer Verfahren.

DOMESTIZIERUNG NEUER MEDIEN IM ALLTAG VON „KONSUM-MATERIALISTEN“ UND „HEDONISTEN“

OLIVER CARLO BUSS, HEIDRUN GEHRKE, IVO LÜCKER,
CONNY MAISCH, ALJOSHA KARIM SCHAPALS

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	51
1. Einleitung.....	53
1.1 Projektbeschreibung.....	53
1.2 Projektphasen	53
1.2.1 Vorbereitungsphase	53
1.2.2 Ausarbeitung des Fragebogens mit qualitativen und quantitativen Fragen.....	54
1.2.3 Rekrutierungsphase	54
1.2.4 Feldforschung.....	54
1.2.5 Analysephase.....	54
1.2.6 Planung des Forschungsberichts.....	55
2. Literaturrecherche.....	55
2.1 SINUS-Milieus	55
2.1.1 Einführung.....	55
2.1.2 Die Milieus: soziale Lage und Grundorientierung.....	56
2.1.3 Fokus: Konsum-Materialisten bzw. Hedonisten	57
2.2 Lebensstile	59
2.2.1 Begrifflichkeit.....	59
2.2.2 Funktion	60
2.3 Mediennutzungsverhalten.....	61
2.3.1 Korrelation: Mediennutzungsverhalten – Lebensstil.....	61
2.3.2 Mediennutzungsverhalten der Zielgruppe.....	62
2.4 Soziale Ungleichheit.....	63
3. Forschungsfrage.....	63
3.1 Theoretische Grundlagen	64
3.1.1 Die Forschungsleitfrage.....	64
3.1.2 Von der Forschungsleitfrage zum Erhebungsinstrument	64
3.2 Erwartungen und Hypothesen	65

4.	Forschungsdesign	66
4.1	Festlegung der Zielgruppe.....	66
4.2	Methodenauswahl und Datenerhebung	66
4.2.1	Quantitative Erhebung: Befragung.....	66
4.2.2	Qualitative Erhebung: Tiefeninterview	68
5.	Die Feldphase	69
5.1	Die Vorbereitung	69
5.1.1	Diskussion des Zielgruppenzugangs und Auswahl der Orte	69
5.1.2	Durchführung eines Pretests	70
5.1.3	Optimierung und Anpassungen des Fragebogens.....	71
5.2	Durchführung.....	71
5.2.1	Die Generierung der Kontakte	71
5.2.2	Die Datenerhebung	72
6.	Auswertung	73
6.1	Vorgehensweise	73
6.2	Interviewteilnehmer	73
6.2.1	Demografie.....	73
6.2.2	Wertewelt	75
6.3	Auswertung: Überprüfung der Hypothesen.....	76
6.3.1	Hypothese Nr. 1	76
6.3.2	Hypothese Nr. 2	79
6.3.3	Hypothese Nr. 3	80
6.3.4	Hypothese Nr. 4	81
6.3.5	Hypothese Nr. 5	82
6.3.6	Hypothese Nr. 6	83
6.3.7	Hypothese Nr. 7	85
7.	Fazit	87

1. Einleitung

Sie verfügen über einen eher geringen formalen Bildungsabschluss, verbringen den gesamten Tag vor ihrem Fernsehgerät, gehen „shoppen“ und geben demzufolge hohe Geldbeträge aus. Sie gehen feiern und ordnen ihrem individuellen Spaßfaktor eine hohe Relevanz zu, sind technisch immer auf dem neuesten Stand und träumen von einem finanziell ausgeprägten Leben. Das hält die Sinus-Milieu-Studie als Ergebnis über die Gruppen der Konsum-Materialisten und der Hedonisten fest. Die Wertorientierung und Alltagseinstellungen dieser als „imageschwach“ geltenden Zielgruppe kreisen demnach um einen prestigeorientierten Lebensstil und um eine hohe Affinität zu Wohlstandsmerkmalen.

1.1 Projektbeschreibung

Die Forschungsgruppe untersuchte potentielle Korrelationen zwischen dem Mediennutzungsverhalten und dem Lebensstil gewisser Zielgruppen, hier am Beispiel der Konsum-Materialisten und Hedonisten aus den Sinus-Milieus. Leitfragen dieser Forschung sind: Welche Medien nutzt der Personenkreis und inwieweit fließen individuelle Merkmale und Bedingungen, die sich aus den sozialen Milieus ergeben, in die Mediengewohnheiten ein? Die Arbeit untersucht qualitativ und quantitativ den Zusammenhang von Medienkonsum und bildet diese entsprechend ab. Die Forschungsarbeit geht zunächst von der Prämisse aus, dass der Kontext des sozialen Milieus die Mediennutzung maßgeblich beeinflussen würde. Die befragten Akteure aus der Gruppe der Konsum-Materialisten und Hedonisten sowie deren soziale Position sind Gegenstand *weniger* Untersuchungen; über sie existieren in erster Linie viele Klischeevorstellungen, welche die Realität aber – wenn überhaupt – nur rudimentär abbilden.

1.2 Projektphasen

Der zeitliche und organisatorische Ablauf des Forschungsprojekts gliederte sich in sechs Phasen.

1.2.1 Vorbereitungsphase

In der Vorbereitungsphase wurden Inhalt und Gliederung des Forschungsprojekts festgelegt, die Forschungsfrage formuliert, Möglichkeiten für die Herangehensweise an die Zielgruppe diskutiert und die daraus entstandenen Rekrutierungsmöglichkeiten bewertet. Die gewählte Forschungsmethode ist eine Befragung, da mit ihr Menschen „systematisch nach festgelegten Regeln zu relevanten Merkmalen“¹ befragt werden können und über die Merkmale selbst Auskunft geben.

¹ Scheufele, Engelmann 2009, S. 119.

1.2.2 *Ausarbeitung des Fragebogens mit qualitativen und quantitativen Fragen*

In der zweiten Projektphase wurde das zuvor festgelegte Untersuchungsinstrument für die Datenerhebung spezifiziert, weiter entwickelt und dem Erkenntnisinteresse entsprechend implementiert und ausgearbeitet. Das Ergebnis ist ein Fragebogen, der einen qualitativen und einen quantitativen Teil enthält. Um die „subjektive Bedeutung von Handlungsmustern“² zu untersuchen, kommen für die Befragung qualitative Verfahren zur Anwendung; „[...] diese beschränken sich durch Einzelfallanalysen auf die Spezifität des Lebenszusammenhangs eines Einzelfalls, um so zu genaueren oder tiefgreifenderen Ergebnissen zu gelangen“³. Für die qualitative Datenerhebung wurden Interviewfragen im Sinne eines Leitfaden-Interviews, sowie assoziative Fragen festgelegt. Quantitativ wurden allgemeine Interessen, allgemeine und spezielle Mediennutzung bzw. Nutzungshäufigkeit in Form eines „Paper&Pencil“-Fragebogens abgefragt.

1.2.3 *Rekrutierungsphase*

Als nächstes wurden die einzelnen Arbeitsschritte strukturiert und aufgeteilt und ein Zeitplan für die Rekrutierung erstellt. Jeder Teilnehmer der Projektgruppe hat die für die Rekrutierung benötigten Flyer in seiner Erhebungsregion verteilt. Es wurden Orte gewählt, an denen das Forschungsteam die Zielgruppe vermutete: Fitness-Studios, Friseure, Solarien, Jugendzentren, Diskotheken, Videotheken, Spielhallen, etc. Insgesamt wurden rund 1.000 Flyer in Ostfildern, Hedelfingen, Stuttgart-Ost (Ostheim, Gaisburg), Bad Cannstatt-Hallschlag und im Bereich rund um den Marienplatz verteilt. Weitere Orte wie folgt: Fellbach, Winnenden, Schwaikheim, Endersbach, Backnang, Winterthur.

1.2.4 *Feldforschung*

Im Rahmen der Feldforschung wurden 18 Interviews in Stuttgart, im Rems-Murr-Kreis, in Hessen und in Winterthur geführt. Die Durchführung der Tiefeninterviews erstreckte sich auf den Zeitraum zwischen dem 18. Dezember und dem 15. Januar.

1.2.5 *Analysephase*

Anschließend wurden die Ergebnisse der qualitativen und quantitativen Befragungen zusammengetragen und in der Analyse- und Auswertungsphase ausformuliert.

² Huber 2006, S. 32.

³ Mayring 2002, S. 42.

1.2.6 *Planung des Forschungsberichts*

In der letzten Phase traf sich das Projektteam zur gemeinsamen Literaturrecherche. Hierbei wurden für jeden Teilnehmer die Detailaufgaben festgelegt und die Gliederung des nun vorliegenden Forschungsberichts festgelegt.

2. **Literaturrecherche**

Den Anstoß zur Auswahl der Zielgruppe gab uns unser bereits bestehendes Faktenwissen über die in der Öffentlichkeit bekannten SINUS-Milieus. Diesen Milieus gelingt eine differenzierte Betrachtung auf die Gesellschaft, indem sie deren jeweiligen Lebensstile und deren soziale Lage in die herausgebildeten Typologien mit einbeziehen und sich daraus bereits erste Rückschlüsse auf das Mediennutzungsverhalten der jeweiligen Gruppe ziehen lassen.

2.1 **SINUS-Milieus**

Im nun folgenden Abschnitt soll zunächst die theoretische Grundlage der SINUS-Typologie mit ihren jeweiligen Ausprägungen und den relevantesten Anteilen dargestellt werden. Im Zuge dessen wird ein besonderer Fokus auf die beiden Typologien Konsum-Materialisten und Hedonisten gelegt, welche die Ausgangspunkte der hier vorliegenden Forschung sein sollen.

2.1.1 *Einführung*

Die vielzitierten SINUS-Milieus beruhen auf den Forschungen des Heidelberger Instituts *Sinus Sociovision*, welches sich als Ziel gesetzt hat, eine möglichst originalgetreue Abbildung der divergierenden Bevölkerungsschichten abbilden zu können. Die Herausbildung solcher Typologien ist nicht zuletzt für diverse Marketingmaßnahmen von hoher Bedeutung, womit Unternehmen somit eine Grundlage für die Zielgruppendefinition besitzen. Insgesamt handelt es sich um zehn Milieus, welche in ihren Grundzügen die jeweiligen Vertreter der deutschen Bevölkerung abbilden sollen. Hierbei muss beachtet werden, dass im Zuge der zunehmenden Individualisierung der Gesellschaft die Notwendigkeit der Differenzierung und Aufschlüsselung gewisser Populationen stetig zunimmt. Im Verlauf der Entwicklung der jeweiligen Milieus ist vor allem ein Phänomen besonders hervorzuheben: das „Schrumpfen traditioneller Milieus seit Mitte der 70er Jahre“⁴. Stattdessen ist heutzutage vielmehr von der Herausbildung selbstbewusster Individuen die Rede, welche eine noch präzisere Differenzierung der diversen Bevölkerungsschichten umso notwendiger macht. Letztlich zeigt die Typologie einer Gesellschaft, mit welchen Mitteln heutzutage der Versuch gestartet wird, die deutsche Bevölkerung ein Stück weit „berechenbarer“ bzw. „lesbarer“ zu machen. Das Resultat dessen

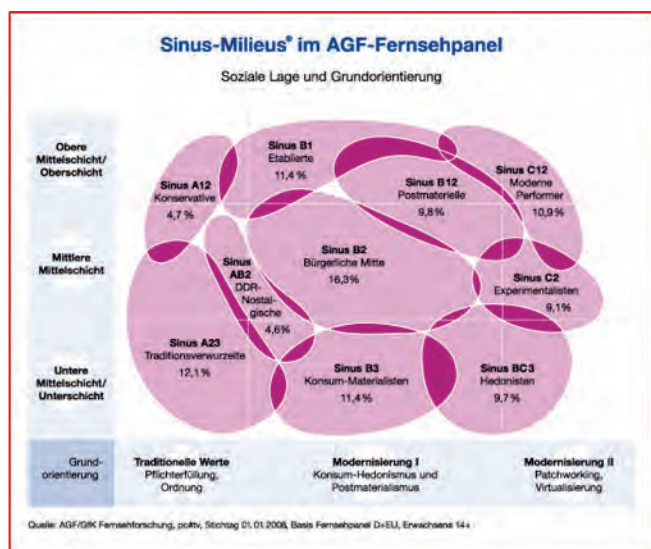
⁴ Rosenkranz 2009, S. 43.

ist die Aufschlüsselung individueller Präferenzen und Bedürfnisse, um diverse Marketingmaßnahmen eben diesen Bedürfnissen bestmöglich anzupassen.⁵

2.1.2 Die Milieus: soziale Lage und Grundorientierung

Das Unternehmen *Sinus Sociovision* entwickelte im Zuge seiner Forschungen Ausprägungen⁶ der jeweiligen Milieus. Wie die untenstehende Abbildung⁷ verdeutlicht, handelt es sich bei der Darstellung der SINUS-Milieus um eine Differenzierung der Populationen *soziale Lage* (*y*) und *Grundorientierung* (*x*).

Abb. 1: SINUS-Milieus anhand der Ausprägungen



Quelle: <http://www.ard-werbung.de/1659.html> AGF/GfK-Fernsehpanel, Sinus Sociovision (Heidelberg)

Die beteiligten Forscher bei der Typologienbildung produzierten die in den SINUS-Milieus insgesamt zehn vertretenen Bevölkerungsgruppen, welche sich hinter Begriffen wie den *Konservativen*, den *Hedonisten*, den *Traditionsverwurzelten* oder den *Modernen Performern* verstecken – siehe dazu auch obenstehende Abbildung. Im Laufe der Erhebungen des SINUS-Instituts hatte sich schon bald ein besonders auffälliges Merkmal innerhalb der jeweiligen Typologien herauskristallisiert: die Darstellung des Wohnzimmers der jeweiligen Zielgruppe, welche einen weiteren Aufschluss über die Grundhaltung der vertretenen Individuen bietet. Sonstige Ausprägungen zur Differenzierung der diversen Bevölkerungsschichten umfassen Bereiche wie Freizeitbeschäftigungen, berufliche Situation, Familienstand, etc. Jedoch spielen vor allem weiche Faktoren, wie gemeinsam geteilte Werte, in der SINUS-Erhebung eine entscheidende Rolle. Sie sind zwar äußerst mühselig und zeitaufwändig zu entschlüsseln, spielen aber dafür eine umso größere Rolle in der Darstellung der jeweiligen

⁵ Rosenkranz 2009, S. 43.

⁶ vgl. SINUS Sociovision 2010, Internet.

⁷ Rosenkranz 2009, S. 34.

Zielgruppe, was sonstige Marketingmaßnahmen nicht zwangsläufig bieten können. Auf seinem Internetauftritt begründet das Unternehmen *Sinus Sociovision* sein Bestreben der Berechenbarkeit von Bevölkerungsgruppen wie folgt:

„Um Menschen bzw. Zielgruppen zu erreichen, muss man ihre Befindlichkeiten und Orientierungen, ihre Werte, Lebensziele, Lebensstile und Einstellungen genau kennen lernen, muss man die Lebenswelten der Menschen „von innen heraus“ verstehen, gleichsam in sie „eintauchen“. Nur dann bekommt man ein wirklichkeitsgetreues Bild davon, was die Menschen bewegt und wie sie bewegt werden können.“⁸

2.1.3 Fokus: Konsum-Materialisten bzw. Hedonisten

Bei der fokussierten Zielgruppe soll es sich um die in den SINUS-Milieus vertretenen Gruppen der Konsum-Materialisten bzw. Hedonisten handeln. Dies liegt nicht zuletzt darin begründet, dass sich über eben diese Randgruppen innerhalb der Medien weitreichende Klischees dokumentieren lassen, welche von Schlagwörtern wie *Unterschichten-TV* bis zu gesellschaftlichen Phänomenen wie der Langzeitarbeitslosigkeit der jeweiligen Gruppe reichen kann. Ein Anliegen ist es herauszufinden, ob diese Phänomene mittels einer empirischen Untersuchung weiter bestätigt oder grundlegend abgelehnt werden müssen. Laut dem Heidelberger Institut *Sinus Sociovision* macht die Gruppe der Konsum-Materialisten einen signifikanten Anteil von zwölf Prozent innerhalb der deutschen Bevölkerung aus. Trotz ihres – gemessen am Durchschnittseinkommen eines deutschen Mitbürgers – eher geringen Einkommens verfügen sie über einen ausgeprägten Hang zum Konsum-Materialismus. Dies zeigt sich darin, dass prestigeträchtige Statussymbole bei den Mitgliedern eine besonders hohe Relevanz haben. Damit signalisieren sie, dass man als Inhaber dieses Status trotz aller finanziellen Schwierigkeiten durchaus am gesellschaftlichen Leben partizipieren kann, auch wenn damit in Kauf genommen werden muss, über die eigenen Verhältnisse leben zu müssen. Desweiteren verfügen sie über eine geringe formale Bildung in Form eines Real- oder Hauptschulabschlusses; eine gesonderte Berufsausbildung ist meist nicht existent.⁹ Der für erstrebenswert gehaltene Konsum soll eine möglichst prestigeträchtige Außenwirkung erzeugen. Menschen dieses Clusters sind offensichtlich sehr auf das „Streben nach Aufmerksamkeit und gesellschaftlicher Anerkennung“¹⁰ innerhalb ihres Freundes- und Bekanntenkreises bedacht. In einer im Jahre 2009 im *stern* durchgeführten Studie („So sind die Deutschen“) sollten typische Vertreter der jeweiligen Gruppe im realen Leben aufgespürt und portraitiert werden. Ein typischer Vertreter der Gruppe der Konsum-Materialisten sieht demnach wie folgt aus¹¹:

⁸ SINUS Sociovision 2010, Internet.

⁹ vgl. SINUS Sociovision 2010, Internet.

¹⁰ Petras, Bazil 2008, S. 46.

¹¹ vgl. Rosenkranz 2009, S. 36.

Nils Klüver, 30

- Familie: ledig, Freundin, keine Kinder
- Bildung: Realschulabschluss
- Beruf: Schornsteinfeger, Energieberater
- Nettoeinkommen: circa 1500 Euro
- Wohnform: allein in einem Einfamilienhaus zur Miete
- Auto: Firmen-Kastenwagen
- Hobbies: Poker, Tischtennis, Angeln und Autos, wenn das Geld reicht
- Wohnzimmer: dominiert vom großen Fernseher, Sammelsurium verschiedenster Gegenstände
- **Milieu:** materialistisch geprägte Unterschicht; sozial benachteiligt, wollen aber „dazugehören“, leben über ihre Verhältnisse, träumen vom „großen Geld“, geringe Bildung, Arbeiter/ Arbeitslose

Ein weiterer Fokus liegt auf der Gruppe der sogenannten Hedonisten, welche immerhin elf Prozent der deutschen Bevölkerung ausmachen. Bereits die Namensgebung dieser Gruppe signalisiert deren hohe Beimessung von Spaß und möglichst aktionsreichen Tätigkeiten. Sie möchten sich ganz bewusst vom „deutschen Spießbürgertum“ abgrenzen: „bloß keine Langeweile!“ scheint die Devise zu lauten. Die Mitglieder dieses Clusters sind meist unter 30 Jahre alt. Die Nähe zu den Konsum-Materialisten ergibt sich beispielsweise durch deren ebenfalls fehlender Berufsausbildung und ihrem meist unteren bis mittleren Haushaltsnettoeinkommen.¹² Hedonisten sind außerordentliche Genussmenschen, welche sich mit ihrem eher geringen Einkommen „lieber ein schönes Leben (machen), anstatt zu sparen“.¹³ Es geht um möglichst intensive Lebenserfahrungen, um Spontaneität, Flexibilität, Vielseitigkeit und Unabhängigkeit. Menschen mit langfristigen Zukunftsplänen sind eher selten anzutreffen, stattdessen steht das „Hier und Jetzt“ im Vordergrund. Dem Schmieden von Plänen wird eine besonders starke Aversion entgegengebracht; Hedonisten fühlen sich durch solche Vorschläge sogar regelrecht unter Druck gesetzt.¹⁴ Ein Repräsentant dieser Gruppe der SINUS-Milieus könnte laut *stern*-Studie¹⁵ demnach wie folgt aussehen:

Stefan Williamson, 29

- Familie: Tochter, 12, getrennt lebend
- Bildung: Realschulabschluss
- Beruf: Messe- und Ladenbau
- Nettoeinkommen: 1000 bis 1200 Euro monatlich
- Wohnform: 1-Zimmer-Whg.
- Auto: keines
- Hobbies: elektronische Musik, Sport
- Typisches Wohnzimmer: bunt und vielfältig, „chaotisches Jugendzimmer“, Hang zur Reizüberflutung
- **Milieu:** spaßorientierte Unterschicht, „nur kein Spießler sein“, „null Bock“ auf Arbeit, Angestellte/Arbeiter

¹² vgl. SINUS Sociovision 2010, Internet.

¹³ Petras, Bazil 2008, S. 54.

¹⁴ vgl. Petras, Bazil 2008, S. 55.

¹⁵ vgl. Rosenkranz 2009, S. 45.

Trotz dieses scheinbar realen Abbildes der deutschen Bevölkerung durch die SINUS-Milieus sollte in jedem Falle im Hinterkopf behalten werden, dass solche Modellkonstruktionen keinesfalls ein originalgetreues Abbild der deutschen Bevölkerung leisten können. Eine Pauschalisierung, d.h. in diesem Falle eine Klassifizierung der deutschen Bevölkerung anhand bestimmter Merkmalsausprägungen, ist demnach nicht gegeben. Zudem sind die Übergänge von einer zur nächsten Gruppe teilweise unklar definiert und nicht trennscharf. So können beispielsweise die Menschen des Clusters der *Bürgerlichen Mitte* durchaus auch Parallelen nach oben in Richtung der *Etablierten* aufweisen – oder umgekehrt nach unten in Richtung der *Traditionsverwurzelten*. Was den SINUS-Milieus aber gelingt, ist die Darbietung eines validen Fundaments, um Bevölkerungsschichten in ihren Grundzügen einfacher nachvollziehen zu können. Für werbetreibende Unternehmen ist diese Erkenntnis insoweit wertvoll, weil sie damit Marketingmaßnahmen optimal auf Zielgruppen zuschneiden können. Für uns als Forscher bot diese Darstellung der deutschen Bevölkerungsschichten einen zufriedenstellenden Anhaltspunkt, um beispielsweise die Rekrutierung von Testpersonen voranzubringen.

2.2 Lebensstile

Folgender Abschnitt soll der Frage nachgehen, was genau sich eigentlich unter der eher vagen Begrifflichkeit des Lebensstiles verbirgt und welche Funktionen dieser in unserem Alltag einnehmen kann.

2.2.1 Begrifflichkeit

„Lebensstile [...] entspringen der Sichtweise, dass eine Gesellschaft ein gewisses Maß an Wohlstand erreicht hat, so daß die elementaren Grundbedürfnisse befriedigt sind und die Mitglieder darüber hinaus noch Ressourcen haben, über die sie in freien Wahlentscheidungen verfügen können, sich Geschmacksmuster herausbilden, die sich zu Lebensstilen zusammenfassen lassen.“¹⁶

Für die Forschung war es zunächst notwendig, den jeweiligen Lebensstil der einzelnen Cluster mit einzubeziehen, um somit den anschließenden Rückschluss auf die Mediennutzung der jeweiligen Gruppe zu ermöglichen. Die oben beschriebenen SINUS-Milieus haben gezeigt, dass bei deren Erforschung der Fokus auch auf individuellen Lebensumständen lag und somit zahlreiche thematisierte Typologien zustande gekommen sind. Doch was genau versteht man eigentlich unter dem eher vage gehaltenen Begriff des Lebensstiles? – In der Literatur hat sich hierzu eine eher allgemein gehaltene Definition durchgesetzt: Danach können Lebensstile als „[...] individuelle bzw. gruppenspezifische Handlungsmuster, [...], empirisch nachweisbare Komplexe von Verhaltensregelmäßigkeiten [...]“¹⁷ definiert werden. Diese

¹⁶ Lüdtke 1989 in: Taubert 2006, S. 122.

¹⁷ Taubert 2006, S. 83.

Definition besagt, dass die jeweiligen Handlungsmuster offensichtlich repliziert werden müssen, um zu stetigen Verhaltensmustern zu werden und sich infolgedessen als Lebensstil etablieren zu können. In Hinblick auf die jeweils oben beschriebenen SINUS-Cluster handelt es sich also in Zusammenhang mit ihrem jeweiligen Lebensstil um

„[...] Gruppen Gleichgesinnter, die gemeinsame Werthaltungen und Mentalitäten aufweisen und auch die Art gemeinsam haben, ihre Beziehungen zu Mitmenschen einzurichten und ihre Umwelt in ähnlicher Weise zu sehen und zu gestalten [...]“¹⁸

So handelt es sich beispielsweise bei den durch *Sinus Sociovision* identifizierten Hedonisten um einen Zusammenschluss all jener Menschen, für die ein hoher Spaß- und Erlebnismoment im Leben oberste Priorität hat. Das kollektive Teilen solcher Verhaltensmuster führt in der jeweiligen Gruppe zu einer gesteigerten Gruppenkohäsion und der Herausbildung einer gemeinsamen Identität.¹⁹

2.2.2 Funktion

Lebensstile, so unbewusst wir sie auch leben und routiniert in unseren Alltag integriert haben, erfüllen eine ganz bestimmte Funktion. Anhand des gelebten Stils eines jeden Individuums tendiert dieses dazu, seinen jeweiligen Stil „[...] zum Maßstab eines gelungenen oder misslungenen Leben[s]“²⁰ zu machen. Der von uns gelebte Stil trägt also gewissermaßen zum Verständnis unserer eigenen Identität bei und tritt vor allem in selbstbestimmten Gebieten des Alltags zu Tage. So erfüllt beispielsweise der hohe Spaßfaktor innerhalb der hedonistischen Zielgruppe auch einen gewissen sinnstiftenden Zweck, welcher wiederum für Inhaber eines anderen Clusters – und somit eines anderen Lebensstils – nicht nachvollziehbar ist. Sonstige Funktionen von Lebensstilen umfassen die Darbietung der eigenen Person, das Mittel der Distinktion und die Strukturierung im Alltag.²¹

Hervorzuheben ist vor allem der Aspekt der Distinktion. Indem Inhaber eines bestimmten Clusters ihren jeweiligen Lebensstil zur Abgrenzung gegenüber anderen Menschen nutzen, werden ihre persönliche Identität und gleichzeitig die Gruppenkohäsion verstärkt. Hierbei ist zu beachten, dass Lebensstile jedoch keineswegs starre Muster sind, sondern einem ständigen und kontinuierlichen Wandel unterliegen sind, weshalb das Unternehmen *Sinus Sociovision* jährliche Studien mit Testpersonen zur Weiterentwicklung ihres Clustermodells durchführt. Es stellt sich jedoch die Frage nach der Korrelation zwischen Lebensstil und sozialer Lage. Als Hypothese soll hier nur die Frage formuliert werden, „[...] ob ein gewählter Lebensstil Folge sozialer Ungleichheit [...] ist oder gar gewählte Lebensstile unabhängig von gewählten Ungleichheitskategorien sind.“²² Zudem muss die Frage nach potentiellen Korre-

¹⁸ Hradil 2001 in: Taubert 2006, S. 84.

¹⁹ vgl. Taubert 2006, S. 79ff.

²⁰ Hradil 2001 in: Taubert 2006, S. 80.

²¹ vgl. Taubert 2006, S. 107.

²² Kliment 1997 in: Taubert 2006, S. 119.

lationen zum Mediennutzungsverhalten der jeweiligen Gruppe gestellt werden, welche im anschließenden Punkt 2.3 erörtert werden soll.

2.3 Mediennutzungsverhalten

Besteht eigentlich eine Korrelation zwischen dem individuellen Mediennutzungsverhalten einer Person und ihres jeweiligen Lebensstils? Wie lässt sich das Mediennutzungsverhalten der Zielgruppe überhaupt charakterisieren?

2.3.1 Korrelation: Mediennutzungsverhalten – Lebensstil

Individuelle Ansprüche verschiedener Zielgruppen verlangen nach einer Vielzahl von Medienformaten, um diesen divergierenden Interessen gerecht zu werden. „Die Bandbreite an Möglichkeiten, sich symbolisch auszudrücken, ist groß. [...] Die Mediennutzung ist neben den anderen Freizeittätigkeiten das Handlungsfeld schlechthin, auf dem sich die Distinktion manifestiert.“²³ Zu beachten ist, dass das vom Individuum konsumierte Medienprodukt dabei immer einen gewissen Nutzen erfüllt, „[...] wobei unterschiedliche soziale oder psychische Bedürfnisse der Rezipienten unterschiedliche Mediennutzungsmotive hervorrufen und somit zu unterschiedlichen Mustern der Mediennutzung führen.“²⁴ Aus dieser Erkenntnis resultierte auch das Forschungsinteresse vorliegender Arbeit: die Untersuchung der Hypothese, ob die Zielgruppe der Konsum-Materialisten bzw. Hedonisten tatsächlich diejenigen Medien nutzen, wie es teilweise stark klischeebehaftet innerhalb der Medien (vgl. *Unterschichten-Fernsehen*) propagiert wird. Weitere Erkenntnisse aus der potentiellen Korrelation zwischen Mediennutzungsverhalten und Lebensstil lagen in der Tatsache begründet, „[...] dass individuelle Mediennutzung nur erklärbar sei, wenn das soziale, kulturelle, ökonomische und politische Gefüge in die Untersuchung einfließt.“²⁵ Divergierende Nutzungsmuster innerhalb der Medien scheinen demnach in einem direkten Zusammenhang zu individuellen Lebensumständen zu stehen. Die Korrelation aus Mediennutzungsverhalten und jeweiligen Ausprägungen von Lebensstilen lässt sich auch durch folgendes Zitat treffend wiedergeben: Es geht um die Frage, wie „[...] soziokulturelle Milieus sich das mediale Inventar aus Information, Unterhaltung, Bildung, Entspannung usw. im Rahmen ihrer Alltagsbewältigung aneignen.“²⁶ Inwiefern nun der aktuelle Forschungsstand Aufschluss über diese medialen Handlungsmuster bietet, soll im nun folgenden Abschnitt geklärt werden. In diesem Zusammenhang verdeutlicht folgende Grafik²⁷ noch einmal die zentralen Determinanten solcherlei Handlungsmuster. Zu-

²³ Taubert 2006, S. 214f.

²⁴ Huber 2006, S. 16.

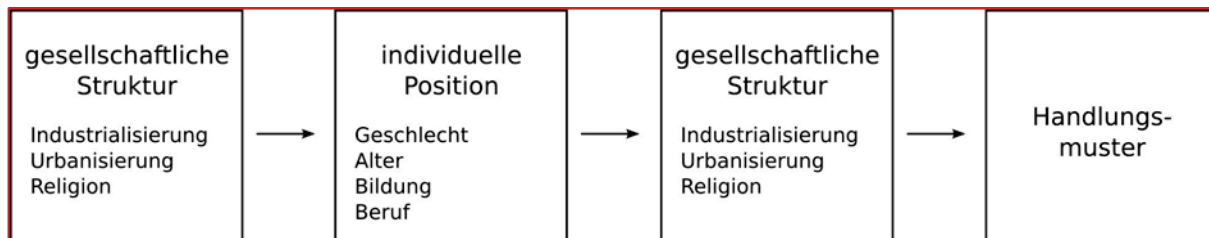
²⁵ Huber 2006, S. 23.

²⁶ Kliment 1997 in: Huber 2006, S. 23.

²⁷ vgl. Rosengren 1996 in: Huber 2006, S. 25.

mindest zeigt der aktuelle Forschungsstand unmissverständlich: „[...] die Merkmale Position und Einstellung beeinflussen die Mediennutzung maßgeblich.“²⁸

Abb. 2: Handlungs determinanten



Quelle: Huber 2006, S. 129

2.3.2 Mediennutzungsverhalten der Zielgruppe

Hinsichtlich des Mediennutzungsverhaltens der jeweils gewählten Zielgruppen kann die vorherrschende Literatur äußert wenig valide Daten in Hinblick auf diese zugegebenermaßen sehr stark differenzierten Zielgruppe wiedergeben. Anhand der Literatur lassen sich lediglich folgende empirische Befunde aufführen:

Die Gruppe der Konsum-Materialisten verfügt offensichtlich über ein sehr breites Wissensspektrum über aktuelle Trends, Produkte und Marken mit hohem Prestigewert und Hang zur aktuellen Mode. Insgesamt herrscht in diesem Cluster eine allgemein diagnostizierbare, ausgeprägte Konsumfreude vor. Im Zuge dessen investiert die Gruppe auch einen überproportional hohen Geldbetrag in den Bereich der Unterhaltungselektronik, was wiederum deren hohe Prioritätensetzung im Hinblick auf die Faktoren Anerkennung und Zugehörigkeit widerspiegelt. Innerhalb des Printbereichs favorisiert diese Gruppe beispielsweise Zeitungen und Zeitschriften wie die *Bild am Sonntag*, die *Bunte* und die *Bild der Frau*. Im TV-Bereich zeigen sie eine besonders hohe Affinität zu Sendeformaten wie *Britt*, *Richterin Barbara Salesch* oder auch *Zwei bei Kallwass*.²⁹

Das Cluster der Hedonisten wiederum zeigt eine hohe Affinität hinsichtlich des Ausprobierens neuer Produkte; Geld spielt dabei – trotz der finanziell prekären Lage – eine offensichtlich eher untergeordnete Rolle. Stattdessen werden Kaufentscheidungen vielmehr aus dem Bauch heraus getroffen. Hedonisten liegen am Puls der Zeit hinsichtlich der aktuellen Mode und den aktuellen Trends. Besonders gewinnbringend ist für Unternehmen die Erkenntnis, dass die Zielgruppe der Onliner in diesem Cluster besonders stark vertreten ist. Unternehmen können somit zielgruppenspezifische Werbung auf relevanten Internetauftritten schalten (Stichwort: targeting). Im Printbereich zeigt dieses Cluster wiederum eine starke Affinität zu Medienprodukten wie *Fit for Fun*, *PC Games* oder auch der *Bravo*. Im TV-Bereich werden dafür eher Formate wie *TV Total*, *talk talk talk* oder auch *Gute Zeiten*, *Schlechte Zeiten* favo-

²⁸ Huber 2006, S. 129.

²⁹ vgl. Petras, Bazil 2008, S. 46 ff.

riert.³⁰ Diese äußerst dürftigen Erkenntnisse machen es für das Forscherteam umso notwendiger, mit einer eigenen empirischen Forschung die medial auf allen Kanälen thematisierten Phänomene hinsichtlich dieser Zielgruppen genauer zu untersuchen.

2.4 Soziale Ungleichheit

Wie das Phänomen der sozialen Ungleichheit konkret mit der vom Forscherteam gewählten Zielgruppe zusammenhängt und welche Statements sich diesbezüglich in der bereits vorherrschenden Literatur finden lassen, wird in diesem Kapitel behandelt.

„Soziale Ungleichheit liegt dann vor, wenn Menschen aufgrund ihrer Stellung in sozialen Beziehungsgefügen von den ‚wertvollen Gütern‘ einer Gesellschaft regelmäßig mehr als andere erhalten.“³¹

Die vom Forscherteam gewählte Zielgruppe fühlt sich im Gegensatz zum Rest der deutschen Bevölkerung sozial benachteiligt und von der Partizipation am gesellschaftlichen Leben ausgeschlossen. Diese Erkenntnis resultiert nicht selten in Minderwertigkeitsgefühlen oder aggressivem Verhalten gegen das System. Um nachvollziehen zu können, wie diese Exklusion tatsächlich zustande kommen kann, ist es zunächst notwendig, den Begriff der sozialen Ungleichheit genauer zu beleuchten. Im weitesten Sinne ist mit sozialer Ungleichheit hier vor allem die „Ungleichheit der Chancen auf die Verwirklichung von Lebenszielen, die in einer Gesellschaft als erstrebenswert gesehen werden [...]“³² gemeint. Eine solche Chancengleichheit der deutschen Bevölkerung kann jedoch schon von Grund auf nicht gegeben sein, wenn die erstrebenswerten Lebensziele tatsächlich so stark divergieren, wie es die SINUS-Milieus vorgeben. Eine weitere Definition meint „[...] die ungleiche Verteilung von Ressourcen über alle Gesellschaftsmitglieder hinweg [...]“³³ Die stetige Exklusion solcher erstrebenswerter Ressourcen kann im schlimmsten Falle sogar zur Herausbildung einer Zweiklassen-Gesellschaft führen.

3. Forschungsfrage

Die Wissenschaft fragt kritisch und systematisch „nach dem, was hinter dem Offensichtlichen liegt“³⁴, in diesem Fall nach der Mediennutzung in bestimmten sozialen Milieus. Gibt es Regeln, die sich empirisch erfassen lassen? Lassen sich anhand einer geeigneten Forschungsmethode präzise und tiefgreifende Aussagen über den Umgang mit Medien innerhalb bestimmter sozialer Gruppierungen feststellen?

³⁰ vgl. Petras, Bazil 2008, S. 54 ff.

³¹ Hradil 2001 in: Taubert 2006, S. 17.

³² Geißler 1996 in: Taubert 2006, S. 15.

³³ Hradil 2001 in: Taubert 2006, S. 17.

³⁴ Perrin 2006, S. 23.

3.1 Theoretische Grundlagen

In der nun folgenden theoretischen Grundlage zur Herausbildung einer Forschungsfrage sollen zunächst grundlegende Aspekte empirischer Wissenschaft und eine in der Literatur vorherrschende Basis zur Herausbildung einer Forschungsfrage gebildet werden.

3.1.1 Die Forschungsleitfrage

Eine wissenschaftliche Methode begründet ihr Erkenntnisinteresse, muss beschreibbar, begründbar und damit auch intersubjektiv nachvollziehbar³⁵ sein. Vor der Anwendung einer wissenschaftlichen Methode muss demnach das Erkenntnisinteresse geklärt und strukturiert sein, das bei der vorliegenden Forschungsarbeit auf den Zusammenhang von Medienkonsum und sozialem Milieu fokussiert ist. Das Medienhandeln der Personengruppen soll fragend rekonstruiert werden – dies macht empirische Befragungen notwendig. Dafür wurde im Rahmen regelmäßiger Sitzungen die Forschungsleitfrage formuliert, anhand derer die Mediennutzung der Sinus-Milieu-Gruppe der Konsum-Materialisten und Hedonisten ableitbar und beschreibbar wird. Indem das Medienverhalten der Gruppen vom Forschungsteam in einen wissenschaftlichen Kontext gestellt wird, ist es intersubjektiv nachvollziehbar. Anhand der Forschungsleitfrage wird untersucht, inwieweit die Domestizierung von Medien mit Sinnsystemen, Werten und der Grundorientierung innerhalb der beiden Gruppen korrespondiert. Die Forschungsleitfrage lautet: Welche Medien nutzen diese beiden Gruppen und welchen Einfluss hat das Umfeld des Milieus auf die Mediennutzungsgewohnheiten?

3.1.2 Von der Forschungsleitfrage zum Erhebungsinstrument

Die vom Team konstruierte Forschungsfrage liefert für die Entwicklung der Untersuchungsstrategie und für die gemeinsame lösungsorientierte Theoriebildung eine „Anleitung, wie aus der Informationsvielfalt die für uns wichtigen Informationen ausgewählt werden können“³⁶. An die Formulierung der Forschungsleitfrage schloss sich die Entwicklung und Ausarbeitung des Interviewfragebogens an, der qualitative und quantitative Befragungen enthält. Anhand des Interviewfragebogens wollen sich die Forschenden „möglichst viel Wissen über den Gegenstand der Forschung verschaffen und mit diesem Wissen den Fragebogen an die spezifische Situation (die spezifische Zielgruppe) anpassen“³⁷.

³⁵ Perrin 2006, S. 23.

³⁶ Gläser, Laudel 2009, S. 62.

³⁷ Gläser, Laudel 2009, S. 149.

3.2 Erwartungen und Hypothesen

Das Forschungsprojekt untersucht Mediengewohnheiten innerhalb spezifischer Sinus-Milieu-Gruppen (Konsum-Materialisten und Hedonisten). Ausgangspunkt war das Ergebnis eines ersten Brainstormings der Studierenden. Im Mediennutzungsverhalten scheinen große Unterschiede zu bestehen, die sich aus dem sozialen Umfeld herleiten lassen. Wenn Menschen sich neue Medien aneignen, tun sie dies unterschiedlich. Wie aber stellt sich die Domestizierung von Medien innerhalb bestimmter Milieus dar? Inwieweit bestehen Regeln innerhalb des Milieus? Sind Parallelen im Medienverhalten feststellbar? Das Erkenntnisinteresse zielt also ab auf die Konstruktion einer Mediennutzungs-Wirklichkeit innerhalb dieser Gruppen. Einen Schritt in Richtung einer trennscharfen, präzisen Publikumssegmentierung liefert die Sinus-Milieu-Studie: Ihr Ansatz fasst soziodemographische Merkmale, Kaufverhalten und Kaufkraft, Lebenswelten und Milieus zusammen. Demnach rangiert die Gruppe, der das wissenschaftliche Interesse gilt, in der unteren Mittelschicht/Unterschicht und unterscheidet sich hinsichtlich ihrer Grundorientierung in die Gruppe der traditionellen Werten näher stehenden Konsum-Materialisten und die der Hedonisten, die gemäß Sinus-Milieu-Studie den Begriffen *Patchworking* und *Virtualisierung* zuzuordnen sind. Im Rahmen der nächsten Sitzung trug die Forschungsgruppe ihre Hypothesen anhand einer Auswertung von Literatur und Medieninhalten zu den Konsum-Materialisten und Hedonisten zusammen. Die Forschungsgruppe verbindet mit dem Begriff nicht Mitglieder der *abgehängten Unterschicht* oder des *Prekariats*, sondern jene, die (noch) einer Arbeit nachgehen, die aber der Gruppe der Geringverdiener zuzuordnen sind. Die Grundannahme lautete, dass ein Zusammenhang von Medienkonsum und sozialem Milieu bestehen muss. Dabei waren insbesondere zwei Fragen interessant: Welche Medien nutzen diese beiden Gruppen und welchen Einfluss hat das Umfeld, das sich aus dem sozialen Milieu ergibt, auf die Mediennutzungsgewohnheiten? Mit der Reduzierung auf zwei Hauptaspekte und zwei Gruppen des Sinus-Milieus legen wir den Fokus auf Aspekte, die sich mittels einer empirischen Feldstudie gut erforschen und systematisch auswerten lassen. Die vom Forschungsteam herausgebildeten Hypothesen lauteten:

- Die Zielgruppe verfügt über die neuste Technik, ohne diese jedoch sinnvoll in vollem Umfang zu nutzen. Stattdessen wird das jeweils neu erworbene Medienprodukt als „Statussymbol“ gesehen.
- Mitglieder der Gruppen leben über ihre Verhältnisse weit hinaus (insbesondere in Bezug auf Unterhaltungselektronik/Mediennutzung).
- Sie lehnen „alte“ Medien ab bzw. nutzen diese nicht.
- Sie nutzen das Internet und Fernsehen überdurchschnittlich.
- Das Leitmedium sind Internet und TV.
- Hohe Affinität zu Filmen und Videospiele ist in jedem Falle diagnostizierbar.

4. Forschungsdesign

Die gesonderte Aufführung des Forschungsdesigns eines empirischen Forschungsprojekts ist daher so eminent wichtig, da in diesem Bereich der Grundstein für das Gelingen der Forschung gelegt wird. Die vom Forscherteam gewählte Zielgruppe, sprich, die für die Forschung relevanten Testpersonen, die Methodenauswahl mit anschließender Datenerhebung – alles essentielle Bestandteile der Durchführung einer empirischen Forschung – sind so wichtig, weil nicht zuletzt von ihnen der Erfolg oder Misserfolg einer Forschung in entscheidendem Maße abhängen kann.

4.1 Festlegung der Zielgruppe

Dem Forscherteam war es ein Anliegen, das Mediennutzungsverhalten bestimmter Zielgruppen anhand deren sozialen Lage zu untersuchen. Unser bestehendes Faktenwissen über die soziale Lage von Zielgruppen anhand empirischer Befunde sorgte dafür, dass wir schon bald die SINUS-Milieus als valide Grundlage innerhalb unserer Forschung definiert hatten. Dem wiederum lag das Wissen zugrunde, dass die zunehmende Individualisierung innerhalb der Gesellschaft eine valide Klassifizierung erschwert und somit nach starken Differenzierungen verlangt. Es existiert wohl kaum eine Zielgruppe, welche medial dermaßen klischeebehafte behandelt wird, wie es bei den Konsum-Materialisten und den Hedonisten der Fall ist. Die Stigmatisierungen anhand diverser Begrifflichkeiten reichen von Unterschicht bis gar zur sozialen Verwahrlosung. Daher war es der Forschungsgruppe ein besonderes Anliegen, diese rein auf Vorurteilen medial thematisierten Stigmatisierungen im Rahmen einer eigens durchgeführten empirischen Forschung zu widerlegen. Dieses Vorhaben sollte wiederum Rückschlüsse auf deren individuelle Mediennutzung bieten.

4.2 Methodenauswahl und Datenerhebung

Das Forscherteam hat sich für zwei Methoden der Datenerhebung entschieden: die quantitative Erhebung mittels Befragung und die qualitative Erhebung mittels Tiefeninterview.

4.2.1 Quantitative Erhebung: Befragung

Die Entscheidung, zunächst eine quantitative Erhebung mittels Befragung durchzuführen, ist dem Umstand geschuldet, dass somit eine möglichst schnelle und einfach auszuwertende Methodik der Informationsgewinnung über individuelle Mediengewohnheiten gewährleistet ist. Dabei wurde wiederum die Methodik der schriftlichen Befragung mit Hilfe eines Fragebogens gewählt. Hierbei musste beachtet werden, dass die im Fragebogen aufgeführten Begriffe leicht verständlich sind und sich keine Sprachbarrieren zwischen Interviewer und Interviewtem diagnostizieren lassen. „Um sein Informationsziel zu erreichen, muss der Interviewer deshalb sein Erkenntnisinteresse in Fragen übersetzen, die dem kulturellen Kontext des Ge-

sprächspartners angemessen sind.“³⁸ Am Anfang des Gesprächs ist es zunächst essentiell, den Interviewten über das Ziel der Untersuchung einzuweihen und ihm gegenüber einen vertraulichen Umgang mit seinen Daten zu gewährleisten. Dies ist ein besonders wichtiger Schritt innerhalb der Forschung, denn: „Je besser jemand das Ziel der Untersuchung versteht, desto eher ist er zur Kooperation bereit.“³⁹

Im Folgenden werden exemplarisch einige Beispiele der quantitativen Befragung aufgeführt. In diesem Teil der Befragung ging es um die reine Aufführung diverser Aussagen, die anhand einer Skala der Ausprägungen „gar nicht“, „kaum“, „ein wenig“ und „stark“ beurteilt werden sollten. Das Ziel dieser Abfrage war ein erster Erkenntnisgewinn über die Einstellung bzw. Grundhaltung der befragten Person.

Tab. 1: Beispiele der quantitativen Befragung

Mir ist (es) wichtig...	gar nicht	kaum	ein wenig	stark
...ein gutes Erscheinungsbild zu haben				
...Spaß zu haben				
...mich zu bilden				
...mich gesellschaftlich zu engagieren				

Quelle: Eigene Darstellung

In diesem Part der quantitativen Befragung ging es um die reine Abfrage der Interessensausprägung der Testpersonen für spezifizierte Themengebiete. Das Ziel dieser Abfrage war wiederum ein Erkenntnisgewinn über Interessensgebiete der jeweiligen Testperson, welche sowohl Korrelationen zum ersten Teil der Befragung, als auch zur letztlichen Mediennutzung aufweisen könnten.

Tab. 2: Wie stark interessieren Sie sich für die folgenden Themen?

Themen	gar nicht	kaum	ein wenig	Stark
Sport				
Politik				
Autos				

Quelle: Eigene Darstellung

Der nächste Part der quantitativen Befragung verfolgte selbiges Ziel wie das oben genannte, ermöglichte dem Forschungsteam allerdings einen genaueren Einblick über die Grundhaltung des Interviewten. Präziser formuliert ging es hierbei um eine visuelle Aufgabe: der Zu-

³⁸ Gläser, Laudel 2009, S. 112.

³⁹ Gorden 1975 in: Gläser, Laudel 2009, S. 159.

stimmung oder Ablehnung gegenüber gewissen Autoaufklebern, welche eine meist derbe Sprache und eine ebensolche Nachricht transportieren. So mussten sich die Befragten für einen der Aufkleber mit den Aufschriften wie *Live fast, die young* oder *Ohne Sonntag gibt's nur noch Werkstage* entscheiden.

Auch der letzte Teil der quantitativen Befragung ermittelt das Mediennutzungsverhalten der Befragten mittels Ankreuzen. Es handelte sich hierbei um eine reine Dokumentation der Mediennutzung und der Bedienung am medialen Inventar.

4.2.2 *Qualitative Erhebung: Tiefeninterview*

Die qualitative Erhebung wurde in Form eines halbstandardisierten Tiefeninterviews mit einzelnen Testpersonen durchgeführt. Halbstandardisiert heißt in diesem Zusammenhang, dass zwar die Fragen des Interviewers im Vorherein festgelegt worden sind, der Interviewte die ihm gestellten Fragen jedoch frei (d.h. nicht nach einem vorgegebenen Ja-/Nein-Raster) beantworten kann – er nimmt also eine vorwiegend narrative Grundhaltung ein.⁴⁰ Bei diesem Verfahren besteht also keine absolute Notwendigkeit der Beantwortung von Fragen nach einem starren Schema – „so kommen Interviewpartner mitunter selbst auf ein bestimmtes Thema zu sprechen und es wäre unsinnig, sie von dort wieder wegzulenken“.⁴¹ Der eigens konstruierte Leitfaden dient als Richtschnur. Während der Konstruktion des Leitfadens ist es wichtig, eine genaue Vorstellung der gewünschten Ergebnisse zu haben, welche zur Beantwortung des Forschungsinteresses notwendig sind. Für die Interviewer gilt hierbei das absolute Gebot der Neutralität, d.h. es ist notwendig, eine objektive Grundhaltung anzunehmen und keinesfalls zu versuchen, die Testpersonen zu einer bestimmten Antwort zu bewegen. Denn: Die Gefahr der Verfälschung in solch offen formulierten Leitfragen ist besonders hoch. Dazu gehört auch, dass der Interviewer sich eventuell zu einer „sozial erwünschten“ Antwort hinreißen lässt und somit nicht mehr seine tatsächliche Realität wiedergibt. Das Gebot der Offenheit der Leitfragen bedeutet in diesem Zusammenhang, „[...] dass die Frage so wenig Einfluss wie möglich auf den Inhalt der Antwort ausübt.“⁴² Dazu auch hier einige Auszüge: In diesem Part sollten zunächst die Gründe der Nicht-Nutzung gewisser Medienprodukte gefunden werden.

⁴⁰ vgl. Gläser, Laudel 2009, S. 41.

⁴¹ Gläser, Laudel 2009, S. 42.

⁴² Gläser 2009, S. 131.

**Tab. 3: Wie oft nutzen Sie die folgenden Medien durchschnittlich?
Falls Medien „nie“ genutzt werden: Warum nutzen Sie dieses Medium nicht?**

Radio	
Computer	

Quelle: Eigene Darstellung

Neben der Abfrage der (Nicht)-Nutzung von Medienprodukten beinhaltete das Tiefeninterview auch visuelle Frageelemente.

5. Die Feldphase

Die Feldphase einer empirischen Forschung kann auch als „Organisation der Forschung“⁴³ beschrieben werden. Über die Abklärung der praktischen Vorgehensweise hinaus werden tatsächliche Kontakte generiert und die im Forschungsdesign etablierten Arbeitstechniken angewendet.

5.1 Die Vorbereitung

Die Vorarbeiten der Datenerhebung erfolgten entlang verschiedener Schritte, die nachfolgend beschrieben werden sollen. Insgesamt vereint die Vorbereitung der Feldphase alle Arbeiten, die eine reibungslose Durchführung gewährleisten.⁴⁴

5.1.1 Diskussion des Zielgruppenzugangs und Auswahl der Orte

Die Entscheidung, den Fragebogen sowohl in seinen quantitativen als auch qualitativen Teilen in einem direkten Gespräch zu erheben, führte zu der Frage, wie man am besten einen wirkungsvollen Kontakt mit dem angestrebten Personenkreis herstellen kann.

In diesem ersten Stadium der Feldforschung⁴⁵ galt es einen geeigneten Zugang zur Lebenswelt, der öffentlichen Handlungsbasis⁴⁶ der Zielgruppe zu finden. Es stellte sich heraus, dass für die gesuchten Kontakte die Ortsauswahl entscheidend sein würde. Durch diese Vorauswahl sollten zwei Dinge sichergestellt werden. Zum einen die Steigerung der absoluten Kontakte durch den relativ hohen Anteil an zielgruppenrelevanten Menschen und zum anderen die Reduzierung einer möglichen Fehlerquote durch zielgruppenähnliche, aber nicht relevante Personengruppen.

Als für die Zielgruppe relevanten Bereiche wurden Orte ausgewählt, die ein gesteigertes Konsumverhalten, einen bestimmten Bildungsgrad, oder eine genussorientierte Lebenshaltung repräsentieren. Letztlich ergab dieser Gedankengang eine Konzentrierung auf Orte wie

⁴³ Klammer 2005, S. 53.

⁴⁴ Vgl. Raithel 2006, S. 28.

⁴⁵ Vgl. Flick 1995, S. 191.

⁴⁶ Vgl. Girther 2001, S. 71ff.

Fitnessstudios, Sonnenstudios, DVD- bzw. Blu-Ray-Verleihe, Fastfood-Restaurants, Tabak-/Zeitschriftenläden, aber auch auf das daraus resultierende geografische Umfeld. Die Kontakte sollten über passende Flyer generiert werden, die an den entsprechenden Orten ausgelegt werden, sowie über die direkte Ansprache im Feld.

Darüber hinaus sollten über ein sogenanntes Schneeballsystem weitere Kontakte generiert werden. Dazu gibt es zwei Möglichkeiten: Kontaktherstellung über bekannte Personen aus dem eigenen Umfeld, die Zugang zum Zielgruppenbereich besitzen oder über bereits befragte Personen, die ihrerseits Kontakte besitzen.⁴⁷

Teamarbeit kann die Qualität und Verlässlichkeit einer Feldforschung steigern, da eine heterogene Zusammensetzung die Möglichkeit einer individuellen Kontaktherstellung und somit mehrerer Zugänge zur Zielgruppe bietet.⁴⁸ Um diese Vorteile einer heterogenen Teamzusammensetzung zu nutzen, wurde die Kontaktaufnahme auf alle Mitglieder verteilt. Letztlich konnte jedes Mitglied mindestens zwei persönliche Kontakte herstellen und Gespräche führen.

5.1.2 Durchführung eines Pretests

Vor der eigentlichen Kontaktgenerierung im Feld wurden Durchführungsdetails der Befragung durch einen Pretest, eine verkleinerte Simulation der eigentlichen Untersuchung⁴⁹, erprobt. Die in der Literatur empfohlene Größe von ca. 5 % der Auswahlmenge⁵⁰, kann aufgrund der mittelbedingten Erhebungsgröße vernachlässigt werden, wurde aber rückblickend durch einen Pretest auf eine Auswahlmenge von 18 Personen erfüllt.

Letztlich wurde der Pretest in Form einer persönlichen Befragung mit einer Person aus dem entfernten Bekanntenkreis eines Teammitgliedes durchgeführt. Gemessen an den Aufgaben eines Pretests, Legitimation, Erhebungssituation und Instrument⁵¹, ergaben sich folgende Schlüsse.

Die Erläuterung des Gesprächsziels war wichtig, aber nicht ausschlaggebend. Eine detaillierte Beschreibung war nicht nötig, lediglich die Attribute „wissenschaftliches Projekt im Rahmen des Studiums“ und „Erforschung des Medienkonsums“ besaßen Relevanz.

Für die Erhebungssituation selbst gibt es verschiedene Eckpunkte. Als Medium stellte sich Stift und Papier als ausreichend heraus. Bild- und Tonaufnahmen waren nicht nötig. Eine zweite Ausführung des Fragebogens konnte sinnvoll sein, um dem Gesprächspartner eine Visualisierung zu geben und gleichzeitig selbst ausführliche Notizen zu machen. Die Dauer der Erhebung war mit bis zu 60 Minuten zumutbar, jedoch höher als erwartet.

Der Fragebogen als Leitfaden war ein passendes Instrument. Die Verbindung einer quantitativen Erhebung mit qualitativen Elementen stellte kein Problem während der Befragung dar.

⁴⁷ Vgl. Bruhn 2008, S. 260.

⁴⁸ Vgl. Lueger 2000, S. 54.

⁴⁹ Vgl. Gehrar 2002, S. 55.

⁵⁰ Vgl. Gehrar 2002, S. 55.

⁵¹ Vgl. Friedrichs 1990, S. 153.

Nach Abschluss des Pretests wurde der Fragebogen weiter optimiert und anhand der Erkenntnisse der Testbefragung angepasst.

5.1.3 Optimierung und Anpassungen des Fragebogens

Eine der Hauptkenntnisse des Pretests war, dass die Kategorien nicht eindeutig voneinander abgegrenzt waren. Es gab Überschneidungen bei den Fragen nach dem tatsächlichen Medienkonsum, was den Interviewten irritierte und bei der Beantwortung weiterer Fragen verunsicherte. Dazu wurde die Anzahl der Kategorien erweitert und somit einzelne Aspekte genauer differenziert.

Darüber hinaus wurden die Grafiken des assoziativen Teils, ausgetauscht bzw. verändert. Somit sollte eine zu starke Fokussierung auf Bilddetails verhindert werden, um eine stärkere Auseinandersetzung mit der Wahrnehmung des Bildinhaltes zu fördern.

Insgesamt wurde die Reihenfolge der Fragen neu angeordnet, so dass weniger Umdenkungsvorgänge des Befragten nötig waren. Dadurch sollte eine fließende Befragung ermöglicht werden, die die Aufmerksamkeit des Befragten weniger auf oberflächliche Aspekte z.B. die Art der Fragestellung sondern mehr auf die Inhalte lenken sollte.

5.2 Durchführung

Für die Durchführung der Feldphase wurden neben der Stadt Stuttgart, die Orte Esslingen, Endersbach, Schwaikheim, Gießen, Neuwied und Winnenden hinzugezogen. Die Auswahl der genauen Plätze erfolgte individuell, nach den zuvor besprochenen Richtlinien (siehe 5.1.1).

5.2.1 Die Generierung der Kontakte

Um die erstellten Flyer in Umlauf zu bringen, wurden die Besitzer der jeweiligen Lokalitäten unter Erklärung des wissenschaftlichen Hintergrunds um Erlaubnis gebeten. Hierbei gab es keine Einwände, vielmehr interessierte Nachfragen.

Die Kontakte lassen sich rückblickend in zwei Gruppen aufteilen. Die aktiven Kontakte wurden auf der Straße angesprochen, die passiven sind durch die Flyer aufmerksam geworden. Die aktive Generierung durch direkte Ansprache in den jeweiligen Gebieten erwies sich als wenig effizient, aber trotzdem erfolgreich. Trotz der begrenzten Zeit Personen von einer Teilnahme zu überzeugen, konnten zwölf Kontakte generiert werden. Allerdings ist hier eine niedrige Responsequote insgesamt zu beachten. Die Flyer wurden bei Interesse zudem als Visitenkarte benutzt, falls die entsprechenden Personen bei der Kontaktaufnahme unter Zeitdruck standen.

Des Weiteren konnten durch das Schneeballsystem über bereits Interviewte vier zusätzliche Kontakte generiert werden. Auch hier wurde der Flyer als Visitenkarte genutzt.

Die passive Generierung ausschließlich über Flyer war bei einer Responsequote von Null wenig erfolgreich. Allerdings konnten durch das Interesse von Personen während der Flyer-Platzierung zwei weitere Kontakte generiert werden.

Die Orte für die Befragung hingen von der jeweiligen Kontaktaufnahme ab. Die Befragung der beiden passiven Kontakte bei der Flyer-Platzierung erfolgte an Ort und Stelle. Für die sechzehn aktiven Kontakte wurde ein Ort ausgewählt. Entweder direkt während der Kontaktaufnahme oder später, indem ein Termin vereinbart wurde. Entscheidende Faktoren für die Ortsauswahl war geografische Nähe und Lautstärke, sodass öffentliche Räumlichkeiten gewählt wurden.

5.2.2 Die Datenerhebung

Die eigentliche Datenerhebung erfolgte stets in einem Zweiergespräch unter Zuhilfenahme einer oder zwei Fragebogenausfertigungen und einem Schreibgerät. Der Interviewer führte die Protokollierung eigenhändig durch.

5.2.2.1 Erhebung der quantitativen Daten

Die Befragung zur Erhebung der quantitativen Daten erfolgte auf zwei Arten. In der einen füllte der Befragte den vorliegenden Fragebogen eigenständig aus, während der Interviewer beratend für Rückfragen zur Seite stand. In der anderen las der Interviewer diese Fragen vor und kreuzte die entsprechende Antwort auf dem Fragebogen an.

In der Praxis zeigte sich, dass letzteres einen entscheidenden Vorteil bot. Der Interviewer konnte selbst an Sprech- und Interviewerfahrung entlang des Fragebogens als Leitfaden gewinnen, welche für den qualitativen Teil und für weitere Befragungen genutzt werden konnte.

5.2.2.2 Erhebung der qualitativen Daten

Für die Erhebung der qualitativen Daten erfolgte ein Zwiegespräch zwischen dem Befragten und dem Interviewer. Neben den im Fragebogen ausformulierten Fragen gab es hier die Möglichkeit, auf Antworten zu reagieren, Rückfragen zu stellen und Reaktionen detailliert zu dokumentieren.

Für die assoziative Befragung anhand der vorgegebenen Bilder konnten die Interviewer nach der Dokumentation der ersten Reaktionen durch subtile Rückfragen eine höhere Präzisierung der zuvor getroffenen Aussagen erreichen.

Besonders hier zeigte sich die Verbindung einer qualitativen Befragung zur Alltagssprache.⁵² Im weiteren Gesprächsverlauf wurde in Bezug auf die Mediennutzung oft auf Kontextinfor-

⁵² Vgl. Mikos, Wegener 2005, S. 83f.; Flick 1995 S. 281f.

mationen zurückgegriffen und sehr knapp geantwortet. Erst auf Nachfrage erfolgte eine Erläuterung der zuvor verkürzten Information.

Bei der folgenden Auswertung half diese stufenweise Dokumentation, da die Ungenauigkeiten bei der Selbsteinschätzung des Medienkonsums besser verstanden und bei der Interpretation interpoliert werden konnten.

6. Auswertung

6.1 Vorgehensweise

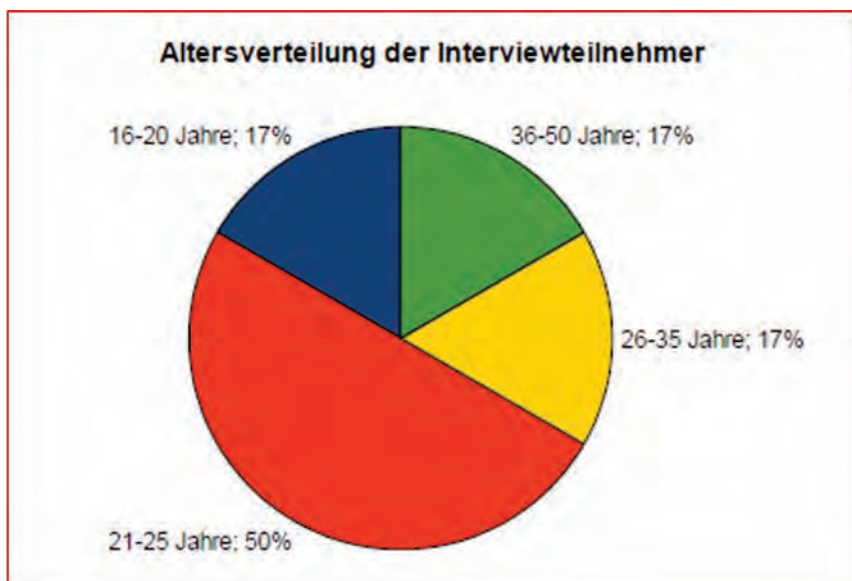
Das Interview bestand aus einem quantitativen Fragebogen, den die Teilnehmer selbst ausfüllten, und aus einem Interviewleitfaden mit Fragestellungen, zu denen sich der Interviewer die Antworten notierte. Die quantitativen Angaben wurden zur Auswertung zunächst in Tabellenkalkulationsprogrammen erfasst. Dort wurden sie nach dem Aufbau des Fragebogens systematisch ausgewertet und Grafiken erstellt, um eine Gesamtübersicht über die Daten zu erhalten. Im nächsten Schritt wurden die Datensätze nach Personen in eine Datenbank überführt sowie Hinweise und Zitate aus dem qualitativen Interviewteil ergänzt. Mit Hilfe der Datenbank wurden nun die jeweils nötigen Angaben zusammengeführt, und die zuvor aufgestellten Hypothesen systematisch überprüft.

6.2 Interviewteilnehmer

6.2.1 Demografie

Es wurden 18 Personen interviewt. Davon waren zwölf männlich und sechs weiblich. Alle Befragten waren zwischen 16 und 50 Jahre alt; die Hälfte der Personen war zwischen 21 und 25 Jahre alt. Das durchschnittliche Alter betrug 28,25 Jahre.

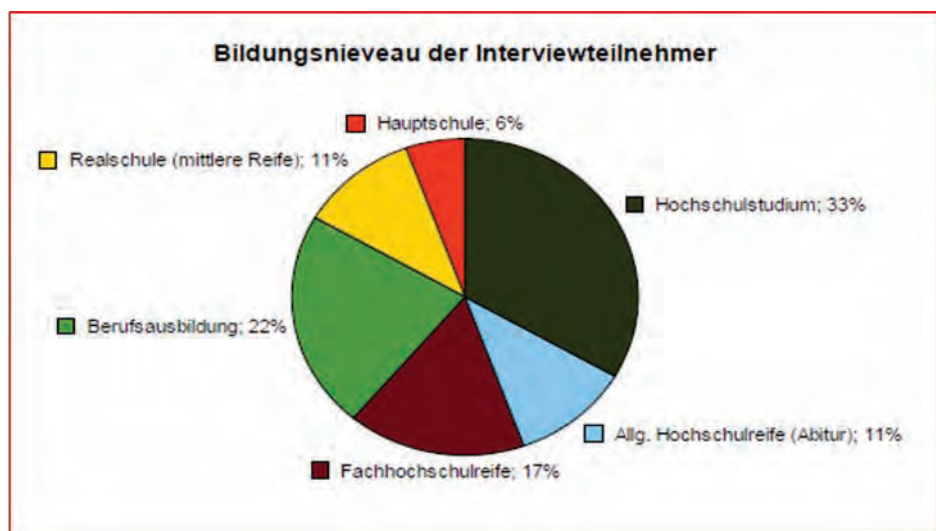
Abb. 3: Altersverteilung der Interviewteilnehmer; n = 18



Quelle: Eigene Darstellung

Von den befragten Personen verfügten acht (44 %) über eine hohe Bildung. Sie waren aufgrund ihrer Tätigkeit unmittelbar dabei, einen höheren Bildungsabschluss (Abitur oder Hochschulabschluss) zu erlangen, oder hatten diesen bereits erlangt. Über eine mittlere Bildung verfügten neun (50 %) der Interviewteilnehmer; sie befanden sich auf dem Weg, eine mittlere Reife oder eine Fachhochschulreife zu erlangen, hatten diese bereits erlangt oder gingen einer Berufsausbildung nach bzw. hatten diese bereits abgeschlossen. Eine der Befragten Personen (6 %) verfügte über eine niedrige Bildung, sie besuchte die Hauptschule. Damit liegt das Bildungsniveau der Interviewteilnehmer ungefähr auf ähnlichem Niveau, wie das der deutschen Gesamtbevölkerung laut der OECD-Studie *Bildung auf einen Blick 2009*. So lag der Anteil der Bevölkerung mit einem Abschluss mindestens der Sekundarstufe II (Abitur, Lehrabschluss oder Berufsfachschulabschluss) bei einem Durchschnitt von 84 %⁵³. Bei den Interviewteilnehmern lag der Anteil insgesamt bei 83 %.

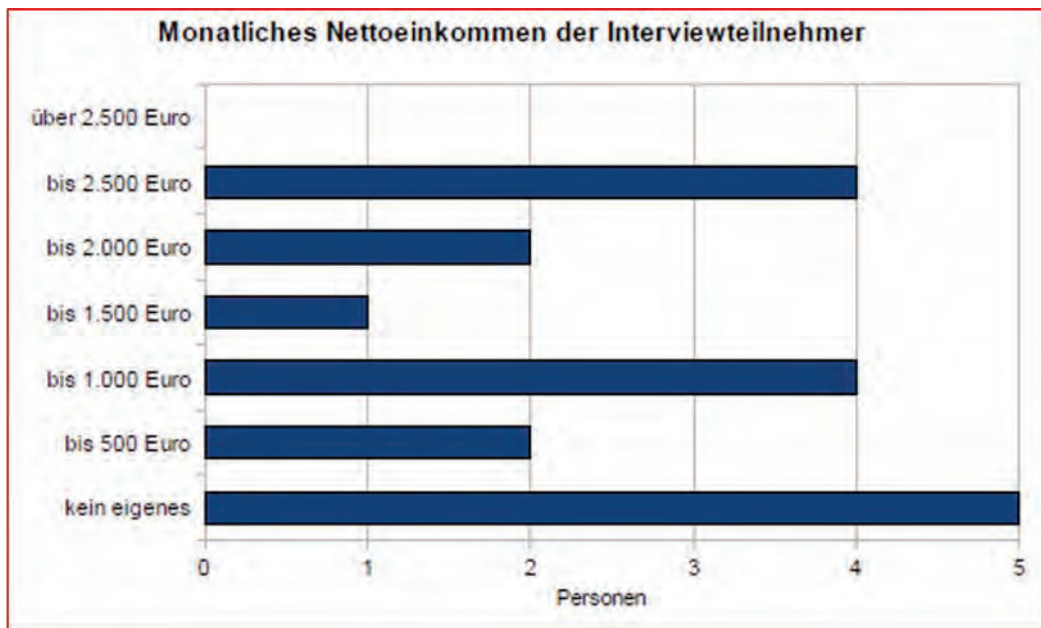
Abb. 4: Bildungsniveau der Interviewteilnehmer; n = 18



Quelle: Eigene Darstellung

Über ein eigenes Einkommen verfügten insgesamt 72 % der interviewten Personen. Davon hatten sieben ein Nettoeinkommen von maximal 1.500 Euro pro Monat, sechs verfügten über ein monatliches Nettoeinkommen von bis zu 3.500 Euro. Fünf der befragten Personen hatten kein eigenes Einkommen. Davon waren vier in Ausbildung und eine Person arbeitslos. Von den Interviewteilnehmern mit eigenem Einkommen waren ebenfalls vier in Ausbildung und neun gingen einer Berufstätigkeit nach.

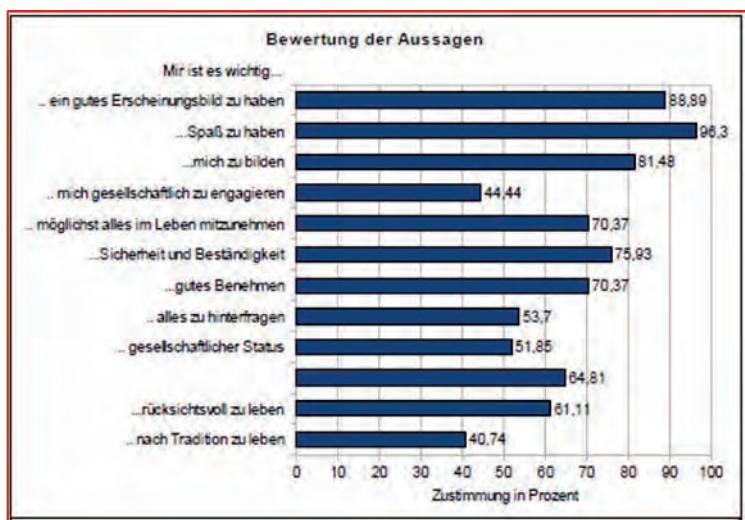
⁵³ VBW Bayern 2009, Internet.

Abb.5: Monatliches Nettoeinkommen der Interviewteilnehmer; n = 18

Quelle: Eigene Darstellung

Hinsichtlich ihrer Wohnverhältnisse gaben sechs Personen an, dass sie bei den Eltern lebten, fünf gaben an, in einem Mietverhältnis zu wohnen, und Acht gaben an, im eigenen Haus/Wohnung zu wohnen. Aufgrund der Alters- und Einkommensstruktur der Befragten ist diese Angabe jedoch anzuzweifeln, da sie den Besitz einer eigenen Immobilie voraussetzt.

6.2.2 Wertewelt

Abb.6: Bewertung der Wertaussagen nach Prozent, n = 18

Quelle: Eigene Darstellung

In der obigen Grafik wird das Ergebnis der Auswertung dieses Teils der Befragung kurz dargestellt.

Die Befragung nach Werten ergab, dass „Spaß haben“, „ein gutes Erscheinungsbild“ und „Bildung“ von den Befragten als besonders wichtig angesehen wurden. Eher weniger hoch gewichtet wurden „Leben nach Tradition“, „gesellschaftliches Engagement“ und „gesellschaftlicher Status“. Eine weitere Frage, in der aus einer Auswahl von zwölf Aufklebermotiven für Autos einer ausgewählt werden sollte, lieferte ähnliche Ergebnisse. Motive mit Sprüchen wie *Life fast, die young* oder *Fahren Sie mir ruhig rein, ich kann das Geld gebrauchen* waren beliebter als Aufkleber wie *Atomkraft, nein Danke* oder *Ohne Sonntag gibt's nur noch Werkstage*. Der Vergleich mit den angenommenen Wertevorstellungen der zugrunde gelegten Milieus zeigt, dass die Interviewten weitgehend diese teilten. Die Frage nach dem Interesse für bestimmte Themen ergab, dass ein hohes Interesse für Musik, neue Technik sowie Sport und Mode vorhanden war. Sehr wenig Interesse äußerten die Interviewteilnehmer dagegen für Theater, Literatur und ein eher geringes Interesse für Politik und Umweltschutz. Von den 18 Interviewten gaben fünf an, am meisten Geld für Autos auszugeben⁵⁴. An zweiter Stelle der drei Sachen, für die am meisten Geld ausgegeben wird, stand das Handy, an dritter Stelle nannten neun der Befragten Mode. Insgesamt am häufigsten genannt wurden Mode von 14 Personen (78 %) und Handy von neun Personen (50 %). Auch hier zeigt sich eine Übereinstimmung mit den Annahmen über die Milieus Konsum-Materialisten und Hedonisten.

6.3 Auswertung: Überprüfung der Hypothesen

6.3.1 Hypothese Nr. 1

Die erste Hypothese geht davon aus, dass die befragte Zielgruppe durchweg stark mit modernen elektronischen Geräten zur Mediennutzung ausgestattet ist. Diese Basishypothese wird durch die Annahme erweitert, dass die Zielgruppe zwar moderne Geräte besitzt, dieser Besitz aber oft nicht auf medientechnischem Interesse beruht, sondern von anderen Faktoren beeinflusst ist (hierzu vergleiche Hypothese 4). Entsprechend führt dies zusätzlich zu der Erwartung, dass oft nur ein geringer Teil des Funktionsumfangs der Geräte tatsächlich ausgeschöpft wird.

Bis auf eine Person besitzen alle Interviewten ein eigenes Fernsehgerät. Neun der 17 TV-Geräte, die im Besitz von zwei weiblichen und sieben männlichen Personen sind, sind Plasma- bzw. LCD-Geräte. Sieben der neun Personen mit LCD- bzw. Plasma-Gerät gaben an, dass Sie mehrmals pro Monat einen DVD- bzw. Blu-ray-Player benutzen. Insgesamt nutzen 15 Personen einen DVD- oder Blu-ray-Player. Grund für die Nicht-Nutzung ist in zwei Fällen, dass Filme prinzipiell auf dem Computer geschaut werden.

Einen Computer nutzen 16 der 18 interviewten Personen täglich, die restlichen Befragten nutzen ihn mehrmals pro Woche, darunter sind fünf Personen, die den Computer auch zum

⁵⁴ Lebenshaltungskosten wie Miete oder Lebensmittel waren von dieser Frage ausgenommen.

Spielen nutzen. Bei den restlichen Befragten deckt sich die Nutzungszeit des Computers weitestgehend mit der Nutzungszeit des Internets. Fünfzehn Personen gaben an, das Internet täglich zu nutzen und drei Personen nutzen es mehrmals in der Woche. Fünf Personen wissen hierbei nicht, welche Verbindungsgeschwindigkeit ihnen zur Verfügung steht, darunter sind vier weibliche und ein männlicher Nutzer. Eine Nutzerin weiß nicht, was sie für einen Internetzugang besitzt, die handschriftliche Antwort einer weiteren Nutzerin „W-Lan“ deutet ebenfalls auf Unkenntnis hin. Die restlichen Befragten haben bis auf eine Person mit Kabelzugang alle einen DSL-Zugang.

Insgesamt besitzen 15 Personen einen MP3-Player, elf nutzen diesen auch regelmäßig. Jeweils fünf dieser Personen nutzen ihn mehrmals pro Woche oder täglich. Von den übrigen sieben Befragten besitzen vier Personen keinen MP3-Player und drei Personen nutzen ihren MP3-Player nicht. Sie gaben an, entweder zuhause oder im Auto Musik zu hören, nicht aber, wenn sie unterwegs sind.

Von den insgesamt 18 Befragten besitzen zehn der zwölf männlichen Befragten eine Spielkonsole, zwei nutzen diese aus Zeitgründen mittlerweile nicht mehr. Keine der sechs weiblichen Teilnehmerinnen besitzt eine Spielkonsole. Ein Teilnehmer hat noch nie eine Spielkonsole besessen und eine Person besitzt keine Konsole, spielt aber mit dem PC.

Alle 18 Befragten verfügen über ein Mobiltelefon, bei sieben Geräten handelt es sich um ein Smartphone. Alle Besitzer eines Smartphones haben bisher im Schnitt alle 24 Monate oder öfter ein neues Handy bekommen. Unter den sieben Smartphone-Nutzern ist nur einer dabei, der die Funktionen seines Gerätes umfangreich nutzt, dazu zählen die Organizer-, die Navigations-, die E-Mail-, die Mobile-TV- und die Webbrowser-Funktion. Zwei Nutzer decken die E-Mail- und die Webbrowser-Funktion ab und zwei weitere Personen nutzen die Geräte ausschließlich zum Telefonieren und zum Versenden von SMS. Dies bedeutet, dass vier der sieben Smartphone-Nutzer die Zusatzfunktionen eines Smartphone, die dieses im Vergleich zu einem herkömmlichen Mobiltelefon bietet, nicht nutzen. Sechs der 18 Personen besitzen zwei Mobilfunkgeräte und benutzen diese parallel. Grund für die parallele Mobiltelefonnutzung ist in vier Fällen die Weitergabe der zwei Mobilfunknummern an jeweils unterschiedliche Personengruppen. Trennungen finden hier zwischen Familie/Verwandten und Freunden sowie zwischen bekannten und unbekanntem Personen statt. Diesem liegt einerseits die Steuerbarkeit der Erreichbarkeit durch die Gruppen zugrunde, aber auch die Ausnutzung eines Kosteneffekts, wenn beispielsweise die Familie kostenlos innerhalb eines Mobilfunknetzes telefonieren kann. Neun Personen besitzen aktuell mindestens ihr fünftes Mobiltelefon. In Relation mit dem Zeitpunkt der Erstanschaffung führt dies zu dem Ergebnis, dass zwölf Personen im Durchschnitt mindestens alle zwei Jahre ein neues Handy erhalten haben, drei der Personen nach 18 Monaten und je eine Person nach zwölf und nach achteinhalb

Monaten. Unter den Personen, die ihr Handy am längsten haben, befinden sich drei der vier Interviewten, die ausschließlich eine Prepaid-Karte nutzen.

Einen E-Book-Reader besitzt nur einer der Befragten und ein weiterer nutzt diesen gelegentlich bei seinem Arzt. Fünf Personen war das Gerät auf Nachfrage nicht bekannt und auch nach Vorlage eines Bildes wurde dieses nicht als E-Book-Reader erkannt, sondern für ein Mobiltelefon mit Touchscreen gehalten. Bei den restlichen Interviewten ist das Motiv für die Nichtnutzung durchweg das mangelnde Interesse am Lesen generell. Der Nutzer des E-Book-Readers gibt, an diesen mehrmals pro Woche zu nutzen, liest aber grundsätzlich ebenfalls unregelmäßig Zeitungen, Zeitschriften und Bücher. Sein Nutzungsmotiv liegt daher vermutlich in seinem medientechnischen Interesse begründet, was er selbst mit „hoch“ einordnet. Die Interviewten haben zusätzlich beurteilt, ob sie es für wichtig erachten, medientechnisch auf dem aktuellen Stand ausgestattet zu sein. Hierbei gaben elf Personen an, dass es wichtig sei, immer auf dem aktuellen Stand der Technik zu sein. Der wesentliche Grund für diese Haltung ist laut der Befragten die Angst, wichtige Entwicklungen zu verpassen und nicht zu ihrem Vorteil nutzen zu können:

- Person 06:** „Ja, das ist wichtig, um zu wissen, was alt und was neu ist, man muss auch mitreden können“
- Person 08:** „Wichtig ist das vor allem für die, die sich so nicht dafür interessieren, weil die die Entwicklungen dann verpassen.“
- Person 09:** „Technik veraltet schnell. Deswegen sollte man immer neue Technik kaufen, damit man die Vorteile von der Technik auch hat. Die machen ja das Leben einfacher.“
- Person 13:** „Ja klar ist das wichtig, man muss die Trends kennen, sonst kann man auch die Entwicklungen nicht für sich nutzen. Ja und außerdem machen die Geräte oft auch mehr Spaß.“

Zwei Personen stimmten abgeschwächt zu, indem sie sagten, dass es nicht wichtig sei, auf dem aktuellsten Stand zu sein, aber bemerkten gleichzeitig, dass man zumindest immer auf dem Stand des Vorjahres sein sollte.

Die Personen, die nicht der Meinung sind, dass es wichtig sei aktuelle Medientechnik zu besitzen, begründeten dies unterschiedlich, teils aus Interessensmangel und teils aus rein pragmatischen Nutzenabwägungen.

- Person 03:** „Nein, mich interessiert das nicht“
- Person 05:** „Nein, das ist nicht wichtig, weil es viel zu viele Neuerungen gibt, die man nicht braucht.“
- Person 11:** „Nein, solange es noch funktioniert und nicht ausstirbt, wie zum Beispiel die VHS, dann nicht.“

Von den Befragten, die der Notwendigkeit der aktuellen Ausstattung zustimmen, besitzen fünf Personen ein Smartphone und sechs Personen ein LCD- oder Plasma-Fernsehgerät.

6.3.2 Hypothese Nr. 2

Hypothese 2 legt die aus der Literatur entnommene Annahme zugrunde, dass Konsum-Materialisten und Hedonisten grundsätzlich über ihre finanziellen Verhältnisse hinaus leben. Im Bezug auf die Mediennutzung wird daher erwartet, dass diese Annahme besonders auch im Bereich der Unterhaltungselektronik und Mediennutzung allgemein zutrifft.

Unter den Befragten waren fünf Personen ohne eigenes Einkommen und zwei mit einem monatlichen Nettoeinkommen von maximal 500 Euro. Diese Personen werden im Folgenden als Personen mit sehr kleinem Einkommen bezeichnet. Die restlichen Personen, die ein Einkommen zwischen 500 und 2.500 Euro hatten, werden als Personen mit höherem Einkommen bezeichnet. Von diesen sieben Personen lebten alle bei den Eltern, außer einer, die angab, in Miete zu wohnen. Es wird angenommen, dass Personen, die bei ihren Eltern leben, keine Mietkosten sowie geringere Lebensunterhaltskosten haben, als Personen, die nicht bei ihren Eltern leben.

Von den 18 Interviewteilnehmern besaßen alle ein Mobiltelefon, sieben davon ein Smartphone. Unter den Personen mit sehr kleinem Einkommen gaben 43 % an, ein Smartphone zu besitzen. Bei den Personen, die ein höheres Einkommen hatten, waren es 36 %. Für die Interviewten ohne eigenes Einkommen war das aktuelle Handy das durchschnittlich vierte, das sie besaßen. Nur eine Person mit einem monatlichen Nettoeinkommen von max. 2.500 Euro hatte schon mehr Handys besessen; sie gab an, das Aktuelle sei das Zehnte. Die Personen ohne eigenes Einkommen lagen damit im Durchschnitt aller Befragten, die im Mittelwert das vierte Handy besaßen. Die durchschnittlichen monatlichen Handykosten der Personen mit sehr kleinem Einkommen, betrug rund 49 Euro, die der Personen mit höherem Einkommen lagen dagegen bei 54 Euro. Somit war bei den Interviewteilnehmern mit sehr kleinem Einkommen der Besitz eines Smartphones zwar häufiger, die monatlichen Ausgaben für Handygebühren jedoch niedriger als bei Befragten mit höherem Einkommen. Unter den Befragten mit sehr kleinem Einkommen nutzten 29 % eine Prepaid-Karte; bei den Personen mit höherem Einkommen waren es 36 %; die übrigen nutzen einen normalen Handyvertrag. Als Gründe für die Wahl eines Prepaid-Anschlusses wurden die einfache Kostenkontrolle sowie günstige Konditionen genannt. Bei der Auswahl eines bestimmten Handyvertrages hatten sieben Personen ihre Wahl aufgrund ihres angenommenen Telefonverhaltens getroffen. Manche nannten aber auch andere Gründe: „Ich habe mich dabei an meinen Freunden orientiert.“⁵⁵ Eine andere Person gab an den Vertrag nicht selbst abgeschlossen zu haben;⁵⁶ vier weitere hatten keine plausiblen Gründe. Von den Personen, die ein sehr kleines Einkommen hatten, gaben 43 % an, einen LCD- oder Plasma-Fernseher zu haben. Von den Personen mit höherem Einkommen hatten 55 % ein solches TV-Gerät; der hier et-

⁵⁵ Person 07.

⁵⁶ Person 06.

was kleinere Anteil war in Besitz eines preisgünstigeren, herkömmlichen Röhrenfernsehgerätes. Kein wesentlicher Unterschied zwischen Personen mit sehr kleinem Einkommen und Personen mit höherem Einkommen ließ sich bei der Beschaffung von Software-Updates oder Ergänzungen feststellen. In beiden Gruppen gab jeweils ca. ein Drittel der Personen an, Geld für Handy-Apps, Computer-Software, Spiele für Playstation oder Updates von Navigationsgeräten auszugeben. Auf die Frage, ob schon mal Mediengeräte oder Medieninhalte per Ratenzahlung erworben wurden, antworteten alle Befragten mit „Nein“. Rund ein Drittel signalisierte allerdings, diese Art der Finanzierung nicht grundsätzlich abzulehnen. „Wenn das Gerät lohnenswert ist, würde ich darauf zurückgreifen.“⁵⁷ Die restlichen zwei Drittel der Befragten lehnten Ratenzahlung für Medien dagegen eher ab.

Person 15: „Diese Technologien veralten zu schnell, um über längere Zeit bezahlen zu müssen.“

Person 14: „Wenn man es sich nicht leisten kann, braucht man's auch nicht.“

6.3.3 Hypothese Nr. 3

Die grundlegende Annahme der 3. Hypothese ist, dass die Zielgruppe der befragten Personen die traditionellen Medien Radio und Printprodukt wenig bis gar nicht nutzt. Die Nutzung erfolgt sporadisch und ist dementsprechend wenig im Alltag strukturell integriert. Besonders wird dies in Bezug auf Zeitungen, Zeitschriften und Bücher erwartet.

Nur eine Person gab an, gar kein Radio zu hören, da sie Musik stets von Speichermedien hört und kein Interesse an den im Radio gesendeten Nachrichten habe. Zwei weitere Befragte hören weniger als einmal pro Monat Radio; sechs Personen hören täglich Radio und drei Personen mehrmals pro Woche. Die durchschnittliche Hördauer beträgt hierbei rund eine Stunde pro Hörtag. Die verbleibenden sieben Interviewten geben an, maximal einmal pro Woche Radio zu hören, dabei schwankt die Hördauer zwischen maximal einer Stunde und über sechs Stunden am Stück.

Zeitschriften werden von drei der befragten Personen gar nicht gelesen; nur eine Person liest sie seltener als einmal pro Monat. Eine Person begründet die Nichtnutzung von Zeitschriften mit dem hohen Kaufpreis. Nur eine Person liest Zeitschriften auf täglicher Basis für ein bis zwei Stunden. Die Mehrheit von zehn Personen gab an, maximal einmal pro Woche für maximal zwei Stunden Zeitschriften zu lesen.

Die Nutzung von Büchern ist noch seltener als die von Zeitschriften. Vier Personen lesen mehrmals pro Woche ein Buch; darunter gab eine Person explizit an, dass es sich dabei ausschließlich um Lehrbücher handelt. Vier Personen lesen maximal einmal pro Woche für maximal eine Stunde und die restlichen Befragten weniger als einmal pro Monat oder gar

⁵⁷ Person 08.

nicht. Die Gründe für die Nicht-Nutzung von Büchern sind mangelndes Interesse und Zeitmangel.

Zeitung lesen acht Personen mehrmals pro Woche, zwei darunter täglich. Weitere fünf Personen nutzen die Zeitung maximal einmal pro Woche; drei Personen maximal einmal pro Monat und zwei Personen gar nicht, da Zeitunglesen als „langweilig“ eingestuft wird. Ein besonderer Zusammenhang zwischen Bildungsabschluss und dem Leseverhalten ist dabei nicht festzustellen. Interessant sind in diesem Zusammenhang die Assoziationen einzelner Teilnehmer zu einem ihnen vorgelegten Motiv. Auf dem Motiv ist eine zusammengerollte Zeitung zu sehen, die auf einer Notebooktastatur liegt. Die Teilnehmer wurden gebeten frei über das vorliegende Motiv zu sprechen bzw. Assoziationen zu nennen. Zwei Personen sagten spontan „Zeitung“ als sie das Motiv sahen und eine weitere sagte spontan „langweilig“. Eine weitere Person nahm ausschließlich Bezug auf die Zeitung:

Person 06: „Kommt auf die Zeitung an, wenn es Politik ist, kein Interesse.“

Gleich mehrere Personen sahen in dem Foto einen Kontrast zwischen dem „modernen“ Notebook und der „alten/altmodischen“ Zeitung.

Person 08: „Wie lang wird's die Zeitung in der Form noch geben?“

Person 11: „Bald abgelöst vom Internet.“

Person 13: „News, Zeitung altmodisch, Internet modern.“

Person 14: „Nimm die Zeitung runter vom Notebook.“ (grinst)

6.3.4 Hypothese Nr. 4

Die vierte Hypothese deklariert, dass das Mediennutzungsverhalten einer Person vom sozialen Umfeld des jeweiligen Milieus beeinflusst und geprägt wird. Es wird demnach angenommen, dass einzelne Konsum-Materialisten und Hedonisten generell ein ähnliches Mediennutzungsverhalten haben.

Zwei Drittel der Befragten waren der Meinung, dass die Mediennutzung des persönlichen Umfeldes einen Einfluss auf das eigene Mediennutzungsverhalten habe. Als Zusammenhänge wurden u.a. genannt:

Person 04: „...damit ich bei meinen Freunden mitreden kann, muss ich die Sachen ja selber kennen und haben.“

Person 18: „Dadurch, dass mein Mann bei Technik immer auf dem Laufenden ist, kann ich meine Nutzung einschränken und bin trotzdem informiert, das hat also schon einen Einfluss.“

Die zweite Person gab auch an, technisch nicht besonders interessiert zu sein; sie nutzte eher noch Walkman und Festnetz. Sie hielt es auch nicht für wichtig, auf dem aktuellsten Stand der Technik zu sein. 72 % der befragten Personen sah es dagegen für wichtig an, medientechnisch auf dem aktuellen Stand zu sein. Gründe waren vor allem, um mitreden zu können, („man muss ja wissen was geht“)⁵⁸ aber auch einfach, um die Vorteile neuer Technologien nutzen zu können. Ein Befragter schränkte die Wichtigkeit jedoch ein: „Bei Sachen, die nicht aussterben wie VHS zum Beispiel, ist es nicht wichtig, den aktuellen Trend mitzumachen“⁵⁹. Fünf der Interviewten schätzten ihr persönliches Interesse für aktuelle technische Entwicklungen im Medienbereich gleich groß ein, wie das ihres Umfeldes. Nur zwei bezeichneten sich selbst als wesentlich mehr oder wesentlich weniger interessiert als ihr Umfeld. Die übrigen konnten keine Einschätzung geben.

Person 04 hatte in ihrer Kindheit fünf der sechs zur Auswahl gestellten elektronischen Medien genutzt und im Vergleich zu den anderen Interviewten die höchste Zahl an elektronischen Mediengeräten besessen. Zum Zeitpunkt des Interviews nutzte diese Person alle neueren elektronischen Medien (Computer/Internet, MP3-Player, DVD/BR) besonders häufig. Sie war außerdem die einzige, die einen E-Book-Reader besaß. Bücher und Radio hatte die Person sowohl in der Kindheit als auch zum Zeitpunkt des Interviews, selten oder gar nicht genutzt. Bei den übrigen Teilnehmern konnte kein eindeutiger Zusammenhang zwischen der Mediennutzung zum Zeitpunkt des Interviews und der Kindheit erkannt werden. So waren bspw. die Personen, die angaben, in der Kindheit keine Einschränkungen bei der Mediennutzung durch die Eltern erhalten zu haben, nicht diejenigen, die besonders viel und lange Medien nutzten. Alle Personen, die ein einzelnes Medium am ausgiebigsten nutzten, gaben an, in der Kindheit Einschränkungen vor allem in zeitlicher Hinsicht beim Fernsehen erhalten zu haben.

6.3.5 Hypothese Nr. 5

Der Hypothese Nr. 5 liegt die Erwartung zugrunde, dass die Nutzung des Fernsehens und des Internets der interviewten Personen überdurchschnittlich hoch ist im Vergleich zu der Nutzungsdauer ihrer Altersgruppe. Zur Orientierung dienen hierbei die Daten des AGF-/GfK-Fernsehpanels: Verweildauer 14- bis 29-Jährige 2009: rund 5 h/Tag, Sehdauer 14- bis 29-Jährige: rund 3,5 h/Tag.⁶⁰ Insgesamt gaben zwölf Personen an, dass sie täglich Fernsehen schauen, darunter sind vier Personen mit einer TV-Nutzung von über vier Stunden pro Tag, drei mit zwei bis vier Stunden pro Tag und vier, die zwischen einer und zwei Stunden pro Tag Fernsehen schauen. Eine weitere Person schaut bis zu einer Stunde pro Tag Fernsehen. Darüber hinaus gaben fünf Personen an, mehrmals pro Woche für zwei bis vier Stunden fernzusehen. Eine Person schaut weniger als einmal pro Monat fern. Diese Person gibt zu-

⁵⁸ Person 07.

⁵⁹ Person 11.

⁶⁰ Vgl. AGF, GfK 2010.

sätzlich an, ganz auf das Medium Fernsehen verzichten zu können. Vier weitere Personen antworteten auf die Frage, auf welches Medium sie am ehesten verzichten würden, ebenfalls mit „Fernsehen“, wobei als Gründe die Ersetzbarkeit des Mediums durch andere Medien, der fehlende Nutzen und der Zeitverlust durch die Nutzung genannt werden.

Person 05: „Fernsehen, das ist durch DVDs und Internet ersetzbar.“

Person 07: „Auf Fernsehen. Das nutze ich eigentlich eh nur zum Zeitvertreib, da kann ich auch drauf verzichten.“

Person 12: „TV. Die Infos kriege ich auch alle im Netz, halt einfacher und schneller. Das Niveau ist auch total gesunken, eigentlich läuft ja nur noch Unterhaltung.“

Eine der Personen, die regelmäßig Fernsehen schaut, möchte auf das Fernsehen von allen Medien am wenigsten verzichten. Sie begründet dies damit, dass sie die Funktionen der anderen Medien nicht zwangsläufig benötige bzw. nicht zwangsläufig das Medium benötige, um die Funktion zu erfüllen. Eine weitere Person hält das Fernsehen im Bezug auf Ihre persönlichen Bedürfnisse für das beste Gesamtpaket.

Person 02: „Fernsehen. Da habe ich die beste Kombination von Visuellem und Akustik. Ja und inhaltlich deckt das auch alles Wichtige ab. Wissen, Informationen, Unterhaltung, Spannung und Aktuelles.“

Als Referenzwert für die Internetnutzung dienen die Ergebnisse der ARD-/ZDF-Online-Studie 2002/2008, die besagen, dass die 14- bis 29-Jährigen durchschnittlich drei Stunden pro Tag im Internet verweilen.⁶¹ 15 der im Rahmen dieser Forschungsarbeit interviewten Personen gaben an, dass sie täglich mehr als eine Stunde im Internet verweilen und drei Personen nutzen das Internet mehrmals pro Woche ebenfalls für mindestens eine Stunde. Sieben der 15 Personen sind mehr als vier Stunden pro Tag im Internet, vier davon sogar mehr als sechs Stunden täglich.

6.3.6 Hypothese Nr. 6

Hypothese Nr. 6 liegt der Annahme aus Hypothese Nr. 5 zugrunde, dass Konsum-Materialisten und Hedonisten überdurchschnittlich stark das Internet und Fernsehen nutzen. Daraus abgeleitet wird angenommen, dass diese Medien den beiden Gruppen als Hauptinformationsmedien dienen. Im Folgenden werden die potentiellen Informationsmedien Zeitung, Zeitschrift, Buch, Radio, Fernsehen und Internet betrachtet.

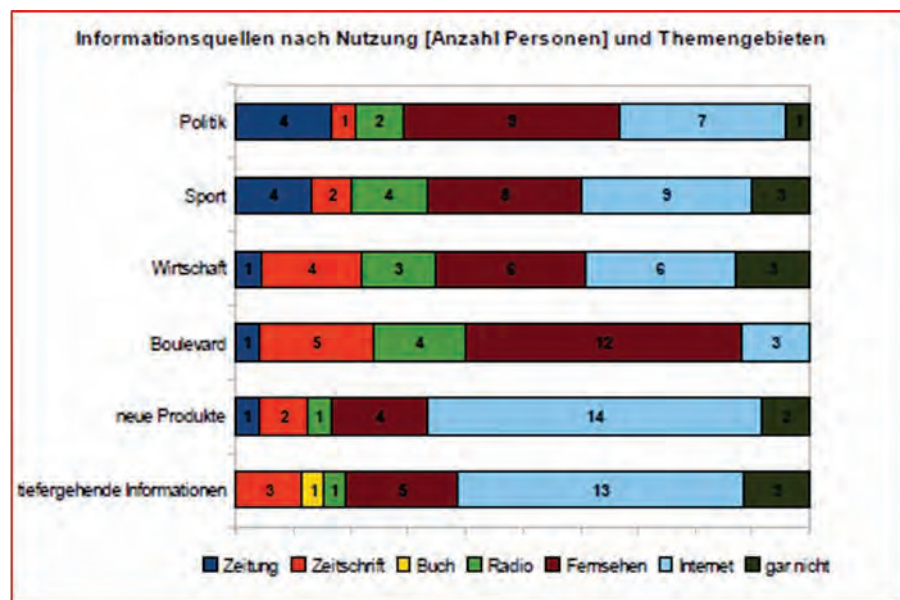
⁶¹ ARD-/ZDF-Online-Studien 2010.

Das Medium Zeitung wurde von 13 der 18 Befragten mindestens einmal pro Woche genutzt, eine Zeitschrift von 14 und das Radio von 15 Personen. Bei allen drei Medien gab der Großteil der Nutzer, die das Medium mindestens einmal pro Woche nutzten, eine Dauer von maximal einer oder ein bis zwei Stunden an. Ein Buch nutzten acht Personen mindestens einmal pro Woche für maximal eine oder maximal zwei Stunden. 17 der Interviewten gaben an, mehrmals pro Woche oder täglich fernzusehen, im Durchschnitt schauten sie dabei rund drei Stunden lang. Wesentlich häufiger nutzten die befragten Personen das Internet. Alle gaben an, das Internet mehrmals pro Woche zu nutzen, zwölf davon sogar täglich. Die durchschnittliche Nutzungsdauer betrug dabei zwischen drei und vier Stunden. Die eher traditionellen Informationsquellen Zeitungen, Zeitschriften, Bücher und Radio wurden demnach vom größeren Teil der Befragten zwar benutzt, jedoch nicht besonders regelmäßig. Fernsehen und Internet wurden dagegen häufiger bzw. länger genutzt. Dies deckt sich mit der Angabe, dass unter den Befragten insgesamt das Internet, dicht gefolgt vom Fernsehen, mit Abstand am häufigsten als Informationsquelle genannt wurde. Für das Themengebiet Politik gaben neun Personen das Fernsehen als primäre Informationsquelle an. Das Internet wurde an zweiter Stelle siebenmal genannt. Eine Person gab an, sich gar nicht über Politik zu informieren. Die Personen, die sich im Fernsehen über Politik informierten, nannten dafür als bevorzugte Sender ARD (drei Nennungen), ZDF und N-TV. Im Internet bezogen die Befragten ihre Informationen über Politik vorwiegend von den Onlineportalen von *Spiegel* oder *Bild*. Beim Themengebiet Sport wurden am häufigsten das Internet (neunmal) und das Fernsehen (achtmal) als Informationsquelle genannt. Beliebte Sender waren hier *DSF* und *Eurosport* sowie der Videotext. Im Internet informierten sich die Befragten bspw. auf *kicker.de*, *espn.com*, *lifescor.com*, *sport1.de* oder *bild.de*. Bei Wirtschaft nannten jeweils sechs Personen das Fernsehen und das Internet als primäre Informationsquelle. Beliebte Portale waren *tagesschau.de*, *spiegel-online.de*, *focus.de*, *bild.de* oder die *yahoo*-Startseite. Im Fernsehen wurden Nachrichtensendungen genannt. Bei Sport und Wirtschaft gaben je drei Personen an, sich gar nicht über diese Themen zu informieren.

Informationen zur Kategorie Boulevard bezogen die meisten Personen über das Fernsehen (zwölf Nennungen); an zweiter Stelle stand hier die Zeitschrift mit fünf Nennungen. Bei dieser Kategorie gab es keine Person, die angab, sich nicht über das Thema zu informieren. Über neue Produkte informierte sich der Großteil der Interviewteilnehmer via Internet (14 Nennungen). Portale wie *chip*, *amazon*, *ebay*, *ciao*, aber auch Testseiten, Herstellerseiten oder die *Google*-Suche wurden hier als beliebte Quelle genannt. Zwei Personen informierten sich gar nicht über neue Produkte. In der Kategorie tieferegehende Informationen wurde als einzige das Medium Buch (Sachbuch) als Informationsquelle genannt. Der größte Teil der befragten Personen gab aber auch hier das Internet an, die meisten benutzten hierbei die *Google*-

Suche oder *Wikipedia*. Drei der Befragten gaben an, dass sie kein Interesse an tiefergehenden Informationen besitzen.

Abb. 7: Informationsquellen nach ihrer Nutzung und Themengebieten, n = 18



Quelle: Eigene Darstellung

6.3.7 Hypothese Nr. 7

Hypothese Nr. 7 besagt, dass die interviewten Personen viel Zeit mit dem Konsum von Filmen und Videos sowie mit PC- und Videospiele verbringen. Unter den befragten Personen sind fünf Personen, die angaben, dass sie noch nie PC- oder Konsolenspiele genutzt haben. Darunter sind vier weibliche Personen, woraus resultiert, dass bis auf einen männlichen Befragten alle männlichen Teilnehmer Video oder PC-Spiele nutzen. Die zentrale Begründung für die Nicht-Nutzung ist mangelndes Interesse. Drei Personen spielen aus zeitlichen Gründen nicht mehr, haben aber regelmäßig Konsolen- und PC-Spiele gespielt. Von den zehn Personen, die regelmäßig spielen, spielen zwei weibliche und zwei männliche Befragte sehr unregelmäßig für 1-2 Stunden. Sechs Personen spielen mehrmals pro Woche, wobei vier davon für zwei bis vier Stunden spielen. Insgesamt spielen neun der Personen mit einer Konsole, acht Personen mit dem PC und jeweils vier Personen spielen zusätzlich online und mit ihrem Mobiltelefon. Mit neun Personen geben fast alle Spieler an, ihre Spiele mehrheitlich käuflich erworben zu haben. Allen Personen wurde ein Motiv einer Spielkonsole vorgelegt und sie wurden gebeten, ihre spontanen Assoziationen zu dem Motiv zu äußern. Auf dem Motiv war eine *Sony Playstation 3* abgebildet. Um die Personen möglichst geringfügig in der Assoziationsfindung zu beeinflussen, wurden alle Herstellerlogos mittels Bildbearbeitungssoftware entfernt. Elf Teilnehmer verbanden positive Assoziationen zu dem Motiv, fünfmal spielte dabei das gemeinsame Spielen mit Freunden eine entscheidende Rolle.

- Person 01:** „Spiele spielen/ zocken/ Spieleabende mit Freunden/ DVD anschauen/ TV-Gerät/ Mario-Spiele.“
- Person 03:** „PES10 und FIFA10 mit Freunden spielen, immer sehr viel Spaß.“
- Person 04:** „Cool, die habe ich bei 'nem Kumpel gesehen. Soll gut sein, aber ich hab keine Zeit für sowas.“
- Person 06:** „PS3, halt spielen, aber ich bin nicht spielsüchtig oder so, gibt so Leute, die heulen rum, nur weil sie im Spiel nicht weiterkommen.“
- Person 07:** „Playstation, hab ich früher oft gespielt, jetzt nicht mehr, keine Zeit mehr.“
- Person 08:** „Viele lustige Abende mit Freunden.“
- Person 09:** „Zocken – auch mit Freunden/ Fußball.“
- Person 11:** „Zeitvertreib/Spaß.“
- Person 13:** „Playstation 3/ Call of Duty Modern Warfare/ online spielen/ gute Ablenkung von der Arbeit und von Stress/ Entspannung.“
- Person 16:** „Gut/Blu Ray.“
- Person 17:** „Nett, technische Möglichkeiten/ Nutze ich eher nicht.“

Die restlichen Teilnehmer hatten sehr unterschiedliche Gedanken zu dem Foto, wobei eine Person (P 03) das Interview bereits vorher abgebrochen hatte.

- Person 05:** „Playstation 3, zu teuer.“
- Person 10:** „Absolut nicht meine Längenwelle“
- Person 12:** „Hab ich. Durch ein privates Angebot mal gekauft, aber eigentlich nie gebraucht. Hat jetzt mein Bruder.“
- Person 14:** „Mir reicht mein Rechner.“
- Person 15:** „Playstation“
- Person 18:** „kalt, unpersönlich“

P18 ist die einzige Person, aus deren Antwort nicht hervorgeht, ob das Gerät auf dem Foto als Spielkonsole erkannt wurde. Die restlichen Teilnehmer haben die Spielkonsole eindeutig erkannt. Acht Personen haben die Konsole eindeutig als *Sony Playstation* erkannt, fünf davon wussten auch, um welches Modell es sich handelt.

Neben den PC- und Videospiele geht die Hypothese zusätzlich von einem starken Konsum von Fernseh- und Spielfilmen und Videos aus. Hierbei wird erwartet, dass sich die Nutzung über verschiedene Medien verteilt. 15 der befragten Personen gaben an, dass sie regelmäßig einen DVD- oder Blu-ray-Player benutzen. Die drei Personen, die keines der Geräte nutzen, gaben an, dass sie Filme grundsätzlich auf ihrem Computer schauen. Die durchschnittliche Nutzungsdauer der DVD- und Blu-ray-Player entspricht in etwa der Länge eines Spiel-

films, also zwischen einer und vier Stunden. Vier Personen schauen mehrmals pro Woche Filme auf DVD oder Blu-ray, die restlichen elf schauen maximal einmal pro Woche und ein Interviewter schaut weniger als einmal pro Monat.

Unter den im Fernsehen präferierten Formaten ist „Fernseh- und Spielfilme“ die mit 17 Nennungen mit Abstand am häufigsten genannte Kategorie. Mit zehn Nennungen liegt Sport auf Platz zwei, und Serien sowie Dokumentationen liegen mit jeweils sieben Nennungen auf dem dritten Platz der am liebsten geschauten Formate. Entsprechend der Präferenz der Formate gestaltet sich auch die bevorzugte Wahl der Fernsehsender. Der am häufigsten geschauter Sender ist *Pro7* mit elf Nennungen. Zusätzlich schauen sechs Personen *RTL* und *Sat1*. Die drei führenden privaten Sender erhalten damit insgesamt 18 Nennungen. Die Sendergruppe mit den zweitmeisten Nennungen sind Sportsender und öffentlich-rechtliche Sender mit jeweils acht Nennungen. Zu den Sportsendern gehören *DSF*, *Eurosport* und *ESPN*, wobei diese ausschließlich von männlichen Teilnehmern genannt wurden. Die öffentlich-rechtlichen Sender, darunter *ARD*, *ZDF*, *WDR*, *Phoenix* und *3sat*, wurden hingegen sieben Mal von Frauen genannt und nur ein Mann gab an, einen öffentlich-rechtlichen Sender zu bevorzugen.

In der Liste der meistgenannten Tätigkeiten im Internet nimmt das Schauen von Videos mit 14 Nennungen den dritten Rang ein. Nur die Nutzung von Social Communities und die Nutzung eines E-Mail-Dienstes erhielten mehr Nennungen. Hierbei zeigt sich ein Zusammenhang zwischen der Nutzungsdauer des Internets pro Tag und dem Konsumieren von Videos online, da alle Personen, die länger als vier Stunden pro Tag online sind, auch angeben, regelmäßig Videos online zu konsumieren. Acht Personen gaben zusätzlich an, dass sie regelmäßig Musik und/oder Filme, legal oder illegal, aus dem Internet beziehen.

7. Fazit

Die erste Hypothese konnte im Rahmen der Auswertung teilweise bestätigt werden. Vor allem im Bereich der Internetnutzung und der Nutzung eines Smartphone zeigte sich, dass die Medien in der Zielgruppe zwar vorhanden sind bzw. genutzt werden. Die Möglichkeiten, die die Geräte bieten, werden aber nur selten ausgeschöpft. Unter den Usern eines Smartphone nutzte nur eine Person den vollen Funktionsumfang tatsächlich aus. Ähnlich erweist sich die Nutzung des Internets. Die Zielgruppe hält sich zwar teilweise überdurchschnittlich im Internet auf, spezielle Angebote, wie IP-TV, spielten unter den Befragten aber kaum eine Rolle. Besonders im Bereich Gaming zeigte sich die Zielgruppe informiert und aktuell ausgestattet, wobei hier ein deutlicher Unterschied zwischen männlichen und weiblichen Testpersonen zugunsten der Männer festzustellen war. Vor allem das Spielen mit Konsolen wird von den meisten Personen positiv bewertet und hat eine hohe Akzeptanz unter den Befragten. Die Mehrheit der Interviewten gab selbst an, dass es wichtig sei, medientechnisch auf dem aktuellen Stand zu sein, wobei kein Zusammenhang zwischen dem formulierten Anspruch und

der eigenen Ausstattung und Nutzung festzustellen ist. Im Beispiel des E-Book-Readers wird sehr deutlich, dass die Zielgruppe insoweit die Grundfunktion eines Mediums für nicht erlernenswert hält. Daraus resultiert, dass das Medium an sich in der jeweiligen Zielgruppe kaum Beachtung findet. Die Mehrheit der Befragten sieht einen Zusammenhang zwischen der eigenen Mediennutzung und der ihres Umfeldes; ein direkter Zusammenhang zwischen der Mediennutzung in der Kindheit und der aktuellen konnte nicht festgestellt werden. Wider Erwarten haben vor allem Befragte mit einem höheren monatlichen Einkommen ein neuartiges TV-Gerät besessen. Ein Smartphone haben verhältnismäßig mehr Teilnehmer mit geringem Einkommen besessen, wobei diese Personen dafür entsprechend geringere monatliche Handyrechnungen hatten. Keiner der Befragten hat schon einmal Ratenzahlung in Anspruch genommen und zwei Drittel lehnen diese Zahlungsoption grundsätzlich ab. Unter den Befragten zeigte sich keine überdurchschnittliche Fernsehnutzung, allerdings konnte nachgewiesen werden, dass das Medium vor allem der Unterhaltung durch Filme und dem Informationsbezug dient. Neben dem Fernsehen wird vor allem das Internet als Informationsmedium genutzt. Diese Entwicklung wird sich in der Zukunft wohl noch mehr verstärken.

Methodensteckbrief - Das Wichtigste in Kürze

Standardisierte Befragung (quantitativ)

1. Merkmale

- Befragung und schriftliches Festhalten von Meinungen, Einstellungen, Soziodemographie, etc., möglich
- Überprüfung empirischer Hypothesen
- erfasst Relevanz eines Themas
- reine Faktenabfrage
- ermöglicht es einen Überblick über Thematik zu gewinnen
- geringer Kostenaufwand
- Befragung einer großen Masse in relativ kurzer Zeit

2. Vorteile eines Fragebogens

- leichte und schnelle Verbreitung/Rücklauf möglich
- unabhängig von Raum und Zeit durchführbar
- erleichterte/sofortige Auswertung über spezielle Tools möglich
- geringer personeller Aufwand
- keine nachträgliche Dateneingabe nötig

3. Nachteile eines online-Fragebogens

- kaum Kontrolle der Stichprobe möglich
- Gefahr von Mehrfachausfüllern
- meist keine Repräsentativität erreichbar
- kein Nachfragen des Interviewten möglich

4. Design des Fragebogens

- Notwendigkeit eines zielgruppengerechten Forschungsdesigns
- übersichtliche, schlichte Struktur
- logischer Fragenaufbau
- Zusammengehörigkeit von Themenkomplexen veranschaulichen
- selbsterklärend

5. Aufbau des Fragebogens

- Trichterung der Fragen
- Beginn der Befragung möglichst neutral (nicht zu detaillierte, simple Einstiegsfrage)
- Eisbrecherfragen an den Anfang
- Ziel der Einleitungsfragen: dem Befragten das Gefühl vermitteln, dass man ernsthaft an seiner Meinung interessiert ist, um dadurch mögliches Misstrauen abzubauen
- komplexe Fragestellungen im mittleren Teil, da dort die Motivation am höchsten ist
- soziodemografische Angaben ans Ende
- Fragen sollten abwechslungsreich sein
- überflüssige/forschungsirrelevante Fragen streichen
- Ausstrahlungseffekte von Fragen beachten
- Effekt der sozialen Erwünschtheit beachten
- Befragte sollten am Ende des Fragebogens die Möglichkeit haben Kontakt aufzunehmen, Kritik & Fragen zu äußern

6. Formalia eines Fragebogens

- passendes und zielführendes Anschreiben/Ansprache
- Zusammenhang von Thema, Verwertungsziel und Interesse des Befragten aufzeigen
- Hinweis auf Datenschutz
- Begründung für die Auswahl des Empfängers nennen

7. Formulierung der Fragen

- eine für jedermann verständliche Sprache wählen
- Verzicht auf Fachbegriffe
- kurze Fragen
- neutrale, nicht manipulative Fragen
- präzise
- geringe Bearbeitungszeit
- auf wertbesetzte Begriffe verzichten
- neutrale und meinungsfreie Formulierung
- möglichst wenig komplexe oder persönliche Frage
- keine Suggestivfragen

8. Formulierung der Antwortmöglichkeiten

- Kategorien sollen hinreichend präzise und erschöpfend aber nicht überlappend sein
- Antwortbereitschaft generieren
- kurz
- verständlich
- geringe Bearbeitungszeit
- einfache Sprache
- auf wertbesetzte Begriffe verzichten
- neutrale und meinungsfreie Formulierung
- neutrale Kategorie „ich weiß nicht“, „freie Antworten“ oder „sonstiges“ verwenden
- Skalen zur Beantwortung sind für die statistische Auswertung der Antworten sehr hilfreich

9. Merkmale offener Fragen

- (+) Entdeckung neuer Aspekte, die nicht in der Fragestellung berücksichtigt waren
- (+) „Auflockerung“ im Fragebogen
- (-) hoher Bearbeitungs- bzw. Auswertungsaufwand

10. Merkmale geschlossener Fragen

- (+) leichtere Auswertung durch standardisierte Antworten
- (-) Abdeckung des gesamten Fragenspektrums notwendig

DIE DOMESTIZIERUNG VON ONLINE- UND MO- BILMEDIEN: INDIVIDUELLE PERSPEKTIVEN

MARITTA SCHRÖDER, MIRJANA ZIVANOVIC, MICHAELA SCHNAUFER, BEATRIX RISCH,
ANNA PANKOKE, KATJA PLASKUDA, STEFAN DITTMAR

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	92
1. Einleitung.....	94
2. Domestizierung und Neue Medien	94
2.1 Domestizierung	95
2.2 Neue Medien	95
2.3 Domestizierung neuer Medien.....	96
3. Prozesse des Lernens und der Aneignung	98
3.1 Warum lernen Menschen?.....	98
3.2 Lernen von Kindern, Jugendlichen und Erwachsenen	99
4. Digital Natives & Digital Immigrants	100
4.1 Prenskys Theorie	100
4.2 Typologie: Digital Natives und Digital Immigrants	101
4.3 Weiterentwicklung: Digital Wisdom.....	102
5. Forschungsinteresse und Hypothesen.....	103
6. Forschungsmethoden und Vorgehen	106
6.1 Der Fragebogen	106
6.1.1 Grenzen des Fragebogens	106
6.1.2 Erstellung des Fragebogens.....	107
6.2 Der Interviewleitfaden.....	109
6.3 Pretest des Interviewleitfadens.....	111
6.4 Rekrutierung der Teilnehmer für die qualitativen Forschungsmaßnahmen	111
6.4.1 Rekrutierung für den Fragebogen und die Tiefeninterviews	111
6.4.2 Kontaktaufnahme mit dem Kaufmännischen Schulzentrum Böblingen	111
6.4.3 Kontaktaufnahme mit Donner+Partner GmbH	112
6.4.4 Rekrutierung für den Online-Fragebogen	112

7.	Ergebnisse der quantitativen und qualitativen Forschung	113
7.1	Auswertung der quantitativen Daten	113
7.1.1	Computer	113
7.1.2	Handy.....	126
7.1.3	Internet.....	141
7.2	Auswertung der qualitativen Daten	142
7.2.1	Software	142
7.2.2	Qualitative Auswertung der Interviews.....	142
7.3	Zusammenfassung der Ergebnisse und Überprüfung der Hypothesen.....	151
8.	Resümee und Schlussbetrachtung.....	156

1. Einleitung

In den letzten zehn Jahren hat sich das vorhandene Medienrepertoire enorm gewandelt. Mit der Entwicklung digitaler Technologien ging eine Erweiterung des Medienspektrums einher – nämlich durch die so genannten *Neuen Medien*.

Im Zuge der Verbreitung neuer Medien hat sich auch die Mediennutzung der Bevölkerung deutlich verändert: Seit 1995 ist der tägliche Medienkonsum eines durchschnittlichen Bürgers um etwa 50 Prozent gestiegen.¹ Dies liegt unter anderem darin begründet, dass sich die Nutzung der neuen Medien – in erster Linie des Internets – zur Nutzung der bereits etablierten Massenmedien hinzu addiert. Beobachten lässt sich, dass sich vor allem jüngere Generationen der neuen Medien bedienen – ältere Generationen hingegen zeigen häufig Skepsis und lehnen es ab, sich mit deren Umgang vertraut zu machen.

Unter dem Thema *Domestizierung von Online- und Mobilmedien: Individuelle Perspektiven* stellt sich daher die Frage, wie sich die verschiedenen Altersgruppen, die mit den neuen Medien konfrontiert werden, sich den Umgang mit diesen vertraut machen. Mit Hilfe dieses Forschungsprojektes versuchen wir, auf diese Frage eine Antwort zu finden. Untersucht wird, wie sich die Prozesse der Aneignung neuer Medien hinsichtlich des Generationenaspektes gestalten.

Zunächst werden alle wichtigen theoretischen Grundlagen dargelegt. Es wird beschrieben, was sich hinter den Begriffen *Domestizierung* und *Neue Medien* verbirgt und welcher Zusammenhang hier besteht. Außerdem werden die verschiedenen thematisierten Altersgruppen – die so genannten „Digital Natives“ und „Digital Immigrants“ – dargestellt und eingeordnet.

Von diesen Grundlagen ausgehend werden das Forschungsinteresse und die Hypothesen, die dem verwendeten Forschungsdesign zugrunde liegen, präzise formuliert. Es werden die Methoden und Instrumente unserer empirischen Forschung beschrieben und schließlich anhand der gewonnenen Daten und Ergebnisse überprüft, ob sich die formulierten Hypothesen bestätigen lassen oder ob sie widerlegt werden müssen.

2. Domestizierung und Neue Medien

Im folgenden Kapitel werden die Begriffe Domestizierung und neue Medien erklärt. Außerdem wird die Domestizierung des Fernsehens erläutert, da dieses nach dem Radio als erstes Medium domestiziert wurde. Zudem wird die Domestizierung des Computers, des Internets sowie des Mobiltelefons näher beleuchtet, da diese Medien Grundlage der vorliegenden Forschungsfrage sind.

¹ Ridder / Engel 2005.

2.1 Domestizierung

Die Definition von domestizieren lautet wie folgt:

„do|mes|ti|zie|ren [V.3, hat domestiziert; mit Akk.] zu Haustieren zähmen, zu Kulturpflanzen züchten, heimisch machen [<frz. domestiquer „zum Haustier machen“, <lat. domesticus „zum Haus gehörig“, zu domus „Haus“]“²

Die Domestikation ist die Zähmung und Züchtung von Wildtieren und Pflanzen. Die Menschen begannen schon etwa 8000 v. Chr. Tiere zu domestizieren, entweder zur Zucht oder zur Nutzung als Last- und Jagdtiere.³ Domestizierte Tiere finden wir heute in vielen Haushalten, z.B. die Hauskatze oder den Familienhund. Die Domestizierung beschränkt sich aber nicht nur auf Tiere und Pflanzen, sondern auch auf Medien, die häuslich gemacht werden.

2.2 Neue Medien

Um die neuen Medien erklären zu können, muss erst auf den Begriff der klassischen Medien eingegangen werden.

Zu den klassischen Medien gehören Printprodukte wie Zeitungen und Zeitschriften, analoges Fernsehen und analoges Radio. Die traditionellen Medien sind passiv, sie speichern nur Informationen und treten nicht mit ihrer Umwelt in Interaktion.⁴

Im Gegensatz dazu gehören die neuen Medien der digitalen Generation an. Neue Medien sind „Informationsträger, die auf digitaler Informations- und Kommunikationstechnologie (IKT) basieren.“⁵ „Sie sind selbst Agent (aktiver Informationsträger), können mit anderen Agenten interagieren (Interaktivität), sind multimedial, orts- und zeitlos und daher vernetzt.“⁶

Der Begriff Neue Medien wird seit Anfang der 1980er verwendet.⁷ Zunächst wurde er im Bezug auf die Entwicklung im Fernsehbereich verwendet, hat sich aber als Synonym für die neu entwickelten Informations- und Kommunikationstechniken etabliert.⁸ Heute wird er als „Sammelbezeichnung für verschiedene Techniken im Bereich der Unterhaltungselektronik, der Datenverarbeitung und der Nachrichtentechnik sowie für Neuentwicklungen bei der Informationsspeicherung und -übertragung“⁹ verwendet. Hier sind aktuelle Entwicklungen im Bereich der technikbasierten Information und Kommunikation gemeint, wozu auch neue Generationen von Mobiltelefonen, Smartphones und Laptops zählen.¹⁰

² wissenmedia GmbH 2009.

³ Vgl. uni-protokolle.de 2009.

⁴ Vgl. Stähler 2001, S. 108.

⁵ Stähler 2001, S. 106.

⁶ Stähler 2001, S. 107.

⁷ Vgl. Stang 2003, S. 17.

⁸ Vgl. Stang 2003, S. 17.

⁹ Vgl. Stang 2003, S. 17.

¹⁰ Vgl. Stang 2003, S. 17.

2.3 Domestizierung neuer Medien

Um den Prozess der Domestizierung neuer Medien erläutern zu können, also jener Medien, die für die vorliegende Forschung relevant sind, muss zunächst auf die Domestizierung der klassischen Medien eingegangen werden.

Angefangen hat der Prozess der Domestizierung mit dem Radio, gefolgt vom Fernseher. Hierauf folgten der Computer, das Internet, sowie Mobiltelefonie. Die Domestizierung der Geräte ist über die Jahre immer weiter fortgeschritten. In Deutschland gibt es 37,11 Millionen Haushalte.¹¹ In 95,6 Prozent der Haushalte ist mindestens ein Fernseher und in 94,9 Prozent mindestens ein Radio vorhanden.¹² Zudem gibt es in 56,3 Prozent der Haushalte einen PC oder Mac und in 39 Prozent einen Laptop bzw. ein Notebook.¹³ Auch ist in 69,4 Prozent der mit Computern ausgestatteten Haushalte ein Internetanschluss vorhanden.¹⁴ Zudem gibt es in 82,7 Prozent der Haushalte mindestens ein Mobiltelefon.¹⁵

Sowohl die konventionellen, als auch die neuen Medien wurden im Laufe des letzten Jahrhunderts domestiziert. „Der Begriff ‚Domestication‘ bezeichnet dabei den Prozess, in dem Medien und Kommunikationstechnologien Teil häuslicher Alltagsroutine werden.“¹⁶

Die Domestizierung von Technologien ist zu keinem Zeitpunkt abgeschlossen, da diese ein offener und prinzipiell endloser Prozess ist.¹⁷ Es handelt sich um eine Entwicklung, die ständig in Bewegung ist.

Die Domestizierung des Fernsehens fand in den 50er bis 60er Jahren des letzten Jahrhunderts statt.¹⁸ Dabei wurde dem Fernsehen ein fester Platz im Wohnzimmer zugewiesen und er wurde schnell von einem fremdartigen Konsumgut zu einem integralen Bestandteil des Zuhauses, der aber noch inhaltlichen, programmpolitischen und zeitlichen Restriktionen unterworfen war.¹⁹ Mit der Dualisierung, der Einführung des privaten Rundfunks in Deutschland 1984, wurde eine Re-Domestizierung des Fernsehens eingeleitet, da Sendezeiten und Differenzierung des Programmangebotes sowie Fernbedienung und Aufzeichnungsgeräte das Fernsehen noch intensiver in den Haushalt integrierten.²⁰

„Das Fernsehen hat sich in den über sechzig Jahren seines Bestehens von einem Medium der Übertragung zu einem Medium der alltäglichen Präsenz gewandelt.“²¹

¹¹ Vgl. Mediendaten Südwest 2009.

¹² Vgl. Mediendaten Südwest 2009.

¹³ Vgl. Mediendaten Südwest 2009.

¹⁴ Vgl. Mediendaten Südwest 2009.

¹⁵ Vgl. Mediendaten Südwest 2009.

¹⁶ Röser 2007, S. 190.

¹⁷ Vgl. Röser 2007, S. 89.

¹⁸ Vgl. Röser 2007, S. 89.

¹⁹ Vgl. Röser 2007, S. 89.

²⁰ Vgl. Röser 2007, S. 90.

²¹ Röser 2007, S. 99.

Früher haben sich ganze Familien, inklusive der Nachbarn, zusammen das Abendprogramm angeschaut – heute kann jeder selbst entscheiden, was er zu welcher Zeit auf seinem eigenen Fernseher sehen möchte.²²

Die Domestizierung des PCs, also des Personal Computers, begann 1981 mit der Entwicklung des IBM 5150.²³ „Der IBM 5150 kam [...] als kleine graue Kiste für nicht viel mehr als 1500 Dollar auf den Markt und machte den Computer mit einem Schlag zu einem Gebrauchsgegenstand für jeden Haushalt.“²⁴ Die technische Weiterentwicklung und die Preisenkungen im Computer-Bereich erlaubten es immer mehr Menschen, sich einen eigenen Computer für zu Hause zu kaufen. Das Internet wurde ab Ende der 1990er domestiziert.²⁵ Damals hatten bereits 6,5 Millionen Bundesbürger einen eigenen Internetanschluss.²⁶ Der Grad der Alltagsintegration des Internets ist von Person zu Person und von Haushalt zu Haushalt unterschiedlich.²⁷ Während ältere Menschen ihren internetfähigen Computer räumlich strikt separieren, wollen Jugendliche ihren Computer immer gerne in Reichweite haben, was sie auch veranlasst, sich eher einen Laptop oder ein Notebook anzuschaffen.²⁸ Junge Paare tendieren dazu, den Computer in einem Arbeitszimmer zu nutzen.²⁹

Die Domestizierung des Mobiltelefons begann erst Mitte der 1990er Jahre, als das Mobiltelefon nicht mehr nur Geschäftsleuten vorbehalten war, die sich das damals noch sehr teure Gerät leisten konnten.³⁰ Zudem trieben die technischen Weiterentwicklungen und die sinkenden Preise für Anschaffung und Nutzung die Domestizierung noch weiter voran. Auch die Anschaffungsgründe, wie die Erreichbarkeit für Familienmitglieder und Freunde, sowie die Möglichkeit fast überall mit anderen zu kommunizieren und in Kontakt zu stehen, beschleunigten diesen Prozess.³¹

„Die Verbreitung verschiedener Medien betrachtet, fällt auf, dass kein anderes Medium in einer derartig kurzen Zeitspanne eine ‚Veralltäglichung‘ seitens der Familienmitglieder erfahren hat wie das Mobiltelefon.“³²

Zusammenfassend ist zu sagen, dass die Domestizierung von Medien noch nicht abgeschlossen ist, da es immer wieder neue Entwicklungen im technologischen Bereich gibt und geben wird. Die Medien werden in Zukunft immer mehr in das alltägliche Handeln integriert, da sie dazu beitragen können, den Alltag zu erleichtern.

²² Röser 2007, S. 99.

²³ Vgl. Grimming 2006.

²⁴ Grimming 2006.

²⁵ Vgl. Röser 2007, S. 159.

²⁶ Vgl. Mediendaten Südwest 2009.

²⁷ Vgl. Röser 2007, S. 165.

²⁸ Vgl. Röser 2007, S. 167.

²⁹ Vgl. Röser 2007, S. 167.

³⁰ Vgl. Röser 2007, S. 167.

³¹ Vgl. Feldhaus in Röser 2007, S. 201.

³² Feldhaus in Röser 2007, S. 190.

3. Prozesse des Lernens und der Aneignung

„Lernen ist vom Wahrnehmen abhängig, denn was nicht wahrgenommen wird, kann auch nicht in die Wissensbasis (das Gedächtnis) überführt werden.“³³ Im folgenden Kapitel werden das Lernen und der Lernprozess näher beleuchtet. Es wird erläutert, warum Menschen lernen und wie sich das Lernen im Alter vom Lernen in der Kindheit und der Jugend unterscheidet, da dies ein Aspekt ist, der in dieser Arbeit eine aufkommende Forschungsfrage ist.

3.1 Warum lernen Menschen?

Die Basis für das Überleben von Tieren aller Art sind Lernen und Gedächtnis.³⁴ In welchem Ausmaß Lebewesen lernen, hängt davon ab, wie komplex ihr Organismus im Hinblick auf das Überleben ist.³⁵ Um das Überleben zu sichern, muss sich das Lebewesen an Veränderungen in seiner Umwelt anpassen, indem es sein Verhalten ändert.³⁶ Versiegen die Nahrungsquellen eines Tieres, muss es sein Verhalten anpassen und sich neue Nahrungsquellen suchen; verändern sich die Anforderungen im Arbeitsalltag eines Arbeitnehmers, muss er sich anpassen, indem er Fortbildungen besucht, um sich weiterzubilden.³⁷ „Lernen dient grundsätzlich der Sicherung und Verbesserung des (Über)Lebens.“³⁸

Gelerntes lässt sich von außen als Veränderung des Verhaltens erkennen.³⁹ Je komplexer die Organisation des Lebewesens ist, desto flexibler ist es und desto mehr Handlungsoptionen hat es.⁴⁰ Lernen dient der Anpassung an die Lebensumstände.⁴¹ Anpassungsleistungen durch das Lernen sind immer mit der Lösung von Problemen verbunden.⁴² Ohne Probleme hätten Menschen keinen Grund zu lernen und sich weiterzuentwickeln.⁴³ Ohne Probleme würden Menschen sich Probleme schaffen, um das Verlangen nach Neuem und Unbekanntem zu stillen und sich zu entwickeln.⁴⁴ „Lernen ist nicht Last, sondern eigentlich Lust“⁴⁵, da Menschen nach Selbstverwirklichung streben.

³³ Grotian; Beelich 1999, S. 17.

³⁴ Vgl. Tschira 2005, S. 85.

³⁵ Vgl. Tschira 2005, S. 85.

³⁶ Vgl. Tschira 2005, S. 85.

³⁷ Vgl. Tschira 2005, S. 85.

³⁸ Vgl. Tschira 2005, S. 85.

³⁹ Vgl. Tschira 2005, S. 85.

⁴⁰ Vgl. Tschira 2005, S. 85.

⁴¹ Vgl. Tschira 2005, S. 86.

⁴² Vgl. Tschira 2005, S. 86.

⁴³ Vgl. Tschira 2005, S. 86.

⁴⁴ Vgl. Tschira 2005, S. 86.

⁴⁵ Vgl. Tschira 2005, S. 86.

3.2 Lernen von Kindern, Jugendlichen und Erwachsenen

Das Kapitel „Lernen von Kindern, Jugendlichen und Erwachsenen“ ist im Zusammenhang der vorliegenden Hausarbeit relevant, da die Forschungsfrage auf den Zusammenhang von Alter und Lernen abzielt.

„Kinder lernen sehr rasch, ältere Menschen hingegen langsamer: Was Hänschen nicht lernt, lernt Hans nimmermehr [...]“⁴⁶ Diese Volksweisheit stimmt nur bedingt, da Menschen lebenslang lernen.

„Bei Kindern ist die Lerngeschwindigkeit groß, dafür jedoch haben ältere Menschen Möglichkeiten des Lebens durch Analogien zu bekanntem Material zur Verfügung die Säuglinge und Kinder nicht haben.“⁴⁷

Junge Gehirne, also die von Säuglingen und Kleinkindern, sind „Lernmaschinen“ und „Informationsaufsauger“ mit einem eingebauten Sicherheitssystem, welches dafür sorgt, dass immer das Richtige gelernt wird.⁴⁸ „Für Kinder ist das Lernen buchstäblich kinderleicht.“⁴⁹ Im Gegensatz dazu lernen ältere Menschen meist langsamer.

Das Gehirn von Neugeborenen ist nur halb so groß wie das eines Erwachsenen, aber die Neuronen⁵⁰, die sich im Gehirn befinden, sind zahlenmäßig vollständig.⁵¹ Das Gehirn nimmt im Laufe des Lebens an Volumen zu und die Leistungsfähigkeit des Gehirns wächst, was bedeutet, „dass das Gehirn zugleich lernt und sich entwickelt [...]“⁵² Im Säuglingsalter werden erst einfache Strukturen gelernt, dann etwas komplexere und erst dann hoch komplexe.⁵³ So funktioniert Lernen im Allgemeinen.

Es gibt Zeitabschnitte im Leben „[...] in denen bestimmte Erfahrungen gemacht werden müssen, damit bestimmte Fertigkeiten bzw. Fähigkeiten erworben werden.“⁵⁴ Wenn diese Erfahrungen nicht gemacht werden, werden diese Fertigkeiten bzw. Fähigkeiten nicht mehr gelernt.⁵⁵ Diese Erkenntnisse führten auch zu der vorher genannten Volksweisheit.

„Die Geschwindigkeit des Lernens neuer Sachverhalte nimmt mit zunehmendem Alter ab [...]“⁵⁶ Diese Tatsache ist aber nicht negativ zu betrachten. Die Abnahme der Lernfähigkeit im Alter ist das Resultat eines prinzipiell sinnvollen Anpassungsprozesses.⁵⁷ Der Grund für das rasche Lernen bei Kindern und das langsame Lernen von Erwachsenen und älteren Menschen ist einfach:

⁴⁶ Spitzer 2002, S. 227.

⁴⁷ Spitzer 2002, S. 227.

⁴⁸ Spitzer 2002, S. 227.

⁴⁹ Spitzer 2002, S. 277.

⁵⁰ Neuronen sind die Nervenzellen im Gehirn.

⁵¹ Vgl. Spitzer 2002, S. 228.

⁵² Spitzer 2002, S. 240.

⁵³ Spitzer 2002, S. 240.

⁵⁴ Spitzer 2002, S. 240.

⁵⁵ Spitzer 2002, S. 240.

⁵⁶ Spitzer 2002, S. 277.

⁵⁷ Spitzer 2002, S. 277.

„Wenn Organismen umso besser in ihrer Umgebung überleben, je besser sie sie kennen, so ist es gut, zunächst rasch zu lernen und dann immer langsamer. Nur so wird man in relativ kurzer Zeit die wahren Parameter der Umgebung zumindest einigermaßen genau abschätzen können und sich ihnen danach immer mehr nähern.“⁵⁸

Auf den Menschen übertragen heißt das, dass ältere Menschen eine stabile Umwelt besser kennen als jüngere, und Kinder sich rasch an unterschiedliche Bedingungen anpassen können.⁵⁹ Das Problem der älteren Menschen in der heutigen schnelllebigen und technologisierten Gesellschaft besteht darin, dass die stabile Umwelt, die sie kennen gelernt haben, in vielen Bereichen nicht mehr gegeben ist und sie eventuell Fähigkeiten erlernt haben, die heute nicht mehr gebraucht werden, oder heute benötigte Fähigkeiten nicht schon als Kinder erlernt haben und daher nicht mehr lernen können.⁶⁰

4. Digital Natives & Digital Immigrants

Marc Prensky stellte 2001 in seinem Artikel *Digital Natives, Digital Immigrants* eine Theorie auf, der in den Medien viel Beachtung geschenkt wurde. Da sich diese Theorie im Kern damit befasst, dass Menschen unterschiedlicher Generationen anders lernen bzw. vor allem die heutigen⁶¹ Studenten im Umgang mit digitalen Medien anders sozialisiert sind, beschäftigt sich dieser Teil des Forschungsberichts als Fortführung des Kapitels *Prozesse des Lernens und der Aneignung* mit dieser Theorie.

4.1 Prenskys Theorie

Prensky war nicht der erste, der feststellte, dass sich die Digitalisierung der Welt nicht nur auf die Technik an sich, sondern auch auf den individuellen Umgang mit dieser auswirkt. Bereits 1997 erschien *Growing up digital: The Rise of the Net Generation* von Don Tapscott und zwei Jahre später *Generation @*, ein Buch von Horst Opaschowski. Gerade Prenskys Thesen wurden so populär, weil er als erster versucht hat „wissenschaftliche Konzepte aus anderen Bereichen (Linguistik, Neurobiologie, Kulturwissenschaft) heranzuziehen“⁶², um seine Thesen zu erklären.

Prenskys Theorie geht davon aus, dass ein grundlegender Wandel in der Medienwelt stattgefunden hat, der dazu geführt hat, dass sich die heutigen Studenten fundamental von ihrer Elterngeneration unterscheiden.⁶³ Dabei haben sie nicht einfach nur ihre Umgangssprache, ihre Art sich zu kleiden und die Art, sich als Jugendliche zu inszenieren, verändert. Denn

⁵⁸ Spitzer 2002, S. 280.

⁵⁹ Spitzer 2002, S. 280.

⁶⁰ Spitzer 2002, S. 280.

⁶¹ Da Prenskys Aufsatz mittlerweile über acht Jahre alt ist, sei hiermit darauf verwiesen, dass sich ein heute in diesem Zusammenhang auf das Jahr 2001 bezieht.

⁶² Schulmeister 2008, S. 12.

⁶³ Vgl. Prensky 2001a, S. 1.

solche Veränderungen finden in jeder Generation statt.⁶⁴ Laut Prensky hat sich mehr als diese rein äußerliche Erscheinung gewandelt:

„A really big discontinuity has taken place. One might even call it a “singularity” – an event which changes things so fundamentally that there is absolutely no going back. This so-called “singularity” is the arrival and rapid dissemination of digital technology in the last decades of the 20th century.“⁶⁵

Die heutigen Studenten repräsentieren demnach die erste Generation, die mit dieser neuen Technologie aufgewachsen ist. Sie sind von Geburt an in einer digitalen Welt aufgewachsen und waren schon immer von Computern, Videospiele, MP3-Playern und Handys umgeben und haben diese auch wie selbstverständlich genutzt. Aus dieser Tatsache hat sich ergeben, dass die heutigen Studenten anders denken und Informationen grundsätzlich anders verarbeiten als ihre Vorgänger. Um dies zu begründen zitiert Prensky den amerikanischen Forscher Dr. Bruce D. Perry (Baylor College of Medicine): „Different kinds of experiences lead to different brain structures.“ Die Gehirne der heutigen Studenten haben sich also physisch im Vergleich zu denen der Elterngeneration verändert, weil sie anders aufgewachsen und anders sozialisiert worden sind.⁶⁶

4.2 Typologie: Digital Natives und Digital Immigrants

Für die heutigen Studenten führt Prensky, in Anlehnung an die dargestellten Überlegungen, den Begriff der Digital Natives ein. Sie sind sozusagen die Muttersprachler der digitalen Sprache von Computern, Videospiele und dem Internet. Alle anderen, die nicht in diese Gruppe fallen, bezeichnet Prensky als Digital Immigrants. Sie sind nicht im digitalen Zeitalter aufgewachsen, haben aber nach und nach begonnen, die neuen Technologien zu nutzen. Der Begriff ‚Immigrants‘ ist eine Metapher und soll verdeutlichen, dass diese Gruppe von Menschen in eine Welt einwandern, die sie vorher nicht kannten. Aus diesem Grund werden sie – wie auch Immigranten im ursprünglichen Sinn – immer mit einem Akzent sprechen.⁶⁷

Johann Günther hat in seinem Buch *Digital natives & digital immigrants* versucht, die Einteilung von Prensky zu konkretisieren und zu definieren:

„Natives sind jene Menschen, die mit dem Internet aufgewachsen sind und für die es ein Werkzeug, ein Instrument ist, das nicht mehr hinterfragt wird. Die Digital Immigrants sind die älteren Menschen, in deren Leben Internet erst entstand. Sie mussten erst lernen mit dieser Technik umzugehen. Sie haben auch einen anderen Zugang und lesen, bevor sie etwas ausprobieren die Bedienungsanleitung.“⁶⁸

In seinem Aufsatz führt Prensky einige Beispiele für die Diskrepanz von Digital Natives und Digital Immigrants an; so suchen Digital Immigrants Informationen nicht als erstes im Internet,

⁶⁴ Vgl. Prensky 2001a, S. 1.

⁶⁵ Prensky 2001a, S. 1.

⁶⁶ Vgl. Prensky 2001a, S. 1.

⁶⁷ Vgl. Prensky 2001a, S. 1f.

⁶⁸ Günther 2007, S. 42.

sondern vielmehr in gedruckten Büchern. Sie lesen auch zuerst die Bedienungsanleitung eines neuen Gerätes. Digital Natives hingegen versuchen, das Gerät durch Ausprobieren intuitiv zu bedienen. Ein weiteres Beispiel des Digital Immigrants-Akzents ist, dass diese Personen Emails beispielsweise ausdrucken, statt sie am Bildschirm zu lesen. Digital vorhandene Dokumente drucken sie ebenfalls aus, um sie zu bearbeiten. Anstatt einen Link zu posten oder ihn per Mail zu verschicken, rufen sie ihre Kollegen oder Freunde zu sich, um eine bestimmte Webseite zu zeigen.⁶⁹

4.3 Weiterentwicklung: Digital Wisdom

In seinem Aufsatz *From Digital Immigrants and Digital Natives to Digital Wisdom* entwickelt Prensky 2009 seine Theorie weiter. Er geht davon aus, dass die Unterscheidung zwischen Digital Immigrants und Digital Natives bald obsolet sein wird. „As we move further into the 21st century [...], the distinction between digital natives and digital immigrants will become less relevant.“⁷⁰ In Zukunft wird sozusagen jeder ein Digital Native sein, die darauf folgende Generation würde er dann als Digital Wisdom bezeichnen, weil sie erneut mit anderen Fähigkeiten ausgestattet sind, als ihre ‚Vorgänger‘.⁷¹

Das Konzept der *digitally wise* ist ein zweiseitiges, es bezieht sich einerseits auf die Nutzung neuer Technologien, andererseits auf deren Einsatz. Diese neuen Technologien werden bewusst und selbstverständlich dafür genutzt, die eigenen Kapazitäten und Fähigkeiten zu erweitern. Die (natürlichen) Grenzen der menschlichen Leistungsfähigkeit werden durch digitale Technik erweitert. Anders als bei der vorherigen Einteilung spricht Prensky nicht nur von Schülern oder Studenten, sondern auch von Lehrern oder Politikern. Es ist für ihn nicht mehr nur eine Frage des Alters, ob man *digitally wise* ist oder nicht. Vielmehr kommt es auf den Umgang mit den neuen Technologien an. Vernetzungen mit Hilfe von Technik in Blogs oder Wikis sind für ihn *weise* und erweitern die Perspektiven des Nutzers als auch des Verfassers.⁷² „Digital wisdom means not just manipulating technology easily or even creatively; it means making wiser decisions because one is enhanced by technology.“⁷³ Er meint damit, dass Menschen durch den Zugang zu größeren Datenmengen und qualitativen Informationen eine größere Entscheidungskompetenz erlangen. Gleichzeitig sind sie in gewisser Weise durch die Abhängigkeit von digitalen Medien fremdbestimmt.⁷⁴

Dennoch ist es auch hier so, dass sich die ältere Generation (hier: die Digital Natives) dieses vernetzte Denken aneignen kann, sie aber im Vergleich zur Folgegeneration nicht mit denselben kognitiven Fähigkeiten ausgestattet ist, weil sich diese immer weiter entwickeln. In

⁶⁹ Vgl. Prensky 2001a, S. 2.

⁷⁰ Prensky 2009, o. S.

⁷¹ Vgl. Prensky 2009, o. S.

⁷² Vgl. Prensky 2009, o. S.

⁷³ Prensky 2009, o. S.

⁷⁴ Vgl. Prensky 2009, o. S.

Anlehnung an Prenskys Theorien hat sich die Alterseinteilung für die Befragung und die Tiefeninterviews des Forschungsprojektes folgendermaßen ergeben:

Digital Wisdom	15 – 17 Jahre
Digital Natives	18 – 29 Jahre
Digital Homeless	30 – 39 Jahre
Digital Immigrants	40 – 60 Jahre

Der Begriff der Digital Homeless taucht bei Prensky nicht auf, da er für diese Altersgruppe keine Einteilung vorgenommen hat. Auf der Suche nach einer treffenden Beschreibung für die 30- bis 39-Jährigen ist die Forschungsgruppe auf eine Aussage von Negroponte in seinem Buch „Being Digital“ gestoßen. Er beschreibt dort eine Gruppe von Menschen, die an sich nichts falsch gemacht hätte, die nur zur falschen Zeit auf die Welt gekommen und somit nicht Teil des digitalen Zeitalters sei, als Digital Homeless.⁷⁵ An diese Formulierung soll damit angeknüpft werden.

5. Forschungsinteresse und Hypothesen

Nachdem die theoretischen Grundlagen der Thematik unseres Forschungsprojektes dargestellt und erläutert wurden, wird das Forschungsinteresse, das mit dem Projekt verfolgt wurde, formuliert.

Das Thema *Die Domestizierung von Online- und Mobilmedien* beinhaltet eine enorme Vielzahl von Unterteilungen, die es zu betrachten lohnt. Sei es aus der Perspektive derjenigen, die sich die Medien unterwerfen und zu Nutze machen oder aber aus einer anderen Perspektive: Wir sind es, die den Medien unterworfen sind.

Jedoch befasst sich diese Forschungsarbeit nicht mit den Prozessen, die bei der Nutzung der Medien auftreten und beobachtbar sind. Vielmehr stehen die Prozesse der Aneignung und des Lernens neuer Medien im Fokus. Betrachtet werden dabei zum einen der Computer mit dem Medium Internet und zum anderen die mobilen Medien, also das Mobiltelefon. Die zentrale Frage des Forschungsprojektes könnte allgemein eher so formuliert werden: „Wie lernen Menschen, mit den neuen Medien umzugehen?“

Ein weiterer wichtiger Aspekt der Arbeit ist die Untersuchung unterschiedlicher Altersgruppen – die so genannten Digital Wisdom, Digital Natives, Digital Homeless und Digital Immigrants (siehe auch Kapitel 4). Das bedeutet, dass die Lernprozesse der neuen Medien immer vor dem Hintergrund des Generationenaspektes betrachtet werden. Präziser ließe sich daher die Forschungsfrage etwa folgendermaßen formulieren: „Wie lernen Menschen verschiedener Generation den Umgang mit Medien und welche spezifischen Unterschiede lassen sich hierbei im Hinblick auf die Generationenzugehörigkeit beobachten?“

⁷⁵ Vgl. Negroponte 1995.

Dieses Forschungsinteresse wird präzisiert in verschiedenen Hypothesen, die im Zuge der empirischen Forschung näher betrachtet und schließlich bestätigt oder falsifiziert werden. Zu den jeweiligen Hypothesen werden kurze Erläuterungen gegeben, um darzulegen, inwieweit der formulierte Ursache-Wirkungs-Zusammenhang vermutet werden kann. Anzumerken ist außerdem, dass die Hypothesen grundsätzlich nach den beiden neuen Medien Internet und mobile Medien (z.B. Mobiltelefon) unterschieden werden. In den Hypothesen werden die Begriffe Digital Wisdom, Digital Natives, Digital Homeless und Digital Immigrants für die unterschiedlichen Altersgruppen verwendet – Erklärungen zu den Begriffen finden sich in Kapitel 4.2 und 4.3.

H₁: Im Hinblick auf verwendete (Hilfs-)Mittel und benötigte Dauer eignen sich die Generationen Digital Wisdom, Digital Natives, Digital Homeless und Digital Immigrants den Umgang mit dem Computer und damit auch mit dem Internet auf unterschiedliche Art und Weise an.

Erläuterung: Beobachtungen aus dem Alltag zeigen häufig, dass es scheinbar den Personen, die mit dem Computer bereits aufgewachsen sind bzw. in eine digitalisierte Welt hineingeboren wurden, leichter fällt, einen Computer zu bedienen bzw. dessen Bedienung zu erlernen. Dabei verläuft der Lernprozess eher intuitiv als durch Anleitung oder andere Hilfsmittel. Vielen Personen, die nicht mit einem Computer groß geworden sind, scheinen dagegen einen weniger einfachen Zugang zu diesem Medium zu haben. Sie müssen sich diesen Zugang regelrecht erarbeiten und die Bedienung mit externer Hilfe erlernen.

H_{1.1}: Je jünger eine Person zu dem Zeitpunkt ist, an dem sie über einen ersten eigenen Computer verfügen kann, d.h. je eher diese Person der Generation Digital Wisdom oder Digital Natives zugerechnet werden kann, desto weniger externe Hilfe benötigt diese Person beim Erlernen des Umgangs mit dem Computer und desto intuitiver verläuft bei dieser Person der Vorgang.

H_{1.2}: Je jünger eine Person zu dem Zeitpunkt ist, an dem sie über einen ersten eigenen Computer verfügen kann, d.h. je eher diese Person der Generation Digital Wisdom oder Digital Natives zugerechnet werden kann, desto kürzer ist der Prozess der Aneignung und des Erlernens der Bedienung des Computers in zeitlicher Hinsicht.

H_{1.3}: Personen aus der Generation Digital Immigrants verwenden häufiger externe Hilfe beim Erlernen der Bedienung eines Computers als es bei Personen aus den jüngeren Generationen der Fall ist.

H_{1.4}: Bei Personen aus der Generation Digital Immigrants verläuft der Prozess der Aneignung und des Erlernens der Bedienung des Computers in zeitlicher Hinsicht langsamer, als dies bei Personen der jüngeren Generationen der Fall ist.

H₂: Im Hinblick auf verwendete (Hilfs-)Mittel und benötigte Dauer eignen sich die Generationen Digital Wisdom, Digital Natives, Digital Homeless und Digital Immigrants den Umgang mit dem Mobiltelefon auf unterschiedliche Art und Weise an.

Erläuterung: Dieser Zusammenhang lässt sich ebenfalls im Alltag beobachten. So fällt es oftmals Personen, die zu den Digital Immigrants oder Digital Homeless gerechnet werden können, eher schwer, selbst die grundlegenden Funktionen eines Mobiltelefons zu nutzen. Personen der Generationen Digital Wisdom oder Digital Natives dagegen können häufig ein Mobiltelefon scheinbar intuitiv inklusive aller zur Verfügung stehenden Funktionen nutzen, ohne überhaupt einen Blick in die Bedienungsanleitung werfen zu müssen.

H_{2.1}: Je jünger eine Person zu dem Zeitpunkt ist, an dem sie über ein erstes eigenes Mobiltelefon verfügen kann, d.h. je eher diese Person der Generation Digital Wisdom oder Digital Natives zugerechnet werden kann, desto weniger externe Hilfe benötigt diese Person beim Erlernen des Umgangs mit dem Mobiltelefon und desto intuitiver verläuft bei dieser Person der Vorgang.

H_{2.2}: Je jünger eine Person zu dem Zeitpunkt ist, an dem sie über ein erstes eigenes Mobiltelefon verfügen kann, d.h. je eher diese Person der Generation Digital Wisdom oder Digital Natives zugerechnet werden kann, desto kürzer ist der Prozess der Aneignung und des Erlernens der Bedienung des Mobiltelefons in zeitlicher Hinsicht.

H_{2.3}: Personen aus der Generation Digital Immigrants verwenden häufiger externe Hilfe beim Erlernen der Bedienung eines Mobiltelefons als es bei Personen aus den jüngeren Generationen der Fall ist.

H_{2.4}: Bei Personen aus der Generation Digital Immigrants verläuft der Prozess der Aneignung und des Erlernens der Bedienung eines Mobiltelefons in zeitlicher Hinsicht langsamer, als dies bei Personen der jüngeren Generationen der Fall ist.

Die Vermutungen zu den oben beschriebenen Zusammenhängen bzw. Unterschieden [Anmerkung: bei den meisten der oben formulierten Hypothesen handelt es sich um Unterschiedshypothesen] basieren auf Beobachtungen im Alltag.

Das Forschungsdesign, mit dessen Hilfe die formulierten Aussagen überprüft werden sollen, die gewonnenen Daten der empirischen Untersuchung und inwiefern sich diese Aussagen bestätigen oder widerlegen lassen, wird in Kapitel 6 und 7 beschrieben.

6. Forschungsmethoden und Vorgehen

In der empirischen Sozialforschung gibt es im Allgemeinen drei verschiedene Erhebungsmethoden: die Befragung, Beobachtung und die Inhaltsanalyse. Die Forschungsgruppe entschied sich hierbei für die Form der Befragung sowohl in quantitativer – mit einem schriftlichen Fragebogen – als auch in qualitativer Hinsicht – mit einem Leitfadeninterview. Im folgenden Teil werden beide Methoden näher erläutert und die Vorgehensweise der Erstellung, Durchführung und Auswertung dargestellt.

6.1 Der Fragebogen

Der Fragebogen stellt die Grundlage der Datenerhebung des beschriebenen Forschungsprojekts dar. Mit dieser Methode können Einstellungen und Meinungen, Überzeugungen, ein bestimmtes Verhalten oder Eigenschaften bzw. soziodemografische Angaben abgefragt werden.⁷⁶ Der vergleichsweise geringe Kostenaufwand ist ein zentraler Vorteil dieser Methode. Sinnvoll ist der Einsatz eines Fragebogens ebenso dann, wenn die zu befragende Gruppe in sich nicht zu heterogen ist, es also eine Basis an Gemeinsamkeiten gibt. Der Nutzen besteht darin, dass mit einem einzigen Fragebogen gearbeitet werden kann.⁷⁷ In vorliegender Untersuchung wurde ebenso mit nur einem Fragebogen gearbeitet. Es bestand jedoch die Überlegung für die jüngeren Befragten eine zweite Version, in der sie mit ‚Du‘ angesprochen werden, zu erstellen. Wegen des höheren Aufwands wurde davon jedoch Abstand genommen. Außerdem waren alle Befragten mindestens 15 Jahre alt, so dass davon ausgegangen werden konnte, dass diese Gruppe sich ebenso mit einer Sie-Ansprache identifizieren kann.

6.1.1 Grenzen des Fragebogens

Die standardisierte Befragung kann auf unterschiedliche Arten erhoben werden. Die Forschungsgruppe hat sich dazu entschieden, den Fragebogen nicht in Form eines Einzelinterviews durchzuführen. Denn die Stabilität und die Zuverlässigkeit der Ergebnisse können vom Verhalten des Interviewers oder der Tageszeit des Interviews beeinflusst werden. Obwohl sich die Gruppe für eine schriftliche Befragung entschieden hat, werden die Ergebnisse dennoch von außen beeinflusst. So kann sich beispielsweise die Stimmung des Befragten oder das Wetter – beides sind Faktoren die vom Forschungsteam nicht beeinflussbar sind – auf die Ergebnisse der Messung auswirken.⁷⁸ Weiterhin ist jede Art der Befragung eine künstliche Situation weil sie nicht im sozialen Umfeld stattfindet und sozusagen inszeniert ist. Der Zuverlässigkeit der Messergebnisse sind also von vornherein Grenzen gesetzt.

⁷⁶ Vgl. Brake 2009, S. 395.

⁷⁷ Vgl. Brake 2009, S. 394.

⁷⁸ Vgl. Kromrey 2006, S. 405.

Selbst wenn versucht wird, die Befragungssituation so neutral wie möglich zu gestalten und die Befragten den Fragebogen ohne jeglichen Kontakt zur Forschungsgruppe ausfüllen, können aufgrund von Verständnisschwierigkeiten Ergebnisverfälschungen auftreten, weil keine Rückkopplungsmöglichkeit besteht.⁷⁹ Aufgrund dieser Überlegungen hat sich die Forschungsgruppe dafür entschieden, den Print-Fragebogen in Betreuung ausfüllen zu lassen. Der persönliche Kontakt zur Forschungsgruppe wird minimiert, dennoch besteht er für Rückfragen seitens der Befragten. Für die Forschungsgruppe stellte der betreute Fragebogen einen geeigneten Mittelweg für die Durchführung der Befragung dar.

6.1.2 *Erstellung des Fragebogens*

Im vorliegenden Forschungsprojekt wurde anhand der Hypothesen erfasst, welche Forschungsfragen mit einem Fragebogen überhaupt beantwortet werden können. Im nächsten Schritt wurden diese aus der Wissenschaftssprache in Alltagssprache übersetzt. Der Begriff Aneignung wurde beispielsweise durch den des Erlernens ersetzt. Darüber hinaus ist es wichtig, dass nicht nur Begriffe verwendet werden, die alltagssprachlich sind, sondern diese auch von jedem möglichst gleich verstanden werden.⁸⁰ So wäre es nicht zielführend gewesen, statt Computer den Begriff des PCs zu verwenden, weil sich beispielsweise Mac-User nicht angesprochen gefühlt hätten. Um den Begriff des Computers und auch des Handys klarer zu fassen, wurden beiden Themenkomplexen folgende einleitende Bemerkungen vorangestellt:

„Zwischen verschiedenen Computern soll hier nicht weiter unterschieden werden. Gemeint ist jegliche Hard- und Software, die in der Umgangssprache als Computer bezeichnet wird.“

„Nun geht es darum, den Umgang mit Handys zu erlernen. Unterschieden wird hier nicht zwischen Handys, Smartphones o.a., gemeint sind alle Geräte, die in der Umgangssprache als Handy bezeichnet werden.“

Dadurch wurde eine sehr subjektive Einschätzung von dem, was ein Computer oder ein Handy ist, zugelassen. Hätte man versucht, beide Begriffe trennscharf voneinander zu benennen, hätte die Möglichkeit bestanden, dass sich einige Nutzer nicht angesprochen fühlen würden, weil keine allumfassende Definition beider Medien möglich ist. Im Vordergrund der Befragung standen auch vielmehr die Aneignungsprozesse eines solchen Gerätes und weniger, wie ein solches bezeichnet wird.

Bei der konkreten Ausarbeitung der Fragen geht es zum einen darum, die Fragen so zu stellen, dass sie einfach und klar formuliert und damit eindeutig sind und in möglichst gleicher

⁷⁹ Vgl. Brake 2009, S. 410.

⁸⁰ Vgl. Kromrey 2006, S. 370.

Weise verstanden werden. Zum anderen werden damit die eigentlichen Forschungsfragen operationalisiert und so in erfragbare Informationen transformiert.⁸¹

Im Entstehungsprozess des Fragebogens veränderte sich dieser kontinuierlich. Bei der Überprüfung der Relevanz der Fragen fiel ziemlich schnell auf, dass viele Fragen das Forschungsthema nicht direkt betrafen, sie lediglich interessant erschienen. Diese Fragen wurden in dem Prozess gestrichen.

6.1.2.1 Gestaltung der Antwortmöglichkeiten

Genauso wichtig wie die Formulierung der Frage ist auch die Gestaltung der Antwortmöglichkeiten. Es ist zu beachten, dass Antworten so gewählt werden, dass sie nicht ‚manipulativ‘ angelegt sind und dass sie für den Befragten so bequem wie möglich zu beantworten sind und keinen zu hohen Aufwand von ihm verlangen. Im beschriebenen Projekt war es so, dass die Antwortmöglichkeiten bei Frage Nummer 3 unvollständig waren, was sich aber erst bei der Durchführung des Fragebogens herausstellte. So hat bei der Frage „Mit welchen Mitteln bzw. wie haben Sie gelernt Ihren Computer zu bedienen?“ die Antwortmöglichkeit ‚Schule‘ gefehlt. Für den Fall, dass sich ein Befragter in keiner Antwortkategorie wiederfindet, sollte ebenfalls die Kategorie ‚weiß nicht‘ Bestandteil der Antwortvorgaben sein.⁸²

6.1.2.2 Praktische Umsetzung des Fragebogens

Für die Erstellung des Fragebogens wurde das Programm GrafStat, das von der Bundeszentrale für politische Bildung gefördert wird, genutzt. Mit Hilfe dieses Programms konnte der Fragebogen gestaltet werden.

In einem ersten Brainstorming innerhalb der Forschungsgruppe wurden erste Ideen für den Fragenkatalog gesammelt. Diese wurden laufend ergänzt und geändert. Im letzten Schritt wurde kritisch hinterfragt, welche Fragen tatsächlich relevant für die Beantwortung der Forschungsfrage sind. Im Zuge dessen reduzierte sich die Anzahl der Fragen von 44 auf 25. Innerhalb der Gruppe wurde der Fragebogen regelmäßig Korrektur gelesen, um dessen Qualität zu sichern. Ebenfalls wurde sehr auf eine einheitliche Erscheinung geachtet. Zwischen- und Untertexte sollten immer gleich aussehen und gleichmäßig formatiert sein.

Nach dem Pretest wurden einige Fragen erneut abgewandelt. Bei Frage 1 kam gerade bei älteren Testern die Frage auf, was mit einem eigenen Computer gemeint sei. In diesen Haushalten käme es oft vor, dass die ganze Familie einen einzigen Computer zusammen benutzt. Im Zuge dessen wurde die Frage folgendermaßen umformuliert: „Haben Sie einen Computer/Familiencomputer?“

⁸¹ Vgl. Kromrey 2006, S. 370.

⁸² Vgl. Brake 2009, S. 400.

Ebenfalls wurden nach dem Pretest Skalen zur Beantwortung eingeführt, weil es für die Forschungsgruppe interessant schien, wie oft welche Hilfestellung genutzt wird/wurde.

Zunächst wurden fünfstufige Skalen verwendet, da davon ausgegangen wurde, dass diese Stufung differenziert genug sei um einordbare Antworten zu erhalten. Mit der Verwendung des Online-Fragebogens musste der Fragebogen auf vier Stufen geändert werden, da dort nur Skalen mit einer geraden Anzahl von Antworten möglich waren. Die bis dahin ausgefüllten Print-Fragebögen wurden somit ungültig.

Der Online-Fragebogen sollte analog dem Print-Fragebogen mit dem Programm GrafStat erstellt werden, da die Software die Möglichkeit zur Umwandlung bot. Allerdings entstand daraus lediglich ein html-Formular, das zwar hochgeladen werden konnte, es allerdings auf einer eigenen Webseite geschehen musste. GrafStat stellte keine Webseite zur Verfügung, so dass ein neues Programm zur Erstellung des Online-Fragebogens gesucht werden musste.

6.1.2.3 Pretest des Fragebogens

Um mögliche Unklarheiten im Fragebogen zu erkennen, hat die Forschungsgruppe einen Pretest durchgeführt. Dafür haben sie Freunden und Bekannten aus allen Altersgruppen einen Fragebogen ausfüllen lassen. Dieser war für alle verständlich. Lediglich bei der Frage nach dem ersten eigenen Computer waren sich die Befragten nicht sicher, ob damit der erste *eigene* gemeint war, oder ob dazu auch der erste *Familiencomputer* gehört. Aus diesem Grund entschloss sich die Gruppe dafür, in der ersten Frage die Antwortmöglichkeit „Familiencomputer“ mit aufzunehmen.

6.2 Der Interviewleitfaden

Der Interviewleitfaden ist eine Zusammenstellung derjenigen Themen, die während der Befragung auf jeden Fall angesprochen werden sollen. Der Zweck des Leitfadens ist, dem Interviewer die Übersicht über das Thema zu garantieren und ihn davor zu bewahren, wichtige Bereiche auszulassen. Die Reihenfolge der Fragen wird im Leitfaden festgelegt und sie werden in Themengruppen gebündelt.⁸³

Der Interviewleitfaden wurde im Team erstellt und abgestimmt. Ein unverzichtbarer Part des Interviewleitfadens ist der Pretest, der Aufschluss über die Verständlichkeit und Tauglichkeit des Leitfadens gibt.

⁸³ Vgl. Hilsenbeck; Kolb o. J., S. 6.

Tab. 1: Fragemöglichkeiten mit Themengruppen

Thema	Fragemöglichkeiten
Computer	<ol style="list-style-type: none"> 1. Warum haben Sie sich einen Computer angeschafft? 2. Wie haben Sie gelernt damit umzugehen? 3. Wenn alleine: <ul style="list-style-type: none"> ➤ Haben Sie sich dabei unsicher gefühlt? ➤ Angst etwas kaputt zu machen? 4. Wenn mit Hilfe: <ul style="list-style-type: none"> ➤ Wer hat Ihnen geholfen? ➤ Wie sah diese Hilfe aus? ➤ Wie haben Sie sich helfen lassen? ➤ Wie haben Sie sich gefühlt, Hilfe in Anspruch zu nehmen? ➤ Waren Sie nach der Hilfestellung sicherer im Umgang? 5. Wie wichtig war/ist es Ihnen, mit dem Computer umgehen zu können? 6. Wenn ein Fehler beim Computer auftritt, was machen Sie dann? 7. Beim neuen Computer mit neuer Software: <ul style="list-style-type: none"> ➤ Mussten Sie wieder von Vorne anfangen? ➤ Ging der Lernprozess schneller? 8. > Haben Sie sich diesmal sicherer gefühlt?
Internet	<ol style="list-style-type: none"> 1. Warum haben Sie sich einen Internetanschluss angeschafft? 2. Wie wichtig war es Ihnen einen Internetanschluss zu haben? 3. Wer hat Ihnen den Anschluss eingerichtet? 4. Wie haben Sie gelernt, sich im Internet zu recht zu finden?
Handy	<ol style="list-style-type: none"> 1. Warum haben Sie ihr erstes Handy angeschafft? 2. Welche Funktionen haben Sie damals benutzt? 3. Wie haben Sie gelernt dies zu bedienen? 4. Wenn mit Hilfe: <ul style="list-style-type: none"> ➤ Konnten Sie sich die Schritte danach sehr schnell merken, oder musste wieder nachgefragt werden? ➤ Konnten Sie ihr 2. Handy nach der Hilfestellung beim 1. Handy selbst bedienen oder haben Sie sich wieder helfen lassen bzw. haben Sie es sich alleine zugetraut? 5. Konnten Sie ihre weiteren Handys, wenn es nicht immer noch das erste ist, schneller bedienen? 6. Benutzen Sie nun mehr Funktionen als beim ersten? 7. Wenn mal was nicht funktioniert, was machen Sie dann?

Quelle: Eigene Darstellung

6.3 Pretest des Interviewleitfadens

Bei dem Pretest wird der konzipierte Leitfaden überprüft. Im Vorfeld werden die Befragten dazu aufgefordert, den Fragebogen kritisch zu kommentieren. Wichtig sind dabei vor allem die Verständlichkeit der Fragen, die Eindeutigkeit, die Vollständigkeit und die Ermittlung der Befragungsdauer.

Der Pretest für den hier verwendeten Interviewleitfaden wurde im Freundes- und Familienkreis durchgeführt. Durch die daraus erhaltenen Erkenntnisse konnte der Leitfaden noch etwas modifiziert werden. Ein weiterer Vorteil des Pretests ist, dass die Interviewer die Chance zur Übung haben und für weitere Befragungen an Sicherheit gewinnen.⁸⁴

6.4 Rekrutierung der Teilnehmer für die qualitativen Forschungsmaßnahmen

Eine wichtige Phase bei der qualitativen Feldforschung ist laut Mayring das „Herstellen des Feldkontakts“.⁸⁵ Hierzu gehören „Schritte der Annäherung, der Orientierung, der Initiation, der Assimilation“⁸⁶ und letztlich das Abschließen des Feldkontaktes. Innerhalb dieses Prozesses ist es für beide Parteien, sprich den Befragten und dem Interviewer wichtig, dass Vertrauen aufgebaut werden kann. Dies schafft die Basis für die gemeinsame Zusammenarbeit. Als Maßnahmen für die qualitative Forschung wurden ein Fragebogen in Print- und Online-Version sowie Tiefeninterviews ausgewählt. Die Rekrutierung wurde den Maßnahmen entsprechend unterschiedlich durchgeführt.

6.4.1 Rekrutierung für den Fragebogen und die Tiefeninterviews

Nachdem das Team die Zielgruppen definiert hatte, folgte die Überlegung, wo bzw. wie die Personen in der geeigneten Altersgruppe und in der richtigen Anzahl an einem Tag oder über einen definierten Zeitraum befragt werden können.

6.4.2 Kontaktaufnahme mit dem Kaufmännischen Schulzentrum Böblingen

Ein Teammitglied hat sehr gute Kontakte zu seiner ehemaligen Berufsschule (Kaufmännisches Schulzentrum Böblingen). Aufgrund der bestehenden Vertrauensbasis entschied sich die Forschungsgruppe für eine Kontaktaufnahme. Dieser Prozess wurde im ersten Schritt telefonisch mit einer ehemaligen Lehrerin durchgeführt. Dabei wurde der Sachverhalt ausführlich geklärt, um den Direktor bestmöglich unterrichten zu können. Es folgte ein Rückruf der Lehrerin mit dem Einverständnis des Direktors. Im nächsten Schritt folgte die Abstimmung des Termins durch das Lehrerkollegium. Wieder erfolgte ein Rückruf mit der Bekannt-

⁸⁴ Vgl. Hilsenbeck; Kolb o. J., S. 7.

⁸⁵ Vgl. Mayring 2002, S. 56.

⁸⁶ Vgl. Mayring 2002, S. 56.

gabe des Termins, dem 15.12.2009, für die Realisierung der Print-Fragebögen sowie der Tiefeninterviews.

6.4.3 Kontaktaufnahme mit Donner+Partner GmbH

Um an die Vertrauensbasis anknüpfen zu können, wurde als zweiter Partner für die Print-Fragebögen Donner+Partner kontaktiert, ein Bildungszentrum für Umschulung und Weiterbildung. Die Kontaktaufnahme erfolgte persönlich durch ein Teammitglied, welches den Regionalleiter der Gesellschaft kennt. Nach Erklärung des Vorhabens erklärte er sich bereit, das Team zu empfangen und die Umfrage in seinen Kursen stattfinden zu lassen.

6.4.4 Rekrutierung für den Online-Fragebogen

Um den Fragebogen besser streuen zu können, wurde die Variante des Online-Fragebogens zusätzlich zu Rate gezogen. Die Fragen dafür sind natürlich identisch mit denen des Print-Fragebogens. Jedoch musste ein passendes Tool gefunden werden, womit sich die Antwortmöglichkeiten 1:1 angeben lassen, wie bspw. mit einer Bewertungsmatrix. Bei der Recherche nach einem passenden Programm wurden viele Gratis-Versionen gefunden, die aber leider auch Einschränkungen enthielten. Im vorliegenden Fall ist der Fragebogen mit 25 Fragen recht umfangreich. Die meisten Gratisprogramme erlauben maximal 15 Fragen. Ein weiteres Problem waren die Antwortmöglichkeiten. Größtenteils waren die Gratis-Tools in dieser Hinsicht recht pragmatisch gehalten und wichen zu stark von dem Print-Fragebogen ab. Nach einer langen Recherche fiel die Wahl auf www.onlineumfrage.de. Dieses Tool erlaubt in der Gratisversion leider nur 200 Antworten. In dieser Umfrage wären das $200 / 25 = 8$ Teilnehmer, also $n = 8$. Die Forschungsgruppe entschied sich daher für das günstigste Upgrade (35 Euro) mit 5000 Antworten, also $5000 / 25 = 200$ Teilnehmer. Das Tool bietet dafür vielfältige Möglichkeiten bei der Erstellung des Fragebogens und funktioniert sehr intuitiv. Nach dem der Fragebogen erstellt wurde, stand die Rekrutierungsphase an. Möglichst schnell sollten die 200 Teilnehmer in den vier Altersgruppen, von 15-60 Jahren, erreicht werden. Dafür wurde eine Bilddatei mit dem Link erstellt, um diese im Internet flexibel einsetzen zu können. Dafür wurden folgende Maßnahmen ergriffen:

- StudiVZ: Einbetten der Bilddatei als Profilbild, als Fotoalbum mit der Verlinkung aller Freunde, Ankündigung der Umfrage mit dem Link als Buschfunk (Zielgruppe: 15 – 29 Jahre)
- Facebook: Einbettung der Bilddatei als Profilbild und auf der Pinnwand mit dem Link zum Anklicken gepostet (Zielgruppe: 18 – 39 Jahre)
- Flickr: Einbetten der Bilddatei mit einem Kommentar zum Aufruf und einem Link. Dabei wurde mit vielen passenden Tags rund um das Thema „Aneignung von Medien“ gearbeitet (Zielgruppe: 15 – 39 Jahre)

- Twitter: Einbettung des Links mit kurzem Aufruf und Link. (Zielgruppe: 18 – 39 Jahre)
- Versenden der Links per E-Mail (Zielgruppe: 40 – 60 Jahre)

Nachdem noch nicht feststand, wie viele Print-Fragebögen ausgefüllt werden, und ob erneut ein kostenpflichtiges Upgrade für weitere 200 Teilnehmer durchgeführt werden soll, entschloss sich die Forschungsgruppe die Online-Umfrage ein paar Tage später zusätzlich über den HdM Mail Server zu streuen.

Schon nach drei Tagen wurde die Kapazität mit 200 Teilnehmern erreicht. Es folgten zwar weitere 260 Teilnehmer, die jedoch zum einen aufgrund der Kosten für ein weiteres Update nicht mehr frei geschaltet wurden, zum anderen kamen noch 141 Print Fragebögen zurück.

7. Ergebnisse der quantitativen und qualitativen Forschung

7.1 Auswertung der quantitativen Daten

Im folgenden Kapitel wird verglichen, mit welchen Mitteln die vier verschiedenen Altersgruppen den Umgang mit neuen Medien erlernt haben. Die Gruppen teilen sich wie folgt auf:

15 – 17 Jahre	Digitally Wise
18 – 29 Jahre	Digital Natives
30 – 39 Jahre	Digital Homeless
40 – 60 Jahre	Digital Immigrants

Zu den neuen Medien zählen Computer und Handy. Zudem soll herausgefunden werden, in welchem Alter den Befragten ein Internetanschluss zur Verfügung stand.

7.1.1 Computer

Um den Aneignungsprozess genau analysieren zu können, wurde vorab die Frage gestellt, ob ein Computer/Familiencomputer im Haushalt vorhanden ist, wie man den Umgang gelernt hat und wie lange der Aneignungsprozess dauerte. Außerdem wollte die Forschungsgruppe wissen, wie sicher sich die Befragten nun im Umgang mit dem Medium fühlen.

Alle Befragten haben einen Computer/Familiencomputer in ihrem Haushalt.

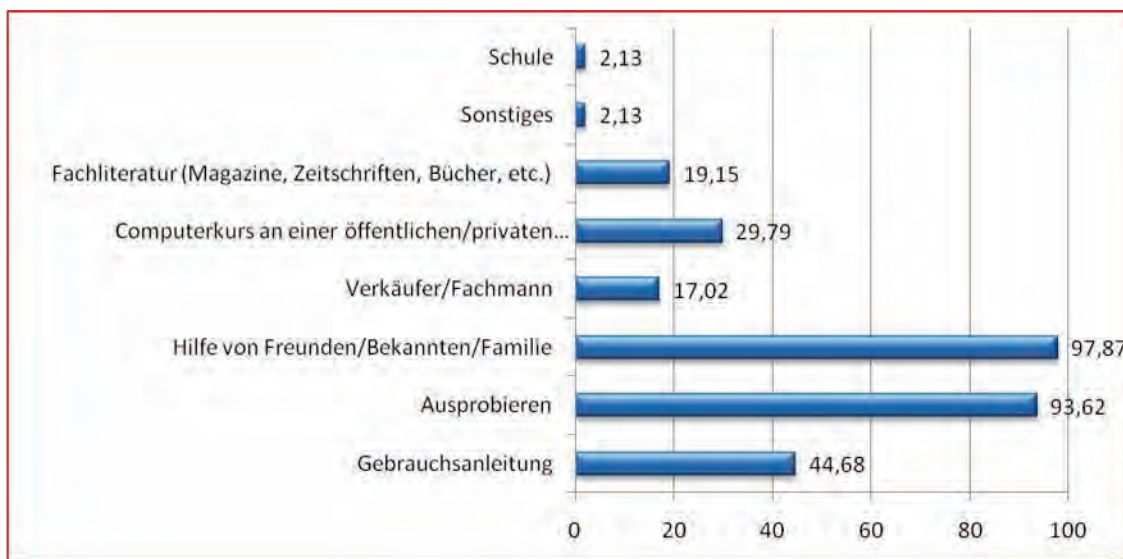
- 55,3 % der Digitally Wise konnten sich daran erinnern, ab welchem Alter sie mit einem Computer in Kontakt kamen. Das Durchschnittsalter beträgt hier 12,2 Jahre.
- 77,6 % der Digital Natives konnten sich daran erinnern, ab welchem Alter ihnen ein Computer zur Verfügung stand. Das Durchschnittsalter beträgt 13,3 Jahre.
- 82,35 % der Digital Homeless konnten sich daran erinnern, wie alt sie waren, als sie ihren ersten Computer hatten. Ihr Durchschnittsalter beträgt 18,08 Jahre.
- 91,30 % der Digital Immigrants konnten sich daran erinnern, ab welchem Alter sie ihren ersten Computer hatten. Ihr Durchschnittsalter beträgt 35,45 Jahre.

Mit welchen Mitteln die verschiedenen Gruppen gelernt haben, ihren Computer zu bedienen, wird in den folgenden Kapiteln erläutert.

7.1.1.1 Digitally Wise und die Aneignung des Computers

Zu Beginn werden die Daten der Digitally Wise ausgewertet. Hierzu gehören die Befragten der Altersgruppe 15-17 Jahre.

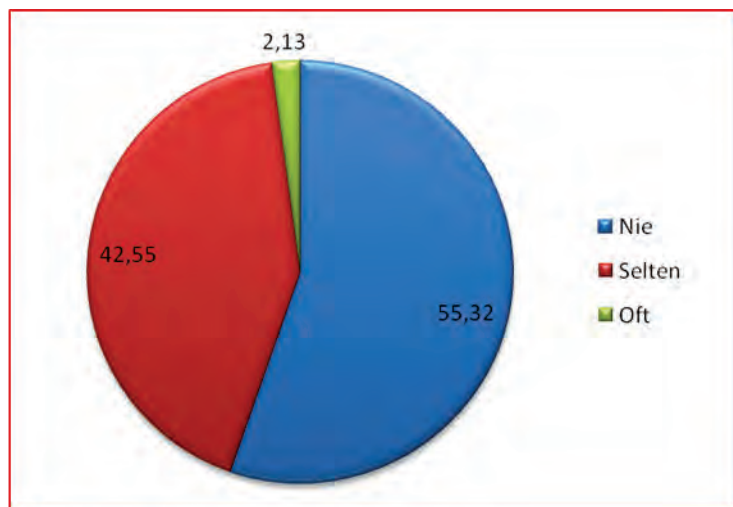
Abb. 1: Mit welchen Mitteln bzw. wie haben Sie gelernt Ihren Computer zu bedienen? (n = 47)



Quelle: Eigene Erhebung

Fast alle der Digitally Wise haben durch das Ausprobieren und mit Hilfe von Freunden/Bekannten/Familie den Umgang mit dem Computer erlernt. An dritter Stelle ist die Gebrauchsanleitung mit 44,68 % die genutzte Hilfsoption. Aus dieser Grafik geht aber nicht hervor, wie oft die einzelnen Optionen verwendet wurden. Aufschluss darüber geben die folgenden Grafiken:

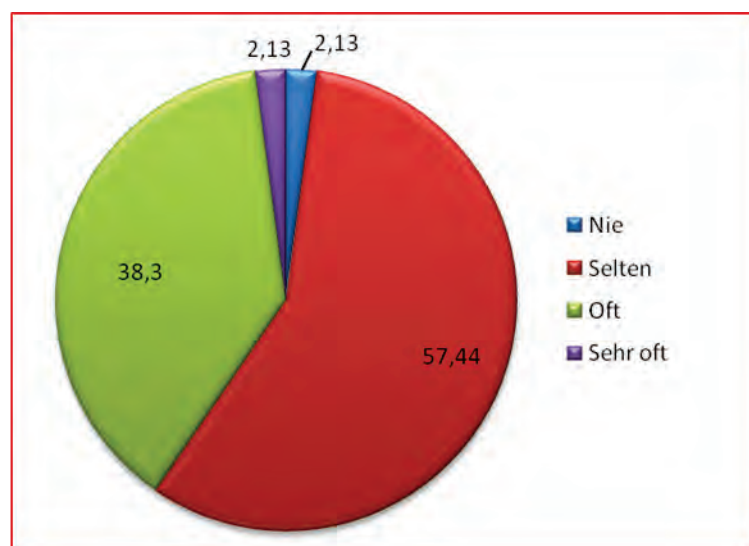
Abb. 2: Wie oft haben Sie eine Bedienungsanleitung/Hilfeoption zum Erlernen Ihres Computers genutzt? (n = 47)



Quelle: Eigene Erhebung

Über die Hälfte der 15- bis 17-Jährigen hat noch nie eine Gebrauchsanleitung zum Erlernen ihres Computers benutzt. 42,55 % verwendeten sie selten und gerade einmal 2,13 % nahmen dieses Hilfsmittel oft in Anspruch.

Abb. 3: Wie oft haben Sie Hilfe bei Freunden/Bekanntem/Familie zum Erlernen Ihres Computers gesucht? (n = 47)

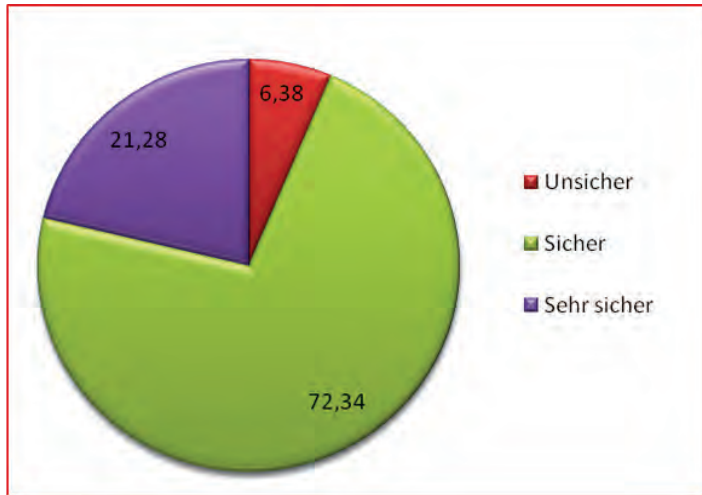


Quelle: Eigene Erhebung

Über ein Drittel der Digitally Wise brauchte lediglich ein paar Tage um den Computer so zu beherrschen, wie sie es möchten. 23,4 % benötigten weniger als einen Monat und 19,1 % ein bis drei Monate. 2,1 % sind der Meinung, dass man nie auslernt und es sich um einen ständig andauernden Lernprozess handelt. Die Digital Wisdoms haben im Durchschnittsalter

von 12,2 Jahren angefangen, den Umgang mit dem Computer zu erlernen. Wie sicher sie sich heute bei der Bedienung dieses Mediums fühlen, zeigt die folgende Grafik:

Abb. 4: Wie sicher fühlen Sie sich im Umgang mit Ihrem Computer? (n = 47)



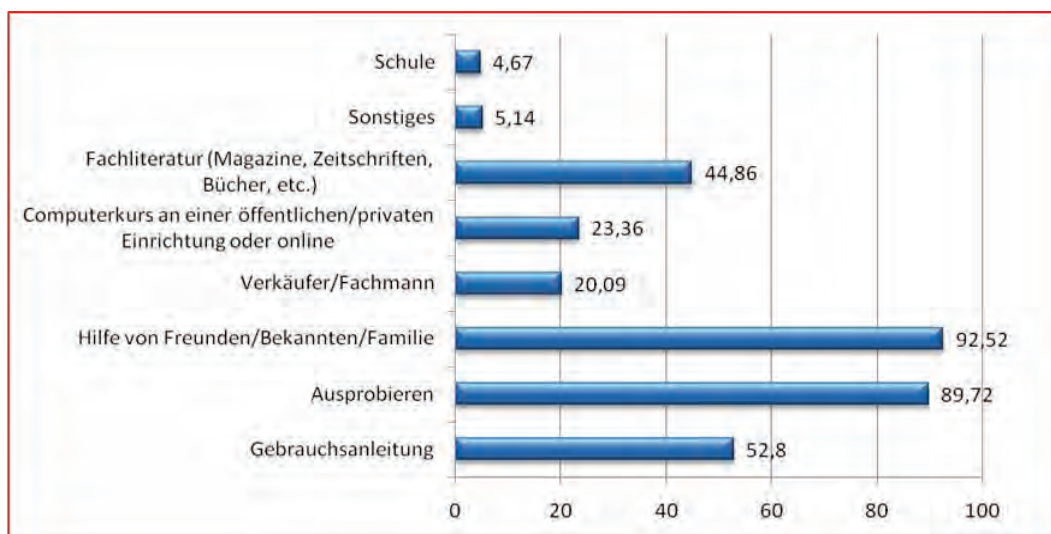
Quelle: Eigene Erhebung

Mit 72,34 % fühlen sich heute die 15- bis 17-Jährigen sicher im Umgang mit dem Computer. 21,28 % der Befragten fühlen sich sogar sehr sicher. Lediglich 6,38 % sind bei der Handhabung unsicher.

7.1.1.2 Digital Natives und die Aneignung des Computers

Die Digital Natives, zu denen die Befragten der Altersgruppe 18 – 29 Jahre gehören, haben mit folgenden Mitteln gelernt den Computer zu bedienen.

Abb. 5: Mit welchen Mitteln bzw. wie haben Sie gelernt Ihren Computer zu bedienen? (n = 214)

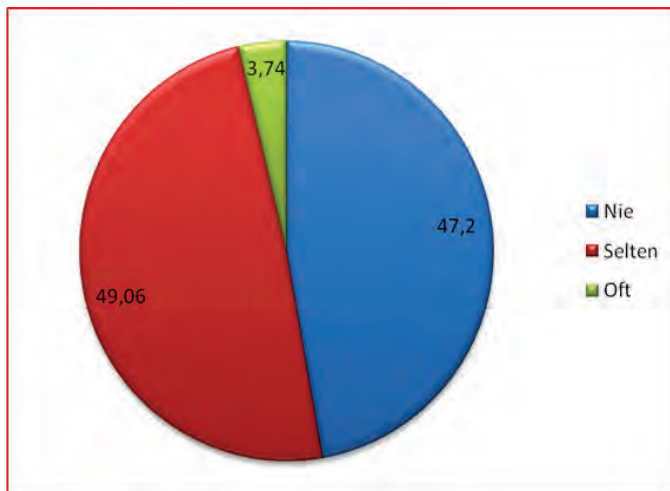


Quelle: Eigene Erhebung

Auch die Digital Natives lernten den Umgang mit dem Computer hauptsächlich durch Ausprobieren und der Hilfestellung von Freunden, Bekannten und der Familie. Im Vergleich zu den Digital Wisdoms griffen die Natives deutlich häufiger (44,9 %) zur Computer-Fachliteratur. 52,8 % machten von der Bedienungsanleitung Gebrauch.

Wie häufig die einzelnen Hilfs Optionen in Anspruch genommen wurden, zeigen wieder die folgenden Grafiken.

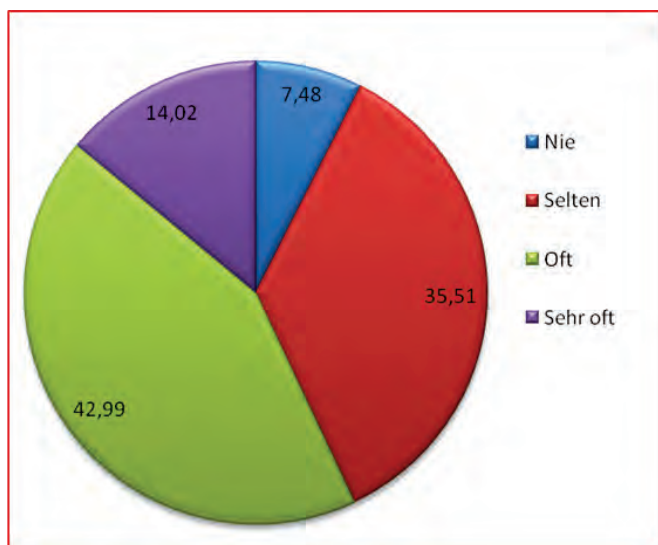
Abb. 6: Wie oft haben Sie eine Bedienungsanleitung/Hilfeoption zum Erlernen Ihres Computers genutzt? (n = 214)



Quelle: Eigene Erhebung

52,80 % machten von der Bedienungsanleitung Gebrauch, die meisten aber nur selten. Gerade einmal 3,74 % aller befragten Digital Natives nutzten diese oft.

Abb. 7: Wie oft haben Sie Hilfe bei Freunden/Bekanntem/Familie zum Erlernen Ihres Computers gesucht? (n = 214)



Quelle: Eigene Erhebung

Freunde, Bekannte und Familie ist die am häufigsten angegebene Hilfsoption der 18- bis 29-Jährigen. 43 % suchten diese Unterstützung oft. 14 % machten sogar sehr oft von ihr Gebrauch. Über ein Drittel (35,5 %) gibt an, diese Hilfe selten benutzt zu haben und 7,5 % nie.

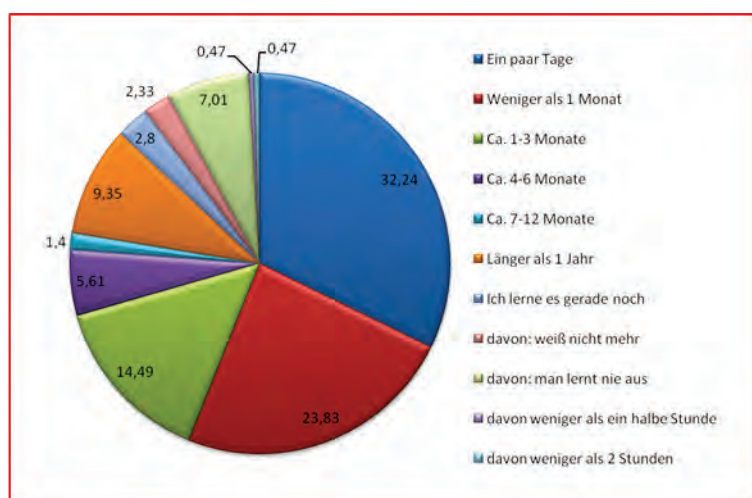
Knapp 80 % der Digital Natives hatten nie die Hilfe von Fachleuten und Verkäufern zum Erlernen ihres Computers genutzt. 18,69 % suchten sie selten auf und lediglich 1,4 % ließen sich oft von Fachleuten und Verkäufern helfen.

Über drei Viertel der Digital Natives haben nie einen Computerkurs zum Erlernen besucht. 0,47 % hatten sehr oft Hilfe in einem Kurs gesucht.

Die Fachliteratur ist als Aneignungshilfe bei den 18- bis 29-Jährigen auf dem vierten Platz. Aber 31,78 % aller Natives nutzten sie nur selten. Nur 9,81 % bedienen sich ihr oft und 3,74 % sehr oft.

Digital Natives bedienen sich verschiedener Optionen um sich den Umgang mit dem Medium Computer anzueignen. Über die Dauer der Aneignung gibt die folgende Grafik Aufschluss:

Abb. 8: Wie lange haben Sie ungefähr gebraucht, um Ihren Computer so zu bedienen, wie Sie es möchten? (n = 214)

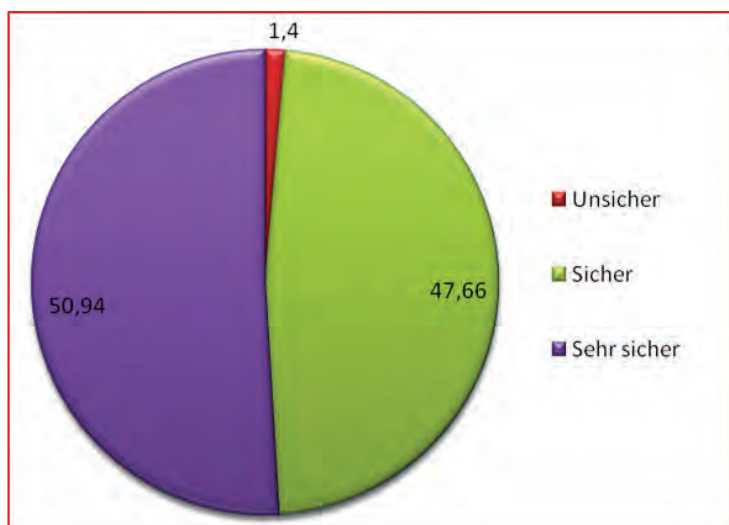


Quelle: Eigene Erhebung

Fast ein Drittel der Digital Natives erlernten den Umgang binnen ein paar Tage. 23,83 % benötigten weniger als einen Monat. Länger als ein Jahr brauchten 9,35 %. Bei den Digital Wisdoms waren es weniger als die Hälfte.

7,01 % sehen die Aneignung des Computers als einen nie endenden Lernprozess.

Im Durchschnittsalter von 13,31 Jahren kamen die Digital Natives mit Computer in Kontakt. Sie schätzen ihren Umgang damit wie folgt ein.

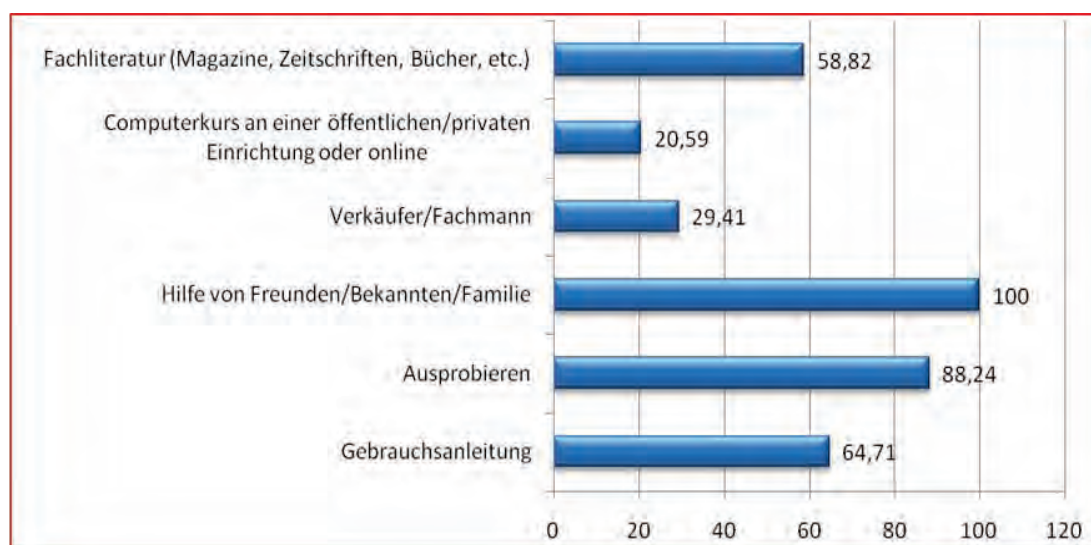
Abb. 9: Wie sicher fühlen Sie sich im Umgang mit Ihrem Computer? (n = 214)

Quelle: Eigene Erhebung

50,94 % der Digital Natives fühlen sich sehr sicher im Umgang mit ihrem Computer. Damit sind es mehr als doppelt so viele wie bei den Digital Wisdoms. 47,66 % sind sich bei der Handhabung sicher und gerade einmal 1,40 % sind dabei unsicher. Keiner dieser Altersgruppe empfindet sich als sehr unsicher in der Anwendung.

7.1.1.3 Die Digital Homeless und die Aneignung des Computers

Die Digital Homeless sind eine Zwischengruppe zwischen den Natives und den Immigrants. Mit welchen Mitteln sie den Umgang mit dem Computer gelernt haben, zeigt das folgende Diagramm.

Abb. 10: Mit welchen Mitteln bzw. wie haben Sie gelernt Ihren Computer zu bedienen? (n = 34)

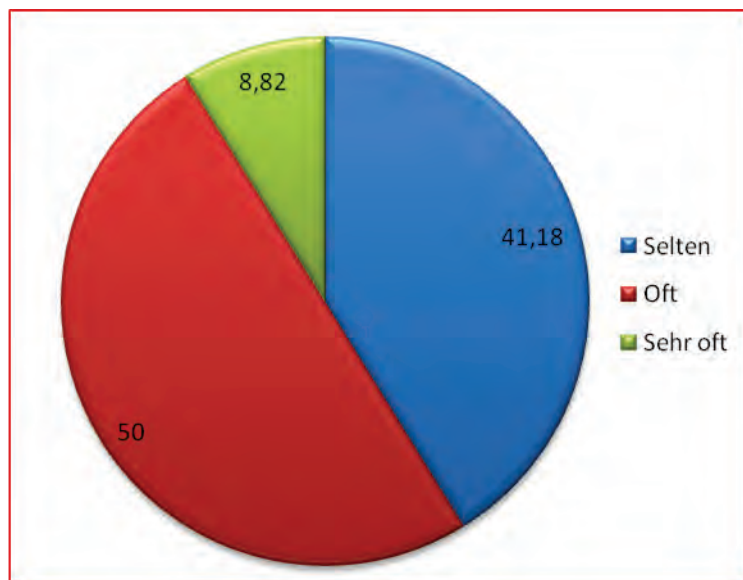
Quelle: Eigene Erhebung

Alle 30- bis 39-Jährigen haben beim Erlernen des Computers Hilfe von Bekannten, Freunden und Familie in Anspruch genommen. Computerfachliteratur wurde von 58,8 % verwendet. Das sind 14 % mehr als bei den Digital Natives und sogar 39,7 % mehr als bei den Digital Immigrants. Auch die Gebrauchsanleitung wurde von den Digital Homeless mehr genutzt. Hier sind es 64,7 %.

In den folgenden Diagrammen wird aufgezeigt, wie häufig sie die beanspruchte Hilfe auch wirklich genutzt haben.

Knapp die Hälfte aller 30- bis 39-Jährigen haben die Gebrauchsanleitung selten zu Rate gezogen, um sich die Handhabung mit dem Computer anzueignen. 17,7 % haben sie oft benutzt. Bei den Digital Natives waren es im Vergleich nur 3,7 % und bei den Wise 2,1 %.

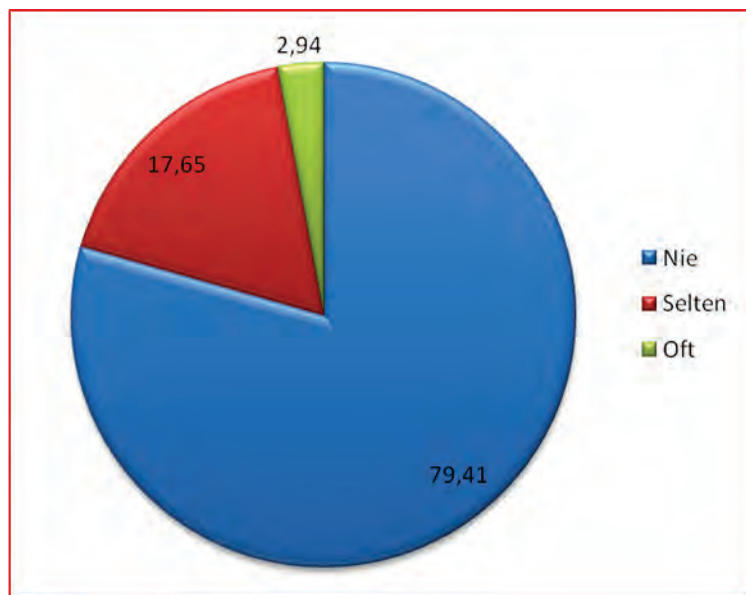
Abb. 11: Wie oft haben Sie Hilfe bei Freunden/Bekanntem/Familie zum Erlernen Ihres Computers gesucht? (n = 34)



Quelle: Eigene Erhebung

Alle aus dieser Gruppe haben Hilfe im Freundes- und Bekanntenkreis und in der Familie gesucht. Die Hälfte hat das sogar oft getan und 8,8 % gaben an, das sogar sehr oft beansprucht zu haben.

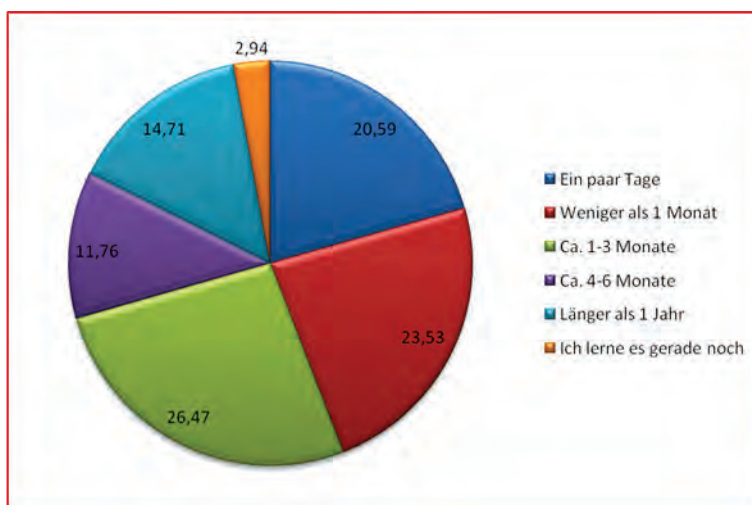
29,4 % der Digital Homeless haben Hilfe bei Verkäufern und Fachleuten gesucht. Diese Hilfe wurde aber nur selten in Anspruch genommen.

Abb. 12: Wie oft haben Sie einen Kurs zum Erlernen Ihres Computers genutzt? (n = 34)

Quelle: Eigene Erhebung

Der Computerkurs wurde von den 30- bis 39-Jährigen weniger belegt als in den beiden Gruppen zuvor. Hier haben 79,4 % noch nie an einem teilgenommen.

Wie zuvor erwähnt, wurde in dieser Altersgruppe häufiger zur Fachliteratur gegriffen als bei den vorherigen Gruppen. 38,2 % haben sie selten benutzt, 14,2 % oft und 2,9 % sogar sehr oft. Wie in den beiden Gruppen zuvor wollten wir auch hier wissen, wie lange sie für den Aneignungsprozess gebraucht haben, um den Computer ihren Wünschen entsprechend bedienen zu können. In der folgenden Grafik sind die Ergebnisse dargestellt:

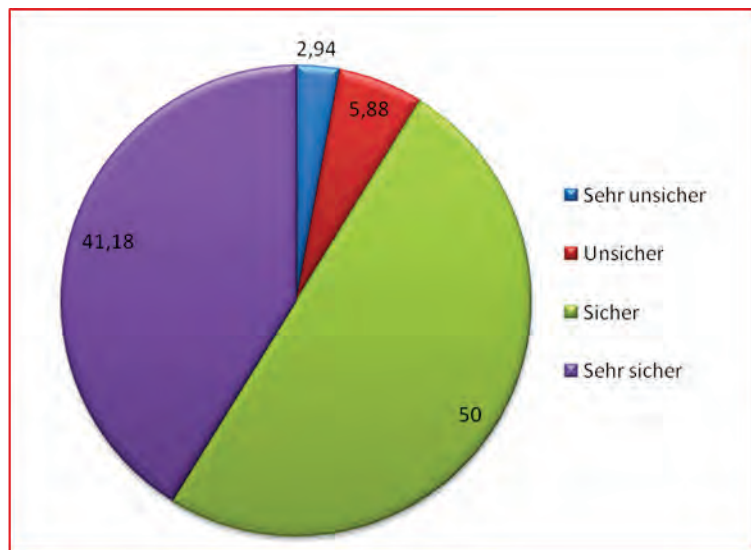
Abb. 13: Wie lange haben Sie ungefähr gebraucht, um Ihren Computer so zu bedienen, wie Sie es möchten? (n = 34)

Quelle: Eigene Erhebung

20,6 % gaben an, für die Aneignung ein paar Tage benötigt zu haben. Damit sind es 13,6 % weniger als bei den Digital Wisdoms und 11,6 % weniger als bei den Digital Natives. 14,7 % brauchten mehr als ein Jahr. Hier ist der Wert höher als bei den jüngeren Altersgruppen.

Wenn man die obere Grafik mit der Grafik 8 vergleicht, kann man erkennen, dass die Digital Homeless etwas länger brauchten als die Gruppen zuvor. Wie sicher sie sich nun fühlen, zeigt die folgende Abbildung:

Abb. 14: Wie sicher fühlen Sie sich im Umgang mit Ihrem Computer? (n = 34)



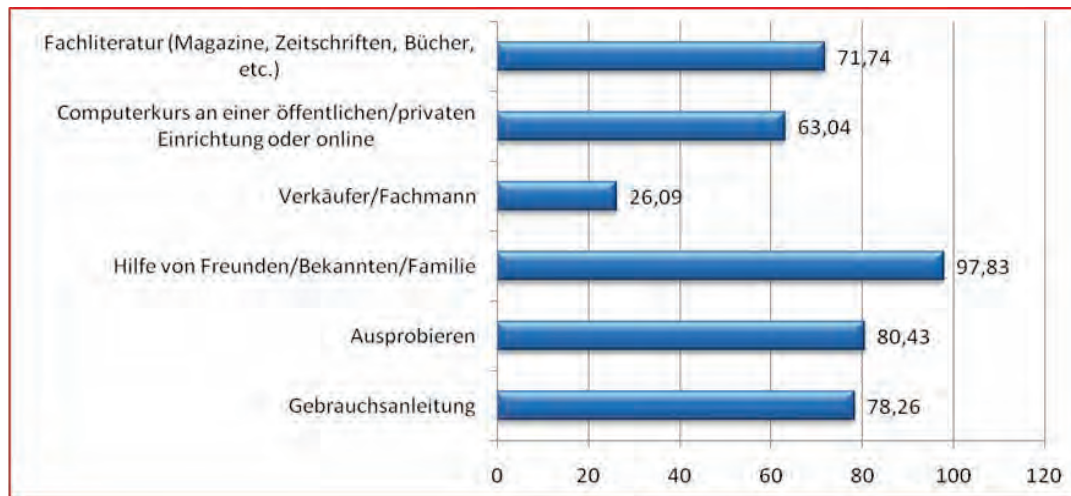
Quelle: Eigene Erhebung

Die Hälfte aller Befragten dieser Gruppe fühlen sich sicher im Umgang mit ihrem Computer. Das sind weniger als bei den 15- bis 17-Jährigen. Hier sind es 72,3 %. Aber fast doppelt so viele der 30- bis 39-Jährigen mit 41,2 %, sind sich bei der Handhabung des Computers sehr sicher. Bei den Wise sind es 21,3 %.

7.1.1.4 Die Digital Immigrants und die Aneignung des Computers

Auch die Digital Immigrants bedienen sich verschiedener Möglichkeiten, um sich die Handhabung mit dem Computer beizubringen.

Abb. 15: Mit welchen Mitteln bzw. wie haben Sie gelernt Ihren Computer zu bedienen? (n = 46)



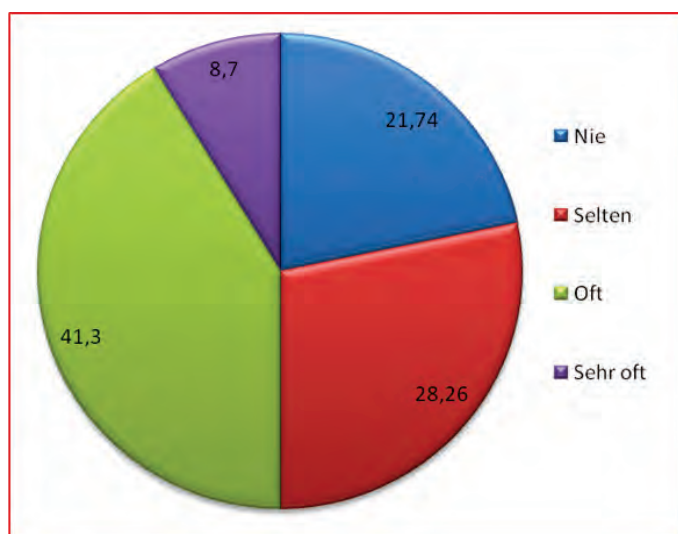
Quelle: Eigene Erhebung, n = 46

Die Digital Immigrants benutzten häufiger Gebrauchsanleitungen (78,3 %) und Fachliteratur (71,7 %) häufiger als die Gruppen zuvor. Es ist zu erkennen, dass diese beiden Mittel mit steigendem Alter häufiger verwendet wurden. Freunde, Bekannte und Familie ist hier wieder die häufigste Antwort. Mit 63 % besuchten die Digital Immigrants öfter einen Computerkurs als die jüngeren Generationen.

Anhand der Grafik erkennt man, dass die 40- bis 60-Jährigen viele verschiedene Hilfestellungen nutzten.

Um Aufschluss darüber zu bekommen, wie intensiv sie genutzt wurden, betrachten wir nun die folgenden Grafiken:

Abb. 16: Wie oft haben Sie eine Bedienungsanleitung/Hilfeoption zum Erlernen Ihres Computers genutzt? (n = 46)



Quelle: Eigene Erhebung

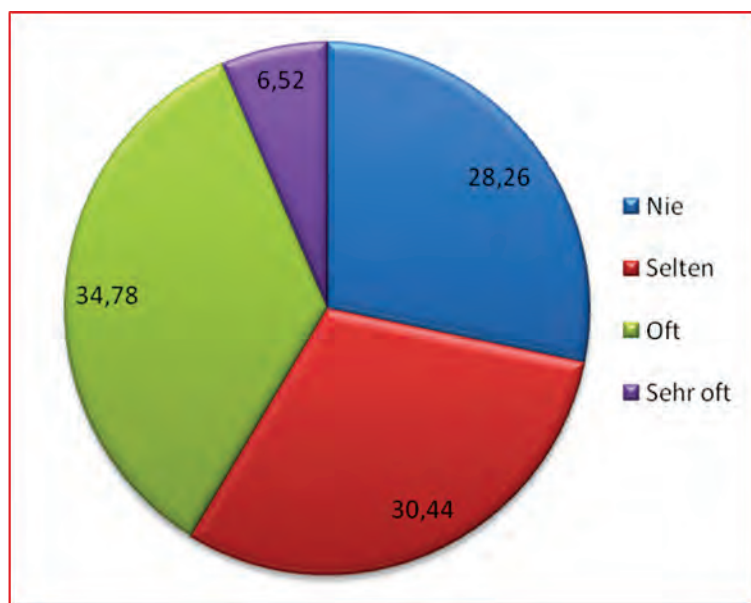
Über drei Viertel aller Digital Immigrants gaben an, die Gebrauchsanleitung zum Erlernen Ihres Computers genutzt zu haben. 41,3 % benutzten diese sogar oft. Im Vergleich, bei den Digital Natives, von denen über die Hälfte von der Bedienungsanleitung Gebrauch gemacht hatten, waren es nur 3,7 %, die diese oft benutzt haben. Keiner der vorherigen Gruppen gab an, sie sehr oft zum Lernen genutzt zu haben. Bei den Digital Immigrants sind es 8,7 %.

Mit zunehmendem Alter werden Freunde, Bekannte und Familie häufiger um Hilfe gebeten. 34,78 % der Digital Immigrants sogar sehr oft. Bei den Digital Wisdoms beträgt der Wert gerade einmal 2,13 %.

Eine kaum genutzte Hilfestellung ist der Fachmann oder Verkäufer. Nur 2,2 % gaben an, sie oft genutzt zu haben und 23,9 % selten.

Die Digital Immigrants haben, wie bereits erwähnt, von allen Altersgruppen am häufigsten einen Computerkurs besucht. Hier sind es nur 36,96 %, die noch nie einen belegt haben. Im Vergleich, bei den Digital Natives sind es 76,63 %.

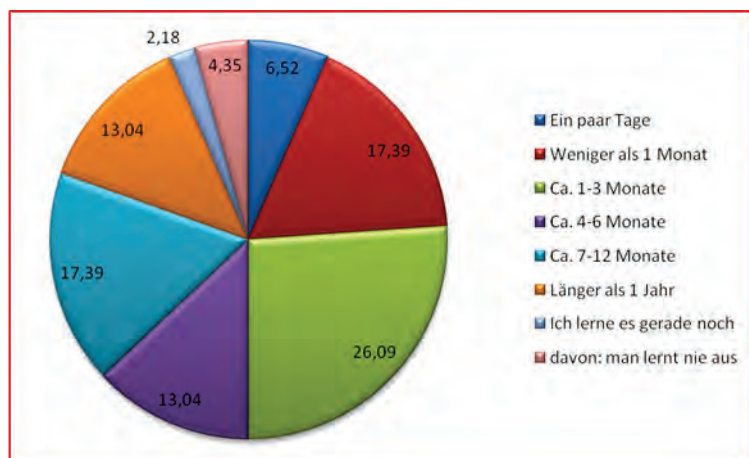
Abb. 17: Wie oft haben Sie Fachliteratur zum Erlernen Ihres Computers genutzt? (n = 46)



Quelle: Eigene Erhebung

Wie auch die Bedienungsanleitung wurde die Computerfachliteratur von den Digital Immigrants mehr genutzt. 34,78 % taten das oft und 6,52 % sogar sehr oft. Im Vergleich: 80,85 % der Digital Wisdoms gaben an, nie Fachliteratur zum Erlernen ihres Computers genutzt zu haben.

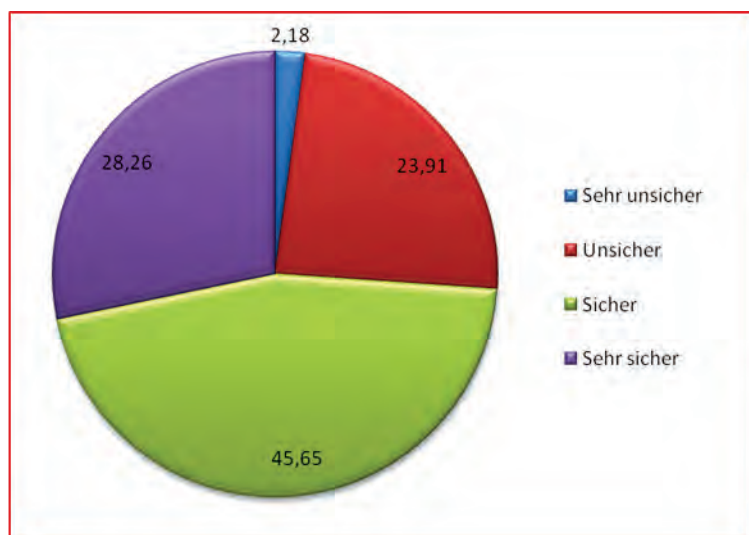
Abb. 18: Wie lange haben Sie ungefähr gebraucht, um Ihren Computer so zu bedienen, wie Sie es möchten? (n = 46)



Quelle: Eigene Erhebung

Die Mehrheit der Befragten, (26,1 %) gab an, ein bis drei Monate für den Lernprozess gebraucht zu haben. Nur 6,52 % benötigten dafür ein paar Tage. Es lässt sich erkennen, dass mit zunehmendem Alter die Dauer steigt. Ob sich das Alter auch auf die Sicherheit im Umgang mit dem Computer auswirkt, zeigt die folgende Grafik:

Abb. 19: Wie sicher fühlen Sie sich im Umgang mit Ihrem Computer? (n = 46)



Quelle: Eigene Erhebung

45,7 % der Immigrants gaben an, dass sie sich im Umgang mit dem Computer sicher fühlen. Bei den Digital Natives sind es 47,7 %. Hier lässt sich kein großer Unterschied erkennen. Was jedoch auffällt ist, dass bei den Immigrants 28,3 % sehr sicher sind, bei den Natives sind es aber über die Hälfte. Auffällig sind auch die Angaben zur Unsicherheit. 23,9 % der Immigrants sind heute unsicher in der Handhabung. Der Wert der Natives beträgt hier gerade einmal 1,4 %.

7.1.2 Handy

Um den Aneignungsprozess des Handys analysieren zu können, wurde zuerst die Frage gestellt, ob man ein eigenes Handy besitzt. Gemeint sind hier alle Geräte, die umgangssprachlich als Handy bezeichnet werden. Desweiteren wurde gefragt, mit welchen Hilfestellungen der Umgang mit dem Handy erlernt wurde und ob man sich nun sicher darin fühlt.

Von allen 341 Befragten sind außer einer Person alle im Besitz eines eigenen Handys.

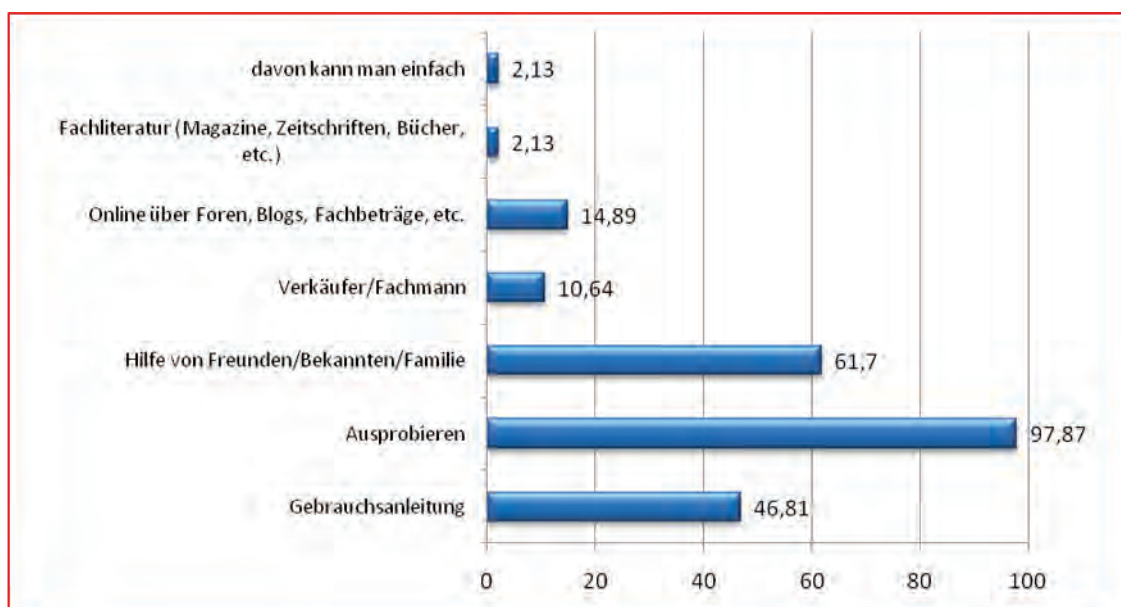
- 87,2 % der Digital Wisdoms konnten sich daran erinnern, wie alt sie waren, als sie ihr erstes Handy hatten. Ihr Durchschnittsalter beträgt 11,8 Jahre.
- 87,9 % der Digital Natives konnten sich daran erinnern, ab welchem Alter sie mit einem Handy in Kontakt kamen. Das Durchschnittsalter beträgt hier 14,9 Jahre.
- 73,6 % der Digital Homeless konnten sich dran erinnern, ab welchem Alter sie mit einem Handy in Kontakt kamen. Das Durchschnittsalter beträgt 20,1 Jahre.
- 91,1 % der Digital Immigrants konnten sich daran erinnern, wie alt sie waren, als sie ihr erstes Handy hatten. Das Durchschnittsalter beträgt 41,7 Jahre.

Mit welchen Mitteln die verschiedenen Altersgruppen gelernt haben, ihr Handy zu bedienen, wird in den folgenden Kapiteln erläutert.

7.1.2.1 Digital Wisdoms und die Aneignung des Handys

In diesem Kapitel werden wir auf den Aneignungsprozess der Digitally Wise eingehen.

Abb. 20: Mit welchen Mitteln bzw. wie haben Sie gelernt Ihr Handy zu bedienen? (n = 47)

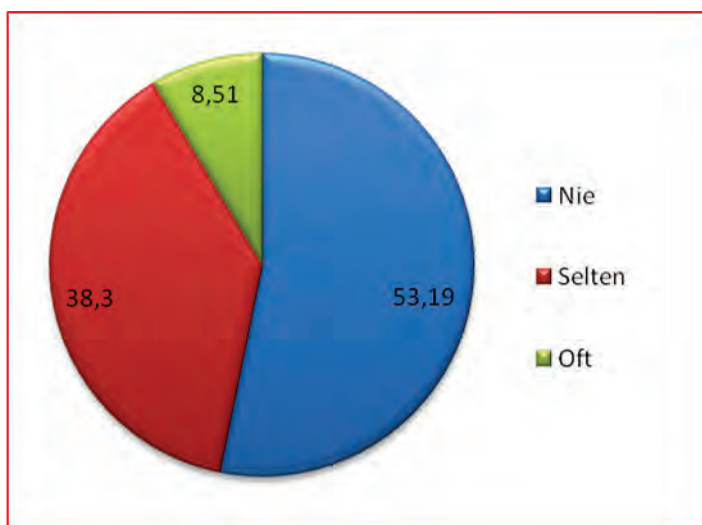


Quelle: Eigene Erhebung

Bis auf eine Person dieser Alterskategorie haben sich alle, d.h. 97,9 %, den Umgang mit dem Handy durch Ausprobieren beigebracht. An zweiter Stelle bevorzugten die Digitally Wise mit 61,7 % die Aneignung mit Hilfe von Freunden, Bekannten und der Familie. Mit 46,81 % folgt die Gebrauchsanleitung an dritter Stelle als Hilfsoption. Nur 14,89 % dieser jungen Generation bediente sich Online über Foren, Blogs, Fachbeiträge, etc. Lediglich 2,1 % verwendeten Fachliteratur und sind der Meinung, dass man das Handy ohne Hilfe bedienen kann.

Wie oft die einzelnen Optionen verwendet wurden, zeigen die folgenden Grafiken:

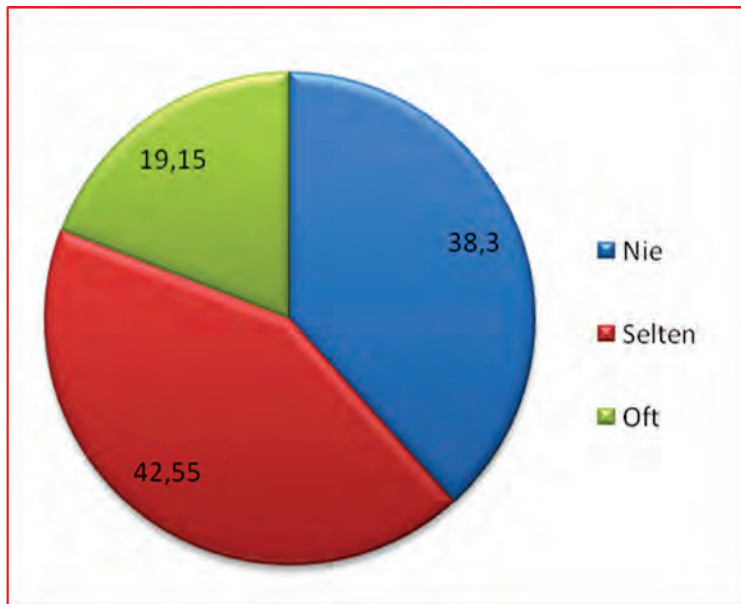
Abb. 21: Wie oft haben Sie eine Bedienungsanleitung/Hilfoption zum Erlernen Ihres Handys genutzt? (n = 47)



Quelle: Eigene Erhebung

Über die Hälfte der 15- bis 17-Jährigen lasen noch nie eine Bedienungsanleitung für die Handybedienung. Jedoch nahmen 38,3 % sie selten zur Hand und 8,51 % haben sie oft durchgelesen.

Abb. 22: Wie oft haben Sie Hilfe bei Freunden/Bekanntem/Familie zum Erlernen Ihres Handys gesucht? (n = 47)



Quelle: Eigene Erhebung

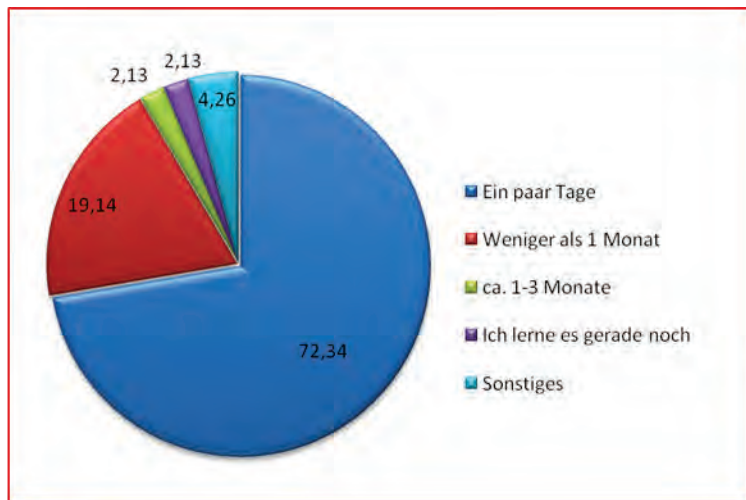
Ungefähr drei Viertel der befragten Digitally Wise nahmen die Hilfe von Bekannten, Freunden und der Familie in Anspruch. Jedoch bedienten sich 42,6 % nur selten dieser Hilfsoption. 19,1 % nahmen diese oft in Anspruch.

Die Hilfe von Fachleuten und Verkäufern nimmt nur den fünften Platz bei den Digital Wisdoms ein, denn 89,4 % nahmen sie nie in Anspruch. 8,5 % der jungen Generation haben jedoch selten bei Fachleuten und Verkäufern nachgefragt. Das Schlusslicht bilden 2,1 % der 15- bis 17-Jährigen, die öfter bei Fachleuten und Verkäufern in Punkto Bedienung des Handys nachfragten.

Vor der Hilfsoption „Fachleute und Verkäufer“ wird von den Digital Wisdoms auf dem vierten Platz die Online Hilfe über bspw. Foren und Blogs in Anspruch genommen. Zwar zogen 85,1 % die Onlinehilfe nie in Betracht, jedoch suchten 12,8 % selten online nach einer Hilfestellung und ein kleiner Teil von 2,1 % ging oft online, um sich entsprechend zu informieren. Eine weitere kaum genutzte Lernhilfe ist die Fachliteratur zum Handy. Nur 2,1 % haben sich mit Hilfe der Fachliteratur über ihr Handy informiert. Mit 97,9 % wird jedoch auffällig, dass die Mehrheit der jungen Handynutzer nie eine Handy-Fachliteratur gelesen hat.

Wie bereits aus Abbildung 20 („Mit welchen Mitteln bzw. wie haben Sie gelernt Ihr Handy zu bedienen?“) ersichtlich wurde, lernten die meisten der Digitally Wise ihr Handy über das Ausprobieren, der Hilfe von Freunden, Bekannten und der Familie zu bedienen. Über die Aneignungsdauer gibt die folgende Grafik Aufschluss:

Abb. 23: Wie lange haben Sie ungefähr gebraucht um Ihr Handy so zu bedienen, wie Sie es möchten? (n = 47)

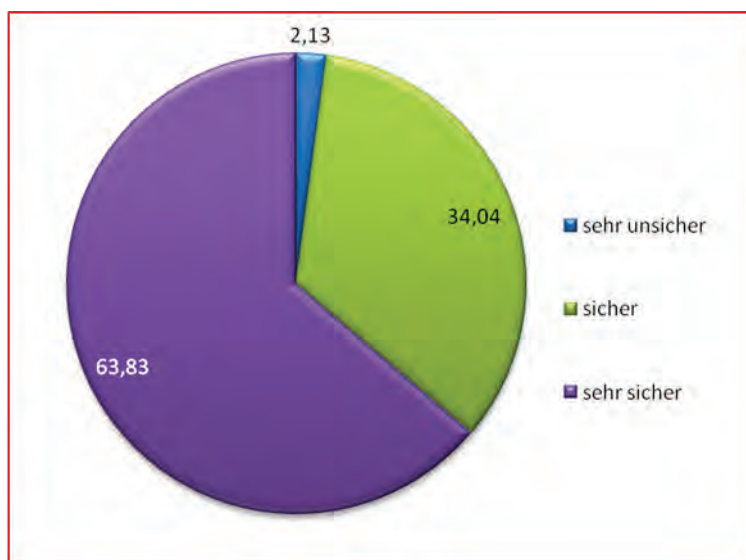


Quelle: Eigene Erhebung

Wie auch bei der Aneignung des Computers benötigten über ein Drittel der Digital Wisdoms nur ein paar Tage für die Aneignung des Handys. 19,1 % dieser jungen Altersgruppe hat weniger als einen Monat für den Lernprozess benötigt. 2,1 % lernten den Umgang binnen ca. ein bis drei Monate und derselbe Anteil befindet sich noch im Lernprozess. 4,26 % gaben einen undefinierten „sonstigen“ Zeitraum an.

Die Digital Wisdoms haben im Durchschnittsalter von 11,8 Jahren, also früher als beim Computer, angefangen den Umgang mit dem Handy zu erlernen. Wie sicher sie sich heute im Umgang mit ihrem Handy fühlen, zeigt die folgende Grafik:

Abb. 24: Wie sicher fühlen Sie sich im Umgang mit Ihrem Handy? (n = 47)



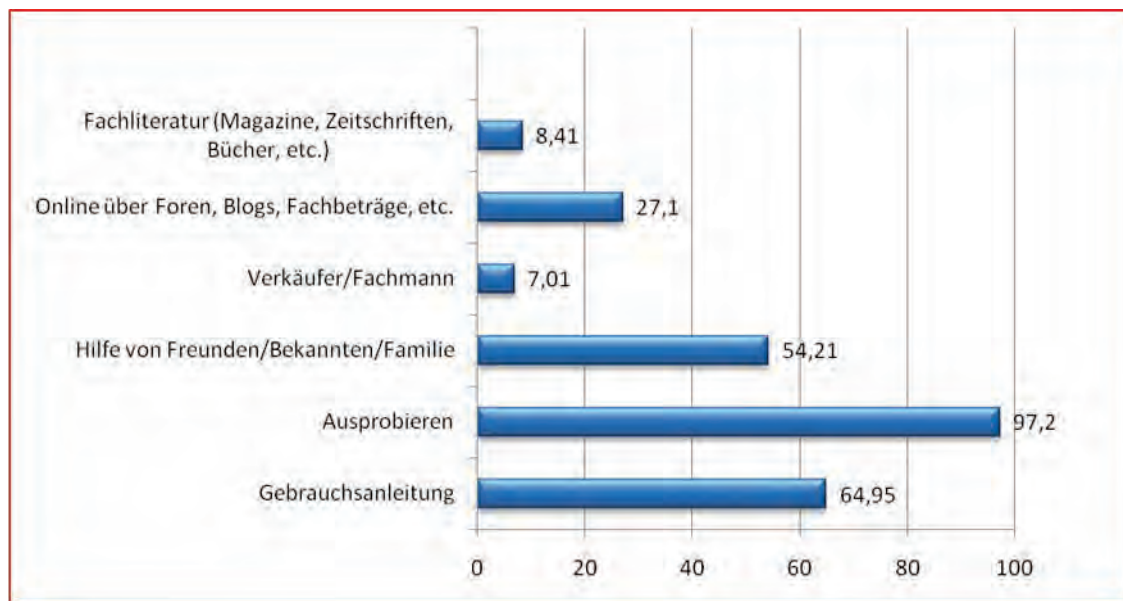
Quelle: Eigene Erhebung

63,83 % dieser jungen Generation fühlt sich heute bereits sehr sicher im Umgang mit ihrem Handy. Ungefähr die Hälfte dessen, also 34,04 %, sind sich sicher und nur 2,13 % gaben an, sich noch sehr unsicher bei der Handybedienung zu fühlen.

7.1.2.2 Digital Natives und die Aneignung des Handys

Die Digital Natives, 18-29 Jahre alt, haben mit folgenden Hilfsmitteln gelernt ihr Handy zu bedienen:

Abb. 25: Mit welchen Mitteln bzw. wie haben Sie gelernt Ihr Handy zu bedienen? (n = 214)

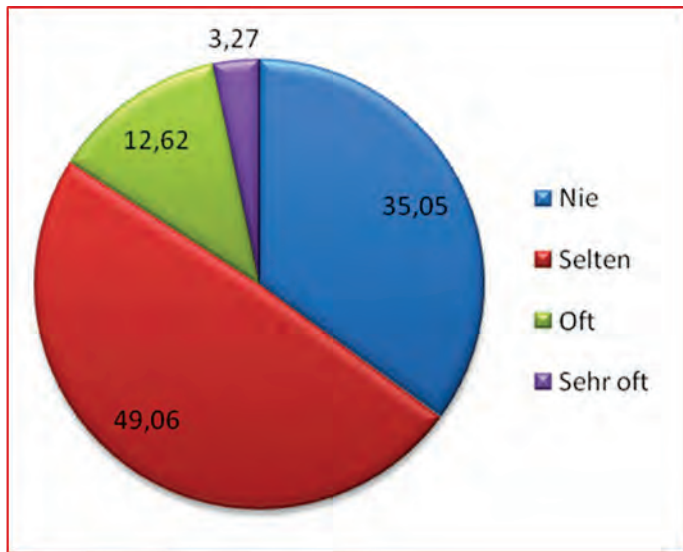


Quelle: Eigene Erhebung, n = 214

Auch die Digital Natives lernten hauptsächlich ihr Handy durch das Ausprobieren (97,2 %), die Gebrauchsanleitung rangiert auf dem zweiten Platz (65 %), sowie die Hilfe von Freunden, Bekannten und der Familie (54,21 %) auf dem dritten Platz. Im Vergleich zur jüngeren Altersgruppe, der Digital Wisdoms, nutzten die Digital Natives schon an zweiter Stelle die Gebrauchsanleitung. Auch die Hilfestellen über Onlineforen und Blogs hatte für die Digital Natives mit 27,1 % Relevanz. Mit 8,41 % holte sich diese Altersgruppe ca. viermal so oft Hilfe über Fachliteratur im Vergleich zu den Digitally Wise.

Wie oft die einzelnen Hilfsmittel in Betracht gezogen wurden, zeigen die folgenden Grafiken:

Abb. 26: Wie oft haben Sie eine Bedienungsanleitung/Hilfeoption zum Erlernen Ihres Handys genutzt? (n = 214)

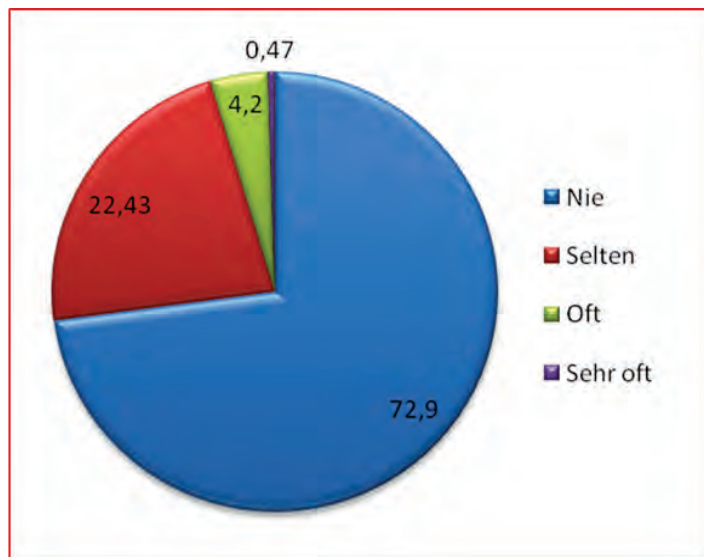


Quelle: Eigene Erhebung

35,1 % der Digital Natives nutzte nie eine Bedienungsanleitung für ihr Handy. 49,1 % verwendete diese hingegen selten und 3,3 % sehr selten. Nur 12,6 % nahmen oft eine Bedienungsanleitung zur Hand.

Freunde, Bekannte und die Familie wurden an dritter Stelle als Hilfsoption für die Bedienung des Mobiltelefons angegeben. Zwar nutzten 45,8 % diese Hilfe nie, aber immerhin 43 % fragten selten bei ihnen nach. Öfter wurde diese Hilfestellung von 9,8 % der Digital Natives in Anspruch genommen. Lediglich 1,4 % fragten sehr oft bei Freunden, Bekannten und der Familie nach.

Ganz deutlich lässt sich bei der Altersgruppe der 18- bis 29-Jährigen erkennen, dass diese größtenteils mit 93 % keine Hilfe von Fachleuten und/oder Verkäufern in Anspruch genommen haben. Nur 7 % haben sie um Rat gebeten, um die Handybedienung zu lernen.

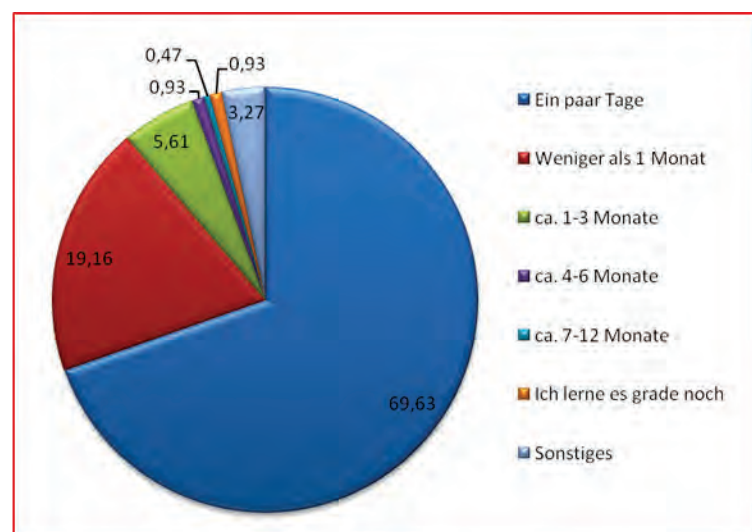
Abb. 27: Wie oft haben Sie online Hilfe zum Erlernen Ihres Handys gesucht? (n = 214)

Quelle: Eigene Erhebung

Gut 75 % der Digital Natives hat sich noch nie einer Onlinehilfe für das Handy bedient. Der andere Teil hat zu 22,43 % Onlinehilfe zumindest selten, 4,2 % oft und sogar 0,47 % sehr oft in Anspruch genommen.

Die Handy-Fachliteratur wurde bisher sehr wenig von den 18- bis 29-Jährigen genutzt. Der Großteil mit 91,6 % hat noch nie Fachliteratur zum Erlernen des Mobiltelefons zur Hand genommen. 7,5 % haben sie zumindest selten zur Rate gezogen und gerade einmal 0,9 % hat diese oft verwendet.

Um das Handy bestmöglich bedienen zu können, benötigten sie verschiedene Hilfsmöglichkeiten. Die Aneignungsdauer wird aus der folgenden Grafik ersichtlich.

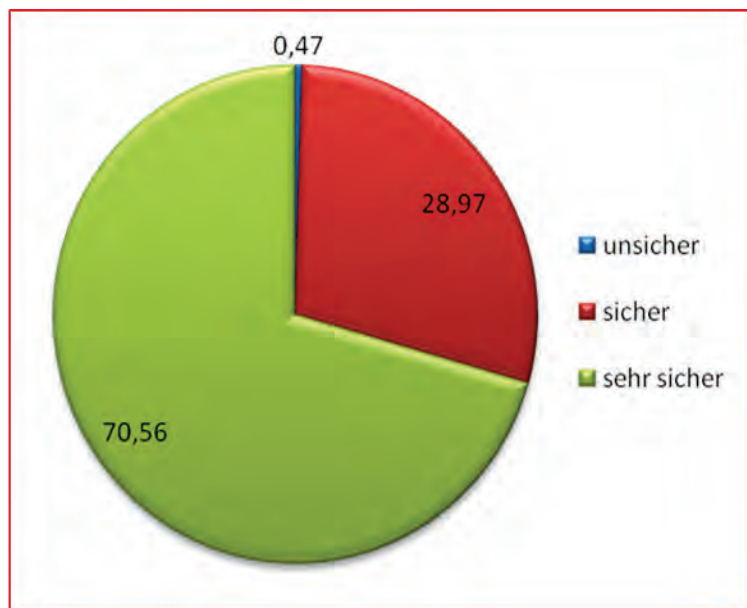
Abb. 28: Wie lange haben Sie ungefähr gebraucht, um Ihr Handy so zu bedienen, wie Sie es möchten? (n = 214)

Quelle: Eigene Erhebung

Auch die Digital Natives erlernten ähnlich wie die Digitally Wise größtenteils den Umgang mit dem Handy innerhalb von ein paar Tagen (69,6 %). Weniger Aneignungszeit als einen Monat brauchten 19,2 %. Zwischen ein bis drei Monate Zeit benötigten 5,6 % und 0,9 % gaben an den gewünschten Umgang mit dem Handy noch zu lernen.

Im Durchschnittsalter von 14,9 Jahren lernten die Digital Natives ihr Handy zu bedienen. Den Umgang schätzen sie heute wie folgt ein:

Abb. 29: Wie sicher fühlen Sie sich im Umgang mit Ihrem Handy? (n = 214)



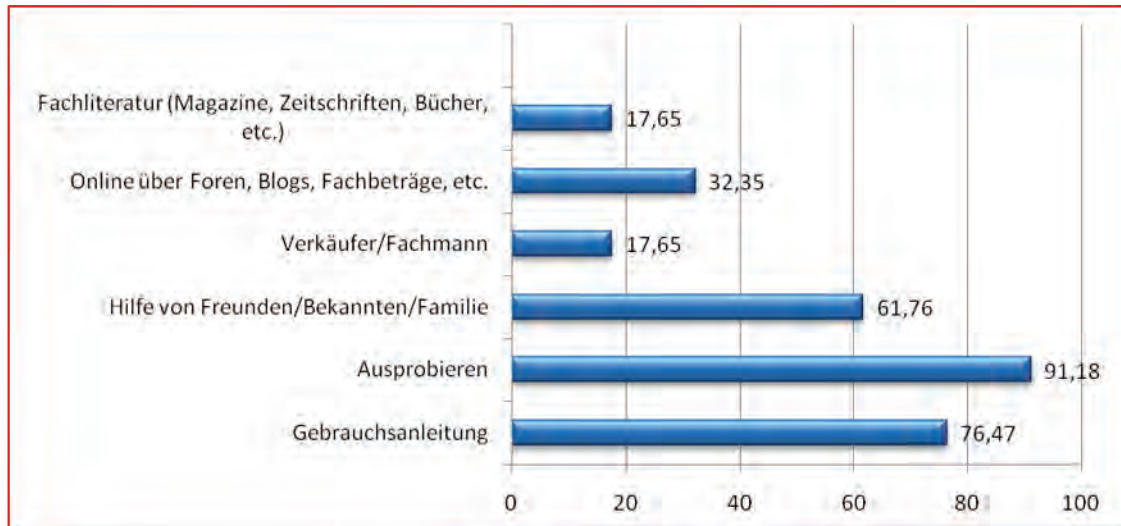
Quelle: Eigene Erhebung

Bereits 70,6 % der Digital Natives fühlen sich heute sehr sicher im Umgang mit ihrem Handy. Sicher empfinden den Umgang 29 % der befragten Altersgruppe. Nur ein kleiner Bruchteil von 0,5 % fühlt sich noch unsicher mit dem Handy.

7.1.2.3 Die Digital Homeless und die Aneignung des Handys

Die Digital Homeless haben sich den Umgang mit ihrem Handy durch folgende Hilfsmittel angeeignet:

Abb. 30: Mit welchen Mitteln bzw. wie haben Sie gelernt, Ihr Handy zu bedienen? (n = 34)

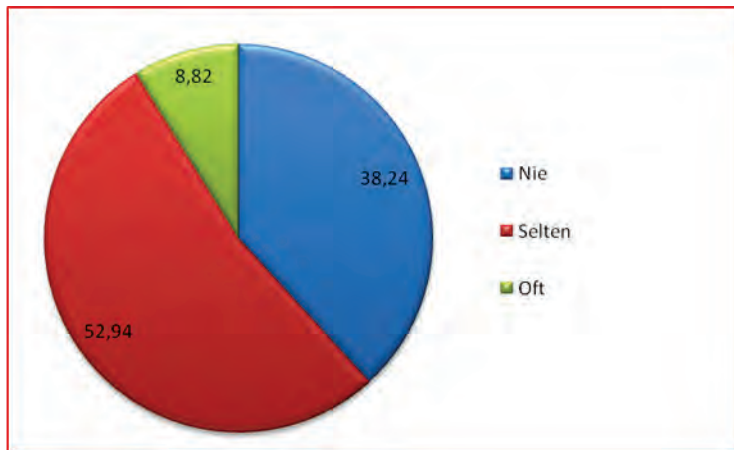


Quelle: Eigene Erhebung

Diese Gruppe lernte den Umgang mit ihrem Handy größtenteils, wie auch bei den beiden jüngeren Altersgruppen, durch das Ausprobieren (91,2 %), mit Hilfe einer Gebrauchsanleitung (76,5 %) und durch Fragen bei Freunden, Bekannten und der Familie (61,8 %). Wie bei den Digital Natives folgt an vierter Stelle die Onlineoption mit 32,4 %. An letzter Stelle werden zu jeweils 17,7 % die Fachleute/Verkäufer und die Fachliteratur zu Rate gezogen. Im Vergleich zu den Digital Natives verwenden über doppelt so viele der Digital Homeless die Fachliteratur, um das Handy wunschgemäß bedienen zu können.

Zum Erlernen des Handys haben die meisten der 30- bis 39-Jährigen eine Bedienungsanleitung verwendet. 70,6 % haben diese selten benutzt und 5,9 % oft. Der kleinere Anteil von 2,5 % hat die Verwendung einer Bedienungsanleitung nicht in Betracht gezogen.

Abb. 31: Wie oft haben Sie Hilfe bei Freunden/Bekanntem/Familie zum Erlernen Ihres Handys gesucht? (n = 34)

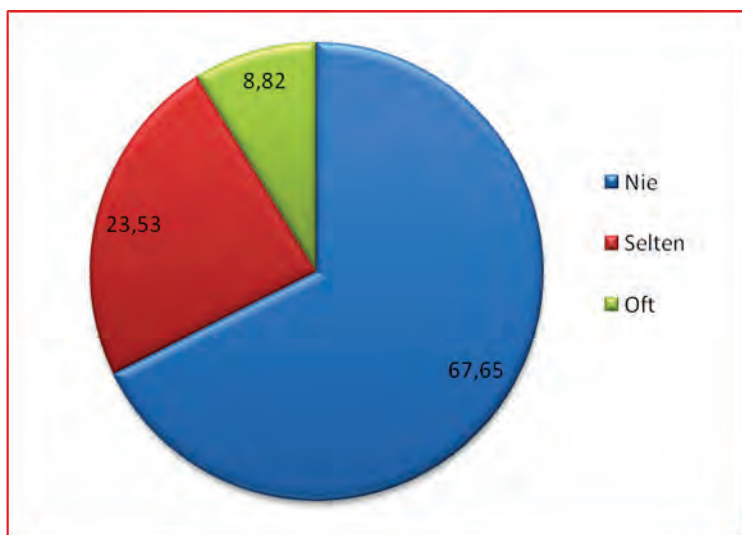


Quelle: Eigene Erhebung

Die Digital Homeless nehmen die Hilfe der Freunde, Bekannten und der Familie mehr in Anspruch als die jüngeren Altersgruppen. 38,24 % nahmen zwar nie diese Hilfe wahr, dafür beanspruchten aber 52,94 % diese selten und immerhin 8,82 % fragten diese oft um Rat.

Auch in Punkto Hilfestellung von Fachleuten/Verkäufern nahm die Altersgruppe diese eher in Anspruch als die vorangegangenen jüngeren Gruppen. Trotz allem suchten 82,35 % nicht diese Hilfe auf. 14,71 % nahm sie jedoch selten wahr und 2,94 % wandten sich oft an die Fachleute/Verkäufer.

Abb. 32: Wie oft haben Sie online Hilfe zum Erlernen Ihres Handys gesucht? (n = 34)



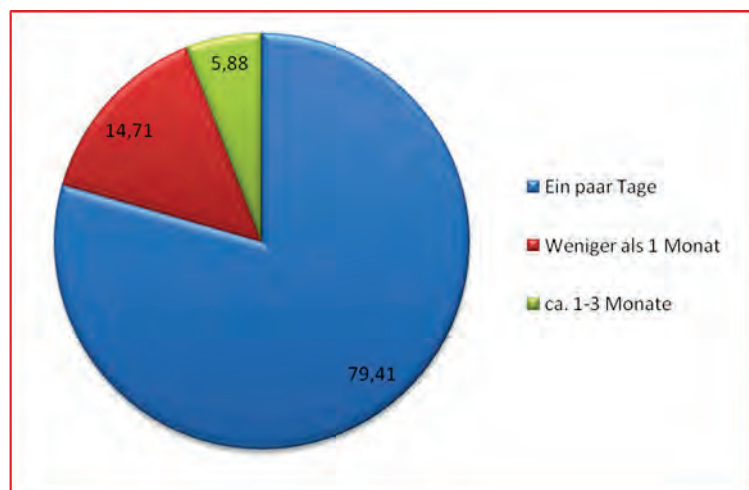
Quelle: Eigene Erhebung

Die Onlinehilfe wird von dieser Altersgruppe ebenfalls eher in Anspruch genommen als von den beiden jüngeren Gruppen. Auf dem vierten Platz der Hilfsoptionen gelandet, gaben 23,53 % an, dass sie selten im Internet nachschauten. 8,82 % hingegen suchten öfter online nach Hilfe. Jedoch weit über die Hälfte (67,65 %) nahm diese Hilfsoption nie wahr.

Die Digital Homeless verwendeten bisher auch kaum Fachliteratur zum Erlernen der Handybedienung. 82,4 % der Befragten gab an, noch nie Handy-Fachliteratur zur Hand genommen zu haben. Ein kleiner Teil mit 14,7 % las diese jedoch zumindest selten. Nur 2,9 % schlug öfter in Fachliteratur nach.

Die Aneignungsmittel der 30- bis 39-Jährigen, um das Handy wunschgemäß bedienen zu können, wurden ähnlich wie bei den jüngeren Gruppen zu Rate gezogen. Die Dauer des gesamten Aneignungsprozesses zeigt die nachfolgende Grafik:

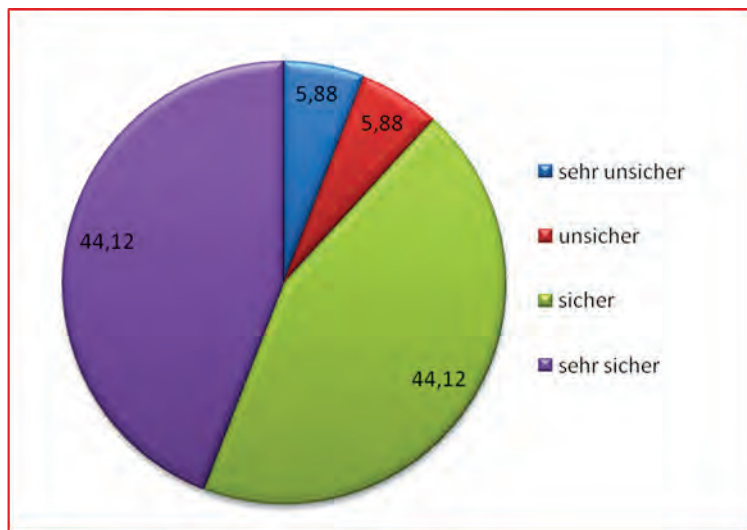
Abb. 33: Wie lange haben Sie ungefähr gebraucht, um Ihr Handy so zu bedienen, wie Sie es möchten? (n = 34)



Quelle: Eigene Erhebung

Die meisten der Digital Homeless lernten ebenfalls wie die jüngeren Gruppen innerhalb von ein paar Tagen den Umgang mit ihrem Handy. Mit 79,4 % verzeichnet diese Gruppe sogar ca. 10 % mehr, die den Handyumgang binnen ein paar Tagen lernten. 14,7 % brauchte für die Aneignung weniger als einen Monat und der Rest mit 5,9 % benötigte für den vollendeten Lernprozess ca. ein bis drei Monate.

Im Durchschnittsalter von 20,1 Jahren hatten die heute 30- bis 39-Jährigen ihr erstes Handy. Den Umgang damit schätzen sie heute wie folgt ein:

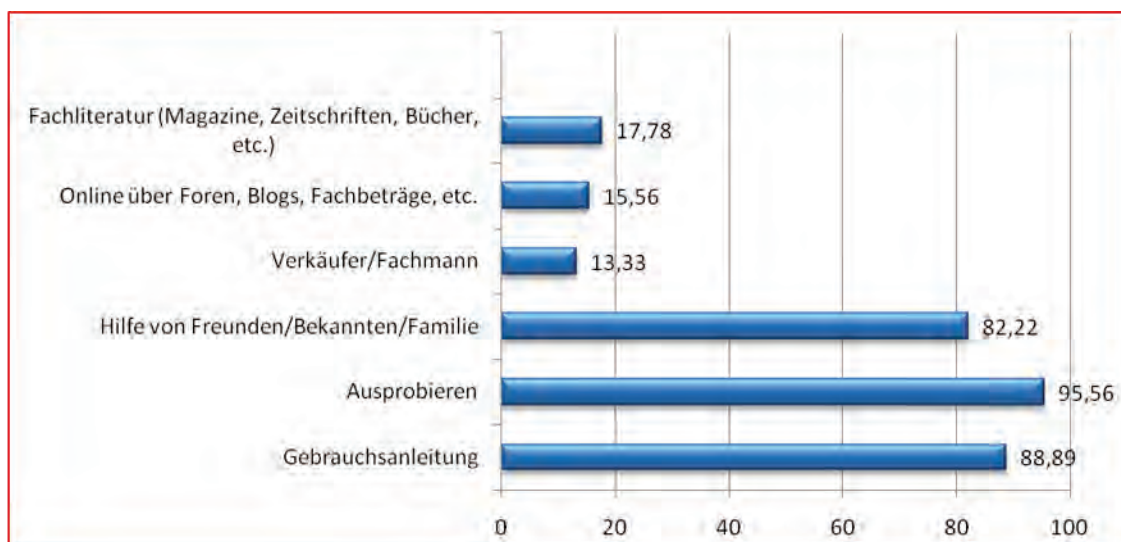
Abb. 34: Wie sicher fühlen Sie sich im Umgang mit Ihrem Handy? (n = 34)

Quelle: Eigene Erhebung

Nur noch 5,9 % der Digital Homeless fühlen sich sehr unsicher in der Handybedienung. Ebenfalls 5,9 % gab an, sich unsicher zu fühlen. Der Großteil ist aber sehr vertraut mit dem Handy und gab mit 44,1 % an, sich sehr sicher zu fühlen. Der gleiche Anteil von 44,1 % fühlt sich heute auch sicher mit dem Handy.

7.1.2.4 Digital Immigrants und die Aneignung des Handys

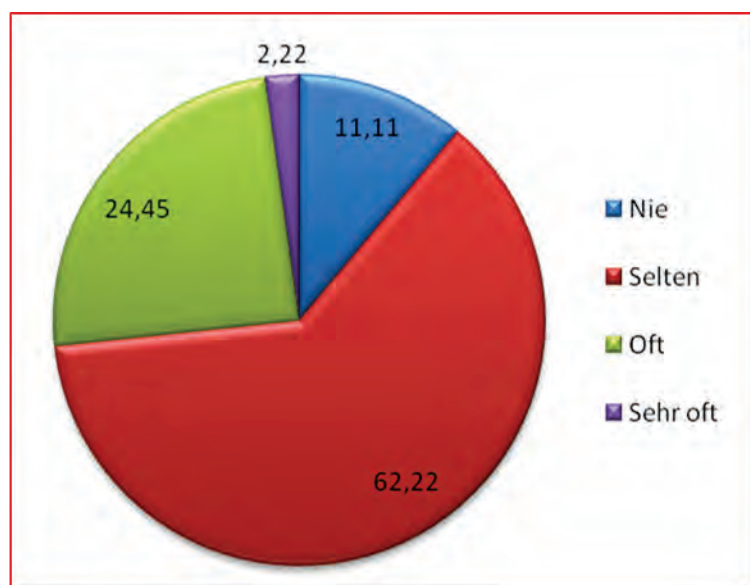
Zuletzt gehen wir in diesem Kapitel auf den Aneignungsprozess der 40- bis 60-Jährigen ein.

Abb. 35: Mit welchen Mitteln bzw. wie haben Sie gelernt, Ihr Handy zu bedienen? (n = 45)

Quelle: Eigene Erhebung, n = 45

Der Digital Immigrants gehören 46 an, wovon 45 ein eigenes Handy besitzen. Wie bei den drei vorher gegangenen jüngeren Altersgruppen eigneten sich auch die 40- bis 60-Jährigen den Umgang mit dem Handy an erster Stelle zu 95,6 % durch Ausprobieren an, an zweiter Stelle mit der Gebrauchsanleitung und an dritter Stelle durch Hilfe von Freunden, Bekannten und der Familie. An vierter Stelle nimmt diese Altersgruppe am liebsten Handy-Fachliteratur zur Hand und bediente sich prozentual gesehen fast genauso häufig daran wie die Digital Homeless. Etwas weniger genutzt wurde die Online Hilfestellung über bspw. Blogs oder Foren. Hier verzeichnen die Digital Immigrants nur 15,56 % und liegen damit aber noch knapp vor den Digitally Wise. Das Erfragen bei Fachleute/Verkäufern wurde nur zu 13,3 % genutzt und liegt somit auf dem letzten Platz der Hilfsmittel.

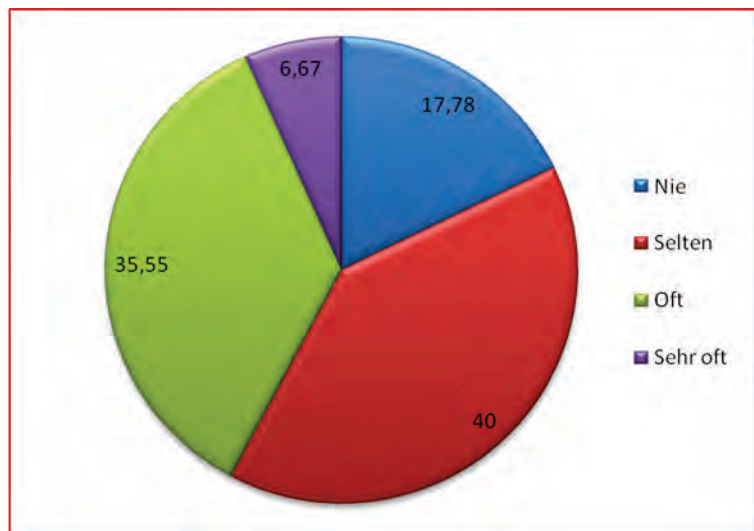
Abb. 36: Wie oft haben Sie eine Bedienungsanleitung/Hilfeoption zum Erlernen Ihres Handys genutzt? (n = 45)



Quelle: Eigene Erhebung

Im Vergleich zu den anderen Altersgruppen nahmen die Digital Immigrants die Bedienungsanleitung als Hilfsoption mehr in Anspruch. Nur 11,11 % verzichtete gänzlich auf diese Maßnahme. Die meisten der 40- bis 60-Jährigen nahmen mit 62,22 % selten eine Bedienungsanleitung zur Hand. Wiederum 24,45 % lasen sie oft und sogar 2,22 % sehr oft.

Abb. 37: Wie oft haben Sie Hilfe bei Freunden/Bekanntem/Familie zum Erlernen Ihres Handys gesucht? (n = 45)



Quelle: Eigene Erhebung

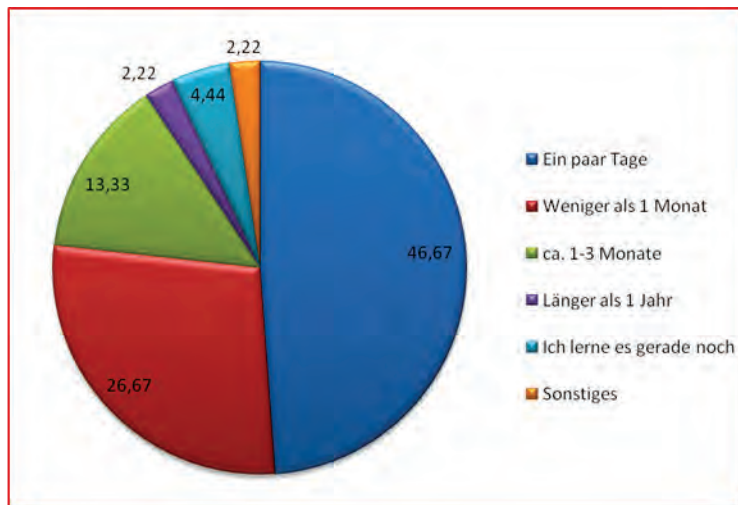
Die Hilfe durch Freunde, Bekannte und der Familie wurde von den Digital Immigrants am dritthäufigsten von allen Hilfsmitteln verwendet. Aus dieser Grafik lässt sich im Vergleich zu den jüngeren Altersgruppen erkennen, dass die älteste Gruppe mit 17,8 % kaum auf diese Hilfestellung verzichtete. Zwar machten davon nur 40 % selten Gebrauch, aber immerhin 35,6 % fragten oft im Bekanntenkreis nach. Sogar 6,7 % nahmen diese sehr oft in Anspruch. Den letzten Platz nimmt die Hilfoption über Fachleute/Verkäufer bei den Digital Immigrants ein. Der Großteil mit 86,7 % nahm diese nie in Anspruch. 8,9 % fragten selten bei den Fachleuten/Verkäufern nach und 4,4 % sogar oft.

Nur knapp vor der Hilfoption „Fachleute/Verkäufer“ wurde die Hilfestellung „Online“ mit 15,6 % von den Digital Immigrants in Anspruch genommen. Das Ergebnis ist ähnlich wie bei den Digitally Wise und zeigt, dass die 40- bis 60-Jährigen zu 84,5 % nie Online nach Hilfe geschaut haben und lediglich 11,1 % selten dafür online ging, sowie 4,4 % oft.

Die älteste Altersgruppe griff im Vergleich zu den Jüngeren mehr zur Handy-Fachliteratur. Zwar wurde diese Hilfoption nur auf Platz vier gewählt, liegt somit aber vor der Online Hilfe und den Fachleuten/Verkäufern. Der Großteil mit 82,22 % verzichtet jedoch auf die Handy-Fachliteratur. Dafür bedienten sich 13,33 % zumindest selten daran und 4,45 % oft.

Die Verteilung und Priorität der gewählten Hilfoptionen zeigten die bisherigen Grafiken. Wie lange jedoch die Aneignungsdauer unter den Digital Immigrants mit dem Medium Handy in Anspruch genommen hat, wird aus der nachfolgenden Grafik ersichtlich:

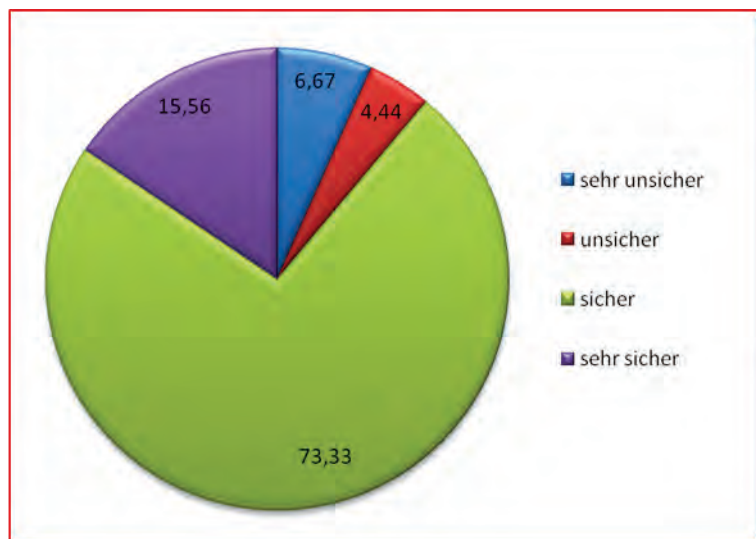
Abb. 38: Wie lange haben Sie ungefähr gebraucht, um Ihr Handy so zu bedienen, wie Sie es möchten? (n = 45)



Quelle: Eigene Erhebung

Die Grafik der Digital Immigrants zeigt deutlich, dass im Vergleich zu den jüngeren Altersgruppen die Aneignung mit dem Handy mehr Zeit in Anspruch genommen hat. In dieser Altersgruppe benötigten etwas weniger als die Hälfte mit 46,7 % nur ein paar Tage. Um das Handy wunschgemäß bedienen zu können, brauchten 26,7 % weniger als einen Monat und 13,3 % ca. ein bis drei Monate. Ein kleiner Teil mit 2,2 % investierte länger als ein Jahr in die Bedienweise. 4,4 % gaben an, sich noch im Aneignungsprozess zu befinden und 2,2 % gaben einen undefinierten „sonstigen“ Zeitraum an.

Die älteste Gruppe der Digital Immigrants haben im Durchschnittsalter von 41,7 Jahren, also knapp sechs Jahre später als beim Computer, ihre ersten Erfahrungen mit dem Handy gesammelt. Wie sicher sie sich heute im Umgang mit ihrem Handy fühlen, zeigt die folgende Grafik:

Abb. 39: Wie sicher fühlen Sie sich im Umgang mit Ihrem Handy? (n = 45)

Quelle: Eigene Erhebung

Auch bei der ältesten Gruppe zeigt sich, dass sich ca. drei Viertel der Befragten heute sicher im Umgang mit ihrem Handy fühlt. Im Vergleich zu den Digitally Wise und den Digital Homeless fühlen sich zwar weniger dieser Altersgruppe sehr sicher, jedoch sind es immerhin 15,6 %. Unsicher empfinden 4,4 % den Umgang mit dem Handy und 6,7 % gaben an, sich sehr unsicher damit zu fühlen.

7.1.3 Internet

Eine weitere Frage, die sich das Forschungsteam gestellt hat, befasste sich mit dem ersten Internetanschluss. Die Gruppe wollte wissen, ob die Befragten einen eigenen Anschluss haben, und wenn ja, in welchem Alter sie diesen bekommen haben. Dabei kam heraus, dass alle befragten Personen einen eigenen Internetanschluss besitzen.

- Von den 47 befragten Digital Wisdoms konnten sich 46,8 % daran erinnern, in welchem Alter sie einen Internetanschluss bekommen haben. Hier beträgt das Durchschnittsalter 12,8 Jahre.
- Bei den Digital Natives konnten sich 72,4 % der 214 Befragten erinnern, wie alt sie zu dem Zeitpunkt waren, als sie zum ersten Mal einen Internetanschluss hatten. Im Durchschnitt waren sie 14,9 Jahre alt.
- Von den Digital Homeless konnten sich 82,4 % der 34 Befragten erinnern. Bei ihnen betrug das Durchschnittsalter 22,3 Jahre.
- Bei den Digital Immigrants beträgt das Durchschnittsalter 40,7 Jahre. Von den 46 Befragten konnten sich 76,1 % daran erinnern wie alt sie waren, als sie mit einem eigenen Internetanschluss arbeiten konnten.

7.2 Auswertung der qualitativen Daten

Im Folgenden werden die qualitativen Einzelinterviews ausgewertet, die die Gruppe während ihrer Forschungsarbeit durchgeführt hat. Im Voraus ist hierbei zu erwähnen, dass es bei der Entwicklung des Forschungsthemas drei verschiedene Altersgruppen gegeben hat, die es zu erforschen galt. Im Laufe der Arbeit hat sich aber herausgestellt, dass eine detailliertere Aufteilung der Gruppen für die Forschung dienlich wäre. So wurden die Gruppen in ihrer Alters-einteilung noch einmal überdacht und neu geordnet. Daraufhin gab es die bereits beschriebenen vier Einteilungsgruppen. Da die Einzelinterviews seitens des Teams zu diesem Zeitpunkt bereits durchgeführt worden waren, ist die Gruppenverteilung nun wie folgt:

Digital Wisdoms	→ 1 Interview
Digital Natives	→ 2 Interviews
Digital Homeless	→ 1 Interview
Digital Immigrants	→ 2 Interviews

Einen Vergleich wird die Gruppe daher nur innerhalb der Partei Digital Natives und Digital Immigrants durchführen.

7.2.1 Software

Zum Transkribieren jeglicher Audiodateien sind heute zahlreiche Programme im Internet zu finden. Diese vereinfachen die Routine-Aufgaben beim Transkribieren und rationalisieren den Arbeitsaufwand somit erheblich.⁸⁷

Die Gruppe hat sich hier für das Programm *Audiotranskription f4* entschieden. Dieses ist über die Seite www.audiotranskription.de/f4 kostenlos erhältlich.

Es ist ein sehr benutzerfreundliches Tool, welches direktes Einlesen verschiedener Dateiformate ermöglicht.⁸⁸ Darüber hinaus enthält es u. a. eine Funktion zur Verlangsamung der Abspielgeschwindigkeit, eine automatische Kurzurückspulfunktion beim Stoppen und eine universelle Kurzwahltaste (F4) zum Auslösen der wesentlichen Funktionen (Start, Stopp, Spulen der Tondatei). Alle genannten Anwendungen sind beim Transkribieren von Audiodateien sehr nützlich. Durch die Universalstaste ist die Bedienung besonders für Einsteiger, wie es die Gruppe war, sehr intuitiv.⁸⁹

7.2.2 Qualitative Auswertung der Interviews

Die Auswertung wurde in Anlehnung an das 9-Stufen-Modell nach Mayring durchgeführt. Es wurden Anpassungen der Stufen vorgenommen um die Auswertung nach Bedarf möglichst effektiv durchzuführen. So entfällt die siebte Stufe nach Mayring, da die kompletten Inter-

⁸⁷ Vgl. Klemm 2006.

⁸⁸ Vgl. im Folgenden Klemm 2006.

⁸⁹ Vgl. im Folgenden Klemm 2006.

views zur Auswertung herangezogen wurden und somit keine Textstellen anhand von Kategorien bestimmt werden mussten, die für die Auswertung dienlich sind.

Zunächst werden die einzelnen Stufen der Auswertung erläutert. Da die Richtung der Analyse sowie die Differenzierung der Analyseeinheit bei allen Interviews identisch ist, wird bei den einzelnen Interviews nicht auf alle Stufen nochmals eingegangen. Es werden nur die Stufen nochmals beschrieben, bei denen es interviewspezifische Unterschiede gibt.

7.2.2.1 Stufen-Modell nach Mayring⁹⁰

Folgende Stufen müssen nach dem Modell von Mayring bearbeitet werden:

- **Festlegung des Interviewmaterials, das ausgewertet wird**

Da sich alle Fragen des Interviews auf die Forschungsfrage beziehen, kann das gesamte Interview inhaltsanalytisch ausgewertet werden.

- **Analyse der einzelnen Entstehungssituationen**

Da es für die Interviews verschiedene Erhebungssituationen gibt, wird auf diese Stufe bei jedem Interview im Einzelnen eingegangen.

- **Formale Charakterisierung des Materials**

Die akustische Aufzeichnung wird in ein schriftliches Protokoll umgewandelt. Dies wurde mit der Transkribier-Software F4 realisiert.

- **Richtung der Analyse**

In der folgenden Auswertung wird die Interpretation auf den Gegenstand des Protokolls gerichtet, also auf das Thema der Befragung.

- **Theoriegeleitete Differenzierung des Materials**

Es wird interpretiert, wie die befragte Person sich die neuen Medien angeeignet hat und auf welche Möglichkeiten des Lernens sie zurück gegriffen hat, um mit den Medien umgehen zu können. Außerdem wird erarbeitet, welche Erfahrung die Person bei dem Lernprozess gemacht hat und wie die eigene Befindlichkeit dabei war, um eventuelle Rückschlüsse darauf ziehen zu können, warum sie sich bzw. sich nicht einer Möglichkeit des Erlernens bedient hat.

- **Bestimmung der Analysetechnik**

Die Auswertung des Interviews wird mit der Analysetechnik Zusammenfassung durchgeführt.

- **Analyse des Materials**

Das Material wird durch Auslassungen, Generalisierungen etc. reduziert und paraphrasiert.

⁹⁰ Vgl. Mayring in Mikos/Wegener 2005.

- **Interpretation**

Die Interpretation der Ergebnisse geschieht ebenfalls für jedes Interview getrennt. Anschließend werden Vergleiche zwischen den Ergebnissen der einzelnen Interviews gezogen.

7.2.2.2 Auswertung der Interviews

Interview 1: Schülerin, 17 Jahre

2. Stufe: Analyse der Entstehungssituation

Das Interview wurde von Beatrix Risch in der Schulmensa der Interviewten durchgeführt. Die Klassenlehrerin stellte die Schulstunde zur Verfügung um von den Schülern den Fragebogen der qualitativen Datenerhebung ausfüllen zu lassen. Danach erklärte sich eine Schülerin bereit, ein Interview mit dem Team durchzuführen. Als anwesende Protokollanten waren Anna Pankoke und Michaela Schnauffer dabei.

8. Stufe: Interpretation

Die befragte Person gibt an, den ersten Computer von ihrem Vater geschenkt bekommen zu haben. Vorwiegend sollte dieser für schulische Aktivitäten genutzt werden. Sie berichtet, dass sie sich von ihrem Vater hat helfen lassen beim Erlernen der Funktionen. Mit jedem neuen Lernprozess steigerte sich ihr Sicherheitsgefühl im Umgang mit dem Computer. Allgemein hat dieser, laut ihrer Aussage, einen hohen Stellenwert, vorwiegend wegen dem Kontakt zu ihren Freunden und Communities im Netz. Bezüglich der ersten Schritte im Internet gibt die Befragte an, dieses aus keinem bestimmten Grund angeschafft zu haben, es aber seit ca. vier Jahren regelmäßig zu nutzen. Hier steht der Kontakt mit Freunden im Vordergrund. Sie nutzt das Netz aber auch für schulische Recherche und als Hilfefunktion. Die ersten Versuche erfolgten ebenfalls durch Ausprobieren und durch Informationen von Freunden und der Familie.

Das erste Handy hat die Interviewerin mit dreizehn oder vierzehn Jahren bekommen. Anfangs sollte dies nur der Erreichbarkeit dienen. Als vorwiegend genutzte Funktionen wurde Telefonieren und SMS schreiben angegeben. Auch bei diesem Medium wurde keine Bedienungsanleitung als Hilfefunktion benutzt. Sie gibt an, die Funktionen durch Ausprobieren und Fragen kennengelernt zu haben. Auf die Frage, ohne was sie es länger aushalten würde – PC oder Handy – gibt sie ganz klar als Antwort, es ohne einen Computer schon zwei Monate auszuhalten, ohne Handy aber keine Woche.

Interview 2: Schüler, 20 Jahre

2. Stufe: Analyse der Entstehungssituation

Das Interview wurde von Michaela Schnauer in der Schule des Interviewten durchgeführt. Der Lehrer stellte eine Schulstunde zur Verfügung, um die Klasse den Fragebogen der qualitativen Datenerhebung ausfüllen zu lassen. Ein Schüler erklärte sich nach Ausfüllen des Fragebogens bereit, an dem Interview teilzunehmen, das vor dem Klassenzimmer im Flur der Schule stattfand. Die anwesenden Protokollanten waren Beatrix Risch und Anna Pankoke.

8. Stufe: Interpretation

Die befragte Person gibt an, sich mit 15 Jahren zum ersten Mal mit dem neuen Medium Computer auseinandergesetzt zu haben. Der erste Computer war ein Gemeinschaftscomputer mit seinem Bruder, den er verwendete, um Hausaufgaben zu machen, aber vor allem um zu spielen. Den Umgang hat er durch seinen Bruder gelernt, der sich schon besser damit auskannte. Er zeigte aber auch keine Scheu, einfach Dinge auszuprobieren, wenn er nicht wusste, wie er den Computer zu bedienen hat.

Das Benutzen von Computern und der MS Office Programme ist in seinen Augen für das Berufsleben zwingend notwendig. Mit den Programmen umzugehen hat er in einem Computerkurs an der Schule gelernt. Das Erlernen von neuen Programmen fällt ihm leicht und durch Ausprobieren erlernt er sie auch schnell.

Steht der Befragte vor einem Problem, das er nicht lösen kann, recherchiert er im Internet und in Foren nach einer Lösung oder informiert sich bei Freunden. Ihm ist es nicht unangenehm, andere um Hilfe zu bitten.

Auch beim Internet zeigt er keine Scheu Dinge auszuprobieren, wenn er nicht weiß, wie etwas funktioniert. Er berichtet, selbst bei der Installation des Internetanschlusses zu Hause, bei dem die zuständige Firma Probleme hatte, es zum Laufen zu bringen, mit seinem Bruder das Problem gelöst zu haben. Dies gelang ihm durch Recherche im Internet, der Gebrauchsanweisung und Ausprobieren. Er gibt auch an, ein Verständnis für diese Technik entwickelt zu haben und den Vorgang bei Freunden und Bekannten wiederholen zu können.

Das Internet nutzt er vor allem zu Recherchezwecken für Schulprojekte, zum Spielen und um mit Freunden zu kommunizieren. Den Umgang mit diesem Medium hat er auch vor allem durch Ausprobieren gelernt.

Sein erstes Handy hat der Interviewte vor drei Jahren von seinem Vater geschenkt bekommen. Er lernte die Bedienung des Gerätes innerhalb einer Woche durch Erklärungen seines Vaters und auch hier vor allem durch Ausprobieren. Er nutzte zu Beginn die Funktionen Telefonieren, SMS und Spiele; bei seinem aktuellen Handy, einem neueren Modell, auch die Funktionen Kamera und MP3-Player. Funktioniert etwas an dem Handy nicht, versucht er es

durch Ausprobieren selbst zu beheben. Gelingt ihm dies nicht, recherchiert er im Internet nach einer Lösung und hat keine Angst davor, ihm bislang unbekannt Vorgehensweisen an seinem Handy zur Problembehebung zu testen. Der Weg zum Fachhändler ist seine letzte Lösung.

Interview 3: Apothekerin, 26 Jahre

2. Stufe: Analyse der Entstehungssituation

Das Interview wurde von Mirjana Zivanovic durchgeführt. Die Befragte erklärte sich zu dem Interview bereit. Es wurde im Pausenraum der Apotheke durchgeführt. Die anwesenden Protokollanten waren Maritta Schröder und Michaela Schnauer.

8. Stufe: Interpretation

Im Interview gibt die Person an, dass es sich bei dem ersten Computer um einen Familiencomputer gehandelt hat. Dieser wurde von ihrem Vater aus keinem besonderen Grund angeschafft. Er sollte in erster Linie fürs Studium und den Beruf genutzt werden. Auch die Befragte benutzte am Anfang nur die Standardprogramme, welche sie sich durch Familienmitglieder oder Freunde hat erklären lassen. Die ersten Schritte waren noch schwierig; sie berichtet, eine gewisse Unsicherheit gehabt zu haben. Mit der Zeit fiel ihr das Lernen aber immer leichter und die Scheu vor neuen Programmen ging auch verloren. Die Wichtigkeit des Computers stufte sie als sehr hoch ein. Die Anfänge des Internets konnte die Befragte auf keinen genauen Alterszeitraum festlegen. Dieses wurde aber auch aus keinem bestimmten Grund angeschafft und stand ebenso wie der Computer der ganzen Familie zur Verfügung. Als Hauptbenutzungsbereich für das Netz gibt sie anfangs die Freizeitnutzung, also Emails und chatten an. Heute beschäftigt sie sich auch mit Onlinebanking, Onlineauktionen und verschiedenen Recherchen im Netz. Die ersten Schritte hat sie sich von ihrem Vater erklären lassen, nachdem der Internetprovider den Anschluss eingerichtet hatte.

In Bezug auf das erste Handy konnte sich die Interviewte genau erinnern. Dieses erhielt sie mit 14 Jahren von ihren Eltern. Damals war es für sie sehr wichtig ein Handy zu besitzen, weil fast alle Freunde bereits eines besaßen. Die ersten Funktionen, die genutzt wurden, waren SMS schreiben und telefonieren. Da mit jedem neuen Handy die Funktionen komplexer wurden, wurde der Lernprozess auch immer schwieriger. Sie gab an, die vielen Funktionen gewollt, aber nur wenige dann wirklich davon genutzt zu haben.

Auf die Frage nach dem Lernverhalten zwischen jungen und alten Menschen in Bezug auf die neuen Medien sagt sie, dass eindeutig junge Personen schneller lernen. Diese Aussage wurde damit begründet, dass die jüngere Generation mit diesen Medien bereits aufgewachsen und deshalb in den Aneignungsprozessen schneller ist.

Interview 4: Bauingenieur, 31 Jahre

2. Stufe: Analyse der Entstehungssituation

Das Interview wurde von Mirjana Zivanovic durchgeführt. Der Befragte erklärte sich zu dem Interview bereit. Es wurde im Pausenraum des Arbeitsortes des Befragten, einer Apotheke, durchgeführt. Die anwesenden Protokollanten waren Maritta Schröder und Michaela Schnauer.

8. Stufe: Interpretation

Der Interviewte hatte zunächst einen Spielecomputer mit seiner Schwester zusammen. Die Bedienung hat er durch Erklärungen seines Cousins, der sich damit schon auskannte, und durch Ausprobieren erlernt. Er hatte nie Angst etwas Falsches zu bewirken und das Gerät damit zu beschädigen. Seinen ersten PC hatte er vor neun Jahren käuflich erworben. Dieser nutzte er vor allem als Arbeitsgerät für sein Studium und zur Recherche im Internet.

Die Bedienung spezieller Programme hat er in einem Kurs an der Hochschule erlernt. Wenn er nicht weiter weiß, nutzt er die Hilfefunktion des Programms selbst; er fragt Kollegen und Bekannte um Hilfe oder recherchiert im Internet nach der Problemlösung. Der Computer ist für ihn ein Gebrauchsgegenstand.

Einen Internetanschluss besitzt der Befragte seit Beginn seines Studiums. Er hat ihn angeschafft, da es notwendig für sein Studium war und aus Gründen der Neugierde. Durch Ausprobieren und durch Hilfe von Bekannten hat er den Umgang mit dem neuen Medium gelernt. Momentan verwendet er das Internet vor allem, um E-Mails zu schreiben, für Onlineshopping und zum Datenaustausch. Mittlerweile hat sich das Internet bei ihm als Selbstverständlichkeit in den Alltag integriert. Wenn es nicht funktioniert, kann er für ihn selbstverständliche Dinge nicht mehr erledigen.

Sein erstes Handy hat er vor 12 bis 13 Jahren von seinem Vater bekommen. Er legte selbst keinen Wert darauf. Seine Eltern wollten, dass er ein Handy bei sich hat, da sie sich Sorgen um seine Erreichbarkeit machten. Die Bedienung erfolgte bei ihm intuitiv, er musste sie nicht erst erlernen. Dieses Gerät nutze er ausschließlich zum Telefonieren. Die Bedienung der Nachfolgemodelle, bei denen er auch die Funktionen SMS, Wecker und Kalender nutzt, erlernte er durch Ausprobieren und durch die Erklärung seiner Schwester. Wenn er sich ein neues Telefon zulegt, bleibt er bei derselben Marke, da die Bedienung für ihn intuitiv ist und er das Gerät schnell durch Ausprobieren beherrscht.

Interview 5: Pharmazeutisch-Kaufmännische-Angestellte, 59 Jahre

2. Stufe: Analyse der Entstehungssituation

Das Interview wurde von Mirjana Zivanovic durchgeführt. Die Befragte erklärte sich zu dem Interview bereit. Es wurde im Pausenraum des Arbeitsortes der Befragten, einer Apotheke, durchgeführt. Die anwesenden Protokollanten waren Maritta Schröder und Michaela Schnauer.

8. Stufe: Interpretation

Die befragte Person hat den ersten Computer für ihre Söhne gekauft. Erst zehn Jahre später hat sie ihn selbst benutzt. Den Umgang mit diesem Medium erlernte sie durch die Hilfe ihres Sohnes. Trotz der Erklärungen hat die Befragte die Bedienung des Computers nur schwer und langsam erlernt. Sie nutzt den Computer ausschließlich wegen des Internets. Der Antrieb, um sich mit dem neuen Medium auseinander zu setzen war für sie, in der Gesellschaft mitreden zu können. Sie wollte nicht als Außenseiterin gelten. Bei Problemen mit dem Computer nimmt sie die Hilfe des Nachbarn in Anspruch, der sich besser als sie damit auskennt. Seit fünf Jahren besitzt sie einen Internetanschluss und hatte zu Beginn Angst, im Internet falsch zu operieren und nicht die Kontrolle darüber zu haben. Nach drei Jahren ist sie mutiger geworden und mittlerweile lernt sie neue Funktionen durch Ausprobieren. Sie nutzt auch neue Möglichkeiten im Internet, wie z.B. Onlinebanking oder Onlineshopping und die Bedienung erfolgt eigenständig.

Die Interviewte hatte das erste Handy gemeinsam mit ihrem Mann und hat es kaum selbst genutzt. Mittlerweile besitzt sie ein eigenes Gerät, dessen Bedienung sie mit Hilfe ihres Sohnes erlernt hat. Zu Beginn hat sie ausschließlich damit telefoniert, bis ihr die Funktion SMS gezeigt wurde, die sie laut eigenen Angaben „auch ganz gut“ beherrscht. Wenn sie ein neues Handy bekommt, entscheidet sie sich für das neue Modell ihres bisherigen Handys, da sie dort die Menü-Führung schon beherrscht und sich nicht umstellen muss und eine neue Bedienung lernen muss. Bei ihrem aktuellen Gerät nutzt sie auch die Funktion Kamera. Weitere Funktionen sind ihr auch nicht bekannt und sie hat auch kein Interesse daran.

Interview 6: Konstrukteur, 59 Jahre

2. Stufe: Analyse der Entstehungssituation

Das Interview wurde von Anna Pankoke durchgeführt. Der Befragte erklärte sich zu dem Interview bereit. Dieses wurde an dem Arbeitsplatz des Befragten in dessen Mittagspause durchgeführt. Die anwesenden Protokollanten waren Beatrix Risch und Michaela Schnauer.

8. Stufe: Interpretation

Laut dem Befragten wurde der erste Computer vor über zwanzig Jahren angeschafft. Die Anschaffung erfolgte aus keinem bestimmten Grund, allerdings eher aus beruflichen als privaten Gründen. Anfangs bestand die Angst, etwas bei den Geräten kaputt zu machen, heute sind diese viel komfortabler, so dass grobe Fehler keine so großen Auswirkungen mehr haben wie vor zwanzig Jahren, so der Interviewpartner. Weiterhin wurde berichtet, dass der Lernprozess bei neuen unbekanntem Programmen zu Anfang schwieriger ist. Der Befragte hatte sich aber trotzdem durch Ausprobieren und Fragen neue Programme angeeignet. Die Wichtigkeit des PCs im privaten Bereich wurde als eher untergeordnet, hingegen im beruflichen Bereich als unerlässlich eingestuft.

Als Grund für die Internetanschaffung wurden die vielseitigen Nutzungsmöglichkeiten angegeben. Der Befragte benutzt dies sowohl privat für diverse Recherchen und Emails als auch beruflich zur Weiterbildung und Information. Auch hier gibt er an, sich die Handhabung durch Versuche angeeignet zu haben. Die Einrichtung des Anschlusses zu Hause haben seine Kinder durchgeführt. An den genauen Anschaffungszeitpunkt erinnert er sich allerdings nicht. Das erste Handy hat der Interviewte sich nur wegen der Verfügbarkeit angeschafft; in erster Linie, um für seine Kinder erreichbar zu sein. Das Handy nutzt er ausschließlich zum Telefonieren, weitere Funktionen werden nicht genutzt. Er gibt an, sich im Schreiben von SMS schwer zu tun, dies sicher auch, weil er sich damit nicht befasst. Der Befragte sieht aber keine größeren Schwierigkeiten dabei, diese und andere Funktionen zu erlernen, denkt aber auch, dass er es nie so beherrschen wird wie jüngere Menschen. Auf ein Handy könnte er in erster Linie verzichten.

Zum Abschluss stellte das Team ihm die Frage nach den Aneignungsprozessen in den verschiedenen Altersstufen. Die interviewte Person gibt an, sich relativ sicher zu sein, dass es für junge Menschen einfacher ist, Dinge zu lernen. Vor allem zählt der Befragte zu diesen Dingen die Aneignung von neuen Medien.

7.2.2.3 Vergleiche innerhalb der erforschten Altersgruppe 18 – 29 Jahre

Beide Personen aus dieser Altersgruppe geben an, sich mit 14 bzw. 15 Jahren das erste Mal mit einem Computer auseinandergesetzt zu haben. Für sie ist das neue Medium im Berufsleben sehr wichtig. Den Umgang mit dem Computer erlernten beide unter anderem durch Hilfestellungen von Bekannten und Verwandten, aber auch durch eigenes Probieren. Sie haben keine Angst und Probleme, sich neue Programme eigenständig durch Ausprobieren anzueignen.

Beim Handy gab die weibliche Person an, dass es ihr sehr wichtig gewesen ist, dies zu besitzen und dass es viele Funktionen hat. Aber wie auch der männliche Befragte nutzt sie vor allem die Grundfunktionen Telefonieren und SMS schreiben.

In dieser Altersgruppe konnte festgestellt werden, dass die Befragten die neuen Medien für sehr wichtig einschätzen und keine Angst vor der Nutzung haben. Sie erlernen das Bedienen und die Nutzung beim ersten Kontakt mit Hilfestellungen von Freunden und Verwandten. Das Erlernte können sie auf weitere Bereiche des Mediums übertragen, um somit wieder neue Funktionen in denselben oder anderen Programmen zu erlernen.

7.2.2.4 Vergleiche innerhalb der erforschten Altersgruppe 40 – 60 Jahre

Innerhalb der Altersgruppe der 40- bis 60-Jährigen lässt sich sowohl im Lernverhalten als auch in den Aneignungsprozessen der einzelnen untersuchten Medien kein großer Unterschied feststellen. Die Befragten geben beide jeweils an, einen Computer, das Internet und ein Handy zu besitzen, aber nur die entsprechenden Standardfunktionen zu nutzen. Die vorwiegende Nutzung liegt im privaten Bereich und überschreitet das Abrufen von Emails, Onlinebanking und die Benutzung von Suchmaschinen nicht weiter. Beim Erlernen der einzelnen Medien haben sie vorwiegend auf die Hilfe von Familienmitgliedern, Freunden und Bekannten zurückgegriffen. Im Bereich des Handys gibt es einen kleinen Unterschied. Hier basiert die Nutzung bei der befragten männlichen Person nur auf der Funktion des Telefonierens. Weitere Funktionen könnten zwar erlernt werden, es wird aber kein Sinn darin gesehen. Die Interviewte dieser Altersgruppe gibt an, auch weitere Funktionen, wie z.B. SMS schreiben oder die Kamera, zu benutzen, sich aber schwer zu tun, neue Bereiche allein zu erlernen. Zusammenfassend ist zu beurteilen, dass die Aneignungsprozesse bei den sogenannten Digital Immigrants langsamer vollzogen werden als bei den jüngeren Zielgruppen. Ältere Menschen sind nicht mit den neuen Medien groß geworden und haben somit in diesem Bereich nicht die gleiche Auffassungsgabe wie z.B. die Digital Natives.

7.3 Zusammenfassung der Ergebnisse und Überprüfung der Hypothesen

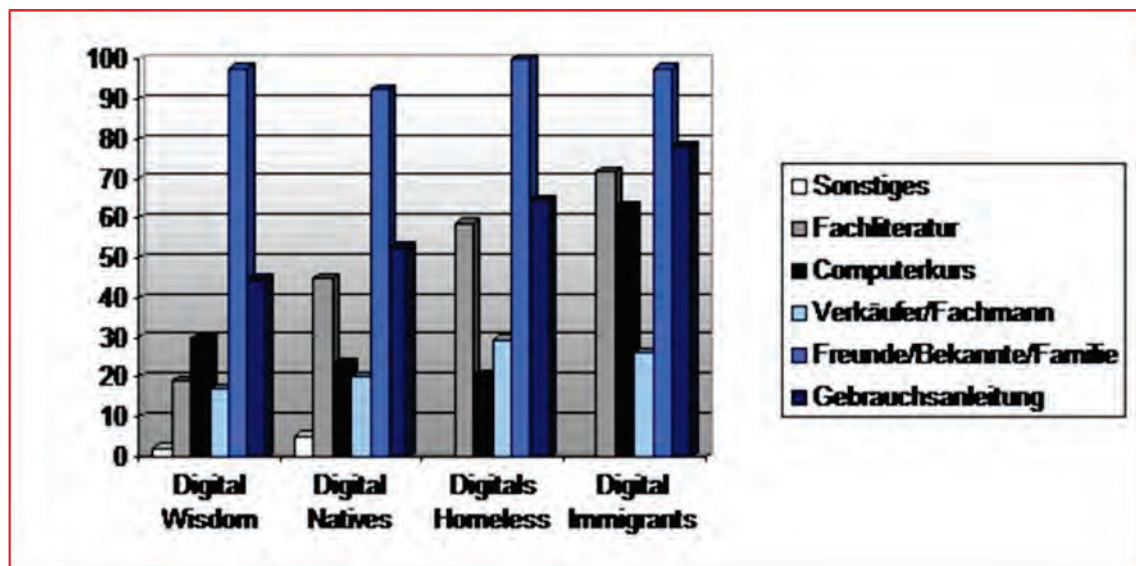
Nachdem die Daten der quantitativen und qualitativen Erhebung dargestellt wurden, soll nun mit deren Hilfe überprüft werden, inwiefern sich die Hypothesen (siehe Kapitel 5) bestätigen oder widerlegen lassen.

Dazu werden die Hypothesen nacheinander genannt und jeweils anhand ausgesuchter relevanter Daten überprüft:

H_{1.1}: Je jünger eine Person zu dem Zeitpunkt ist, an dem sie über einen ersten eigenen Computer verfügen kann, d.h. je eher diese Person der Generation Digital Wisdom oder Digital Natives zugerechnet werden kann, desto weniger externe Hilfe benötigt diese Person beim Erlernen des Umgangs mit dem Computer und desto intuitiver verläuft bei dieser Person der Vorgang.

Um diese Hypothese zu überprüfen, kann man eine Gegenüberstellung der verschiedenen Generationen im Hinblick auf die verwendeten Lernmittel betrachten. Die folgende Abbildung zeigt, wie hoch der Anteil der Personen einer Generation ist, die das jeweilige Hilfsmittel zur Aneignung des Computers verwendet haben.

Abb. 40: Vergleich der Generationen hinsichtlich externer Hilfe beim Erlernen des Umgangs mit dem Computer (n = 341)

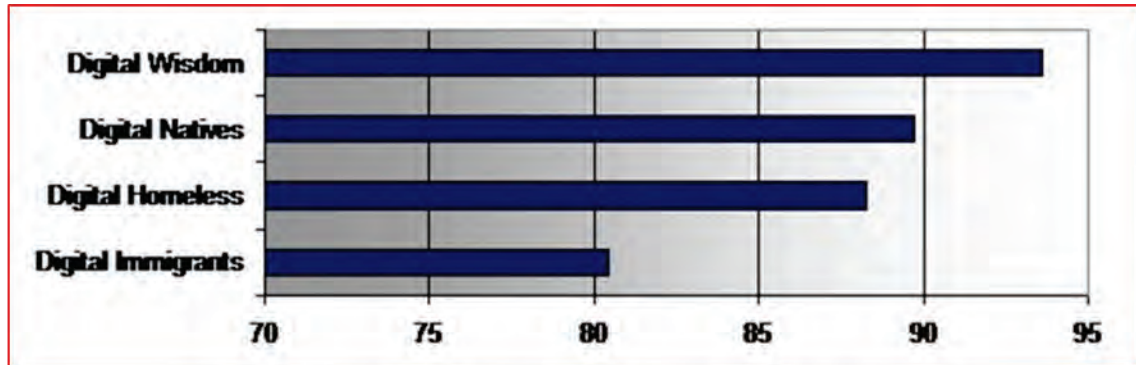


Quelle: Eigene Erhebung

Das Diagramm zeigt, dass die Digitally Wise und Digital Natives deutlich weniger externe Hilfe beim Erlernen des Umgangs mit dem Computer verwenden als es die Digital Homeless oder die Digital Immigrants tun. Lediglich von der Hilfe durch „Freunde / Bekannte / Familie“ machen alle Generationen gleichermaßen Gebrauch.

Welche Bedeutung für die einzelnen Generationen das Ausprobieren bei der Aneignung hat, zeigt folgende Abbildung. Dargestellt ist der Anteil der jeweiligen Generation, die sich durch Ausprobieren den Umgang mit dem Computer angeeignet hat.

Abb. 41: Vergleich der Generationen bzgl. Ausprobieren bei der Aneignung (n = 341)



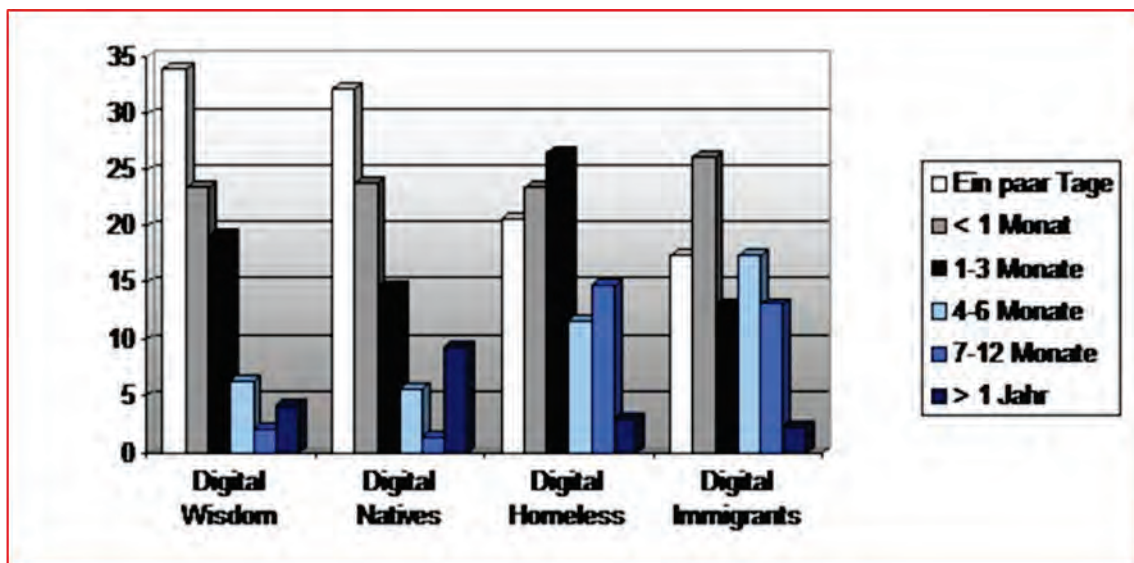
Quelle: Eigene Erhebung

Hier zeigt sich klar, dass jüngere Generationen mehr durch Ausprobieren lernen und somit liegt ein eher auf Intuition begründeter Aneignungsprozess vor.

Die Hypothese kann demnach bestätigt werden.

H_{1.2}: Je jünger eine Person zu dem Zeitpunkt ist, an dem sie über einen ersten eigenen Computer verfügen kann, d.h. je eher diese Person der Generation Digital Wisdom oder Digital Natives zugerechnet werden kann, desto kürzer ist der Prozess der Aneignung und des Erlernens der Bedienung des Computers in zeitlicher Hinsicht.

Mithilfe einer Gegenüberstellung der Lerndauer der einzelnen Generationen, kann diese Hypothese überprüft werden.

Abb. 42: Vergleich der Generationen hinsichtlich der Lerndauer (n = 341)

Quelle: Eigene Erhebung

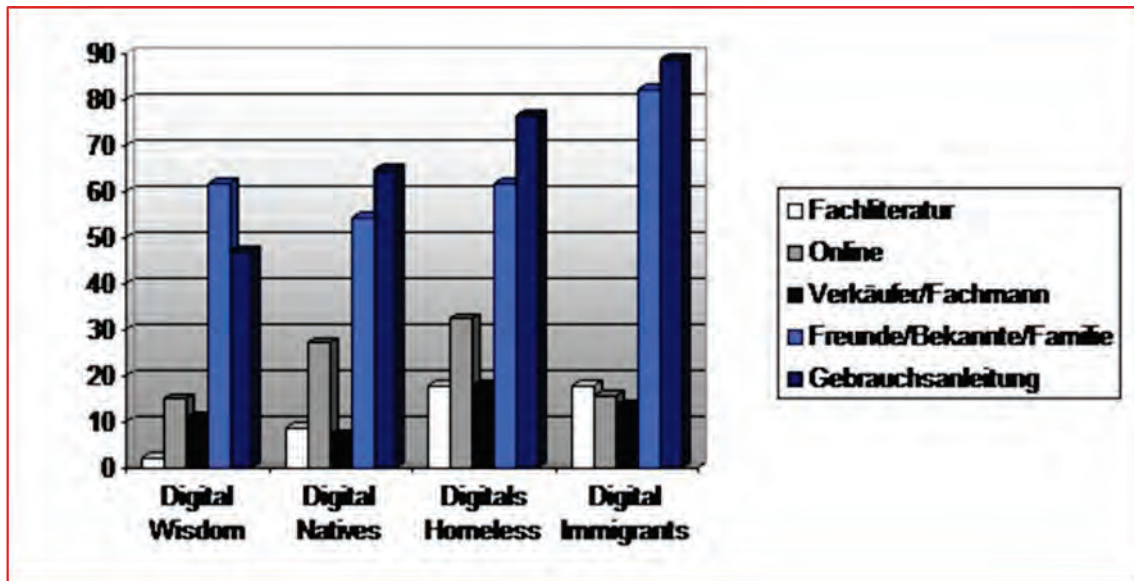
Hier ist zwar nicht auf einen Blick eine eindeutige Tendenz erkennbar, trotzdem zeigt der Vergleich, dass die jüngeren Generationen in der Regel sehr viel weniger Zeit benötigen, bis sie einen Computer mit allen gewünschten Funktionen bedienen können. So benötigen die Digital Homeless und die Digital Immigrants sehr viel häufiger über drei Monate zum Erlernen, als dies bei den Digital Wisdom und Digital Natives der Fall ist.

Diese Hypothese ist demnach ebenfalls bestätigt.

H_{2.1}: Je jünger eine Person zu dem Zeitpunkt ist, an dem sie über ein erstes eigenes Mobiltelefon verfügen kann, d.h. je eher diese Person der Generation Digital Wisdom oder Digital Natives zugerechnet werden kann, desto weniger externe Hilfe benötigt diese Person beim Erlernen des Umgangs mit dem Mobiltelefon und desto intuitiver verläuft bei dieser Person der Vorgang.

Um diese Hypothese zu überprüfen, kann man eine Gegenüberstellung der verschiedenen Generationen im Hinblick auf die verwendeten Lernmittel betrachten. Die folgende Abbildung zeigt, wie hoch der Anteil der Personen einer Generation ist, die das jeweilige Hilfsmittel zur Aneignung eines Mobiltelefons verwendet haben.

Abb. 43: Vergleich der Generationen hinsichtlich externer Hilfe beim Erlernen des Umgangs mit dem Handy (n = 340)

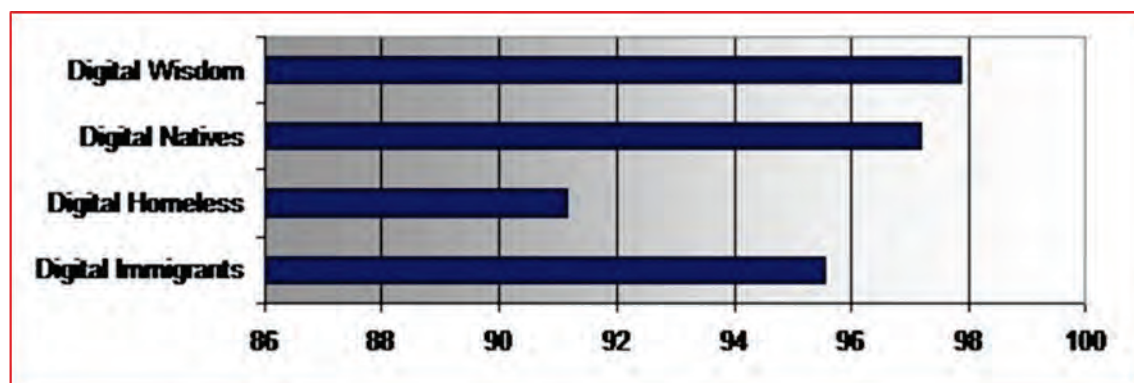


Quelle: Eigene Erhebung

Es wird deutlich, dass die älteren Generationen sehr viel häufiger zur Gebrauchsanleitung des Mobiltelefons greifen, als die Digitally Wise oder auch die Digital Natives. Der Anteil der Personen, die sich von „Freunden / Bekannten / Familie“ helfen lassen ist auch hier unter den verschiedenen Generationen ähnlich hoch – allerdings bei den Digital Immigrants am höchsten.

Auch hier wird wieder die Bedeutung des Ausprobierens im Lernprozess der verschiedenen Generationen betrachtet:

Abb. 44: Vergleich der Generationen bzgl. Ausprobieren bei der Aneignung (n = 340)



Quelle: Eigene Erhebung

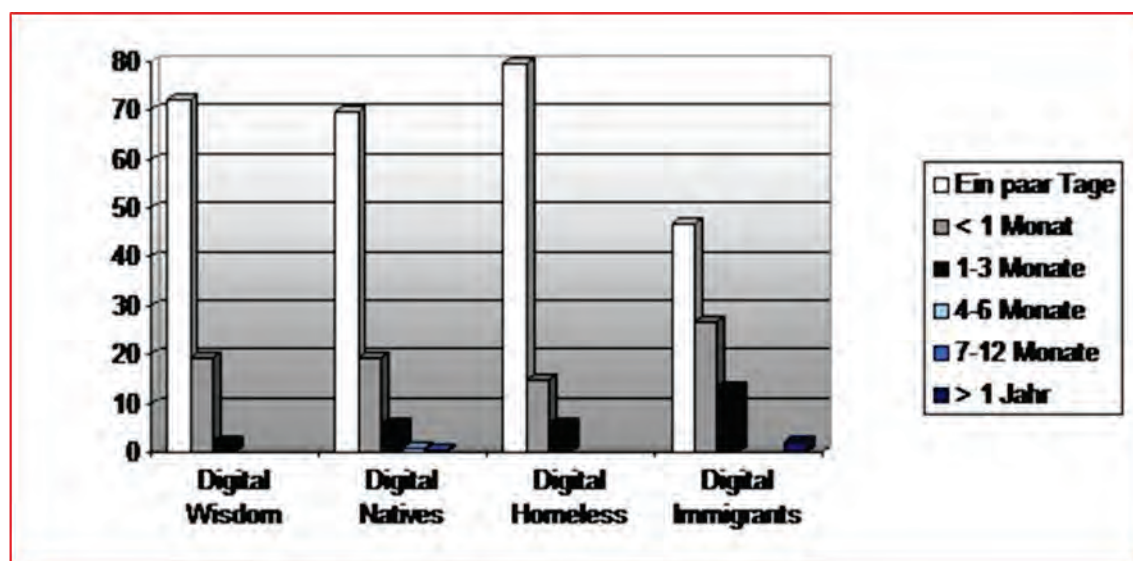
Ausgehend von diesen Daten ist es schwer, eine eindeutige Aussage zu treffen. Scheinbar ist bei allen Generationen das Ausprobieren von ähnlicher Relevanz – nur minimale Unterschiede sind hier beobachtbar.

Die Hypothese kann daher nur bedingt bestätigt werden. Jedoch muss sie keinesfalls falsifiziert werden, da die Daten, wie sie in Abbildung 43 dargestellt sind, durchaus eindeutig zeigen, dass die älteren Generationen eher auf externe Hilfe bei der Aneignung ihres Mobiltelefons angewiesen sind.

H_{2,2}: Je jünger eine Person zu dem Zeitpunkt ist, an dem sie über ein erstes eigenes Mobiltelefon verfügen kann, d.h. je eher diese Person der Generation Digital Wisdom oder Digital Natives zugerechnet werden kann, desto kürzer ist der Prozess der Aneignung und des Erlernens der Bedienung des Mobiltelefons in zeitlicher Hinsicht.

Mithilfe einer Gegenüberstellung der Lerndauer der einzelnen Generationen kann überprüft werden, ob bei jungen Generationen – Digital Wisdom und Digital Natives – tatsächlich ein kürzerer Lernprozess festzustellen ist.

Abb. 45: Vergleich der Generationen hinsichtlich der Lerndauer (n = 340)



Quelle: Eigene Erhebung

Auch hier ist es nicht möglich eine eindeutige Aussage zu treffen. Zwar benötigen die Digitally Wise und die Digital Natives meist nur „ein paar Tage“, bis sie ihr Mobiltelefon beherrschen – jedoch ist dies bei den Digital Homeless ebenfalls der Fall. Nur in der Gruppe der Digital Immigrants ist der Anteil der Personen, die ihr Handy innerhalb einiger Tage bedienen können, etwas geringer. Der Anteil der Personen, die „ein bis drei Monate“ oder gar länger als ein Jahr brauchen, ist nur bei den Digital Immigrants deutlich höher als bei den anderen Generationen.

Diese Hypothese lässt sich demnach ebenfalls nicht vollständig aufgrund der hier dargestellten Daten bestätigen.

8. Resümee und Schlussbetrachtung

Dieses Forschungsprojekt dient dazu, die Frage zu beantworten, auf welche Weise die verschiedenen Generationen Digital Wisdom, Digital Natives, Digital Homeless und Digital Immigrants den Umgang mit den neuen Medien erlernen – und vor allem, welche Unterschiede dabei beobachtet werden können.

In den ersten Kapiteln der vorliegenden Arbeit wurden zunächst theoretische Grundlagen zu den neuen Medien, zu Lernprozessen und zu den genannten Generationen gegeben. Davon ausgehend wurden das Forschungsinteresse und die zu untersuchenden Hypothesen herausgebildet.

Um die Hypothesen überprüfen und somit die Forschungsfragen beantworten zu können, wurden quantitative Daten – mit Hilfe eines Fragebogens – und qualitative Daten – mit Hilfe von fragebogengestützten Tiefeninterviews – erhoben.

Zwar hat sich bei der zusammenfassenden Darstellung der Ergebnisse nicht jede der formulierten Hypothesen eindeutig bestätigen lassen, dennoch konnten durchaus viele bedeutende Erkenntnisse in Bezug auf das Lernverhalten und die Aneignungsprozesse der verschiedenen Generationen gewonnen werden.

Es konnte belegt werden, dass sich die Aneignungsprozesse in Bezug auf die neuen Medien je nach Generation deutlich unterscheiden. Die Generationen, die mit den neuen Medien bereits „aufgewachsen“ sind (also die Digital Wisdom und auch die Digital Natives), zeigen sich sehr viel unbefangener beim Erlernen sowie beim Umgang mit dem Computer und dem Mobiltelefon. Sie probieren lieber selbst aus und erlernen intuitiv den Umgang mit Computer und Handy als dass sie sich Hilfe „von außerhalb“ suchen. Die Generationen, die nicht in eine digitalisierte Welt hineingeboren wurden, sondern gewissermaßen erst in diese hineinfinden mussten, verwenden eher Hilfe durch Literatur oder Kurse zum Erlernen – oder sind sogar darauf angewiesen.

Diese Erkenntnisse über die Aneignungsprozesse können auch anhand der Interviews belegt werden. Die Personen der Generationen Digitally Wise und Digital Natives gaben an, sehr früh Zugang zu einem Computer gehabt zu haben. Hilfe haben sie hierbei nur zu Beginn von der Familie und Freunden bekommen. Die Altersgruppe der 15- bis 29-Jährigen kann das Erlernete schnell in weitere Bereiche der neuen Medien transferieren und neue Funktionen intuitiv erlernen. Auf Hilfe sind sie hier nicht mehr unbedingt angewiesen. Sie haben die neuen Medien in ihren Alltag integriert und nutzen diese in den verschiedensten Bereichen. Die Gruppe der Digital Homeless und Digital Immigrants hingegen gaben an, die neuen Medien nur aufgrund bestimmter Funktionen zu nutzen, wie z.B. als Arbeitsgerät oder

zur Erreichbarkeit. Auch hier ließen sich die Befragten durch Familie und Freunde im Umgang mit den Medien helfen, der Lernprozess dauerte jedoch wesentlich länger als bei den jüngeren Generationen. Sie gaben aber auch an Angst zu haben, durch Ausprobieren etwas kaputt zu machen, während die jüngeren Generationen keine Scheu haben, neue Medien und ihre zahlreichen Funktionen zu testen und zu erforschen.

Fakt ist, dass diesbezüglich ein Wandel in der Bevölkerung stattfindet. Nicht unbedingt ein Wandel biologischer Natur, der das menschliche Gehirn direkt betrifft, wie es Prensky prognostiziert – jedoch aber sicher ein Wandel des Aneignungs- und Nutzungsverhaltens in Bezug auf digitale Medien und damit auch in Bezug auf das verfügbare und genutzte Medienrepertoire.

Methodensteckbrief - Das Wichtigste in Kürze

Qualitative Forschungslogik – Vorgehen

1. Forschungsinteresse

Rückgriff auf Expertengespräche, da somit praxisbezogene Beispiele den theoretischen Rahmen untermauern

2. Entwicklung des Forschungskonzeptes

Analyse des gesellschaftlichen Umfeldes / des gesellschaftlichen Rahmens, in dem sich die Forscher bewegen, um Ergebnisse besser kontextuieren zu können

3. Forschungsmethoden:

- Tiefeninterview
- Gruppendiskussion

3.1 Auswahl der Probanden

- Probanden entsprechend dem Forschungsinteresse auswählen (Alter, Beruf, etc.)
- Kontaktaufnahme durch Rückgriff auf persönliche Kontakte generell erfolgsversprechend

	Realgruppen	künstl. Gruppen
heterogen	Teilnehmer unterscheiden sich in sozialen Merkmalen, kennen sich	Teilnehmer unterscheiden sich in sozialen Merkmalen, kennen sich nicht
homogen	Teilnehmer gleichen sich in sozialen Merkmalen, kennen sich	Teilnehmer gleichen sich in sozialen Merkmalen, kennen sich nicht

3.2 Pretest durchführen

Das Ziel ist die Vermeidung von schwerwiegenden Fehlern und Verständnisproblemen
Durchführung: an geringer Fallzahl die eigentliche Untersuchung genau so ablaufen lassen, wie sie geplant ist.

Die Bedingungen, unter denen er stattfindet, sollten so realistisch sein wie nur möglich, um Auffälligkeiten zu zeigen und Schwächen, bzw. Fehler im Forschungsdesign aufdecken zu können.

4. Auswertung

Im letzten Schritt ist es wichtig, die gewonnen qualitativen Daten auszuwerten. Die qualitative Analyse erfolgt mittels Interpretation der verbalen Daten.

5. Hypothesenbildung

Die Hypothesenbildung gilt als Theoriebildung und ist das Ergebnis der qualitativen Forschung.

REVOLUTION DES BEWERBUNGSPROZESSES ODER ÜBERSCHÄTZTES NETZWERK?

Auswirkungen der Business Plattform Xing auf den Alltag von Bewerbern
und Personalverantwortlichen

MANDY KAHL, KAI LANGJAHR, MARKUS SCHÖBERL, HELENA SALEWSKI, DANIEL
VETTER

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	160
1. Einleitung.....	161
2. Das Projekt.....	161
2.1 Themenfindung	161
2.2 Vorbereitung der Feldphase	161
2.3 Durchführung der Feldforschung	162
3. Themeneinbettung	162
3.1 Bewerbung Einst und heute.....	162
3.2 Networking	163
3.3 Xing.....	166
4. Ermittlung von Forschungsmethoden und Anwendung	167
4.1 Praktische Umsetzung der quantitative Medienforschung	167
4.1.1 Auswahl der Befragungsmethode.....	167
4.1.2 Fazit der quantitativen Forschung.....	169
4.2 Praktische Umsetzung qualitativer Medienforschung.....	169
4.2.1 Vorbereitung der Gruppendiskussion	169
4.2.2 Durchführung der Gruppendiskussion	170
4.2.3 Teilnehmeranalyse	171
4.2.4 Auswertungsanalyse	172
4.2.5 Fazit der qualitativen Forschung.....	177
5. Fazit / Ausblick	177

1. Einleitung

In der Tier- und Pflanzenwelt beschreibt Domestizierung die Prozesse der Umwandlung wilder Tiere in Haustiere oder der Kultivierung von Nutzpflanzen. Von dieser Verhäuslichung im ursprünglichen Sinne kann heute auch im Hinblick auf Medien gesprochen werden. Menschen eignen sich die Nutzung von Medien an und integrieren diese zunehmend in ihr Alltagshandeln. Dieser Prozess findet in unzähligen Haushalten, in mehr oder weniger starker Ausprägung, gleichzeitig statt und führt somit zu einer massenhaften Verbreitung von Medien. Forscher gehen davon aus, dass sich durch die fortschreitende Domestizierung von Medien soziale Gefüge und sogar die menschliche Denkweise verändern.¹

Dieses Forschungsprojekt betrachtet und beschreibt die Auswirkungen der Domestizierung von Medien auf die Gesellschaft und das Alltagshandeln näher.

2. Das Projekt

2.1 Themenfindung

Die Projektgruppe ging bei der Themensuche von der Annahme aus, dass Medien im Sinne der Domestizierung in unseren Alltag Einzug halten und viele Dinge vereinfachen. Um diesen Sachverhalt be- oder widerlegen zu können, sollte das Thema des Forschungsprojekts auf eine Alltagssituation Bezug nehmen, anhand derer die Fortschreitung der Domestizierung deutlich gemacht werden kann. Es stellt sich die Frage, ob eine herkömmliche Bewerbung ausreicht, oder ob es hilfreich ist, sich online zu vernetzen und im Internet Informationen über sich preiszugeben. Die Plattform Xing ist eine ausgewiesene Kontaktplattform für Jobanbieter und Arbeitssuchende. Revolutioniert Xing den Arbeitsmarkt und haben Bewerber nur noch eine Chance auf einen Arbeitsplatz, wenn sie sich im Netz präsentieren und Kontakte knüpfen? Welche Auswirkungen auf den Alltag von Bewerbern und Personalern können beobachtet werden? Diesen Fragen ging die Projektgruppe auf den Grund.

2.2 Vorbereitung der Feldphase

Bezogen auf die Themenstellung und den sich daraus ergebenden konkreten Fragen beschloss die Projektgruppe, sowohl auf quantitative als auch auf qualitative Methoden zurückzugreifen. Es wurden zwei quantitative Fragebögen entwickelt, um Xing zum einen aus Bewerbersicht und zum anderen aus der Sicht der Personalverantwortlichen betrachten zu können. Außerdem wurde eine Gruppendiskussion vorbereitet.

¹ Vgl. Röser 2007.

2.3 Durchführung der Feldforschung

Der Fragebogen für Bewerber wurde an eine möglichst große Anzahl von Menschen mit unterschiedlichsten Hintergründen versendet, um ein möglichst umfassendes Bild über die Anzahl von Xing-Nutzern und die Intensität der Nutzung zu bekommen. Der quantitative Fragebogen für die Personalverantwortlichen war darauf ausgerichtet, das Nutzungsverhalten und die Erfolgsquote von Unternehmen zu erfragen und wurde an 100 in Deutschland ansässige Unternehmen verschickt. Im Rahmen einer Gruppendiskussion wurde mit sechs Probanden diskutiert, welchen Nutzen Xing tatsächlich liefern kann sowie ob - und wenn ja - welche, negativen Konsequenzen auftreten können.

3. Themeneinbettung

3.1 Bewerbung Einst und heute

Papierbewerbungen waren gestern. Wer bei Unternehmen heute Gehör finden will, muss seine Bewerbung entweder per E-Mail schicken oder direkt auf einem Online-Portal ausfüllen. Die Studie Recruiting Trends, die vom Centre of Human Resources Information Systems der Universitäten Frankfurt und Bamberg sowie dem Stellenportal monster.de durchgeführt wurde und an der sich 110 Personalverantwortliche der Top 1000 Unternehmen aus Deutschland beteiligten, kommt zu folgendem Ergebnis: Über die letzten Jahre ist eine deutliche Entwicklung weg von der Papierbewerbung hin zur E-Mail bzw. Online-Bewerbung erkennbar. „Noch vor fünf Jahren hatten über zwei Fünftel der Befragten die Papierform bevorzugt, heute sind es nur noch sieben Prozent.“² 67 % der Unternehmen bevorzugen inzwischen Bewerbungen in elektronischer Form.

Im Zuge der vereinfachten Informationsbeschaffung sei es für Bewerber heute außerdem essentiell, bestens über den potenziellen Arbeitgeber Bescheid zu wissen, so Vollmers. Die passive Rolle, die die Bewerber noch in den 80er Jahren einnahmen, habe sich gewandelt.³ Doch nicht nur die Anforderungen der Unternehmen, sondern auch die neue Generation Y, aufgewachsen mit dem Internet und nun dabei den Arbeitsmarkt zu erobern, setzt neue Maßstäbe. „Die Generation Y bringt neue Merkmale mit sich, die einige Bereiche der Personalarbeit schon heute und in Zukunft verändern“⁴, bekräftigt Kristina Enderle vom Personalmagazin. Der Nachwuchs aus den 80er Jahren sei selbstbewusst, hinterfrage Autoritäten und Hierarchien, formale Unternehmensprozesse empfinde er als zu bürokratisch und langsam.⁵ Natürlich ändert sich somit auch das Verhalten bei der Sondierung des Arbeitsmarkts. Zum einen ist das Modell des ‚Lifelong Jobs‘ antiquiert, die Generation Y stellt ihre Arbeitskraft bevorzugt projektbezogen zur Verfügung. Zum anderen treten an die Stelle herkömmli-

² Wadlinger 2010.

³ Vgl. Vollmers 2008, S. 13.

⁴ Enderle 2008, S. 12.

⁵ Enderle 2008, S. 12.

cher Bewerbungs-Procedere neue Formen der Anbahnung eines Arbeitsverhältnisses.⁶ Darauf haben sich auch die Personalabteilungen der großen deutschen Unternehmen eingestellt. Früher sei jedoch alles einfacher gewesen, so Michael Vogel von der Frankfurter Allgemeinen Zeitung. Wer eine Position zu besetzen hatte, inserierte in Tageszeitungen und Fachzeitschriften und erhielt nach wenigen Tagen die ersten Bewerbungen.⁷ Der Einzug des Internets in die Personalarbeit führte zunächst lediglich dazu, dass Stellenanzeigen auch online gestellt wurden. Das Web 2.0 hingegen ändert die Situation entscheidend. Zunehmend wird der bisher von Unternehmen ausgehende Suchprozess in Richtung einer Wechselwirkung verschoben. „Wechselwillige Bewerber präsentieren ihre Profile heute in Business-Netzwerken wie Xing und LinkedIn und in sozialen Netzwerken wie Facebook oder studiVZ.“⁸

„Personalarbeiter twittern im Netz um die besten Absolventen“⁹, titelt auch das Handelsblatt. Unternehmen wie Oetker, Telekom oder die Commerzbank suchen den Nachwuchs jetzt über die Netzwerke Twitter und Facebook, bestätigt Ulrike Heitzer, Redakteurin beim Handelsblatt. Das Mitmach-Web könne die Personalsuche dabei durchaus vereinfachen, sagen Karin Hohn, Geschäftsführerin einer Stuttgarter Personalberatung und Margrit Bielmeier, Managerin für Talent Relations in einer Frankfurter Unternehmensberatung. Die Netzwerkteilnehmer verteilen „stark erweiterte Visitenkarte[n]“¹⁰ und könnten von Personalern leicht gefunden werden.

Die Herausforderung besteht für die Unternehmen darin, eine schnelle Reaktionsfähigkeit zu gewährleisten und sich auf den Portalen optimal zu präsentieren. Es gilt das Motto: „Beliebte Arbeitgeber bekommen die besseren Bewerbungen“ und wer sich bei der Zielgruppe größerer Beliebtheit erfreuen will, muss sich dort bewegen, wo auch sie es tut.¹¹ Umgekehrt bedeutet das für die Bewerber, dass ein seriöses Profil unerlässlich ist. Denn wer sich im Netz präsentiert und sich ‚vernetzt‘, sollte sich keinen Ausrutscher leisten. Das Zauberwort auf dem Weg zum Erfolg lautet Networking.

3.2 Networking

Beschäftigt man sich mit Online-Plattformen wie Xing fällt auf, dass Networking nicht nur einer der am häufigsten verwendeten Begriffe ist, sondern sogar erklärtes Ziel. Um den Begriff im Zusammenhang der vorliegenden Arbeit zu definieren, soll an dieser Stelle eine kurze Einführung zum Thema Networking gegeben werden.

Woher kommt überhaupt der Begriff Networking, der zwar in aller Munde, aber doch nur schwer zu definieren ist, fragt sich Monika Zehmisch, Verfasserin einer Art Bedienungsanlei-

⁶ Enderle 2008, S. 13.

⁷ Vgl. Vogel 2010.

⁸ Vgl. Vogel 2010.

⁹ Heitze 2010.

¹⁰ Vogel 2010.

¹¹ Vgl. Heitze 2010.

tung für Xing.¹² „Wer sich auf die Suche nach den Grundlagen des Begriffs Networking macht, gelangt zur Wissenschaft der Soziologie, die in einem Networker lediglich ganz wertfrei den Teilnehmer in einem sozialen Netzwerk sieht“¹³, weiß Stephan Lamprecht, der sich ebenfalls mit dem Thema Xing beschäftigt. Netzwerke habe es schon immer gegeben. Ob Familiennetzwerke, besonders ausgeprägt bei der Mafia oder in Adelsfamilien, religiöse Netzwerke oder mittelalterliche Geschäftsnetzwerke wie Handwerkerzünfte. Nicht zu vergessen, die einst so berühmten Gentle Man Clubs, in denen bedeutende Geschäftsmänner aufgenommen und in ehrwürdigen Gebäuden noch bedeutendere Geschäftsbeziehungen knüpften.¹⁴ Beim Networking gehe es vordergründig um Beziehungen, so Lamprecht. Dieses altertümlich wirkende Wort beschreibe seiner Ansicht nach am eindrucksvollsten, dass es sich um Kontakte zwischen Menschen handle.¹⁵ Netzwerke zeichnen sich dadurch aus, dass für alle Mitglieder ein gewisser Nutzen entsteht. Die Gemeinschaft ermöglicht vieles: Schutz, Profit, Erfahrungs- und Wissensaustausch und den Kontakt zu Menschen, die uns weiterhelfen oder Spezialaufgaben übernehmen.¹⁶

Im Zuge der technologischen Entwicklung, hat sich auch das Networking verändert. Die Aufnahmebedingungen sind humaner geworden, denn unabhängig von Familien- oder Clubzugehörigkeit eröffnet das Internet den Menschen heute neue Möglichkeiten des sich miteinander Austauschens und Verhandelns. Sie schließen sich im Internet zu Interessengemeinschaften zusammen, überwinden Zeit und Raum.¹⁷ Erreichten herkömmliche Netzwerke nur Menschen in unmittelbarer Nähe, kann Internet-Networking nun auf internationaler Ebene stattfinden.¹⁸ Fast unbemerkt sind daraus die ersten Internet-Communities entstanden, die sich explosionsartig ausgebreitet und eine enorme Dynamik entwickelt haben. Kennzeichnend ist dabei sicherlich die vereinfachte Kontaktaufnahme. „Es ist wesentlich einfacher, Menschen, die einen interessieren, mit einer persönlichen Nachricht im Internet-Netzwerk anzusprechen, als anzurufen oder einen Brief zu schreiben“¹⁹, so Zehmisch. Gerade wer sich bei persönlichem Kontakt etwas schwer tue, habe im Internet große Vorteile. Inzwischen gibt es weltweit eine nicht überschaubare Anzahl von sogenannten Social Networks mit den unterschiedlichsten Ansätzen und Zielgruppen. „Mit studiVZ, Facebook und Xing hat die Generation Web 2.0 ihr virtuelles Lagerfeuer gefunden“²⁰, titelt der Tagesspiegel.

Ein ähnliches Bild spiegeln auch die Ergebnisse der ARD/ZDF Onlinestudie von 2008 wider.

¹² Vgl. Zehmisch 2009, S. 31.

¹³ Lamprecht 2008, S. 3.

¹⁴ Vgl. Zehmisch 2009, S. 25ff.

¹⁵ Vgl. Lamprecht 2008, S. 4.

¹⁶ Vgl. Zehmisch 2009, S. 31.

¹⁷ Vgl. Zehmisch 2009, S. 25ff.

¹⁸ Vgl. Zehmisch 2009, S. 37.

¹⁹ Vgl. Zehmisch 2009, S. 38.

²⁰ Pohlmann 2009.

25% der in 2008 Befragten gaben an, dass sie private Netzwerke gelegentlich nutzen. 18% stufen sich als regelmäßige Nutzer ein, wobei gegenüber 2007 eine deutliche Zunahme zu verzeichnen ist. Interessant ist, dass die Nutzung beruflicher Netzwerke zurückgeht und in 2008 nur 2% der Befragten angaben, diese regelmäßig zu nutzen. Auf diese Entwicklung soll später noch einmal Bezug genommen werden.

Was die Netzwerke so attraktiv macht, warum Social Networking nicht mehr bloß ein Randphänomen ist, sondern sich durch alle Gesellschaftsschichten zieht und welchen Nutzen die Mitgliedschaft in einem solchen Netzwerk hat, erfragte der Tagesspiegel deshalb unter einer nicht genannten Anzahl von Netzwerk-Nutzern.

Die Gründe seien vielfältig, beginnt Tagesspiegel Redakteurin Sonja Pohlmann. Timm Klotzek zum Beispiel, Chefredakteur der ‚Neon‘ ist seit einem Jahr bei Facebook und Twitter aktiv, hat 852 Facebook-Freunde und bezeichnet die Plattform als Universalmonster. Er kontaktiere hier seinen Cousin aus Amerika genauso wie freie Autoren. Oft antworteten die Leute schneller, als wenn er sie per Mail anschreibe, so Klotzek.²¹ Seine Mitgliedschaft bei Xing hingegen sei vier Jahre alt und nur noch eine ab und zu angeschubste Karteileiche. Stella hingegen, eine anonyme Nutzerin, ist bei Facebook angemeldet, weil sich die gesamte Kommunikation des Freundeskreises in das Netzwerk verlagert hat. E-Mails würden kaum noch geschrieben, alle Partyeinladungen über Facebook verschickt, meint sie.²² Ihre wahre Identität versteckt sie, um zu vermeiden, dass Kollegen aus dem Bundesministerium sie finden oder zu viele ihrer Daten im Internet kursieren, denn im World Wide Web gehe nichts verloren. Ganz anders nutzt Ralf Weber, Werbefilmproduzent die Plattform Facebook. Er sei ständig online und bei Facebook quasi seit Monaten nicht mehr ausgeloggt. Zum einen macht er damit Werbung für seinen eigenen Blog, zum anderen sagt er: „Für eine Rampensau wie mich ist Facebook ideal, weil man sich selbst gut darstellen kann.“²³ Ralf liebt die Selbstinszenierung und postet fast täglich Statusmeldungen. Er habe keine Probleme damit private Sachen bekannt zu geben, „ist doch schön, sein Glück mit so vielen Menschen teilen zu können.“²⁴

Was die Ergebnisse der ARD/ZDF Online-Studie bereits zeigen, geht auch aus den Angaben der Befragten des Tagesspiegel hervor. Networking integriert sich in den Alltag, private und berufliche Belange können gar nicht mehr exakt voneinander getrennt werden, sondern werden über dieselben Plattformen abgewickelt.

Dabei ist Networking doch gerade nützlich, „um Karrierechancen zu verbessern“²⁵, erklärt Dr. Susanne Klein, die einen Ratgeber zum Aufbau von Geschäftsbeziehungen verfasst hat. Das sogenannte Business-Networking tritt heute an die Stelle vom berüchtigten „Vitamin B“.

²¹ Vgl. Pohlmann 2009.

²² Vgl. Pollmann 2009.

²³ Vgl. Pollmann 2009.

²⁴ Vgl. Pollmann 2009.

²⁵ Klein 2006, S. 7.

Während dieser Begriff jedoch negativ besetzt ist, habe das „Netzwerken“ ein positives Image und sei gesellschaftsfähig, so Zehmisch.²⁶ Mark Hunter und Ibarra Herminia vom Harvard Business Manager konstatieren gar: „Wer keine Netzwerke pflegt, wird scheitern – entweder wenn er sich um eine Führungsposition bemüht oder wenn er diese Funktion ausübt.“²⁷ Das Geflecht aus persönlichen Kontakten liefere Managern wichtige Unterstützung, Feedback, Erkenntnisse, Ressourcen und Informationen.

Die in Deutschland wohl bekannteste Business-Plattform und Gegenstand der Forschungsfrage dieser Arbeit ist Xing.

3.3 Xing

Seit Dezember 2006 heißt Deutschlands größtes Online-Netzwerk für Geschäftskontakte nicht mehr Open-BC sondern Xing. Xing wird im Chinesischen mit ‚Begegnungen‘ übersetzt, in Amerika wird Xing als Abkürzung für „crossing“ verwendet. Es wurde nicht nur der Name geändert, sondern ein kompletter Relaunch Ende 2006 durchgeführt. Die Plattform sollte internationaler werden. Das Problem an Open-BC war die unterschiedliche Assoziation mit „open“, aber auch mit der Abkürzung „BC“. Unter Open wurde im englischsprachigen Raum oft verstanden, dass sämtliche Kontakte und Informationen für jeden frei zugänglich seien. Die Abkürzung „BC“ wird häufig für „before Christ“ verwendet. Zudem bot die korrekte Übersetzung „Business Club“ Markennachahmern viel Potential.²⁸

Die Grundidee, die hinter Xing steckt, ist der Netzwerkgedanke. Doch geht es bei Xing, im Gegensatz zu Facebook, studivZ und schülerVZ nicht um die private, studentische oder schulische Kommunikation. Xing soll ein sogenanntes „Businesswerkzeug“ darstellen. Es dient der Sammlung von Geschäftskontakten oder zur Ansprache potentieller Neukunden. Auch bietet die Plattform die Möglichkeit, sich zu präsentieren und durch ein möglichst großes Netzwerk von vielen potentiellen Arbeitgebern gesehen zu werden.

Seit der Gründung im August 2003 durch Lars Hinrichs und dem offiziellen Start am 1. November 2003 wuchs die Mitgliederzahl auf über acht Millionen (Stand: August 2009). Davon entfallen ca. 635.000 auf die sogenannten Premium-Mitgliedschaften. Diese kostenpflichtige Erweiterung ergänzt die sonst kostenlosen Basis-Mitgliedschaften um erweiterte Suchfunktionen und bietet die Möglichkeit einzusehen, wer das eigene Profil besucht hat. Zudem ermöglicht erst die Premium-Variante das Einstellen von Jobangeboten und das unbeschränkte Versenden von Nachrichten an andere Mitglieder. Die Preise für diese erweiterte Mitgliedschaft variieren je nach Laufzeit der Mitgliedschaft zwischen 6,95 € pro Monat für drei Monate, 5,95 € pro Monat für zwölf Monate und 4,95 € pro Monat für 24 Monate.²⁹

²⁶ Vgl. Zehmisch 2009, S. 19f.

²⁷ Hunter; Ibarra 2007, S. 44.

²⁸ Vgl. Tiedge 2006.

²⁹ Vgl. Kopka 2010.

4. Ermittlung von Forschungsmethoden und Anwendung

Da es für den Themenbereich Xing noch sehr wenige Studien gibt und die Frage der Domestizierung als noch nicht geklärt angesehen werden kann, kam die Forschungsgruppe zu dem Entschluss, die qualitative und quantitative Medienforschung zu implementieren, um diese Fragen zu beantworten. Die quantitative Erhebung wird in Form einer Befragung mittels Fragebogen durchgeführt. Dieser liegt in zwei Ausführungen vor, da sich die Forschungsgruppe für zwei Zielgruppen entschieden hat. Zum einen die Bewerber, dazu zählen Studenten, Absolventen, Berufseinsteiger und Berufstätige (ab einer Berufserfahrung von zwei Jahren). Hier soll das Nutzungsverhalten herausgefunden werden. Ist Xing eine ernst zu nehmende Plattform für diese Zielgruppe? Wurden bereits Jobangebote erhalten und wurde diese dann angenommen? Zum anderen soll die Rolle des Rekrutierers, also eines Personalers, näher beleuchtet werden. Ob dieser bereits Jobangebote auf Xing veröffentlicht hat, Angebote erhalten hat und für welche Hierarchie-Ebenen Xing als Rekrutierungsinstrument genutzt wird.

4.1 Praktische Umsetzung der quantitative Medienforschung

4.1.1 Auswahl der Befragungsmethode

Die Befragung wurde online durchgeführt. Zum einen wurde für die Bewerber ein Fragebogen via Fragebogen-Tool im Internet erstellt und zum anderen für die Personalers ein Text-Dokument als Formular formatiert und dieses per E-Mail versandt.

4.1.1.1 Fragebogen für Bewerber

Für den Fragebogen der Bewerber wurden, bis auf die Frage nach dem Alter, ausschließlich geschlossene Fragen verwendet, da man davon ausgehen kann, dass die Befragten nicht allzu viel Zeit mit der Beantwortung der Fragen verbringen wollen. Des Weiteren lassen sich die Antworten besser vergleichen.

Am 17. November 2009 wurde der Fragebogen per E-Mail an alle Studenten der Hochschule der Medien (HdM) geschickt, auf studiVZ und Facebook gepostet und als Status in Skype³⁰ eingefügt. Nach drei Wochen haben insgesamt 308 Personen an der Umfrage teilgenommen. Von den (n=) 308 Teilnehmern ergab sich eine sehr ausgeglichene Verteilung der Geschlechter (f= 47,7%, m=52,3%). Das Durchschnittsalter der Befragten beträgt 24,3 Jahre. Die Spanne reicht hierbei von 16 bis 38 Jahre. Bei der errechneten Standardabweichung von 1,92 Jahren ist zu erkennen, dass sich der Hauptteil der Befragten nahe dem arithmetischen Mittel befindet, was angesichts des Status nicht verwunderlich ist, da 87,3% der Teilnehmer Studenten sind. Lediglich 31 Berufstätige beteiligten sich an der Umfrage, was auf die Wahl der Distributionskanäle zurückzuführen ist.

³⁰ Skype ist eine kostenlose Software, um gratis zu telefonieren und Textnachrichten auszutauschen.

Von den Befragten haben 259 schon einmal von Xing gehört und 46 gaben an, es nicht zu kennen. Für diese 46 Personen endete an dieser Stelle die Befragung, da es für die darauffolgenden Fragen relevant ist, Kenntnisse über diese Plattform zu haben. 182 Personen gaben an, bei Xing angemeldet zu sein. Allerdings ist anhand des Fragebogens nicht ersichtlich, ob die Nutzungsintensität mit der Art (Premium- oder Basismitglied) der Mitgliedschaft korreliert. Mehr als die Hälfte der 123 User, die sich bei Xing über Jobangebote informiert haben, haben bereits auch ein Angebot erhalten. Jedoch wurden die Angebote nur von 17 Personen angenommen. Über diese Umfrage haben wir unsere Teilnehmer für die nachfolgend beschriebene Gruppendiskussion rekrutiert. Zwölf Personen haben hierfür ihre Zustimmung gegeben.

4.1.1.2 Fragebogen für Personalverantwortliche

Wie bereits erwähnt, wurde der Fragebogen für die Personaler in einem Text-Dokument erstellt und als Formular formatiert. Somit kann dieser nicht bearbeitet werden und die Fragen können problemlos per Mausclick beantwortet werden. Bei der Erstellung des Fragebogens wurden vorerst offene Fragen verwendet, um eine detaillierte Antwort der Befragten zu erhalten. Hier hat sich das Forschungsteam jedoch anders entschieden, da der Verdacht des Nicht-Ausfüllens hier besonders hoch war. Das Ausfüllen des Fragebogens sollte für die Personaler einen geringen Zeitaufwand darstellen, bei offenen Fragen wird jedoch ein gewisser Zeitaufwand vorausgesetzt, um verwendbare Ergebnisse zu erhalten. Auch hier war der Punkt, dass geschlossene Fragen besser ausgewertet werden können, von großer Bedeutung.

Der Fragebogen besteht aus 18 Fragen und wurde an 100, randomisiert aus Xing gefilterte Personaler verschickt. Den Fragebogen sollten auch nur Xing-User bekommen, da die Forscher herausfinden wollten, ob dieses Portal zur Personalrekrutierung genutzt wird. Von den 100 ausgewählten Personen haben wir 32 ausgefüllte Fragebögen zurück bekommen. Davon sind neun Personalverantwortliche Normal-Mitglied und 23 Premium-Mitglied. Die wöchentliche Xing-Nutzungsdauer, ermittelt aus den erhaltenen Fragebögen, beträgt rund 2,7 Stunden. Auf die Frage, ob Xing die Arbeit im Bezug auf die Personalauswahl erleichtert, antworteten 16 Personen mit ja und 14 mit nein, zwei Personen gaben keine Antwort. Das Portal wird hauptsächlich zur Rekrutierung von Praktikanten, Teilzeitmitarbeitern und Sachbearbeitern genutzt und von rund einem Fünftel der Teilnehmer, um Teilprojekte auszulagern. Bei der Rekrutierung von Abteilungsleitern oder CEO's³¹ spielt Xing jedoch keine Rolle. Auf die Frage, wie viele Anfragen die Befragten im Monat via Xing bekommen, antwortete der Großteil (13 Personen) mit einer bis fünf Anfragen. Rund 19% bekommen sechs bis zehn

³¹ Chief Executive Officer.

Anfragen und ca. 16% bekommen sogar mehr. Von den Befragten haben bereits 63% schon einmal einen Bewerber über Xing eingestellt. Das Profil eines Xing-Bewerbers wird als wichtig erachtet und die Glaubwürdigkeit als ‚eher hoch‘ eingestuft. Die Mehrheit ist jedoch der Meinung, dass kein Unterschied zwischen Xing- und Papier-Bewerbern erkennbar ist und 50% sehen keine bestehenden Wettbewerbsvorteile für Papier-Bewerber. 25% sehen jedoch Vorteile für den Xing-Bewerber, da das Profil die Vorauswahl erleichtert.

4.1.2 Fazit der quantitativen Forschung

Angesichts der Ergebnisse kann als erstes Zwischenfazit festgehalten werden, dass das Netzwerk Xing im Bezug auf die Personalarbeit in Unternehmen Anerkennung findet, bei der Personalauswahl jedoch keine übergeordnete Rolle spielt. Nur 31% der befragten Personaler sehen bei Bewerbern, die Xing-Mitglieder sind, tatsächlich Vorteile. Bei potenziellen Bewerbern zeichnet sich ein ähnliches Bild. Zwar sind 182 von 308 befragten potenziellen Bewerbern bei Xing angemeldet. Nur 69 haben jedoch jemals ein Jobangebot erhalten, woraus gerade einmal 17 unterschriebene Arbeitsverträge resultierten. Wie bereits in der Einführung zu Networking erwähnt und in der ARD/ZDF-Onlinestudie belegt, ist die Nutzungshäufigkeit von Xing seitens der Bewerber auch eher rückläufig.

Im Laufe der Auswertung hat die Forschungsgruppe einige Probleme bemerkt. Diese ließen sich auf die Möglichkeit der User, keine Angaben zu den Fragen zu machen, zurückführen. Das Problem hätte durch Pflichtfelder, die es verhindern ohne Abgabe einer Antwort zur nächsten Frage zu gelangen, vermieden werden können.

4.2 Praktische Umsetzung qualitativer Medienforschung

Die Forschungsgruppe entschied sich für das ermittelnde Gruppendiskussionsverfahren, da keine Absicht bestand eine Problemstellung zu behandeln, sondern neue Impulse und Meinungen der Teilnehmer gesucht wurden.

4.2.1 Vorbereitung der Gruppendiskussion

Im Vorfeld der Gruppendiskussion haben die vom Forschungsteam bestimmten Moderatoren einen Fragenkatalog und Stimuli erarbeitet, die sie situationsbedingt einbringen können, sollte die Diskussion ins „stocken“ geraten. Diese Fragen sollten eine Art Leitfaden der für die Forscher relevanten Themen darstellen. Der Fragenkatalog kam jedoch nur bedingt zum Einsatz, da sich viele Fragestellungen aus den Aussagen der Teilnehmer ergaben und es für die Gruppendynamik erfolgversprechender war, individuell auf das Gesagte einzugehen und gewisse Stimuli und Anmerkungen situationsspezifisch einzubringen.

Bevor jedoch diese Fragen erarbeitet wurden, gab es einige grundlegende Fragen zu klären, wie z.B.:

Welche Charaktere werden für eine funktionierende Gruppendiskussion benötigt?

Wird die Gruppendiskussion von einem oder zwei Moderatoren geleitet?

Welche Räumlichkeiten werden für die Diskussion benötigt und was muss dabei beachtet werden?

Nachdem diese Fragen geklärt waren, konnten sich die Moderatoren an die Ausarbeitung des Fragenkatalogs und der Stimuli machen. Im Anschluss beschäftigte sich die Forschungsgruppe mit der Auswahl der Diskussionsteilnehmer.

Anhand des quantitativen Fragebogens erfolgte die Rekrutierung der Gruppendiskussionsteilnehmer. Die Teilnehmer konnten in einem Fragenfeld ihr Interesse bekunden an der Gruppendiskussion teilzunehmen. Als Anreiz wurde ein kostenloser Kinobesuch für das HdM-interne Kino „Filmrausch“ angeboten. Nach dem ersten Rücklauf der Fragebögen haben sich zwölf Personen bereit erklärt, an der Gruppendiskussion teilzunehmen. Jedoch haben bei der konkreten Terminvereinbarung acht Personen aus zeitlichen Gründen abgesagt und es wurde nötig, neue Teilnehmer für die Diskussion zu rekrutieren. Da die „Hauptrekrutierungsmaßnahmen“ über den HdM-internen Server erfolgten, haben sich die Forscher entschieden, die restlichen Teilnehmer über ihre eigenen sozialen Netzwerke, wie studiVZ und Facebook zu beschaffen. Durch diese Maßnahme gelang es den Forschern, die gewünschte Teilnehmerzahl und die erwünschte Heterogenität zu erreichen, wie es im Kapitel 4.2.3 „Teilnehmeranalyse“ beschrieben wird.

4.2.2 Durchführung der Gruppendiskussion

Der Start der Diskussion verzögerte sich auf Grund akustischer Probleme der Aufzeichnung. Diese entstanden dadurch, dass die Teilnehmer bei der Kommunikation untereinander nicht in Richtung des Mikrofons sprachen, sondern sich einander zuwendeten. Bei der Auswertung der Aufzeichnung wurde jedoch festgestellt, dass der Fehler nicht vollständig behoben wurde, was eine erschwerte Auswertung und Dokumentation zur Folge hatte.

Zu Beginn der Diskussion stellten sich die Moderatoren vor und eröffneten die Diskussion mit einleitenden Worten über die rechtlichen Grundlagen bezüglich der Videoaufzeichnung. Grundlegend war die Anonymität der Teilnehmer. Hierzu wurde vereinbart, dass Moderatoren und Teilnehmer während des Gesprächs ausschließlich mit dem Vornamen angesprochen und in der dazu erstellten Arbeit die Namen nicht erwähnt werden. Hier wurde sich auf M1 und M2 für die Moderatoren und T1 bis T6 für die Teilnehmer geeinigt, unabhängig ob männlich oder weiblich. Des Weiteren wurde geklärt, dass die Gesprächsaufzeichnung ausschließlich für das Forschungsprojekt und deren Auswertung verwendet wird. Anschließend baten die Moderatoren die Teilnehmer sich kurz der Gruppe vorzustellen.

4.2.3 Teilnehmeranalyse

Es nahmen zwei weibliche und vier männliche Personen an der Gruppendiskussion teil. Wie bereits beschrieben, diente der Fragebogen als Rekrutierungsmaßnahme.

Wichtig war, dass die Forscher verschiedene Charaktere motivieren konnten an der Gruppendiskussion teilzunehmen.

Daher war es beabsichtigt,

- einen Xing Experten,
- einen Xing User, der bereits ein Jobangebot bekommen hat,
- einen Xing User, der sich aktiv mit Xing beschäftigt, aber noch kein Angebot erhalten hat,
- eine Person, die Xing gegenüber negativ eingestellt ist,
- und eine Person, die eine neutrale Betrachtungsweise pflegt,
- für die Gruppendiskussion zu gewinnen.

In der folgenden Tabelle wird ein Überblick über die Teilnehmer und deren Entwicklung im Verlauf der Gruppendiskussion gegeben.

Tab. 1: Teilnehmer und deren Entwicklung

Teilnehmer	Einstellung	Funktion	Entwicklung
T1 – 24 (männlich)	Arbeitet mit Xing und hat Jobanfragen bekommen	Positiv unterstützende Funktion	Entwicklung zum kritischen Betrachter
T2 - 23 (weiblich)	Kein aktiver Xing User	Unvoreingenommen	Oft Meinung von T1 adaptiert
T3 – 21 (männlich)	Verwendet Xing für die Suche nach Praktika	der Schweiger	Bleibt der Schweiger
T4 - 27 (männlich)	Großer Befürworter von Xing, hat ebenfalls schon Jobangebote bekommen	der positive Opinion Leader	Keine! Bleibt von Xing überzeugt
T5 - 32 (männlich)	Ist Xing gegenüber sehr negativ eingestellt. Hat bereits schlechte Erfahrungen mit Xing gemacht	Der negative Opinion Leader	Keine! Bleibt Xing gegenüber negativ eingestellt
T6 - 25 (weiblich)	Neutrale Haltung gegenüber Xing.	Unvoreingenommen	Oft Meinung von T5 adaptiert

Quelle: Eigene Darstellung

4.2.4 Auswertungsanalyse

Als Grundlage der Auswertung diente die Dokumentation der Gruppendiskussion. Die für die Forscher wichtigen Diskussionsinhalte wurden im Zuge der Auswertung zu Clusterbegriffen und Schlagworten zusammengefasst und mit Aussagen der Diskussionsteilnehmer gestützt, um anschließend das Gesagte der Teilnehmer zu interpretieren und ein Ergebnis abzuleiten. Die in der Interpretation verwendeten Aussagen wurden indirekt bzw. sinngemäß aus der Dokumentation übernommen und im folgenden Teil auch die Interpretationen der Forscher dargestellt.

Xing-Profil vs. Bewerbung

T1 ist der Meinung, große Unternehmen haben eigene Bewerbungsplattformen, die jeweils auf die Unternehmensstruktur optimiert sind. Beispiel: Bertelsmann, Corporate Block besser als Xing.

Mit o. g. Aussage möchte T1 die Vorteile solcher Bewerbungsverfahren darstellen, da es für die Unternehmen den Arbeitsaufwand minimiert und eine übersichtliche Struktur der Bewerbungseingänge liefert, um für spätere Ausschreibungen auf eine bereits verfügbare Datenbank an potentiellen Bewerbern zurückgreifen zu können. Er stellt somit den daraus resultierenden Vorteil für die Unternehmen über die einfache Handhabung von Bewerbungsverfahren mittels Xing dar.

T2 würde als Personaler selbst diejenigen Bewerber bevorzugen, die sich mit dem Unternehmen auseinandersetzen und somit Interesse signalisieren.

Mit dieser Aussage versucht T2 darzustellen, dass es von großer Bedeutung ist, sich während eines Bewerbungsverfahrens mit dem Unternehmen (Projekte, Unternehmensziele, Strategien, etc.) auseinanderzusetzen. Er ist der Meinung, dass Personalchefs diesen Mehraufwand im Vergleich zu einer reinen Xing-Bewerbung positiv honorieren würden.

T5 schätzt die Mühe, die man sich machen muss, wenn man sich bewirbt. Statt der bloßen zur Schaustellung eines Profils müssen „Bewerber (...) sich bewerben, nicht gefunden werden“.

T5 versucht mit dieser Aussage das Statement von T2 zu stützen und stellt gleichzeitig den Stellenwert eines Bewerbers dar. Bewerber können sich nicht darauf verlassen bei Xing gefunden zu werden, sondern sie müssen selbst aktiv werden.

T4 meint dazu, dass auch bei Onlinebewerbungen Anhänge erarbeitet werden müssen, die einen Mehraufwand bedeuten. Ein Xing-Profil bedeutet Entlastung.

Mit seiner Aussage möchte T4, die Statements von T5 und T2 entkräften. Er entgegnet mit dem Argument, dass reguläre Bewerbungen einen enormen Arbeitsaufwand in Personalabteilungen verursachen und ist der Meinung, dass Xing-Bewerbungen diesen deutlich reduzieren könnten.

T4 gefällt die individuellere Kontaktaufnahme über Xing besser als Initiativbewerbungen, da Ansprechpartner leichter ausfindig zu machen sind.

T4 will mit dieser Aussage ausdrücken, dass über Xing eine persönlichere Ansprache gewährleistet wird. Diese kann zum Aufbau eines Vertrauensverhältnisses führen, welches durch eine normale Bewerbung nicht möglich ist.

T2 bringt ein, dass Xing-Profile nur auf spezielle Fachgebiete angepasst werden können.

T2 möchte mit seiner Aussage die branchenspezifische Ausrichtung der Xing-Profile verdeutlichen und stellt hiermit die allgemeine Funktionalität als Bewerbungstool in Frage.

T4 entgegnete, dass die Xing-Profile allgemein gehalten sind und somit stets aktuell und für alle Branchen tauglich.

T4 versucht die Argumentation von T2 zu entkräften. Die Preisgabe von öffentlich zugänglichen Daten im Internet, und vor allem bei Xing, sagt etwas über die Person aus, unabhängig davon, in welcher Branche er tätig ist. Nicht nur „was“ er darstellt ist von Bedeutung, sondern auch das „wie“.

T2 sagt daraufhin, dass es keine negativen Auswirkungen gäbe, nicht bei Xing angemeldet zu sein.

Aus der Sicht der Forscher ist T2 der Meinung, dass keinerlei Erwartungshaltung von den Personalverantwortlichen besteht, dass Bewerber sich bei Xing präsentieren und wo keine „Erwartung“ herrscht, kann kein „Nachteil“ entstehen.

T5 sagt, dass Xing eine „halbgare-Geschichte“ sei, da keine Pflichtfelder für Lebenslauf, etc. vorhanden sind. Der User gibt nur das preis, was er für notwendig erachtet.

Durch die inkonsequente Eingabe-/Anmeldungsanforderungen bei Xing, ist ein effektives vergleichen zwischen Usern nicht möglich. Die Wahlmöglichkeiten, welche Daten der User von sich veröffentlicht, können zu einer Beschönigung der Profile führen. Daten, die den User negativ darstellen würden, können einfach weggelassen werden.

T4 kontaktierte direkt auf Xing einen Personalchef mit einer kurzen Nachricht und kündigte sein Interesse an einem Praktikum an. Nach kurzer Zeit erhielt er eine Einladung zum Vorstellungsgespräch ohne eine Bewerbung abgeschickt zu haben.

T4 drückt mit diesem Statement aus, dass Bewerbungen nicht mehr zwangsläufig notwendig sind, um einen Praktikumsplatz zu bekommen. Sein Xing-Profil ersetzte in diesem Fall die Bewerbung.

T2 meint, dass Xing niemals die Bewerbung ablösen wird. Es ist gut zum Kontakte knüpfen und auch für Studienanfänger.

Aus der Sicht der Forscher beschreibt T2, dass Xing nur eine Vorstufe zu der Bewerbung darstellt. Es erleichtert bzw. gestaltet das Bewerbungsverfahren effektiver, wird dieses aber niemals ersetzen.

„online Visitenkarten sammeln“

T6 zielt darauf, nach Abschluss seines Studiums auf ein großes und funktionierendes Businessnetzwerk zurückgreifen zu können.

T6 sieht Xing weniger als Bewerbungstool, sondern eher als Möglichkeit mit anderen Personen in Kontakt zu treten, um den Berufseinstieg zu erleichtern.

T2 pflegt Businesskontakte ebenfalls über Xing. Andere soziale Netzwerke wie studiVZ enthalten zu viele private Informationen, wie Bilder und sind somit ungeeignet.

Social Network ist nicht gleich Social Network, es muss immer unterschieden werden, für welchen Zweck man eine Onlineplattform verwendet. Bei Xing ist es üblich, nur geschäftliche Kontakte zu pflegen, während für private Kontakte auf andere Netzwerke ausgewichen wird.

T5 hält große Netzwerke für nicht funktionsfähig. Sie bringen keinen Nutzen, um Visitenkartensammler von ernsthaften Nutzern unterscheiden zu können. Er bevorzugt Qualität vor Quantität.

Aus Sicht der Forscher, hält T5 kleinere Netzwerke für produktiver, da es dort möglich ist, die Geschäftspartner intensiver und zielgerichteter für den eigenen Nutzen einzusetzen.

T6 erachtet „wahlloses adden“ von Kontakten für nicht sinnvoll, bezeichnet es aber als eine unkomplizierte Methode mit Geschäftspartnern in Kontakt zu bleiben. „Türen offen zu halten“ ist gut, er hält persönliche Kontakte aber für wichtiger.

Es muss ein Mittelweg gefunden werden zwischen Personen, zu denen engere Kontakte bestehen und denen, die einen möglichen Nutzen für die Zukunft bringen und im Laufe der Zeit die Grundlage für engere Geschäftsbeziehungen bilden können.

T3 „addet“ nur Kontakte, die er persönlich kennt.

T3 hält aus Sicht der Forscher virtuelle Kontakte als nicht ernst zu nehmendes Instrument, um erfolgreiche Geschäftsbeziehungen aufzubauen.

T5 zitiert Prof. Ferdinand: „er nimmt nur Kontaktanfragen von ehemaligen Studenten an, aus denen was geworden ist.“

Ohne Interpretation der Forscher.

T5 sagt, „als Vertriebsangestellter ist man so viel wert wie sein Netzwerk“. T5 hält die Platzierung der eigenen Website als essentiellen Bestandteil der Unternehmenskommunikation und wichtiger als ein Xing-Profil.

T5 ist der Meinung, dass es für eine erfolgreiche Unternehmenskommunikation notwendig ist, verschiedene Kommunikationsmittel anzuwenden. Es wäre nicht richtig sich als Unternehmen nur auf Xing zu verlassen.

T5 fügt an, als Berufstätiger sein Netzwerk nicht mehr preisgeben zu wollen, da Konkurrenten davon profitieren könnten.“ Des Weiteren ist er der Meinung, dass ab einem bestimmten Business-Level Netzwerke wie Xing nicht mehr von Nöten sind.

Die Forscher sehen den Grundgedanken des Netzwerkes (jeder gibt Informationen preis, jeder profitiert davon) gefährdet, da User Netzwerke nur nutzen, solange sie selbst davon profitieren. Sobald die Vorzüge ausgeschöpft sind, ziehen sich User mit dem selbst aufgebauten Netzwerk zurück. Dies kann als virtueller Egoismus ausgelegt werden.

Xing spielt eher bei Berufseinsteigern eine Rolle. Desto höher die Stellung im Unternehmen, umso mehr verlieren Portale wie Xing an Relevanz.

Netzwerkgedanken Business vs. Privat

T1 ist der Meinung, dass Businessgedanken „vor allem in der Medienbranche“ bei Xing im Vordergrund stehen, da die typischen Social Network-Funktionen bei Xing nicht ausreichend ausgeprägt sind.

Xing kann nicht als ein typisches SocialNetwork bezeichnet werden. Funktionen, die für Social Networks üblich sind, können nicht oder nur gegen Aufpreis verwendet werden. Xing entspricht somit nicht den allgemein gängigen Anforderungen eines sozialen Netzwerkes.

T4 sagt, dass der Businessgedanke aber besonderen Wert auf die Möglichkeit läge, sich selbst bei Xing professionell darzustellen.

Daraus kann man interpretieren, dass es bei Xing höchste Priorität hat, sein Profil wahrheitsgetreu darzustellen. Sollte man sich nicht daran halten, kann dies negative Auswirkungen auf Geschäftsbeziehungen oder Bewerbungsverfahren haben.

T6 fehlt der Spaßgedanke anderer Social Networks an Xing.

Jedes Netzwerk hat ein spezielles „Feature“, das die User zur Anmeldung bewegt und sie an die Community bindet. Bei Xing ist die Ausrichtung rein auf geschäftliche Zwecke beschränkt, während bei anderen Netzwerken der Spaßfaktor im Vordergrund steht. Durch die differenzierte Ausrichtung von Xing sind „Fun-Applikationen“, wie beispielsweise bei studiVZ, nicht von Nöten.

T3 fügte hinzu, dass Unternehmen bei z. B. studiVZ nicht vertreten sind und der Businessgedanke bei solchen „Spaßnetzwerken“ gar nicht möglich sei.

„Spaßnetzwerke“ funktionieren nur, weil keine Unternehmen auf der Plattform präsent sind. Wäre dies der Fall, würden sich User anders darstellen und es gäbe einen Wandel hin zur seriösen Plattform ähnlich wie Xing.

Datenpreisgabe und Datensicherheit

T2 habe weniger Hemmungen seinen Lebenslauf preiszugeben als private Bilder, wie es bei studiVZ üblich ist.

Lebenslaufdaten werden selbst erzeugt und liefern einen Überblick über den Werdegang einer Person. Im Normalfall können diese Daten nicht von externen Personen manipuliert werden. Während man auf Bilder, die von externen Personen online gestellt werden, kein

Einfluss genommen werden kann. „Private Daten“ zeigen Momentaufnahmen, die nicht repräsentativ für das Verhalten einer Person sein müssen.

T4 hält die Lebenslaufdaten für deutlich sensibler.

Durch das Einsehen von Lebenslauf-Daten erhält man einen detaillierten Überblick über den Werdegang einer Person. Dadurch ist es möglich ein genaues „Kompetenz-Profil“ eines Users zu erstellen. Im Gegensatz zu Bildern, bei denen es nicht möglich ist, einen Gesamteindruck über die Fähigkeiten eines Users zu erlangen.

T2 stellt seine eigene Aussage in Frage und ändert seine Meinung.

Aus Sicht der Forscher war sich T2 nicht im Klaren über die Brisanz von Lebenslaufdaten. Aufgrund der voreilig getroffenen Aussage ließ sich T2 angesichts der stichhaltigen Argumente von T4 zur Meinungsänderung überzeugen. Daraus ziehen die Forscher den Schluss, dass Lebenslaufdaten wesentlich sensibler im Web zu behandeln sind als private Momentaufnahmen in Form von Bildern oder Kurznachrichten (Twitter).

T6 meint, dass ein Netzwerk von der korrekten Angabe der Daten lebt.

Der Reiz eines Netzwerkes hat nur Bestand, wenn ein gewisses Maß an Realität besteht. Diese Realität entscheidet über die Glaubwürdigkeit eines Netzwerkes. User sind nur bereit korrekte Angaben zu machen, wenn sie von der Glaubwürdigkeit anderer User-Profile überzeugt sind.

T6 stellt „Online stellen“ mit „aus dem Fenster schreien“ gleich.

Viele Leute sind sich darüber nicht im Klaren, dass online gestellte Daten für die Weltöffentlichkeit zugänglich sind. Dies kann eine meist unbewusste Einschränkung der Privatsphäre zur Folge haben.

T1 gibt an, dass die Datensicherheit nirgendwo gegeben sei und man aufpassen muss, was man preisgibt.

Es gibt keine hundertprozentige Sicherheit im Internet. Auch Daten in gesicherten Bereichen können auf illegalem Weg beschafft und verbreitet werden.

4.2.5 *Fazit der qualitativen Forschung*

Im Hinblick auf unsere Forschungsfrage, *Revolution des Arbeitsmarktes oder überschätztes Netzwerk?* sind die Diskussionsleiter im Verlauf des Gespräches und auch auf Bezug der Aussagen der Gruppendiskussionsteilnehmer zu folgendem Ergebnis gekommen:

Fünf der sechs Gesprächsteilnehmer sind der Meinung, dass sich Xing als Bewerbungstool nicht etabliert hat. Vier Gründe waren für dieses Ergebnis ausschlaggebend.

1. Es mangelt an Internationalität.
2. Unzureichende Serviceleistungen beim Austreten aus dem Netzwerk.
3. Xing hat den Stellenwert von klassischer Bewerbung oder unternehmenseigenen Portalen noch nicht erreicht.
4. Kostengründe: Ein Premium-Account ist zu teuer für Studenten.

Auf der anderen Seite entpuppte sich ein Gesprächsteilnehmer als Befürworter. Dafür waren folgende Gründe ausschlaggebend:

1. Die Einfachheit der Bewerbungstools.
2. Man stellt seine Fähigkeiten über die etwas andere Bewerbung zur Schau.
3. Kostengründe: Die monatlichen Xing-Kosten sind günstiger, als Kosten für Bewerbungsmappen, Lichtbilder, etc.

Mit Blick in die Zukunft waren sich alle Gesprächsteilnehmer einig, dass eine internationale Ausrichtung und Innovationsvielfalt elementar für das Überleben der Community sind.

5. **Fazit / Ausblick**

Die Forschungsgruppe ist im Rahmen des Xing-Projekts zu einem überraschenden und interessanten Ergebnis gelangt. Zunächst einmal ist festzuhalten, dass die Annahme, „Xing revolutioniere den Arbeitsmarkt und sei für arbeitssuchende Akademiker unerlässlich“, nicht bestätigt wurde. Fakt ist jedoch, dass Xing als Kontaktplattform in Deutschland einen wichtigen Stellenwert einnimmt. Über acht Millionen Studierende, Arbeitnehmer, Unternehmer, Personalverantwortliche, etc. vernetzen sich hier untereinander, tauschen Business-Wissen aus und treffen im besten Fall auf potenzielle Arbeitgeber oder Auftraggeber. Die Glaubwürdigkeit ist hoch, die Profile zumeist penibel gepflegt und der Networking-Gedanke wird hier gelebt. Trotzdem konnte sich Xing innerhalb der letzten Jahre nicht an der Spitze der meistgenutzten Networking-Plattformen etablieren. Vielmehr findet eine Stagnation der Nutzeranzahl bzw. sogar eine Abwanderung in Richtung anderer Netzwerke statt. Vorrangige Gründe, die im Zuge dieser Forschung eruiert werden konnten, sind die fehlende Internationalität und die Nutzerunfreundlichkeit hinsichtlich der Austrittsmöglichkeiten. Hinzu kommen kostenpflichtige Services, die normale User von den so genannten Premium-Usern unterscheiden

und somit eine Kluft schaffen. Darüber hinaus wurde ersichtlich, dass Xing-Bewerber von Personalverantwortlichen nicht bevorzugt werden und eine herkömmliche Bewerbung keine Nachteile mit sich bringt. Auch wenn deutlich wurde, dass Xing kein unerlässliches Instrument in der wechselseitigen Beziehung zwischen Bewerbern und Personalverantwortlichen ist, kann der Plattform ein gewisser Erfolg nicht abgesprochen werden. Immerhin 20 der 32 befragten Unternehmen haben schon mal einen Bewerber über Xing eingestellt und vier Unternehmen tun dies sogar regelmäßig. Vorrangig werden dabei Teilzeitkräfte, Sachbearbeiter oder Praktikanten, also weniger verantwortungsvolle Posten vergeben.

Eine weitere Erkenntnis, die mittels der Forschung und im Rahmen der Recherchen gewonnen wurde, ist der eindeutige Trend hin zu den so genannten Social Networks. Viele Xing-User haben zwar noch einen Account bei der Business Plattform, besuchen diesen jedoch deutlich seltener, bezeichnen diesen sogar als „nur noch ab und zu angeschubste Karteileiche“ (siehe Kapitel 2.2). Stattdessen verlagert sich das Interesse in Richtung Facebook, studiVZ und Twitter. Auch die ARD/ZDF Online-Studie zeigt, dass der Zuwachs von Nutzern hier rasant verläuft. Große Unternehmen werden frei nach dem Motto „wo unsere Zielgruppe ist, müssen auch wir sein“ zunehmend auf diesen Plattformen aktiv und verzeichnen erste Recruiting-Erfolge. Ob sich dieser Trend fortsetzt und künftig Social Networks als Mischform aus Business-Netzwerk und privatem Vergnügen dienen, bleibt abzuwarten. Die bei Xing bemängelte fehlende Internationalität ist zumindest bei Facebook und Twitter gegeben. Es bleibt also spannend.

Im Hinblick auf den übergeordneten Domestizierungsgedanken kann festgehalten werden, dass der Prozess der „Verhäuslichung“ von (sozialen) Netzwerken sich in einem weit fortgeschrittenen Stadium befindet. Facebook & Co haben sich im Alltag vieler Menschen bereits als feste Größe etabliert, Tendenz steigend. Im Zuge der rasanten Entwicklung der neuen Handygeneration, den so genannten Smartphones, wird sich dieser Trend vermutlich noch verstärken und schon bald wird Online-Networking zum Massenphänomen werden.

Methodensteckbrief - Das Wichtigste in Kürze

Gruppendiskussion (qualitativ)

1. Merkmale

- tiefgehende Interpretation verbaler Aussagen, anstelle ihrer bloßen Quantifizierung
- Erforschung unbewusster Einstellungen, Motive und Erwartungen
- Man kann die Gruppendiskussion „als Gespräch einer Gruppe von Untersuchungspersonen zu einem bestimmten Thema unter Laborbedingungen auffassen.“ (Lamnek)
- wenige Aussagen, die meist nicht quantifizierbar sind

2. Vorteile

- kostengünstig
- Thematik kann mit verschiedenen Vertretern aus heterogenen Zielgruppen erörtert werden
- Meinungen oder Einstellungen einzelner Teilnehmer bzw. der ganzen Gruppe, sowie den Meinungen zugrunde liegende Bewusstseinsstrukturen können in einer Diskussion genauer hinterfragt werden
- Gewinnung von Daten, die über die des Tiefeninterviews hinausgehen
- gruppendynamische Prozesse können herausgefordert und beobachtet werden (Entwicklung/Änderung/Verfestigung von Einstellungen)
- latente Einstellungen können aufgrund der Dauer der Diskussion auch erfasst werden
- Äußerungen und Beiträge erfolgen oft offener und spontaner, als dies bei einer standardisierten Befragung der Fall wäre

3. Nachteile

- Gruppendynamische Prozesse (einige Teilnehmer könnten sich z. B. von Meinungsführern verunsichert fühlen und sich daher nicht äußern oder ihre eigene Meinung ändern)
- hohe Anforderung an die Sammlung der Informationen und Auswertung
- kleine, typischerweise nicht repräsentative Stichprobe

4. Gruppengröße

ideale Teilnehmerzahl:

zw. 5 und 10 Personen

Gefahr einer zu kleinen Gruppe:

zu festes Gefüge um Gegensätze aufzuwerfen und Diskussionspotenzial zu entwickeln

Gefahr einer zu großen Gruppe:

Fremdheitsgefühl kann entstehen, einige Teilnehmer können untergehen/sich zurück ziehen

Vorteil einer ungeraden Gruppengröße:

Pattsituationen werden vermieden

5. Durchführung

Moderator muss Sachkompetenz vorweisen, kann Diskussion bewusst oder unbewusst lenken, inhaltlich eingreifen, kann sich aber auch ganz zurückhalten und nur den Grundreiz geben, hält Diskussion am Laufen, motiviert Teilnehmer zu Äußerungen, sollte bei Ausschweifungen immer wieder zum Thema zurückführen und Aussagen zusammenfassen.

6. Ablauf der Diskussion

1. Vorstellung des Moderators
2. Themenvorstellung
3. Teilnehmer stellen sich vor
4. Hinweis: Teilnahme freiwillig, Auswertung anonym
5. Zustimmung: Aufzeichnung der Diskussion
6. Grundreiz: ein oder mehrere Stimuli
7. Moderator sorgt für einen geordneten Ablauf

TENDENZEN STRATEGISCHEN DARSTELLUNGSVERHALTENS IM SOZIALEN ONLINE-NETZWERK STUDIVZ

Eine Untersuchung von virtueller und realer Identität im Wandel

SARAH BRECHT, ELI DÜTHORN, TIMO NIESSNER, ADRIAN SAILE,
MARC VOGELSANG, SILKE WEISS

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	181
1. Einleitung	183
2. Problemstellung	184
3. Soziale Netzwerke im Internet	186
3.1 Definition	186
3.2 Stellenwert sozialer Online-Netzwerke bei der jungen Generation.....	187
3.3 Gratifikationen in sozialen Online-Netzwerken.....	190
4. Das Studentenverzeichnis studiVZ	192
4.1 Erläuterung und Nutzertypologie des studiVZ.....	192
4.2 Nutzeroberfläche des studiVZ	193
4.2.1 Anmeldung, Privatsphäre und Datenschutz.....	193
4.2.2 Selbstdarstellungsoptionen.....	197
4.2.3 Kommunikationsmöglichkeiten	200
4.2.4 Freundesliste.....	201
4.3 Nutzermotive der studiVZ-Mitglieder.....	201
5. Der Freundschaftsbegriff im Wandel	203
5.1 Der Freundschaftsbegriff im Alltagsgebrauch	203
5.2 Soziales Kapital als Gewinn aus sozialen Beziehungen	204
5.3 Veränderung des Freundschaftsbegriffs in sozialen Online-Netzwerken	205
6. Selbstdarstellungsverhalten im Kontext sozialer Online-Netzwerke.....	207
6.1 Selbstdarstellung im realen Leben.....	208
6.2 Selbstdarstellung im virtuellen Leben	209
6.3 Bezug zwischen Selbstdarstellung und Authentizität	211
6.4 Studien zum Selbstdarstellungsverhalten in sozialen Online-Netzwerken	212
6.4.1 Back et al.	213
6.4.2 Gehrau et al.....	214
6.4.3 Prommer et al.....	215

7. Zwischenfazit	217
8. Forschungsdesign	218
8.1 Vorgehensweise innerhalb des Forschungsprojektes	220
8.2 Bildung der Stichprobe und Rekrutierung der Probanden	221
8.3 Qualitative Erhebung der Daten – Tiefeninterviews	223
8.4 Quantitative Erhebung – Onlinebefragung der „Freunde“ im studiVZ	225
8.5 Pretest des Leitfadens und Fragebogens	228
9. Datenerhebung und Datenerfassung	229
9.1 Tiefeninterviews - Datenerhebung	230
9.2 Tiefeninterviews - Datenerfassung	233
9.3 Onlinebefragung – Datenerhebung	234
9.4 Onlinefragebogen – Datenerhebung	235
9.5 Onlinebefragung – Datenerfassung, Grafstat	237
10. Analyse und Interpretation der gewonnenen Daten	237
10.1 Tiefeninterviews	238
10.1.1 Ergebnisse der allgemeinen Fragen	238
10.1.2 Datenschutz im studiVZ Netzwerk	242
10.1.3 Freundschaft	244
10.1.4 Funktionen und Inhalte	246
10.1.5 Profil und Selbstwahrnehmung	249
10.1.6 Gestik und Mimik der Probanden	252
10.2 Onlinebefragung	254
10.2.1 Allgemeine Fragen	254
10.2.2 Probandenspezifische Fragen	256
10.3 Zusammenführung der qualitativen und quantitativen Ergebnisse	260
10.3.1 Forschungsfrage 1	260
10.3.2 Forschungsfrage 2	262
10.3.3 Forschungsfrage 3	263
11. Schlussfolgerungen und Ausblick	263

1. Einleitung

Heutzutage kann der Mensch im Internet vieles von dem tun, was er schon immer auch im realen Leben gemacht hat, sich informieren, mit anderen kommunizieren, unterhalten werden und sich selbst präsentieren.¹ So hat das Internet mehrere Effekte auf seine Nutzer, da es Zeit und Raum überwindet. Selbst sozial isoliert lebende Menschen können sich nun soziale Netzwerke aufbauen und davon profitieren.² Diese Forschungsarbeit befasst sich mit genau diesem Phänomen. Sie beschäftigt sich mit der Domestizierung des Internets und vor allem mit der Aneignung sozialer Online-Netzwerke zur Selbstpräsentation und zum Aufbau sozialer Beziehungen.

In diesem Sinne stellt sich die Frage, ob es einen Unterschied zwischen der Offline- und der Online-Identität gibt. Vor allem mit dem Auftreten sozialer Online-Netzwerke seit 2005 in Deutschland rückt diese Frage immer mehr in den Vordergrund. Denn das Internet ist nicht nur ein Raum, um zu kommunizieren, sondern bietet auch eine Plattform, auf der sich Personen begegnen und austauschen können, um Selbstbilder bzw. Eindrücke zu vermitteln.³ Stellen sich Personen im virtuellen Bereich anders dar als im realen? Welche Intentionen verleiten Nutzer zu einer Veränderung der Online-Selbstdarstellung, falls es diese überhaupt gibt? Welchen Einfluss haben andere Personen und Nutzer auf die Selbstdarstellung eines Individuums? Definiert sich der Begriff Freundschaft für Nutzer von Sozialen Netzwerken anders als für Nicht-Nutzer, da Individuen im Unterschied zum Offline-Leben in Sozialen Netzwerken zugleich mit hunderten Freunden in Kontakt treten und diese als Freunde bezeichnen können?⁴

Das Ziel dieser Forschungsarbeit liegt darin, mittels einer empirischen Untersuchung Antworten auf diese Fragen zu geben. Zunächst werden die zugrunde liegenden Forschungsfragen näher betrachtet. Um ein theoretisches Fundament für die nachfolgende Untersuchung zu schaffen, bedarf es der Definition von Sozialen Online-Netzwerken deren Stellenwert sowie der Gratifikationen in diesen. Im vierten Kapitel wird das Soziale Online-Netzwerk studiVZ (Abkürzung für Studentenverzeichnis) mitsamt seiner Nutzeroberfläche, der Nutzertypologie sowie möglicher Nutzer motive vorgestellt.

Die zentralen inhaltlichen Aspekte dieser Untersuchung, nämlich die Veränderung des Freundschaftsbegriffes sowie der Themenkomplex Selbstdarstellung, sollen in den Kapiteln fünf und sechs theoretisch erörtert und anhand aktueller Studien auf den Bereich der sozialen Online-Netzwerke angewandt werden.

Nach der Schaffung dieser Basis sollen Methodik und Vorgehensweise der zum Thema durchgeführten empirischen Studie vorgestellt werden, bevor schließlich deren Ergebnisse

¹ Renner 2005, S. 465.

² Vgl. Shima 2008, S. 204.

³ Vgl. Renner 2005, S. 468.

⁴ Tom Tong 2008, S. 531.

analysiert und diskutiert werden. Danach werden die neu gewonnenen Erkenntnisse mit dem theoretischen Literaturstudium verglichen. Abschließend folgt ein fachliches und persönliches Resümee zu dieser Forschungsarbeit.

2. Problemstellung

Im Internet haben Soziale Netzwerke seit ihrer Entstehung hohe Zuwachsraten.

“[S]ocial network service has quickly become both a basic tool for and a mirror of social interaction, personal identity, and network building among students. Social network sites deeply penetrate their users’ everyday life.“⁵

Im Jahr 2005 entstand das Soziale Online-Netzwerk studiVZ, welches vor allem von Studenten genutzt wird. Die junge Generation verwendet diese Internet-Plattform zum Ausdruck ihrer Persönlichkeit, aber auch für soziale Interaktion. So präsentieren sich die Nutzer anderen Mitgliedern und stellen die eigenen Vorlieben und Hobbies dar, ohne dass hierfür technisches Vorwissen notwendig ist. Dabei stellt sich die Frage, ob in der Interaktion mit strategischer Absicht bewusst oder unbewusst manipulierte Selbstbilder vermittelt werden.⁶ Daraus ergibt sich die erste Leitfrage.

Forschungsfrage 1: Erfolgt die Selbstdarstellung im Internet nach bestimmten Strategien und wenn ja, wie sehen diese aus?

Allerdings kann niemand außer dem Nutzer selbst valide bestätigen, ob das, was auf dem Profil zu sehen ist, tatsächlich authentisch ist.⁷ So stellt sich die Frage, ob sich die Nutzer Sozialer Online-Netzwerke anders darstellen als im realen Leben. Falls sie dies tun, ergibt sich daraus die zweite Leitfrage.

Forschungsfrage 2: Welche Intentionen verleiten Nutzer zu einer Veränderung der Selbstdarstellung im Internet?

Um diese Aspekte untersuchen zu können, hat sich die Projektgruppe darauf beschränkt das soziale Online-Netzwerk studiVZ als Grundlage heranzuziehen, um dessen Mitglieder anhand der nachfolgenden Forschungsaspekte zu untersuchen.

Soziale Online-Netzwerke vernetzen Kontakte. Eine Besonderheit von diesen Plattformen ist dabei sicherlich, „dass sich viele Nutzer innerhalb der sozialen Netzwerke persönlich kennen – in der Regel besteht die Liste derer, mit denen man sich austauscht, aus Freunden und Bekannten aus dem ‚wahren‘ Leben.“⁸ Diese Plattformen setzen ihre Betonung auf Freund-

⁵ Debatin 2009, S. 83.

⁶ Vgl. Renner 2005, S. 468.

⁷ Vgl. Barnes 2009, S. 739.

⁸ Busemann 2009, S. 363.

schaft und auf die Bildung von Sozialkapital.⁹ Daher ermöglichen sie es, dass sich Menschen so miteinander vernetzen, wie es vor der Entstehung dieser Angebote nicht möglich war. „The introduction of social networks has created a paradigm shift in Internet communication.“¹⁰ So liegt die Vermutung nahe, dass soziale Online-Netzwerke auch Effekte auf das Sozialkapital ihrer Nutzer haben.¹¹

“Unlike previous means of communication, these sites [...] are not simply new ways of connecting with others. Rather, they also express these very relationships, as users are integrated into a live social network consisting of personal profiles and the ties between them.”¹²

Soziale Online-Netzwerke unterstützen also die Bildung von bestehenden und neuen Beziehungen¹³, was möglicherweise zu einem Zugewinn an Sozialkapital führt. Allerdings definieren diese Netzwerke „den Wert der Freundschaft neu und machen sie zur Ware.“¹⁴ Sie nutzen den Freundesbegriff, „um zwischen ihren Nutzern Verbindungen herzustellen [...]. Der User kann reale oder neue ‚Freunde‘ [...] suchen und sie zu seiner persönlichen Freundesliste hinzufügen.“¹⁵ Somit kann ein Mitglied schnell ein Freundschaftskonto mit mehreren hundert Kontakten besitzen.¹⁶ An dieser Stelle sei gefragt, ob die Nutzer den Begriff ‚Freundschaft‘ noch differenzieren können. Denn selbst die Betreiber des sozialen Online-Netzwerkes studiVZ haben „keine allgemeingültige Definition des Begriffs ‚Freund‘.“¹⁷ Daraus resultiert die dritte Leitfrage für die weitere Untersuchung.

Forschungsfrage 3: Wie definiert sich der Begriff Freundschaft für Nutzer von sozialen Netzwerken?

Um diese Fragen zu untersuchen, hat die Projektgruppe gezielt die Plattform studiVZ ausgewählt. Studierende beginnen mit der Aufnahme eines Studiums einen neuen Lebensabschnitt. Sie lassen dabei einerseits Freunde mit einem Umzug hinter sich und müssen andererseits neue Verbindungen aufbauen. Gerade dieser Zeitpunkt bietet die Möglichkeit zu einer veränderten Selbstdarstellung, da die potentiellen neuen Kontakte die jeweilige Person noch nicht besonders gut kennen. In der Reihe der beliebtesten Sozialen Netzwerke bietet studiVZ dazu die besten Möglichkeiten. Da der Theorie zufolge unter diesen Umständen am häufigsten veränderte Selbstdarstellungen vorkommen, ist studiVZ nach Ansicht des Forschungsteams am besten für eine Untersuchung geeignet.

⁹ Barnes 2009, S. 735.

¹⁰ Barnes 2009, S. 735.

¹¹ Vgl. Shima 2008, S. 202.

¹² Lewis 2008, S. 79.

¹³ Vgl. Ellison 2007, S. 1144.

¹⁴ Klopp 2009.

¹⁵ Prommer 2009, S. 29.

¹⁶ Vgl. Jolmes 2009.

¹⁷ Jolmes 2009.

Zusammenfassend gilt es also zu untersuchen, wie sich Personen im sozialen Online-Netzwerk studiVZ darstellen, ob sie dabei bestimmte Strategien anwenden und was das Wort Freund für sie im wirklichen Leben sowie im studiVZ bedeutet.

3. Soziale Netzwerke im Internet

3.1 Definition

Generell sind in Netzwerken „Akteure durch die zwischen ihnen verlaufenden Beziehungen verbunden.“¹⁸ Das so genannte soziale Online-Netzwerk ist eine Angebotsform des Web 2.0.¹⁹ Vor der Einführung des Web 2.0 zeichnete sich das Internet vor allem dadurch aus, „dass die dort vorzufindenden Inhalte schlicht abgerufen wurden“²⁰, also von geringer Aktivität des Nutzers geprägt waren. Heute eröffnet das „Mitmachnetz“²¹ die Chance „zum aktiven Austausch und zur Beteiligung.“²² Die Nutzer können sich virtuell vernetzen, sich in Foren präsentieren und ohne technisches Vorwissen eigene Beiträge publizieren.²³ Dabei wird das Web 2.0-Angebot „Soziales Netzwerk“ wie folgt definiert:

“We define social network sites as web-based services that allow individuals to (1) construct a public or semi-public profile within a bounded system, (2) articulate a list of other users with whom they share a connection, and (3) view and traverse their list of connections and those made by others within the system. The nature and nomenclature of these connections may vary from site to site.”²⁴

Demnach sind soziale Netzwerke internetbasierte Anwendungen, in denen Nutzer Onlineprofile selbst erstellen, ihre Beziehungen zu anderen Personen abbilden und ihre eigenen Netzwerke bzw. Netzwerke anderer Nutzer durchsuchen können.²⁵ Diese „Kontakt- bzw. Beziehungsnetzwerke“²⁶ können beruflich oder privat genutzt werden. Das erste soziale Netzwerk wurde im Jahr 1997 unter dem Namen SixDegrees.com gegründet.²⁷ “The next wave of SNSs began when Ryze.com was launched in 2001 to help people leverage their business networks.”²⁸ Beispiele für heutige berufliche Netzwerke sind „Xing“ oder „LinkedIn“, während „Facebook“, „studiVZ“ oder „Wer-kennt-wen?“ der Kategorie privates Netzwerk zugeordnet werden.²⁹ „Medium des Austausches dieser Menschen ist die computervermittelte

¹⁸ Deindl 2005, S. 1.

¹⁹ Anm.d.Verf.: Weitere Angebotsformen des Web 2.0 sind u.a.: Weblogs (private Onlineangebote, in denen Beiträge verfasst werden), Wikipedia (Onlineenzyklopädie), Foto- und Videocommunitys, Soziale Lesezeichensammlungen. Vgl. Busemann 2009, S. 358.

²⁰ Busemann 2009, S. 356.

²¹ Busemann 2009, S. 356.

²² Busemann 2009, S. 356.

²³ Busemann 2009, S. 356.

²⁴ Boyd 2008, S. 211.

²⁵ Vgl. Utz 2008, S. 235 und vgl. Fraunhofer-Institut für Sichere Informationstechnologie SIT, S. 3.

²⁶ Busemann 2009, S. 358.

²⁷ Vgl. Boyd 2008, S. 214.

²⁸ Vgl. Boyd 2008, S. 215.

²⁹ Vgl. Busemann 2009, S. 358.

Kommunikation im Social Web, speziell das WWW.“³⁰ Die Nutzung vieler Funktionen, wie die Kommunikation mit anderen Mitgliedern, ist nur mit einem eigenen Profil möglich.³¹ Dahinter steht der Gedanke: „Je mehr Menschen mitmachen, umso besser wird das Produkt.“³² Es besteht also ein starker Bezug zu realen Sozialbeziehungen.³³

Wenn im Rahmen dieser Studienarbeit von sozialen Netzwerken die Rede ist, sind immer soziale Online-Netzwerke gemeint.

3.2 Stellenwert sozialer Online-Netzwerke bei der jungen Generation

“Social Networks have become seamlessly integrated into the milieu of modern-day social interactions and are widely used as a primary medium for communication and networking.”³⁴ Diese Tatsache lässt sich auch an den aktuellen Nutzerzahlen belegen. Derzeit werden soziale Online-Netzwerke weltweit von mehr als 700 Millionen Menschen zum Kommunizieren und zur Kontaktpflege genutzt,³⁵ was vor allem daran liegt, dass diese Plattformen wie ein Schneeballsystem aufgebaut sind.³⁶

„Ein Nutzer wird geworben und meldet sich an, erstellt ein Profil und lädt dann Freunde, Bekannte oder Geschäftspartner zur Teilnahme am Netzwerk ein. Wenn die Freunde wiederum ihre Freunde einladen, so werden diese für den ersten Nutzer Bekannte des zweiten Grades, und deren Bekannte sind dann die Kontakte dritten Grades und so weiter. Auf diese Weise kommen schnell die Netzwerke mit Hunderten oder Tausenden von Kontakten zustande.“³⁷

Vor allem in Deutschland ist in den letzten drei Jahren der Stellenwert beruflicher und privater Netzwerke erheblich gestiegen.³⁸ Haben im Jahr 2007 noch 15 % der Onliner private Communities wie studiVZ, MySpace oder Facebook zumindest gelegentlich aufgesucht, waren es ein Jahr später schon ein Viertel aller deutschen Internetnutzer.³⁹ Ursächlich für die hohe Zuwachsrate ist offenbar die Tatsache, „dass die Nutzung der meisten Netzwerke nur mit eigenem Profil möglich ist – und ohne ein solches schlicht uninteressant, weil nur registrierte Mitglieder die vielfältigen Funktionen und Angebote innerhalb einer Community nutzen können.“⁴⁰ Wie der Abbildung 1 zu entnehmen ist, haben 34 % aller Internetnutzer „schon einmal ein privates Netzwerk aufgerufen, das sind hochgerechnet 14,6 Millionen Menschen.“⁴¹ 29 % der deutschen Internetnutzer besitzen ein eigenes Profil in mindestens einem

³⁰ Vgl. Busemann 2009, S. 170.

³¹ Vgl. Busemann 2009, S. 358.

³² Vgl. Busemann 2009, S. 356.

³³ Vgl. Ebersbach 2008, S. 79.

³⁴ Back et al. 2009b.

³⁵ Vgl. Back 2009a.

³⁶ Vgl. Ebersbach 2008, S. 80.

³⁷ Vgl. Ebersbach 2008, S. 80.

³⁸ Vgl. Oehmichen 2009, S. 449.

³⁹ Oehmichen 2009, S. 449.

⁴⁰ Busemann 2009, S. 362.

⁴¹ Anm. d. Verf.: Die Daten beziehen sich auf die Erhebung der ARD/ZDF-Onlinestudie 2009: n=1212 Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland, Ebd., S. 358.

privaten Netzwerk. StudiVZ wird von über einem Viertel der Social-Network-Anwender genutzt.⁴²

Abb. 1: Nutzerzahlen mit eigenem Profil bei privaten Netzwerken 2009⁴³

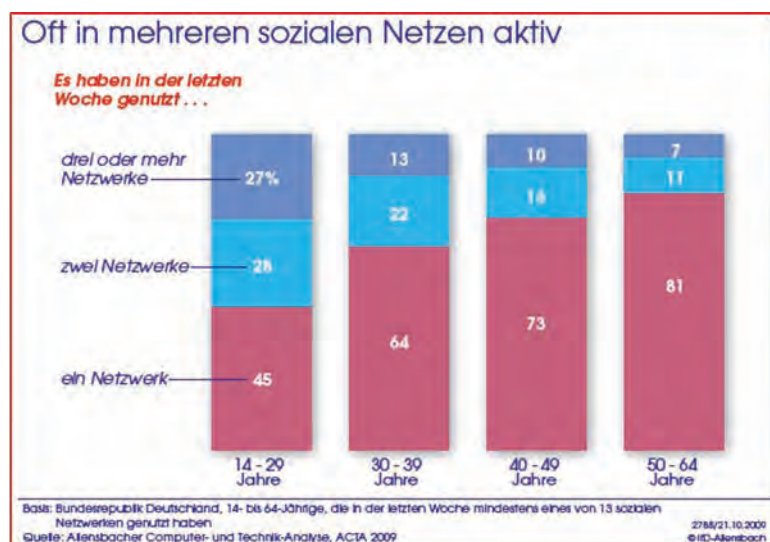
in %										
		Gesamt	Frauen	Männer	14-19 J.	20-29 J.	30-39 J.	40-49 J.	50-59 J.	ab 60 J.
Ja, und habe	eigenes Profil	34	36	32	81	67	29	14	12	7
	kein eigenes Profil	29	32	27	74	61	24	12	10	4
Nein		66	64	68	19	33	71	86	88	93

Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland (2009; n=1212).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2009

Auch die Regelmäßigkeit in der Nutzung solcher sozialer Netzwerke steigt laut der ARD/ZDF-Onlinestudie 2009 von Jahr zu Jahr an.⁴⁴ Demnach rufen mittlerweile 24 % der deutschen Internetnutzer mit einem bestehenden Profil mindestens einmal wöchentlich ein privates Onlinenetzwerk auf,⁴⁵ während 13 % sogar mindestens einmal täglich darauf zugreifen.⁴⁶ Zudem hat das Allensbacher Marktforschungsinstitut ermittelt, dass Internetnutzer oft in mehreren Sozialen Netzwerken aktiv sind. Vor allem nutzen mehr als die Hälfte der 14- bis 29-Jährigen zwei oder mehrere Netzwerke, wie Abbildung 2 offenbart.

Abb. 2: Anzahl sozialer Netzwerke, in denen Internetnutzer aktiv sind⁴⁷



Quelle: Allensbacher Computer- und Technik-Analyse, ACTA 2009

⁴² Busemann 2009, S. 358.

⁴³ Busemann 2009, S. 360.

⁴⁴ Busemann 2009, S. 359.

⁴⁵ Busemann 2009, S. 363.

⁴⁶ Busemann 2009, S. 359.

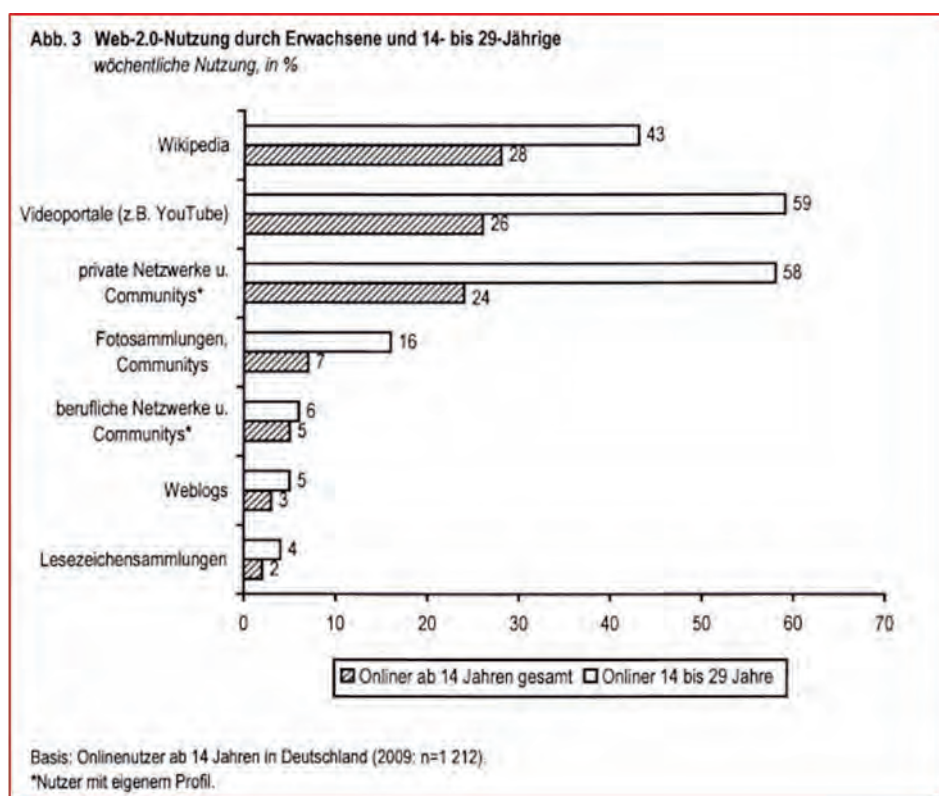
⁴⁷ Schneller 2009, S. 21.

Allgemein lässt sich festhalten, dass „der Einfluss des Internets als integriertes Medium der Kommunikation, Information und Unterhaltung“⁴⁸ auf Teenager und Twens größer ist als auf die ältere Generation.⁴⁹ Daraus lässt sich ableiten, dass soziale Netzwerke

„weniger für die breite Masse der Onliner angelegt [sind], als vielmehr für ein kleines Segment der Internetnutzerschaft. Die Betrachtung der Altersgruppen zeigt, dass in erster Linie die Onliner im Alter zwischen 20 und 29 Jahren – zum Beispiel in beruflichen Orientierungsphasen – zu den intensiven Nutzern zählen.“⁵⁰

Wie Abbildung 3 zeigt, üben vor allem private Netzwerke großen Reiz auf unter 30-Jährige aus, während diese für die Gesamtbevölkerung weniger interessant sind.⁵¹ So gewinnt man den Eindruck, „dass Onlinenetzwerke ein ganz zentraler Fokus der Netzkommunikation der jungen Generation geworden sind.“⁵²

Abb. 3: Web-2.0-Nutzung von Erwachsenen und 14- bis 29-Jährigen im Vergleich



Quelle: Vgl. Busemann 2009, S. 364

Die hohe Nutzerzahl innerhalb der jungen Generation bestätigt uns in der Auswahl des sozialen Onlinenetzwerkes studiVZ als Untersuchungsmedium, denn die Hauptzielgruppe der Plattform sind 20- bis 29-jährige Studenten.

⁴⁸ Oehmichen 2009, S. 435.

⁴⁹ Vgl. Busemann 2009, S. 357.

⁵⁰ Vgl. Busemann 2009, S. 360.

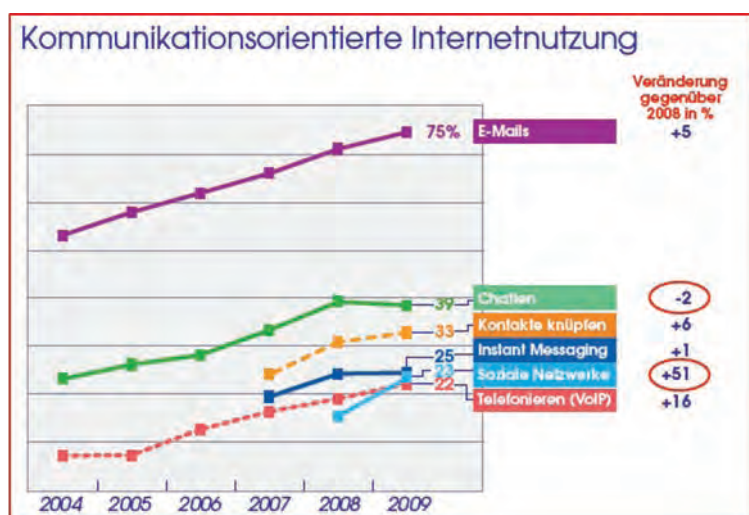
⁵¹ Vgl. Busemann 2009, S. 359.

⁵² Oehmichen 2009, S. 449.

3.3 Gratifikationen in sozialen Online-Netzwerken

Die Steigerung der Zuwachsrate lässt die Vermutung aufkommen, dass die Habitualisierung der Nutzung von sozialen Netzwerken weiter voranschreitet.⁵³ Aufgrund dessen müssen die medialen Nutzungsgewohnheiten der jungen Generation und die Gratifikationen speziell in sozialen Netzwerken betrachtet werden. Generell nutzen die Mitglieder soziale Netzwerke als „Instrument und Einsatzfaktor für persönliche Zielerreichung.“⁵⁴ Es gibt drei zentrale Nutzungsmotive von Internetnutzern: erstens Information, zweitens Unterhaltung und drittens soziale Interaktion.⁵⁵ Gerade soziale Netzwerke bieten diese gesuchten Gratifikationen an. So werden diese Plattformen vor allem aufgrund ihrer Kommunikationsmöglichkeit genutzt.⁵⁶ Die Funktion als Kommunikationsinstrument vermittelt den jungen Menschen das „Gefühl, [...] nicht mehr allein und isoliert zu sein.“⁵⁷ Wie Abbildung 4 zeigt, erfreut sich die Kommunikationsform E-Mail über alle Generationen hinweg großer Beliebtheit.⁵⁸

Abb. 4: Kommunikation im Internet



Quelle: Vgl. Schneller 2009, S. 17

Allerdings findet derzeit eine Verlagerung der herkömmlichen E-Mail-Kommunikation in soziale Netzwerke statt.⁵⁹ Laut der ARD/ZDF-Onlinestudie 2009 schreiben 71 % der Nutzer privater Communities zumindest wöchentlich Nachrichten an andere Mitglieder.⁶⁰ Damit ist Kommunikation eine zentrale Säule sozialer Netzwerke.⁶¹ Ferner dienen soziale Netzwerke

⁵³ Vgl. Busemann 2009, S. 359.

⁵⁴ Häusler 2007, S. 7.

⁵⁵ Vgl. Luhmann 2008, S. 29.

⁵⁶ Vgl. Busemann 2009, S. 359.

⁵⁷ Oehmichen 2009, S. 440.

⁵⁸ Vgl. Busemann 2009, S. 356.

⁵⁹ Vgl. Oehmichen 2009, S. 441.

⁶⁰ Busemann 2009, S. 356f.

⁶¹ Busemann 2009, S. 357.

als zentrale Projektionsfläche, auf der das Informations-, Identitäts- und Beziehungsmanagement stattfindet.⁶²

„Informationsmanagement tangiert [...] die Organisationskompetenz, all diese digitalen Prozesse und Informationen auch im Hinblick auf die dafür zur Verfügung stehenden Zeitressourcen aufzunehmen, zu sortieren, zu bündeln und produktiv in die eigene Lebenswelt und den Alltag bzw. auch in den beruflichen Kontext zu integrieren.“⁶³

Informationen, die in den jeweiligen Netzwerken verfügbar und transparent sind,⁶⁴ können verwaltet und recherchiert werden,⁶⁵ da sie hier hauptsächlich in strukturierter Form vorliegen.⁶⁶ Nutzer können sich zum einen gegenseitig darüber informieren wer sie sind und sich zum anderen in der Regel auf die Informationen verlassen, die sie fremden Profilen entnehmen.⁶⁷ „Das fördert das Vertrauen in solche Online-Netzwerke und begünstigt deren Nutzung für soziale Interaktionen.“⁶⁸ In sozialen Netzwerken herrscht also ein allgemeiner Informationsaustausch, der sich vor allem dadurch auszeichnet, dass „Meinungen, Einschätzungen, Bewertungen und Erfahrungen einzelner Mitglieder [in den Übermittlungsprozess] integriert sind.“⁶⁹ Durch diese zugelassene soziale Kommunikationskomponente erfährt der Nutzer zugleich auch etwas von der Persönlichkeit und der Wertewelt anderer.⁷⁰ So geht

„Identitätsmanagement [...] von den Akkreditierungskriterien aus, nach denen in sozialen Web-Netzwerken ein Profil nach Interessensbereichen erfragt, angelegt und gespeichert wird, wobei jedes Neumitglied vor die Entscheidung gestellt wird, wie viel man von seiner Persönlichkeit bzw. Privatsphäre öffentlich preisgibt bzw. welches Image man hier von sich aufbauen will.“⁷¹

Nutzer können mittels eines weitgehend selbst gestalteten Profils die eigene Person als eine Art Online-Identität präsentieren.⁷² „OSNs integrate various sources of personal information that mirror those found in personal environments, private thoughts, facial images, and social behavior, all of which are known to contain valid information about personality.“⁷³ Die dritte Funktion, das Beziehungsmanagement, „knüpft an das Identitätsmanagement an und meint die Kontakte und Vernetzung der einzelnen Mitglieder untereinander – wie viele Kontakte hat man, wer ist Freund [...] von wem?“⁷⁴ Durch die Nutzung von sozialen Netzwerken treten nun

„neben den bisherigen Bezugspersonen aus der Familie, dem Freundes- oder Kollegenkreis, die durch personale Kommunikation schon immer auf die individuelle Re-

⁶² Vgl. Oehmichen 2009, S. 449.

⁶³ Vgl. Oehmichen 2009, S. 447.

⁶⁴ Vgl. Oehmichen 2009, S. 446.

⁶⁵ Vgl. Fraunhofer-Institut für Sichere Informationstechnologie SIT, S. 9.

⁶⁶ Vgl. Ebersbach 2008, S. 79.

⁶⁷ Vgl. Back 2009a.

⁶⁸ Vgl. Back 2009a.

⁶⁹ Oehmichen 2009, S. 446.

⁷⁰ Oehmichen 2009, S. 446f.

⁷¹ Oehmichen 2009, S. 447.

⁷² Vgl. Fraunhofer-Institut für Sichere Informationstechnologie SIT, S. 9.

⁷³ Back 2009b.

⁷⁴ Oehmichen 2009, S. 447.

zeption mit eingewirkt haben, [...] neue Personen oder Gruppen aus den Onlinenetzwerken.“⁷⁵

Dies zeigt auf, dass das Social Web hilft, „bestehende Netzwerke zu ergänzen.“⁷⁶ So finden hier Gleichgesinnte mit ähnlichen Interessen zusammen, wenn lokal kein Ansprechpartner zu finden ist.⁷⁷

4. Das Studentenverzeichnis studiVZ

Wie im vorherigen Kapitel erläutert kann man gerade bei der jungen Generation paradigmatische Züge im Umgang mit dem Web 2.0-Angebot soziales Netzwerk erkennen. Im studiVZ ist eben diese Zielgruppe der 20- bis 29-Jährigen vereint. Aufgrund dessen und aufgrund des Stellenwerts bei der jungen Generation als führendes soziales Netzwerk in Deutschland,⁷⁸ hat sich die Projektgruppe entschlossen, Internetnutzer dieses sozialen Online-Netzwerkes empirisch zu untersuchen. Im Folgenden wird nun das Studentenverzeichnis studiVZ mitsamt seiner Nutzertypologie und Nutzeroberfläche vorgestellt.

4.1 Erläuterung und Nutzertypologie des studiVZ

„Das Studiverzeichnis (www.studivz.net) ist ein Netzwerkportal speziell für Studierende. Es wurde im Oktober 2005 von zwei Studenten nach dem amerikanischen Vorbild Facebook gegründet.“⁷⁹ Die Hauptzielgruppe sind deutschsprachige Studierende. „Ziele sind laut Auskunft der Betreiber die Etablierung einer Netzwerkkultur unter Studierenden und die Überwindung universitärer Grenzen.“⁸⁰ Der Sinn des Verzeichnisses ist es also Kommilitonen zu vernetzen, Informationen auszutauschen und Kontakte zu knüpfen.⁸¹

„Das Profil der Mitglieder enthält neben den Hobbys und Interessen auch den Namen der Hochschule und die besuchten Veranstaltungen. Gleichgesinnte können sich somit finden, eine Lerngruppe bilden und sogar geschlossene Diskussionsforen einrichten.“⁸²

Neben dem studiVZ existieren mittlerweile vom selben Anbieter ein Derivat für Absolventen, das meinVZ, und eines für Schüler, das schülerVZ.⁸³ Im Jahr 2007 ist das Studiverzeichnis mitsamt seinen Ablegern von der Verlagsgruppe Georg von Holtzbrinck aufgekauft wor-

⁷⁵ Oehmichen 2009, S. 449.

⁷⁶ Ebersbach 2008, S. 199.

⁷⁷ Ebersbach 2008, S. 199.

⁷⁸ Vgl. Fittkau&Maaß Consulting GmbH 2009.

⁷⁹ Luhmann 2008, S. 16.

⁸⁰ Luhmann 2008, S. 16.

⁸¹ Ebersbach 2008, S. 84.

⁸² Ebersbach 2008, S. 84.

⁸³ Fraunhofer-Institut für Sichere Informationstechnologie SIT, S. 61.

den.⁸⁴ Das Tochterunternehmen fungiert nun unter dem Namen VZ-Netzwerke. Mit 240 Mitarbeitern am Standort Berlin finanziert es sich durch Werbung.⁸⁵

Das Studentennetzwerk studiVZ hat inzwischen 15,5 Millionen Mitglieder.⁸⁶ Laut den Betreibern kommen jede Woche neue Nutzer im sechsstelligen Bereich hinzu.⁸⁷ Die Mehrzahl der Nutzer ist weiblich, nur 40,1 % der Mitglieder sind männlich.⁸⁸ Insgesamt sind 77,4 % der studiVZ-Nutzer zwischen 20 und 29 Jahre alt.⁸⁹ Täglich sollen laut des Unternehmens über 50 % der Nutzer mindestens einmal auf die VZ-Netzwerke zugreifen.⁹⁰

4.2 Nutzeroberfläche des studiVZ

4.2.1 *Anmeldung, Privatsphäre und Datenschutz*

„Alle Communities leben von der Kommunikations- und Präsentationsfreude ihrer Nutzer. In den hinterlegten Profilen finden sich nur mehr oder weniger detaillierte Informationen wie Name, Alter, Geschlecht, Wohnort, Schule und Hobbies der jeweiligen Person; es werden Fotos und Videos eingestellt, Freundeslisten geführt und Kontakte vernetzt oder Nachrichten hinterlegt.“⁹¹

Die Nutzeroberfläche des studiVZ bietet den Mitgliedern zahlreiche kommunikative und interaktive Inhalte. Um diese nutzen zu können, muss sich der Nutzer virtuell ‚immatrikulieren‘, d.h. sich bei dem Portal anmelden. Für die Anmeldung muss er seinen vollständigen Namen, das vollständige Geburtsdatum, das Geschlecht, die besuchte Hochschule und eine E-Mail-Adresse angeben.⁹² Im Zuge von Datenschutzbedenken in der Vergangenheit zeigt sich jedoch in der Praxis, dass bereits die Angabe des vollständigen Namens nicht tatsächlich nötig ist, und häufig auch durch ein Pseudonym oder Abkürzungen ersetzt wird. Ebenso wenig ist den Betreibern eine Überprüfung der Geburtsdaten oder der Hochschulen praktisch nicht möglich. Zudem kann der User, wie in Abbildung 5 zu erkennen, mittels einer Privatsphäre-Funktion kontrollieren, inwieweit andere studiVZ-Mitglieder auf sein Profil Zugriff haben. So kann beispielsweise ein Kontakt, mit dem er vernetzt ist, sowohl das ganze Profil einsehen als auch so genannte fremdgenerierte Daten, die mit dem Profil verknüpft werden. Fremde Plattformmitglieder, die nicht mit dem Profilbesitzer verbunden sind, können entweder ganz, nur teilweise oder überhaupt nicht Zugriff auf dessen Profildaten erhalten.

⁸⁴ Fraunhofer-Institut für Sichere Informationstechnologie SIT, S. 61.

⁸⁵ Vgl. studiVZ 2009a.

⁸⁶ Vgl. studiVZ 2009a.

⁸⁷ Vgl. studiVZ 2009a.

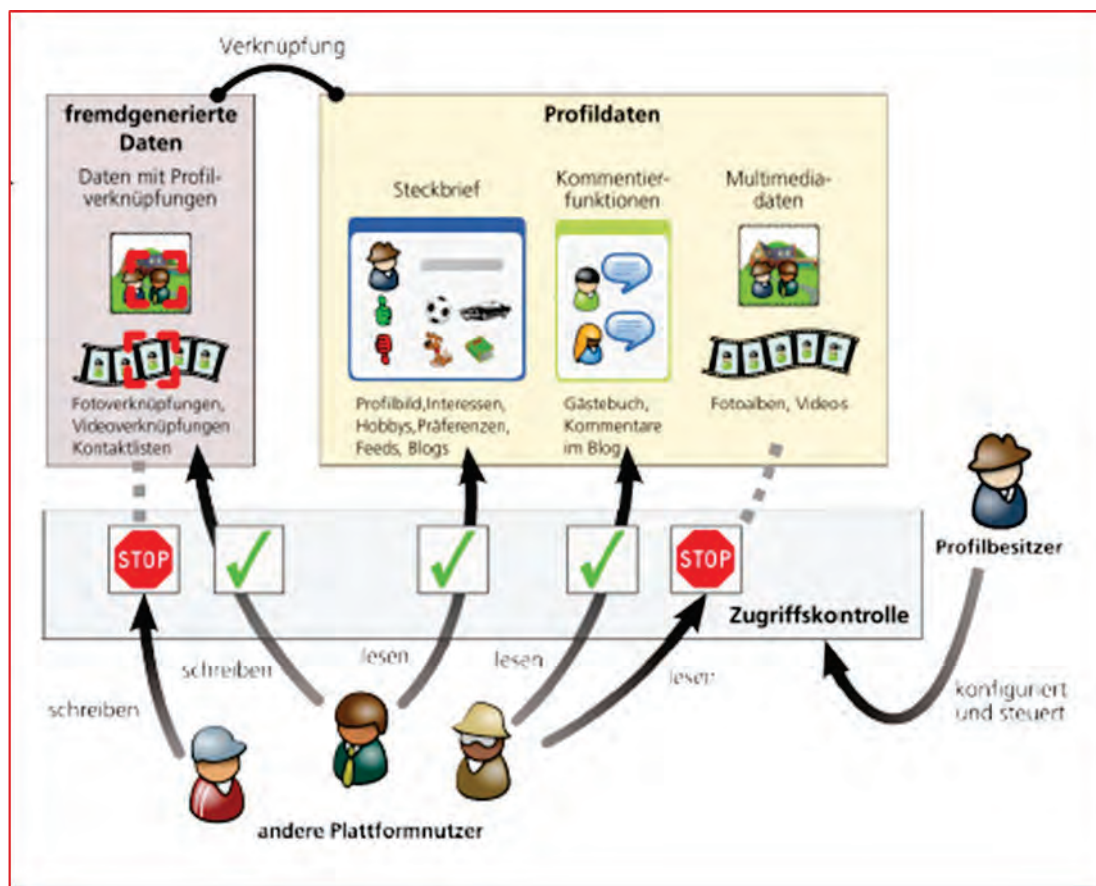
⁸⁸ Vgl. Worldsites 2007.

⁸⁹ Vgl. Worldsites 2007.

⁹⁰ Vgl. studiVZ 2009a.

⁹¹ Medienpädagogischer Forschungsverband Südwest 2009, S. 46.

⁹² Fraunhofer-Institut für Sichere Informationstechnologie SIT, S. 85.

Abb. 5: Wirkungsweise von Zugriffskontrollen in Soziale-Netzwerke-Plattformen

Quelle: Vgl. Fraunhofer-Institut für Sichere Informationstechnologie SIT, S. 30

Trotz der vorhandenen Sicherheitseinstellungen wird studiVZ aufgrund des (fehlenden) Datenschutzes häufig zum Thema in den Medien. So hat die Verbraucherzentrale Bundesverband (VZBV) studiVZ im Jahr 2008 abgemahnt, „weil er den Umgang mit persönlichen Informationen der Nutzer für rechtswidrig hält.“⁹³ Im August 2008 hat das Fraunhofer-Institut für Sichere Informationstechnologie (SIT) soziale Netzwerke hinsichtlich des Privatsphärenschutzes untersucht und festgestellt, dass keiner der getesteten Dienste überzeugen konnte.⁹⁴ Viele Plattformen seien nur in einigen wenigen Punkten gut oder zeigten nur teilweise gute Ansätze.⁹⁵ Die Benutzereinstellungen bei studiVZ würden zwar einen zweckmäßigen Eindruck machen, da alle privatsphärenrelevanten Daten vom Nutzer geschützt werden könnten⁹⁶, allerdings seien die Schutzmöglichkeiten sehr grob, da differenzierte Möglichkei-

⁹³ Vgl. o.V 2008.

⁹⁴ Anm. d. Verf.: Dazu wurden im Zeitraum März 2008 bis August 2008 die folgenden Internetdienste einem Black-Box-Test unterzogen: Privatplattformen, für den Einsatz im privaten Bereich, myspace, facebook, studiVZ, wer-kennt-wen, lokalisten und Geschäftsplattformen, zur Pflege von geschäftlichen Kontakten, XING, LinkedIn.

⁹⁵ Vgl. Fraunhofer-Institut für Sichere Informationstechnologie SIT, S. 117.

⁹⁶ Anm. d. Verf.: Für die Zugriffskontrolle der eigenen Daten stehen vier Gruppen, die auf die Profildaten Zugriff haben können zur Verfügung unter denen ein User auswählen kann: Plattformmitglieder, Personen einer Hochschule, Freundesfreunde und Freunde.

ten fehlen würden.⁹⁷ „Nicht geschützt wird der Name, das Profilfoto und die besuchte Hochschule.“⁹⁸ Die Möglichkeit, Daten aus studiVZ auszulesen, ist ein Kritikpunkt, dem sich die Betreiber der Seite nach wie vor stellen müssen. Bei den Nutzern selbst sei jedoch generell „ein Trend hin zu mehr Vorsichtigkeit im Umgang mit eigenen Daten zu beobachten. ‚Zusehends werden Teile des Profils nur mehr Freunden zugänglich gemacht‘.“⁹⁹

Da in den Medien vor allem bezüglich des Datenschutzes über studiVZ berichtet wird, ist es demnach in dieser Forschungsarbeit notwendig den Privatsphärenschutz und dessen Umgang durch Nutzer zu erläutern. Im Internet basiert die Identität des Individuums im Wesentlichen auf den beiden Kernelementen Datenschutz und Datensicherheit.¹⁰⁰ Wie Abbildung 6 zeigt birgt die verwendete Technik sozialer Netzwerke neue Risiken für die Privatsphäre ihrer einzelnen Anwender.¹⁰¹ Die User geben viele und sensible private Daten ein, um diese mit Anderen zu teilen, die dann zentral bei einem Internet-Dienstleister gespeichert werden, um einen einfachen Zugang und eine hohe Dienstverfügbarkeit zu gewährleisten.¹⁰² Soziale Netzwerke beinhalten starke Verknüpfungen von Daten entlang der in den Plattformen abgebildeten Beziehungen zwischen den Nutzern.¹⁰³ „Diese Verknüpfungen ermöglichen das Extrahieren neuer Informationen über den Informationsgehalt einzelner Datenobjekte hinaus.“¹⁰⁴ Die wohl größte Bedrohung privater Daten liegt zugleich im Merkmal sozialer Online-Netzwerke: Sie leben davon, dass sich Nutzer und ihre Daten auf der Plattform leicht auffinden lassen.

⁹⁷ Vgl. Fraunhofer-Institut für Sichere Informationstechnologie SIT, S. 85.

⁹⁸ Vgl. Fraunhofer-Institut für Sichere Informationstechnologie SIT, S. 85.

⁹⁹ Pernsteiner 2009.

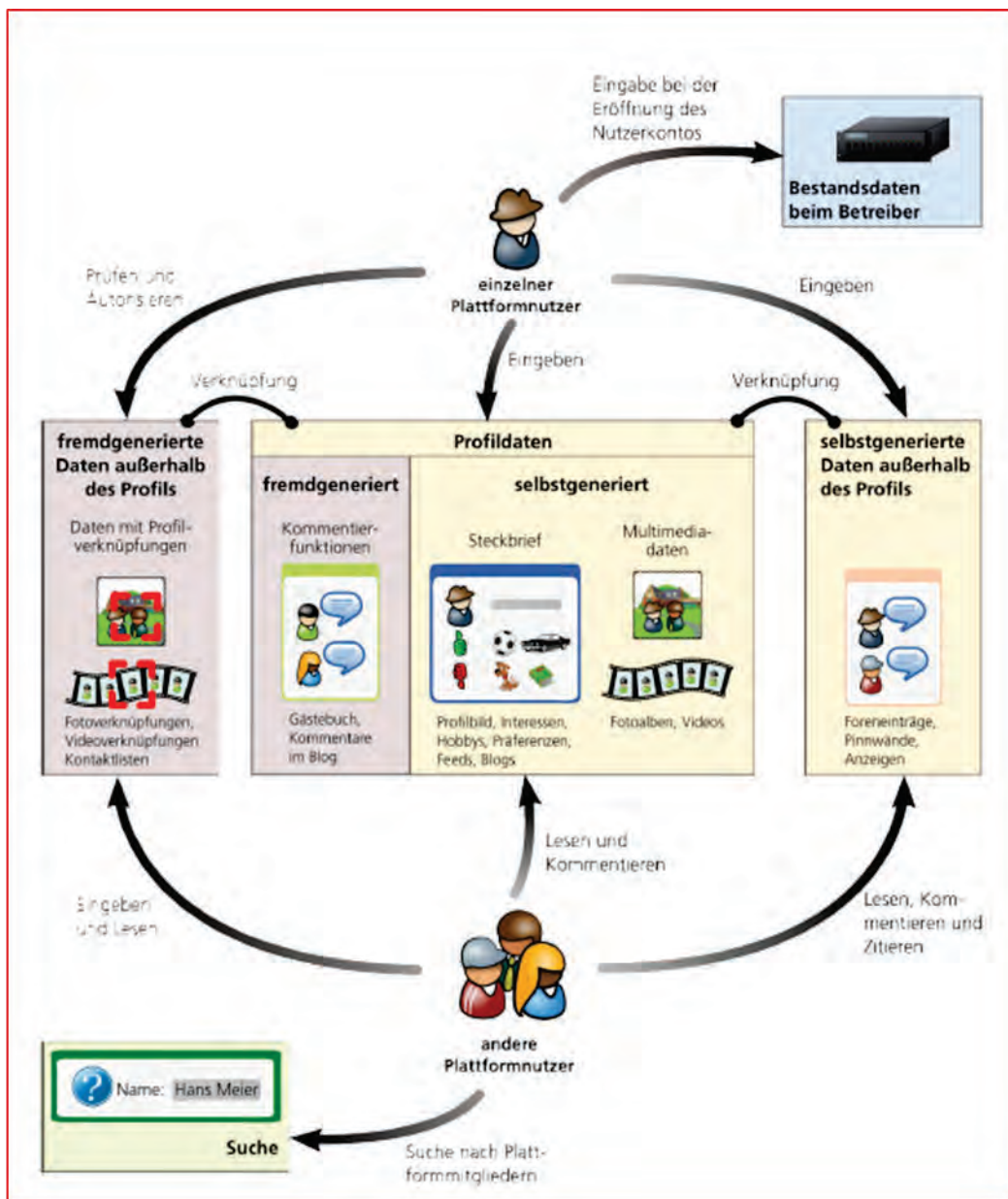
¹⁰⁰ Humer 2008, S. 144.

¹⁰¹ Vgl. Fraunhofer-Institut für Sichere Informationstechnologie SIT, S. 10.

¹⁰² Vgl. Fraunhofer-Institut für Sichere Informationstechnologie SIT, S. 10.

¹⁰³ Vgl. Fraunhofer-Institut für Sichere Informationstechnologie SIT, S. 10.

¹⁰⁴ Fraunhofer-Institut für Sichere Informationstechnologie SIT, S. 10.

Abb. 6: Datenarten und mit ihnen verbundene Nutzeraktionen

Quelle: Fraunhofer-Institut für Sichere Informationstechnologie SIT, S. 19

„Trotz dieser offenen Praxis des Informationsaustauschs wird unterstellt, dass die Nutzer Sozialer-Netzwerke-Plattformen gewisse Vorstellungen und Bedürfnisse bezüglich Privatsphäre haben.“¹⁰⁵ So offenbart ein Großteil der Nutzer Informationen nur einem erwünschten Empfängerkreis.¹⁰⁶ Gerade im studiVZ hat der Nutzer diese Möglichkeit, indem er sich zwischen einem eingeschränkten, d.h. nur für seine Freunde oder Freundesfreunde zugänglich, oder einem offenen, d.h. für alle frei zugänglichen Profil, entscheiden kann. Luhmann hat in seiner Studie studiVZ-Mitglieder und deren Umgang mit ihrer Privatsphäre untersucht. So deuten seine Ergebnisse darauf hin, „dass sich die Nutzer zwar durchaus

¹⁰⁵ Fraunhofer-Institut für Sichere Informationstechnologie SIT, S. 13.

¹⁰⁶ Fraunhofer-Institut für Sichere Informationstechnologie SIT, S. 13.

Gedanken darum machen, welche Informationen sie der Öffentlichkeit preisgeben möchten, allerdings wirkt sich dies nicht negativ auf ihre Auskunftsfreude aus.“¹⁰⁷ Die Mitglieder machen in der Regel fast immer zentrale demographische Angaben, aber bezüglich der persönlicheren Informationen zeigen sich die Nutzer weniger offen.¹⁰⁸ „Nur bei etwa jedem Zehnten ist die Sorge um die Privatsphäre so groß, dass sie nur den direkten Freunden erlauben, die Profilseite einzusehen.“¹⁰⁹ Ferner kommt Luhmann zu dem Ergebnis, dass es offensichtliche Unterschiede in Bezug darauf gibt, wie stark die Teilnehmer das studiVZ zur Selbstdarstellung nutzen.¹¹⁰ Auch die Forschungsgruppe um Prommer et al. hat herausgefunden, dass sich zwar der überwiegende Teil der 225 von ihrer Forschungsgruppe befragten Personen Gedanken zum Datenschutz macht, „trotzdem werden die Allgemeinen Geschäftsbedingungen sehr selten gelesen.“¹¹¹ Das liegt vorwiegend daran, dass die Nutzer sich in privaten Netzwerken sicher fühlen, da ihre Freundesliste vor allem aus Bekannten besteht und sie Freude an der Selbstdarstellung und Selbstinszenierung haben.¹¹² Demnach besteht also ein Zusammenhang zwischen Selbstdarstellungsverhalten und Datenschutz. Aufgrund dessen kann festgehalten werden, dass nach bisherigen Forschungserkenntnissen die „öffentlich geäußerte Kritik in den Medien [...] also kaum Auswirkungen auf die scheinbar Betroffenen, die studiVZ-Nutzer“¹¹³, hat.

4.2.2 Selbstdarstellungsoptionen

Nachdem sich ein Nutzer bei studiVZ angemeldet hat, öffnet sich eine Startseite, auf welcher aktuelle Inhalte zu sehen sind. Beispielsweise sieht der Profilbesitzer, wie Abbildung 7 zu entnehmen ist, ob er einen neuen ‚Freundschaftsantrag‘ erhalten hat oder ob einer seiner Freunde Geburtstag hat. Hier wird auch ersichtlich, welche anderen Nutzer die persönliche Profilseite besucht haben.

Auf der linken Seite befinden sich Links zu weiteren Funktionen. Klickt der Nutzer auf ‚Meine Seite‘, so kann er sein eigenes Profil betrachten. Um dieses zu gestalten, muss er ein Formular ausfüllen. Hier kann das Mitglied beispielsweise sowohl seine Hobbies, den letzten und aktuellen Wohnort als auch seine Interessen, bisherige Karriere oder sein Lieblingszitat eintragen. Außerdem können diese textuellen Daten durch das Profilfoto ergänzt werden, welches eine wichtige Rolle spielt:

¹⁰⁷ Luhmann 2008, S. 94.

¹⁰⁸ Luhmann 2008, S. 94.

¹⁰⁹ Luhmann 2008, S. 94.

¹¹⁰ Luhmann 2008, S. 94.

¹¹¹ Prommer 2009, S. 4.

¹¹² Vgl. Medienpädagogischer Forschungsverband Südwest 2009, S. 47.

¹¹³ Vgl. Medienpädagogischer Forschungsverband Südwest 2009, S. 5.

„Es fungiert [...] als Icon, das heißt, es wird symbolisch mit dem Namen zusammen angezeigt, wenn jemand eine Nachricht schickt oder einen Beitrag im Forum liefert, so dass der Nutzer sofort sieht, um wen es sich handelt.“¹¹⁴

Der studiVZ-Nutzer hat nicht nur die Möglichkeit ein Profilfoto anzulegen, sondern auch Fotoalben, die er mit anderen Profilbesitzern teilen kann. Fotoalbum bedeutet in diesem Kontext die „Ablage von Fotos innerhalb der Plattform.“¹¹⁵ Der Nutzer kann ein Album erstellen und mithilfe seines Webbrowsers Bilder in dieses Album laden, welches dann zu seinem Profil verlinkt ist. Andere Plattformmitglieder, die dieses Profil besuchen, haben die Möglichkeit das Album zu öffnen und die darin enthaltenen Bilder zu betrachten sowie zu kommentieren.¹¹⁶ StudiVZ bietet des Weiteren die Option an, Personen in Fotos zu markieren.

„Dabei wird mit dem Mauszeiger um ein Gesicht, welches man erkannt zu haben meint, ein Rahmen gezogen. Dieser Rahmen wird dann mit einem Profil verknüpft. Diese Verknüpfung wirkt bidirektional. Das bedeutet, dass in dem Profil der verknüpften Person ein[e] Liste von Fotos gespeichert wird, auf denen diese Person zu sehen ist. Andersherum gelangt man beim Anklicken des Rahmens sofort zum Profil des abgebildeten Nutzers.“¹¹⁷

¹¹⁴ Ebersbach 2008, S. 87.

¹¹⁵ Fraunhofer-Institut für Sichere Informationstechnologie SIT, S. 20.

¹¹⁶ Fraunhofer-Institut für Sichere Informationstechnologie SIT, S. 20.

¹¹⁷ Fraunhofer-Institut für Sichere Informationstechnologie SIT, S. 21.

Abb. 7: Eigenes Profil im studiVZ

The screenshot displays the 'STUDIVERZEICHNIS' (Study Directory) profile page. The top navigation bar includes 'suche', 'einladen', 'hilfe', 'klartext', 'einsieg', and 'raus hier'. The user's name is partially visible as 'Hallo [redacted]'. The page shows 15 friends online and a 'Plauderkasten' (chat box) icon.

Telegramm (Achtung Klartext):
Was hat weniger Kalorien - Prosecco oder Bier?
Mitratzen und Wii fit gewinnen - nur auf Erdbeerlounges.de!

Schaufenster (Achtung Klartext):
D&G, Converse, Diesel, Puma bis -70%
Deine Lieblingsmarken zum Freundschaftspreis!

Post für Dich!
Du hast **neue Nachrichten!**

Du wurdest gegruselt
[redacted] hat Dich gegruselt! [zurückgruseln] [ausblenden]

Neue Freunde
Du hast eine Einladung von jemandem, der Dich als Freund hinzufügen möchte.
[Einladung ansehen und bestätigen]

Deine Gruppeninfos
[redacted] hat Dich in die Gruppe [annehmen]
wer zu niemand, hat zu wenig Talent [ablehnen]
eingeladen!

Zeiger
[redacted] möchte Dir was zeigen! [antworten]
[redacted] [weiterleiten]
[ausblenden]

Geburtstage Deiner Freunde
Einer Deiner Freunde hat demnächst Geburtstag!
[redacted] e (morgen!) [ausblenden]

Wer zuletzt Deine Seite angesehen hat
Besucher (insgesamt): 1637 [mehr Leute]

The right sidebar contains a 'Kennst Du schon...?' section with 'Stadt' and 'Freundeskreis' filters, and several friend suggestions with 'als Freund hinzufügen' buttons.

Quelle: Vgl. studiVZ 2009b

4.2.3 Kommunikationsmöglichkeiten

Neben der Eintragung von Lehrveranstaltungen gibt es die Möglichkeit, in so genannte Gruppen einzutreten, die im eigenen Profil aufgelistet werden. Gruppen sollen verschiedene Funktionen erfüllen.

„Gruppenzugehörigkeit wird dazu verwendet, sich von anderen Nutzern zu differenzieren, die dieser Gruppe nicht angehören. Ebenso werden bestimmte Präferenzen und gemeinsame, verbindende Eigenschaften der Mitglieder durch die Gruppenmitgliedschaft zum Ausdruck gebracht.“¹¹⁸

Der Nutzer hat die Möglichkeit eigene Gruppen zu gründen oder bestimmte Rechte auszuüben. „Zu diesen Rechten gehört z.B. die spezielle Erlaubnis Gruppenmitglieder aufnehmen und ausschließen zu können. Möglich ist auch die Moderation von integrierten Foren.“¹¹⁹ Die Mitgliedschaft in einer Gruppe kann jederzeit wieder beendet werden. Bei studiVZ können seit neuestem auch Gruppierungen und Vereinigungen ein eigenes Profil besitzen, „in dem der Gruppenzweck, bestimmte gruppenspezifische Information und eine Mitgliederliste gespeichert sind.“¹²⁰ Sie werden ‚Edelprofile‘ genannt. Mittlerweile sind auch wirtschaftliche Unternehmen und Parteien sowie Politiker im studiVZ mit einem ‚Edelprofil‘ aktiv.

Neben einer integrierten Nachrichtenfunktion, die mit einem klassischen E-Mail Dienst vergleichbar ist, kann der Nutzer zudem öffentlich über den so genannten ‚Buschfunk‘ kommunizieren. Hier „legt der Nutzer aktuelle, kurze Meldungen ab, die in der Regel Ereignisse aus seinem Privatleben wiedergeben.“¹²¹ Mithilfe des Buschfunks „kann jedes Mitglied innerhalb seines Onlinenetzwerkes einen eigenen kleinen Weblog führen“¹²², um so „alle Kontakte jederzeit wissen zu lassen, wo man gerade ist und was man gerade tut.“¹²³

Auf jedem Nutzerprofil ist auch eine so genannte Pinnwand integriert. Diese bietet anderen Plattformmitgliedern die Möglichkeit Kommentare zu hinterlassen.¹²⁴ Diese Kommentare sind mit den Nutzerprofilen ihrer Autoren verknüpft.¹²⁵ Die Autoren können Kontakte aus der so genannten Freundesliste sein. Aber auch bisher fremde Kontakte haben die Möglichkeit auf der Pinnwand eine Nachricht zu hinterlassen, sofern der Profilinhaber keine Privatsphäre-Einstellungen zu dieser Funktion vorgenommen hat.

¹¹⁸ Fraunhofer-Institut für Sichere Informationstechnologie SIT, S. 20.

¹¹⁹ Fraunhofer-Institut für Sichere Informationstechnologie SIT, S. 20.

¹²⁰ Fraunhofer-Institut für Sichere Informationstechnologie SIT, S. 20.

¹²¹ Fraunhofer-Institut für Sichere Informationstechnologie SIT, S. 22.

¹²² Busemann 2009, S. 364.

¹²³ Busemann 2009, S. 364.

¹²⁴ Busemann 2009, S. 364.

¹²⁵ Busemann 2009, S. 364.

4.2.4 Freundesliste

“The public display of connections is a crucial component of SNSs. The Friends list contains links to each Friend’s profile, enabling viewers to traverse the network graph by clicking through the Friends lists. On most sites, the list of Friends is visible to anyone who is permitted to view the profile.”¹²⁶

Die Liste im Profil „eines jeden Nutzer verankert und aggregiert seine eigenen Kontakte zu anderen Plattformnutzern. [...] Diese Aggregation stellt de facto sein persönliches soziales Netzwerk innerhalb der Plattform dar.“¹²⁷ Der Nutzer baut sich dieses persönliche Netzwerk selbst auf, indem er einem Kontakt einen Freundschaftsantrag stellt oder er erhält von anderen Plattformnutzern diesen Antrag, den er annehmen oder ablehnen kann.

Zum einen können über die studiVZ-Suchfunktion andere Profilbesitzer gefunden werden. Das Suchergebnis listet daraufhin passende Profile auf. „Der Nutzer kann diese Liste dann ‚abarbeiten‘, indem er die einzelnen Profile betrachtet und die für ihn interessanten Personen für weitere Aktionen vorsieht.“¹²⁸ Zum anderen gibt es die Möglichkeit „neue Freunde“ von studiVZ vorgeschlagen zu bekommen. Hier werden mithilfe mathematischer Verfahren Beziehungen zwischen Usern erfasst und miteinander verglichen.¹²⁹ Letztendlich werden alle Veränderungen im Profil oder Vorkommnisse bei den Kontakten des Nutzers protokolliert und seinen Freunden angezeigt.¹³⁰

4.3 Nuttermotive der studiVZ-Mitglieder

Laut der ARD/ZDF-Onlinestudie 2009 wird das studiVZ von den Profilbesitzern vorwiegend zu Kommunikationszwecken genutzt.¹³¹ Während der Mitgliedschaft loggen sich „[d]ie meisten Nutzer [...] ein, weil sie eine E-Mail-Benachrichtigung über neue Nachrichten im Studiverzeichnis erhalten haben oder weil sie mit ihren Freunden kommunizieren wollen.“¹³² Dabei dient das studiVZ vor allem der „Kommunikation innerhalb eines bestehenden Freundeskreises“¹³³, weil es seinen Nutzern „eine große Bandbreite an Alternativen zu den herkömmlichen Kommunikations- und Vernetzungsmöglichkeiten“¹³⁴ bietet.

¹²⁶ Boyd 2008, S. 213.

¹²⁷ Boyd 2008, S. 24.

¹²⁸ Fraunhofer-Institut für Sichere Informationstechnologie SIT, S. 22.

¹²⁹ Vgl. Medosch 2009, S. 4.

¹³⁰ Vgl. Medosch 2009, S. 24.

¹³¹ Vgl. Busemann 2009, S. 359.

¹³² Vgl. Busemann 2009, S. 94.

¹³³ Prommer 2009, S. 58.

¹³⁴ Prommer 2009, S. 58.

Abb. 8: Nutzungshäufigkeit von Funktionen innerhalb sozialer Netzwerke¹³⁵

in %					
	täglich	wöchentlich	monatlich	seltener	nie
Stöbern in Profilen anderer Mitglieder	25	30	16	16	14
Suche nach Informationen	12	22	14	19	33
Suche nach Kontakten, Bekannten	18	32	21	14	15
persönliche Nachrichten an Communitymitglieder verschicken	32	36	12	8	12
Schreiben von Beiträgen und Kommentaren innerhalb der Community	16	29	11	15	28

Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland (2009; n=1212); Teilgruppe: Nutzer mit eigenem Profil (n=407).

Quelle: ARD/ZDF Onlinestudie 2009

Wie die Abbildung 8 zeigt, zählt die Recherche nach Informationen in privaten Communities eher zu den nachrangigen Nutzungsmotiven.¹³⁶ „Zwar besteht theoretisch die Möglichkeit, das Studiverzeichnis auch zu Informationszwecken zu nutzen, indem man sich z.B. über Univeranstaltungen oder Partys informiert. Allerdings stoßen diese Funktionen auf wenig Interesse bei den Nutzern.“¹³⁷ Für die Mitglieder ist eher die Suche nach Kontakten und Bekannten wichtig,¹³⁸ d.h. es wird vor allem das soziale Bedürfnis befriedigt.¹³⁹

Ferner unterscheiden sich teilweise die Nutzungsmotive bei weiblichen und männlichen Nutzern. Prommer et al. haben in einer Befragung von 1021 studiVZ-Nutzern herausgefunden, dass männliche Mitglieder die Online-Plattform vor allem nutzen, um das eigene Netzwerk zu vergrößern, d.h. „sie schauen sich viele fremde Profile an und gründen Interessengruppen.“¹⁴⁰ Auch die ARD/ZDF-Onlinestudie 2009 kommt zu dem Ergebnis, dass Profilbesitzer die Plattform aufsuchen, „um in den Profilen anderer Mitglieder zu stöbern – 25 Prozent tun dies regelmäßig einmal oder sogar mehrmals täglich, weitere 30 Prozent wöchentlich.“¹⁴¹ Im Vergleich zu den Männern geht es Frauen innerhalb des Sozialen Netzwerks in erster Linie „um die Pflege und Intensivierung bestehender Kontakte.“¹⁴² Sie verwenden die studiVZ-Funktionen häufig nur zur Kommunikation mit dieser Personengruppe, „wogegen Männer ein stärkeres Interesse am Kennenlernen neuer Personen aufbringen und die dafür entsprechenden Funktionen bevorzugen.“¹⁴³ Frauen verhalten sich dagegen weitaus vorsichtiger.¹⁴⁴ Ein weiterer Unterschied besteht in der Nutzung der Gruppen. Bei Frauen dienen die Grup-

¹³⁵ Vgl. Busemann 2009, S. 360.

¹³⁶ Vgl. Busemann 2009, S. 359.

¹³⁷ Luhmann 2008, S. 93.

¹³⁸ Vgl. Busemann 2009, S. 359.

¹³⁹ Luhmann 2008, S. 93.

¹⁴⁰ Luhmann 2008, S. 5.

¹⁴¹ Busemann 2009, S. 359.

¹⁴² Busemann 2009, S. 359.

¹⁴³ Busemann 2009, S. 359.

¹⁴⁴ Busemann 2009, S. 57.

pen bzw. die Gruppennamen eher zur Selbstdarstellung, während männliche Mitglieder hingegen die Gruppen primär zur Kommunikation verwenden.

5. Der Freundschaftsbegriff im Wandel

„Zwischenmenschliche Beziehungen spielen im gesellschaftlichen Leben eine große Rolle; jeder Mensch lebt in einem Netz aus Verwandtschaft, Freundschaft und Bekanntschaft.“¹⁴⁵ Während Verwandtschaft den Kreis von Personen darstellt, die durch gemeinsame Abstammung miteinander verbunden sind,¹⁴⁶ ist das „Miteinander-in-Beziehung-Treten zweier oder mehrerer Personen“¹⁴⁷ beim Menschen psychologisch gesehen „unerlässlicher Bestandteil einer normalen Individualentwicklung.“¹⁴⁸ Doch was genau ist Freundschaft? Im folgenden Kapitel wird versucht, eine Definition für diesen Begriff zu finden. Dazu wird auf die Theorie des Sozialkapitals näher eingegangen, die es ermöglicht, den Gewinn aus sozialen Beziehungen zu beschreiben. Weiter stellt sich im Kontext sozialer Online-Netzwerke die Frage, ob Freundschaft heute noch immer dasselbe bedeutet wie vor deren Entstehung. Denn der Begriff „Freund“ scheint sich durch die Verbreitung sozialer Online-Netzwerke zu verselbstständigen.

5.1 Der Freundschaftsbegriff im Alltagsgebrauch

Der Begriff Freundschaft unterliegt „keiner klar abgrenzbaren Definition, sondern wird [...] individuell verschieden aufgefasst und interpretiert.“¹⁴⁹ Im umgangssprachlichen Gebrauch versteht man unter Freundschaft eine „soziale Beziehung“¹⁵⁰ zwischen „zwei oder mehreren Personen, die auf gegenseitiger Anziehung (Attraktion) gründet.“¹⁵¹ Diese Beziehung ist „freiwillig und wechselseitig aufgebaut“¹⁵² und wird „durch Vertrauen und Zuneigung verstärkt.“¹⁵³ Der umgangssprachlichen Deutung des Begriffs Freundschaft gehen philosophische und soziologische Definitionen voraus. Schon ca. 750 v. Chr. beginnt sich die Freundschaftsauffassung zu entfalten.¹⁵⁴ Allerdings gehen nicht nur die verschiedenen Theorien der Philosophen und Soziologen mit gesellschaftlichen Wandlungsprozessen einher, sondern das Phänomen Freundschaft obliegt ebenso Entwicklungs- und Veränderungsprozessen der Gesellschaft.¹⁵⁵

¹⁴⁵ Häusler 2007, S. 1.

¹⁴⁶ Meyers Lexikonredaktion 1992c, S. 169.

¹⁴⁷ Meyers Lexikonredaktion 1992b, S. 114.

¹⁴⁸ Meyers Lexikonredaktion 1992b, S. 114.

¹⁴⁹ Gnauck 2005, S. 3.

¹⁵⁰ Meyers Lexikonredaktion 1992a, S. 239.

¹⁵¹ Meyers Lexikonredaktion 1992a, S. 239.

¹⁵² Meyers Lexikonredaktion 1992a, S. 239.

¹⁵³ Meyers Lexikonredaktion 1992a, S. 239.

¹⁵⁴ Vgl. Lainer 2008, S. 6.

¹⁵⁵ Vgl. Gnauck 2005, S. 6.

5.2 Soziales Kapital als Gewinn aus sozialen Beziehungen

Die Begrifflichkeit „Soziales Kapital“ wurde vor allem durch Pierre Bourdieu geprägt.¹⁵⁶ Soziales Kapital „stellt eine Verbindung zwischen Netzwerk- und Kapitaltheorie dar“¹⁵⁷ und wurde eingeführt, um Gewinne aus sozialen Beziehungen theoretisch fundiert untersuchen zu können.¹⁵⁸ Bourdieu definiert soziales Kapital wie folgt:

„[social capital] is the sum of the resources, actual or virtual, that accrue to an individual or a group by virtue of possessing a durable network of more or less institutionalized relationships of mutual acquaintance and recognition’.”¹⁵⁹

Das Sozialkapital wird als ein Netzwerkphänomen angesehen.¹⁶⁰ Es entsteht sogar als Nebenprodukt von alltäglichen Beziehungen, weil nahezu jeder Mensch Teil eines sozialen Beziehungssystems ist.¹⁶¹ Dabei lässt sich die Gruppenzugehörigkeit als Ressource auffassen, die es einem Akteur ermöglicht für alle, d.h. für sich selbst und für die Gruppenmitglieder, positive Auswirkungen zu erzielen.¹⁶² „The resources from these relationships can differ in form and function based on the relationships themselves.”¹⁶³ In Netzwerken handelt ein Individuum „nicht mehr nur aus reinem Eigeninteresse, sondern bezogen auf einen sozialen Kontext.“¹⁶⁴ Durch diesen Kontext „produzieren Netzwerke, als soziales Kapital betrachtet, für ein Individuum einen Gewinn [...]. Die Höhe dieses Gewinns hängt von der Größe des Netzwerkes ab, der Art der Beziehungen und von der Platzierung oder Position in einem Netzwerk ab.“¹⁶⁵ Unterschiedliche Beziehungsarten haben also Einfluss auf die Gewinne, die ein Einzelner aus den Netzwerken ziehen kann.¹⁶⁶

„Es wird davon ausgegangen, dass geschlossene Netzwerke, wie sie z.B. bei engeren Freunden [...] oder der Kernfamilie vorliegen aus starken Beziehungen bestehen, während offene Netzwerke, wie sie beispielsweise in einem Verein vorliegen, eher schwache Beziehungen beinhalten.“¹⁶⁷

Starke Bindungen, auch ‚strong ties‘ genannt, sind durch starke Emotionalität und Intimität geprägt, da sich die Personen gegenseitig persönliche Informationen und Gefühle offenbaren.¹⁶⁸ In der Regel sind Personen mit starker Bindung in soziodemographischen Merkmalen ähnlich und weisen einen hohen Zeitaufwand für gemeinsame Interessen auf. Dagegen sind schwache Bindungen, die so genannten ‚weak ties‘, weniger emotional und intim. „Gegen-

¹⁵⁶ Vgl. Deindl 2005, S. 1.

¹⁵⁷ Deindl 2005, S. 1.

¹⁵⁸ Deindl 2005, S. 2.

¹⁵⁹ Bourdieu 1992, S. 14. Zit. In: Ellison 2007, S. 1145.

¹⁶⁰ Vgl. Deindl 2005, S. 3.

¹⁶¹ Vgl. Deindl 2005, S. 1.

¹⁶² Vgl. Deindl 2005, S. 3.

¹⁶³ Ellison 2007, S. 1145.

¹⁶⁴ Deindl 2005, S. 1.

¹⁶⁵ Deindl 2005, S. 1.

¹⁶⁶ Deindl 2005, S. 3.

¹⁶⁷ Deindl 2005, S. 1.

¹⁶⁸ Vgl. im Folgenden Mörl 2008, S. 33.

über Personen, zu denen schwache Beziehungen unterhalten werden, präsentiert man sich gewöhnlich in einer persönlich distanzierteren Rolle.“¹⁶⁹ Des Weiteren spielen die Zugehörigkeit zu einem Netzwerk und die Normen einer Gruppe bei der Höhe des Sozialkapitals eine wichtige Rolle.¹⁷⁰ Das Individuum hat durch gruppeninternes normenkonformes Verhalten die Möglichkeit Hilfeleistungen zu geben und von diesen daraufhin zu profitieren, beispielsweise in Form von Anerkennung.¹⁷¹ Ferner hat es „durch sog. ‚Beziehungsarbeit‘ [...] die Möglichkeit, sein Sozialkapital zu vergrößern.“¹⁷² Daneben kann der Verlust von Gruppenmitgliedern oder die Nicht-Einhaltung von Normen das Sozialkapital zerstören.¹⁷³

„Vertrauen und geltende Normen sind also Grundvoraussetzung für das Funktionieren von Sozialkapital [...]. Diese entstehen am verlässlichsten in engen, geschlossenen Netzwerken, hier liegen jedoch auch negative Auswirkungen vor, wie ein eingeschränkter Informationsfluss und starker Konformitätsdruck.“¹⁷⁴

Verbindet man Simmels Definition von Freundschaft und Bekanntschaft mit der Definition von Sozialkapital, können Bekannte den ‚weak ties‘ zugeordnet werden, während echte Freunde als ‚strong ties‘ angesehen werden können.

5.3 Veränderung des Freundschaftsbegriffs in sozialen Online-Netzwerken

„Although a growing body of empirical research has assessed the relationship between Internet use and social capital, little is known about what mechanisms underlie this relationship.“¹⁷⁵ Es stellt sich also an dieser Stelle die Frage, ob sich durch Soziale Netzwerke der Freundschaftsbegriff gewandelt hat. Die bereits in den vorherigen Kapiteln erläuterte Beschreibung von Freundschaft sowie deren Aufteilung in verschiedene Formen durch Aristoteles scheint in unserer heutigen Gesellschaft noch aktuell und anwendbar zu sein.¹⁷⁶ Die von ihm als vollkommene Freundschaft definierte Form wird im heutigen Sprachgebrauch zwar eher als echte Freundschaft bezeichnet, allerdings scheinen alle Definitionsmerkmale, die Aristoteles für diese Art nennt, „mit den Erwartungen, die ein Mensch in der heutigen Zeit an einen wirklichen Freund stellt“¹⁷⁷ überein zu stimmen. Daneben gilt es festzuhalten, dass die heutige Gesellschaft, vor allem in der EU, stark fragmentiert ist. „Freundschaftsbeziehungen und familiäre Bindungen lösen sich rasch auf. Patchwork Familien und Singlehaushalte

¹⁶⁹ Mörl 2008, S. 33.

¹⁷⁰ Vgl. Deindl 2005, S. 3.

¹⁷¹ Vgl. Deindl 2005, S. 3.

¹⁷² Vgl. Deindl 2005, S. 3.

¹⁷³ Vgl. Deindl 2005, S. 3.

¹⁷⁴ Vgl. Deindl 2005, S. 3.

¹⁷⁵ Beaudoin 2008, S. 550.

¹⁷⁶ Vgl. Pissors o.J., S. 8.

¹⁷⁷ Vgl. Pissors o.J., S. 8.

kennzeichnen einen Rückgang klassischer Familienstrukturen.“¹⁷⁸ So gewinnt sowohl die Wiederherstellung bzw. Aktualisierung von vergangenen Beziehungen als auch der Aufbau neuer Beziehungen an Bedeutung.¹⁷⁹ Nun hat sich durch das Angebot Sozialer Online-Netzwerke ein neues Kommunikations- und Interaktionsmittel entwickelt, mit dem Menschen ihre sozialen Kontakte pflegen und bilden können.¹⁸⁰ „Social networks and virtual worlds [...] are forcing us to reexamine the ways we interact with people.“¹⁸¹ Mit ihnen besteht also die Möglichkeit, das eigene soziale Netzwerk zu erweitern. Dies hat mehrere Auswirkungen. Einerseits produzieren soziale Online-Netzwerke für ihre Mitglieder einen Zugewinn an Sozialkapital.

„These new connections may result in an increase in social capital; for instance, a 2006 Pew Internet survey reports that online users are more likely to have a larger network of close ties than non-Internet users, and that Internet users are more likely than non-users to receive help from core network members.“¹⁸²

Gerade Studenten, bei denen mit Beginn des Studiums ein neuer Lebensabschnitt entsteht, können durch soziale Online-Netzwerke ihr Sozialkapital erhöhen. Eine Erklärung hierfür ist, dass sie mithilfe dieser Plattformen wie studiVZ vorherige Beziehungen, die durch eine neue geografische Lage schwer aufrecht zu erhalten sind, weiter bestehen lassen können.¹⁸³ Während man früher bei einem Umzug oberflächliche Bekannte, also die so genannten ‚weak ties‘, aus den Augen verloren hat, können diese heute demzufolge weiter bestehen. Es kommt also nicht zu einem Verlust an sozialem Kapital.¹⁸⁴ Ferner offerieren Plattformen wie studiVZ die Möglichkeit, Kontakte schneller herzustellen.¹⁸⁵

„Freundschaften sind im digitalen Zeitalter schnell und unkompliziert geknüpft. Nur zwei Klicks und schon ist die Bekanntschaft vom gestrigen Abend, der Sitznachbar aus dem Hörsaal oder der in Vergessenheit geratene Klassenkamerad aus der Grundschule zum Freund geworden.“¹⁸⁶

Das Individuum stellt also mehr Kontakte durch das virtuelle Netzwerk her als es auf traditionellem Wege offline tun würde.¹⁸⁷ Einerseits erhöht sich demzufolge zwar das soziale Kapital eines Individuums, weil es neue Beziehungen entwickelt.¹⁸⁸ Andererseits ist die Zahl der Freunde heute „nicht größer als zu Zeiten, in denen man Briefe schrieb.“¹⁸⁹ So haben bisherige Studien ergeben, dass die Mehrheit der Befragten behauptet, die Kontakte aus ihrer

¹⁷⁸ Ebersbach 2008, S. 199.

¹⁷⁹ Ebersbach 2008, S. 199.

¹⁸⁰ Vgl. Häusler 2007, S. 1.

¹⁸¹ Barnes 2009, S. 735.

¹⁸² Ellison 2007, S. 1147.

¹⁸³ Ellison 2007, S. 1163.

¹⁸⁴ Vgl. Ellison 2007, S. 1148.

¹⁸⁵ Vgl. Jolmes 2009.

¹⁸⁶ Vgl. Jolmes 2009.

¹⁸⁷ Vgl. Tom Tong 2008, S. 537f.

¹⁸⁸ Barnes 2009, S. 735.

¹⁸⁹ Jolmes 2009.

Freundesliste zu kennen.¹⁹⁰ Allerdings macht „die große Anzahl an Freunden [...] deutlich, dass es sich hier in der Regel um oberflächliche Bekannte und weniger gute Freunde handeln dürfte.“¹⁹¹ Dies offenbart, dass der Begriff „Freund“, wie er in Sozialen Online-Netzwerken verwendet wird, irreführend sein kann. „The connection does not necessarily mean friendship in the everyday vernacular sense, and the reasons people connect are varied.“¹⁹²

So liegt die Vermutung nahe, dass sich die Bedeutung des Wortes Freundschaft verändert hat, vor allem weil es scheint, dass die Nutzer mit mehr Menschen vernetzt sind, als sie es offline sein könnten.¹⁹³ Es gilt also im weiteren Verlauf der Forschungsarbeit zu klären, ob sich dadurch für das Individuum ein Zugewinn an Sozialkapital ergibt oder ob die Anzahl der starken Bindungen, der ‚strong ties‘, nach wie vor nur einen kleinen Kreis darstellen. Es muss untersucht werden, was der Begriff Freundschaft für die Nutzer Sozialer Online-Netzwerke bedeutet. Es gilt zu klären, ob die studiVZ-Nutzer die Bedeutung des Begriffs der Freundschaft differenzieren können und ob der Begriff „Freund“ in der virtuellen Welt dasselbe bedeutet wie im realen Leben.

6. Selbstdarstellungsverhalten im Kontext sozialer Online-Netzwerke

“Impression management has been defined as the manner in which individuals plan, adopt, and carry out the process of conveying to others an image of self in interaction with the communicative context.”¹⁹⁴ Phänomene wie Impression Management bzw. Selbstdarstellungen sind „primär alltägliche und oft ungeplant vollzogene Handlungen, welche an sich weder ethisch noch unethisch, weder gut noch böse sind.“¹⁹⁵ Sowohl bewusst als auch unbewusst stellt ein Einzelner vor anderen eine Situation dar, wobei die Konzeption seiner selbst dabei wichtiger Bestandteil dieser Darstellung ist.¹⁹⁶ Hierbei sind vor allem die Selbstkonzepte bzw. die Selbstbeschreibungen der Betroffenen entscheidend, denn sie geben Antworten auf die von jedem Mensch selbst gestellte Kernfrage: Wie will ich von anderen wahrgenommen werden?¹⁹⁷

In diesem Kapitel werden verschiedene Arten der Selbstdarstellung vorgestellt. Die Präsentation der eigenen Person kann sich im virtuellen Umfeld von der im realen Leben unterscheiden. In diesem Kontext wird deswegen auch auf den Begriff Authentizität eingegangen

¹⁹⁰ Medienpädagogischer Forschungsverband Südwest 2009, S. 47.

¹⁹¹ Medienpädagogischer Forschungsverband Südwest 2009, S. 47.

¹⁹² Boyd 2008, S. 213.

¹⁹³ Vgl. Tom Tong 2008, S. 537.

¹⁹⁴ Zywica 2008, S. 6.

¹⁹⁵ Bazil 2005, S. 29.

¹⁹⁶ Vgl. Goffmann 2001, S. 221. In: Misoch 2004, S. 29.

¹⁹⁷ Bazil 2005, S. 29.

und Formen der Nicht-Authentizität vorgestellt. Es stellt sich die Frage, ob studiVZ-Mitglieder im Sinne der Identitätsarbeit computervermittelte Kommunikation zur Selbstpräsentation nutzen – und vor allem ob diese dann authentisch ist. Aufgrund dessen wird nachfolgend auch der aktuelle Forschungsstand zum Darstellungsverhalten in sozialen Netzwerken vorgestellt, der anschließend unseren Ausgangspunkt für die empirische Untersuchung bilden soll.

6.1 Selbstdarstellung im realen Leben

Im realen Leben sind Selbstdarstellungen in der Regel an die direkte Präsenz des Individuums gebunden, d.h. „der Körper, dessen Merkmale und die von ihm gesendeten Zeichen werden damit zu den zentralen Vehikeln von Selbstpräsentationen unter realweltlichen und – räumlichen Bedingungen.“¹⁹⁸ Es existieren drei Ebenen der realen Selbstpräsentation: Die Körperebene, die Inhaltsebene und die Attributebene. Die Körperebene beinhaltet alle körperlichen Kennzeichen, d.h. sowohl die optischen wie Gesicht, Statur, Geschlecht, Hautfarbe, Körperhaltung, Gestik und Mimik, als auch die nicht-optischen wie Stimme und Geruch.¹⁹⁹ Dabei lässt sich die Körperebene bei „unmittelbarem (face-to-face-) Kontakt kaum und nicht ohne viel Aufwand ausblenden, sie ist damit die primärste und unmittelbarste Ebene unseres Selbst, welches wir den anderen zeigen.“²⁰⁰ Demnach wird jede Situation „grundlegend durch und von den Körpern der Akteure beeinflusst und vorstrukturiert sein.“²⁰¹ Dagegen wird die Inhaltsebene als „das [bezeichnet], was ein Individuum über und von sich durch Sprachzeichen mitteilt.“²⁰² Diese Inhalte können sowohl verbal als auch schriftlich vermittelt werden.²⁰³ Sie sind Elemente der bewussten Identitätsdarstellung, „da das Sprechen oder Schreiben von und über sich in hohem Maße selbst reflektiert ist und dem Akteur mehr Kontrolle ermöglicht als im Bereich der direkten (und oft unveränderbaren) Körperzeichen.“²⁰⁴ Die Selbstdarstellung auf der Inhaltsebene umfasst verschiedene Bereiche der Identität. Hierzu zählen persönliche Interessen, Eigenschaften, Gefühle, ausgeübte Hobbies, Meinungen und Einstellungen, ausgeübter Beruf, Freunde, Erlebtes, usw.; auch direkte Körperzeichen, die sprachvermittelt dargestellt werden, sind der Inhaltsebene zuzurechnen.²⁰⁵ Auf der dritten Ebene, der Attributebene, vermittelt die Person Attribute außerhalb der Körper- und Sprachzeichen.²⁰⁶ Im Wesentlichen sind das „Artefakte, die im Rahmen der Selbstdarstellung eingesetzt werden und deren Einsatz der Unterstreichung bzw. Validierung spezieller

¹⁹⁸ Misoch 2004, S. 52.

¹⁹⁹ Vgl. Misoch 2004, S. 53-59.

²⁰⁰ Vgl. Misoch 2004, S. 53-59.

²⁰¹ Vgl. Misoch 2004, S. 53-59.

²⁰² Vgl. Misoch 2004, S. 53-59.

²⁰³ Vgl. Misoch 2004, S. 60.

²⁰⁴ Vgl. Misoch 2004, S. 60.

²⁰⁵ Vgl. Misoch 2004, S. 60.

²⁰⁶ Vgl. Misoch 2004, S. 53.

Anteile der Identität dienen kann.“²⁰⁷ Hierzu zählen beispielsweise Autos, Schmuck, Wohnung und Kleidung.²⁰⁸

„Impression Management ist also ein Alltagsphänomen, das bewusst oder unbewusst immer am Werk ist: ‚Menschen erfinden sich täglich neu. Wir können in verschiedenen Lebenssituationen in die unterschiedlichsten Rollen schlüpfen. Wir thematisieren, ja wir publizieren uns selbst. Die Realität wird zur Inszenierung, die Inszenierung zur Realität.‘“²⁰⁹

6.2 Selbstdarstellung im virtuellen Leben

Im Rahmen computervermittelter Kommunikation existieren Identitäten nur über ihre Darstellung: ‚Selbst und Selbstdarstellung gehen hier ineinander über‘.²¹⁰ Durch das Internet „und die (globale) Vernetzung haben sich für die Darstellung der getroffenen (Identitäts-)Optionen neue Räume bzw. Bühnen herausgebildet.“²¹¹ Die Darstellung der virtuellen Identität umfasst im Sinne der computervermittelten Kommunikation Phänomene, die sich „hinter dem Computerbildschirm“²¹² befinden. Insofern dienen internetbasierte soziale Netzwerke nicht nur der Kommunikation, sondern sie sind „auch ein geeignetes Instrument der Selbstdarstellung.“²¹³ Im digitalen Netzwerk muss sich ein Nutzer erst bemerkbar machen.²¹⁴ Dabei ist die textuelle Selbstpräsentation das Hauptmedium der Verkörperung und der Selbstdarstellung.²¹⁵ „Die Prozesse textueller Selbstdarstellung erfolgen durch das Sich-Selbst-Beschreiben, durch das Von-Sich-Schreiben bzw. durch Selbstnarration“²¹⁶ der eigenen Person mit ihren Attributen.²¹⁷ Der Text wird also „vom Subjekt mit der Absicht der Selbstpräsentation verfasst und liefert die Basis der Wahrnehmung durch die Interaktionspartner: ‚What you see is what I say‘.“²¹⁸

Wie im vorherigen Kapitel schon angesprochen präsentiert sich das Individuum auch im realen Leben nach seinen eigenen Vorstellungen und Wünschen. In der Online-Welt ist es jedoch leichter negativ bewertete Charaktereigenschaften in der Darstellung zu verschweigen oder zu verändern.²¹⁹ „Dadurch wird ein neuer sozialer Charakter erschaffen, der den Vorstellungen der Person entspricht und einen interessanten bzw. positiven Eindruck bei den Interaktionspartnern erwecken kann.“²²⁰ Das Individuum kann seine Identität im virtuellen

²⁰⁷ Vgl. Misoch 2004, S. 53.

²⁰⁸ Vgl. Misoch 2004, S. 61.

²⁰⁹ Bazil 2005, S. 29 Zit. n. Jung/Von Matt 2002, S. 339.

²¹⁰ Goffman 2001, S. 58. In: Misoch 2004, S. 131.

²¹¹ Misoch 2004, S. 201.

²¹² Misoch 2004, S. 131.

²¹³ Prommer 2009, S. 5.

²¹⁴ Vgl. Misoch 2004, S. 131.

²¹⁵ Vgl. Misoch 2004, S. 131.

²¹⁶ Vgl. Misoch 2004, S. 131.

²¹⁷ Vgl. Misoch 2004, S. 131.

²¹⁸ Vgl. Misoch 2004, S. 131.

²¹⁹ Vgl. Prommer 2009, S. 13.

²²⁰ Vgl. Prommer 2009, S. 13.

Raum selektiver präsentieren als im realen Leben,²²¹ indem Teilidentitäten hervorgehoben werden.²²² So können Nutzer sozialer Netzwerke wählen, welche Informationen sie in ihrem Profil preisgeben möchten und betonen dabei ihre positiven Seiten.²²³ „[S]ome users might want to impress others and look as attractive as possible.“²²⁴ Es gibt drei Arten wie sich Nutzer auf Profilen in sozialen Netzwerken präsentieren:

„Authentic, presenting true information about the self such as real name and location; Authentic Ironic, presenting true information but modifying it using sarcasm, irony, or satire; and Fakesters, whose profiles claim that they are celebrities, objects, places, activities, or obscure in-jokes.“²²⁵

Frauen machen generell in ihrem Profil mehr personenbezogene Angaben als Männer.²²⁶ Dabei nutzen sie „vermehrt indirekte Mittel zur Identitätskonstruktion im Netz. Sie beschreiben den eigenen Charakter auch über die Wahl ihrer Interessensgruppen und glauben sich besser beschrieben als durch die vorgegebenen Profileigenschaften.“²²⁷ Gerade jüngere und gut ausgebildete Internetnutzer „scheuen sich nicht, persönliche Informationen zu veröffentlichen, wenn dies in der Situation hilfreich oder angemessen ist.“²²⁸ Einerseits streben die Nutzer mit ihrer Selbstdarstellung nach Anerkennung bzw. Aufmerksamkeit:²²⁹ „Wer sein Profil mit interessanten und guten Informationen aufwertet, wird höchstwahrscheinlich von anderen bemerkt und kann neue Kontakte knüpfen.“²³⁰ Andererseits besteht durch die Selbstpräsentation auf einem Profil die Möglichkeit

„sich überhaupt einmal mit ihren Leistungen, Fähigkeiten und Interessen öffentlich darzustellen. Es entstehen Freiräume, Enklaven, für verdrängte Interessen und ignorierte Potenziale von Individuen. Dabei lässt sich genau das Bild zeichnen, das man gerne von sich hätte.“²³¹

In sozialen Netzwerken ist auch die Freundesliste eine Art der Selbstpräsentation. “It should reflect to observers how an individual relates to others in terms of how many people he or she contacts, as an indicator of popularity.”²³² Dadurch erfahren andere, „wie sehr Profilhhaber soziale Kontakte mögen und ob sie kommunikativ und gesellig sind.“²³³

Zusammenfassend ist das Profil im studiVZ ein Darstellungsmedium, mit dem sich Individuen „selbst kontrolliert und selbst konstruiert einer vernetzten Weltöffentlichkeit präsentieren

²²¹ Misoch 2004, S. 132.

²²² Ebersbach 2008, S. 180.

²²³ Vgl. Zywica 2008, S. 6.

²²⁴ Vgl. Zywica 2008, S. 6.

²²⁵ Vgl. Zywica 2008, S. 6.

²²⁶ Vgl. Prommer 2009, S. 6.

²²⁷ Vgl. Prommer 2009, S. 6

²²⁸ Luhmann, S. 94.

²²⁹ Vgl. Ebersbach 2008, S. 201.

²³⁰ Vgl. Ebersbach 2008, S. 201.

²³¹ Vgl. Ebersbach 2008, S. 201.

²³² Tom Tong 2008, S. 534.

²³³ Pernsteiner 2009.

können.“²³⁴ Im Gegensatz zu Selbstdarstellungen im realen Leben, wo „viele Zeichen unseres Selbst gesendet werden, die von uns gar nicht erwünscht sind, die aber auf Grund ihrer Körpergebundenheit oder ihrer sonstigen Sichtbarkeit im Rahmen direkter Interaktionen nicht verborgen werden können“²³⁵, sind Präsentationen der eigenen Identität im Internet immer bewusste Selbstdarstellungen, weil diese bei der Computervermittlung kontrollierbar sind.²³⁶

6.3 Bezug zwischen Selbstdarstellung und Authentizität

Menschen sind in der Regel immer und überall bestrebt sich positiv darzustellen.²³⁷ In diesem Kontext rufen Worte wie Selbstdarstellung oder Inszenierung Unbehagen hervor, da sie den Verdacht auf Verstellung, Täuschung oder Manipulation erzeugen.²³⁸ Die vorherigen Erläuterungen zeigen auf, dass alle Selbstdarstellungen „in einem Spannungsfeld zwischen einer Präsentation der ‚wahren‘ Identität – der Authentizität – und der Darstellung einer von dem wahren Selbst abweichenden Identität – der Simulation“²³⁹ stehen. Authentizität bedeutet also im übertragenen Sinne Echtheit bzw. Glaubwürdigkeit.²⁴⁰

Die Nicht-Authentizität wird in verschiedene Ebenen unterteilt: erstens in Verbergen bzw. Darstellen nicht vorhandener Eigenschaften, zweitens in Darstellen potenzieller Identitäten und drittens in Identitätssimulation.²⁴¹ Wenn „jene als stigmatisierend empfundenen Anteile der Identität bei der Selbstdarstellung ausgespart“²⁴² werden, bleiben bestimmte Identitätsmerkmale verborgen. In diesem Zusammenhang werden in der Regel „sozial erwünschte Merkmale von Identität dargestellt, oder Elemente, die zur Statusaufwertung dienen können sowie Sozialrollen, die das entsprechende Individuum in Wirklichkeit nicht innehat.“²⁴³ Das Ziel des Individuums ist eine persönliche Vorteilsgewinnung zu erreichen.²⁴⁴ Spricht man vom Darstellen einer potenziellen Identität, so ist das „Ausleben potenzieller Selbstbilder“²⁴⁵ gemeint, d.h. es handelt sich um Präsentationen, „die nicht dem sonst gezeigten Selbstbild entsprechen aber Anteile des Selbst abbilden, die sonst nicht gezeigt werden (können).“²⁴⁶ An dieser Stelle muss zwischen Falschdarstellungen einzelner Identitätselemente und der Simulation einer gesamten Identität differenziert werden.²⁴⁷ Bei der Identitätssimulation han-

²³⁴ Misoch 2004, S. 135.

²³⁵ Misoch 2004, S. 132.

²³⁶ Misoch 2004, S. 132.

²³⁷ Misoch 2004, S. 28.

²³⁸ Misoch 2004, S. 28f.

²³⁹ Misoch 2004, S. 63.

²⁴⁰ Vgl. Digel 1992, S. 264.

²⁴¹ Vgl. Misoch 2004, S. 64.

²⁴² Vgl. Misoch 2004, S. 64.

²⁴³ Misoch 2004, S. 64.

²⁴⁴ Misoch 2004, S. 64.

²⁴⁵ Misoch 2004, S. 64.

²⁴⁶ Misoch 2004, S. 64.

²⁴⁷ Misoch 2004, S. 63.

delt es sich um die Darstellung einer gesamten unwahren Identität.²⁴⁸ Diese Form der Nicht-Authentizität ist im realen Leben eher selten, da dies bedeuten würde, „eine vom ‚wahren‘ Selbst abweichende Identität zu präsentieren, die evtl. in den zentralen Merkmalen wie Geschlecht, Alter usw. von der RL-Identität abweicht.“²⁴⁹ Dem Darstellen einer abweichenden Identität im realen Leben sind somit enge Grenzen gesetzt.²⁵⁰ Aufgrund der Sonderstellung, dass bei der virtuellen Selbstdarstellung sprachliche Zeichen nicht von einer unmittelbaren Körperpräsenz begleitet werden, besteht für mediale Präsentationen „ein hohes Potenzial für unwahre d.h. von der realen Identität abweichende Darstellungen.“²⁵¹ Sobald das eigene Selbst nur verbal oder textuell dargestellt wird,

„eröffnen sich für den Darsteller Möglichkeiten der Simulation bzw. des Vortäuschens unwahrer Identitäten; für den Rezipienten entsteht ein erhöhtes Unsicherheitspotenzial, da dieser weniger Überprüfungskriterien hat, um das Dargestellte auf dessen Wahrheitsgehalt hin zu prüfen.“²⁵²

Erst durch die mediale Vermittlung entsteht der Simulationsraum.²⁵³ In diesem Sinne unterscheidet man verschiedene Glaubwürdigkeitsgrade im Darstellungsverhalten:

„So werden Körperzeichen auf Grund ihrer relativen Unveränderbarkeit, ihrer direkten Wahrnehmbarkeit und Überprüfbarkeit als Zeichen der Authentizität genommen, sprachliche Aussagen zur eigenen Identität hingegen – vor allem wenn diese ohne Körperpräsenz und ohne Kenntnis des Darstellers erfolgen – in viel geringerem Maße als authentisch bzw. als glaubwürdig angesehen.“²⁵⁴

6.4 Studien zum Selbstdarstellungsverhalten in sozialen Online-Netzwerken

Bislang ist die Selbstdarstellung der Internetnutzer bereits mehrfach untersucht worden.²⁵⁵ Allerdings steht die Erforschung des Selbstdarstellungsverhaltens in sozialen Netzwerken noch relativ am Anfang. “Despite the increasing integration of OSN activity into everyday life there has been no research on the most fundamental question about OSN profiles - do they convey accurate impressions of profile owners?”²⁵⁶ Dieses Kapitel soll nun einen kurzen Überblick über aktuelle Befunde zum Darstellungsverhalten von Profilbesitzern, besonders im studiVZ, und deren Nutzermotive bieten.

²⁴⁸ Misoch 2004, S. 64.

²⁴⁹ Misoch 2004, S. 64.

²⁵⁰ Misoch 2004, S. 66.

²⁵¹ Misoch 2004, S. 66.

²⁵² Misoch 2004, S. 66.

²⁵³ Vgl. Misoch 2004, S. 66.

²⁵⁴ Misoch 2004, S. 63.

²⁵⁵ Vgl. Utz 2008, S. 236.

²⁵⁶ Back 2009b.

6.4.1 Back et al.

Das Forschungsteam um Mitja Back²⁵⁷ hat 236 deutsche und US-amerikanische Profile aus den sozialen Netzwerken studiVZ/meinVZ und Facebook untersucht.²⁵⁸ Back et al. haben mittels standardisierten Fragebögen die tatsächlichen Persönlichkeitseigenschaften der Profilbesitzer erforscht, indem sie die Big Five²⁵⁹ „Extraversion, Verträglichkeit, Gewissenhaftigkeit, Neurotizismus und Offenheit für Erfahrungen“²⁶⁰ sowie idealisierte Selbstbilder, d.h. die Vorstellung wie sie gerne wären, abgefragt haben.²⁶¹ Anschließend haben sich fremde Testpersonen die Onlineprofile in den sozialen Netzwerken angesehen und ihren Eindruck von der Persönlichkeit des Urhebers wiedergegeben.²⁶² Tatsächlich hat sich gezeigt, „dass die spontanen Eindrücke der fremden Beurteiler mit den tatsächlichen Eigenschaften der Profilbesitzer übereinstimmen und nicht durch deren Selbstidealisation verfälscht werden.“²⁶³ Back et al. sind zu dem Ergebnis gekommen, dass soziale Netzwerke der eigenen Persönlichkeit Ausdruck verleihen und nicht dazu genutzt werden, eine idealisierte virtuelle Identität zu kreieren.²⁶⁴ Bisher gingen die Forscher davon aus, „dass Online-Profile nur dazu verwendet werden, ein Ideal der eigenen Person zu präsentieren. [...] Online-Profile vermitteln [aber] tatsächlich ein sehr genaues Bild der Profilinhaber.“²⁶⁵ Damit ist der Ausdruck des wahren Selbst stärker als der der Verstellung, da sowieso „viele Informationen auf dem eigenen Profil aus dem Feedback anderer Personen stammen und die bloße Erfindung neuer Bekannter oder von Fotoalben kaum möglich sei.“²⁶⁶ Das Forschungsteam schlussfolgert, dass sich Online-Profile aufgrund der Vielzahl an persönlichen Informationen und Handlungsoptionen besonders gut dafür eignen, die eigene Persönlichkeit auszudrücken.²⁶⁷ Des Weiteren bestätige

„[d]ie Studie [...] den wichtigen Einfluss der Persönlichkeit auf unser alltägliches Leben: ‚Ob es nun unsere Sprache, unsere Kleidung, unser Verhalten, unsere E-Mail-Adresse, unser Büro oder Schlafzimmer, unser Musikgeschmack oder unser Online-Profil ist - überall spiegelt sich unsere Persönlichkeit wider‘.“²⁶⁸

²⁵⁷ Anm. d. Verf.: Forschungsteam aus Psychologen der Universität Mainz in Kooperation mit US-amerikanischen Forschern der Washington University in St. Louis und der University of Texas at Austin. Untersucht wurden 236 Nutzer im Alter von 17-22 Jahren, Stichprobengröße: Facebook n=133, davon 81 weiblich und VZ-Gruppe n=103, davon 86 weiblich. Vgl. Back 2009b.

²⁵⁸ Vgl. Back 2009b.

²⁵⁹ Anm. d. Verf.: Hierbei handelt es sich um das so genannte Fünf-Faktoren-Modell aus der Persönlichkeitspsychologie.

²⁶⁰ Back 2009a.

²⁶¹ Vgl. Back 2009a.

²⁶² Vgl. Back 2009a.

²⁶³ Vgl. Back 2009a.

²⁶⁴ Vgl. Back 2009a.

²⁶⁵ Vgl. Back 2009a.

²⁶⁶ Pernsteiner 2009.

²⁶⁷ Vgl. Back 2009a.

²⁶⁸ Zit.n. Mitja Back, in: Ebd.

6.4.2 Gehrau et al.

Kommunikationswissenschaftler der Universität Münster haben im Rahmen eines Projektseminars²⁶⁹ das Nutzungsverhalten von Mitgliedern in sozialen Netzwerken untersucht.²⁷⁰ Das Team um Gehrau und Neuberger hat sich vor allem die Frage gestellt, inwieweit das studiVZ das Kontaktverhalten der Nutzer verändert.²⁷¹ So haben die Wissenschaftler herausgefunden, dass das Netzwerk zwar teilweise zu häufigeren Kontakten mit bisherigen Bekannten beigetragen hat,²⁷² aber dass sich kaum neue Kontakte durch das Studentenverzeichnis ergeben haben.²⁷³ Vielmehr sei das studiVZ ein beliebter Weg, um mehr über andere herauszufinden.²⁷⁴ So haben 80 % der befragten Nutzer angegeben, dass das studiVZ ihnen zum „Auskundschaften“ von Personen dient.²⁷⁵ Allerdings wird diese Neugier gerne verheimlicht. Demnach vermeiden es 34 % der Nutzer in persönlichen Gesprächen zuzugeben, dass sie sich das Profil des Gesprächspartners angesehen haben.²⁷⁶ Die Kommunikationswissenschaftler haben die Nutzer auch bezüglich ihrer Profilgestaltung befragt. So achten ein Viertel der Befragten bei ihrer Selbstdarstellung auf Authentizität und 13 % wollen ihre positive Seite betonen.²⁷⁷ So möchte der Großteil sein Profil zum einen witzig und originell, und zum anderen so attraktiv wie möglich gestalten.²⁷⁸ Allerdings gibt Neuberger zu bedenken, dass

„Übertreibungen bei der Selbstdarstellung oder gar ein Auftritt unter falscher Identität [...] für StudiVZ-Nutzer kontraproduktiv [wären]. Tauscht man sich in erster Linie mit Personen aus, denen man bereits bekannt ist, fallen Abweichungen vom tatsächlichen Erscheinungsbild rasch auf. Auch bei neuen Kontakten würde eine geschönte Fassade spätestens dann bröckeln, wenn es zur ersten persönlichen Begegnung kommt.“²⁷⁹

So kommen die Kommunikationswissenschaftler zu dem Schluss, dass die Mitglieder das Netzwerk nur dann sinnvoll nutzen könnten, wenn die Angaben in ihrem Profil annähernd korrekt seien, da „die Wahrheitsliebe [...] gewissermaßen durch die innere Logik von StudiVZ gefördert“²⁸⁰ würde.

²⁶⁹ Anm. d. Verf.: Es handelt sich hierbei um eine Studie am Institut für Kommunikationswissenschaft der Universität Münster vom Juni/Juli 2007 im Auftrag von Prof. Volker Gehrau und Prof. Christoph Neuberger. Stichprobengröße: n=1519 studiVZ-Nutzer; Befragung mittels eines standardisierten Fragebogens zum Nutzerverhalten. Vgl. Neuberger 2009.

²⁷⁰ Vgl. Back 2009b.

²⁷¹ Vgl. wissen.leben 2008.

²⁷² Anm. d. Verf.: 42% der Befragten gaben an, dass sie das studiVZ zum Aufrechterhalten bestehender bzw. Wiederauffrischen abgebrochener Kontakte nutzen. Vgl. Neuberger 2009.

²⁷³ Vgl. Neuberger 2009.

²⁷⁴ Vgl. wissen.leben 2008.

²⁷⁵ Vgl. Neuberger 2009.

²⁷⁶ Vgl. Neuberger 2009.

²⁷⁷ Vgl. Neuberger 2009.

²⁷⁸ Vgl. Neuberger 2009.

²⁷⁹ Neuberger 2009.

²⁸⁰ Neuberger 2009.

6.4.3 Prommer et al.

Auch Prommer et al.²⁸¹ haben sich mit den Nutzungsmotiven und vor allem mit der Frage nach Authentizität bei Selbstdarstellungen von studiVZ-Mitgliedern befasst.²⁸² Demnach streben die Nutzer der Plattform mehrheitlich danach, „ein realistisches Bild von der eigenen Person zu zeichnen“²⁸³ und machen, wie Abbildung 9 zeigt, erstaunlich viele personenbezogene Angaben.²⁸⁴ So besitzen fast alle Befragten ein Profilbild und tätigen sowohl Angaben zum Studiengang als auch zu ihren Gruppen.²⁸⁵

Abb. 9: persönliche Profilangaben

		Geschlecht?		Total
		Frau	Mann	
		%	%	%
Profilbild	Nein	9%	13%	10%
	Ja	91%	87%	90%
Allgemeine Infos zum Studium	Nein	25%	27%	26%
	Ja	75%	73%	74%
Studiengang	Nein	11%	17%	13%
	Ja	89%	83%	87%
Kontaktdaten	Nein	78%	75%	77%
	Ja	22%	25%	23%
Adresse	Nein	93%	90%	92%
	Ja	7%	10%	8%
Telefon	Nein	97%	95%	97%
	Ja	3%	5%	3%
Handynummer	Nein	94%	92%	93%
	Ja	6%	8%	7%
Persönliche Interesse	Nein	39%	41%	39%
	Ja	61%	59%	61%
Informationen über eigene Arbeit	Nein	66%	65%	66%
	Ja	34%	35%	34%
Lehrveranstaltungen	Nein	48%	54%	50%
	Ja	52%	46%	50%
Eigene Fotos	Nein	40%	47%	42%
	Ja	60%	53%	58%
Leute auf dem Laufenden halten	Nein	80%	83%	81%
	Ja	20%	17%	19%
Gruppen	Nein	14%	22%	18%
	Ja	86%	78%	84%

Nur StudiVZ Nutzer n=1021

Quelle: Vgl. Prommer 2009, S. 46

Demnach geben die Mehrheit der studiVZ-Nutzer an, dass sie sich innerhalb der Online-Plattform „von der besten Seite“²⁸⁶ zeigen wollen.

„Die Funktionen, die das Netzwerk den Nutzern bietet sind für die Authentizitätsstrategie und Identitätskonstruktion in studiVZ überaus wichtig. Funktionen und Selbstrepräsentation bedingen einander. Wer in Sozialen Netzwerken neue Kontakte sucht muss sich anders darstellen als Nutzer, die ausschließlich kommunizieren wollen.“²⁸⁷

²⁸¹ Anm. d. Verf.: Forschungsgruppe der Hochschule für Film und Fernsehen „Konrad Wolf“ Potsdam-Babelsberg unter der Leitung von Dr. Elizabeth Prommer. Stichprobengröße: n=1021 StudiVZ-Nutzer; Befragung mittels eines standardisierten Fragebogens zu Nutzungsmerkmalen. Vgl. Prommer 2009, S. 4.

²⁸² Vgl. Prommer 2009, S. 4.

²⁸³ Vgl. Prommer 2009, S. 59.

²⁸⁴ Vgl. Prommer 2009, S. 59.

²⁸⁵ Vgl. Prommer 2009, S. 59.

²⁸⁶ Prommer 2009, S. 6.

²⁸⁷ Prommer 2009, S. 6.

Die Angaben zur eigenen Person werden tendenziell aktuell gehalten, um die Außenwelt regelmäßig zu informieren.²⁸⁸ Prommer et al. schlussfolgern daraus, dass die Nutzer ein gestärktes Interesse „an einem authentischen Selbstbild nach außen“²⁸⁹ haben. Wie Abbildung 10 zeigt, sind 89 % der eigenen Angaben wahr.²⁹⁰

Abb. 10: Authentizitätsgrad bei Profilangaben

		Geschlecht?		Total
		Frau	Mann	
		%	%	%
19. Wie wahr sind Deine Angaben auf Deinem StudiVZ Profil insgesamt?	wahr	93%	80%	89%
Bitte bewerte von 1 bis 5 (wobei 1= wahr, 5= unwahr/ fake)	etwas wahr	5%	10%	6%
	teils / teisl	3%	10%	5%
Total		100%	100%	100%

Nur StudiVZ Nutzer n=1021

Quelle: Vgl. Prommer 2009, S. 46

Allerdings bringen zwei Drittel der Befragten dem Wahrheitsgehalt anderer Profile ein großes Misstrauen entgegen.²⁹¹ Der Abbildung 11 ist zu entnehmen, welche Angaben in anderen Profilen als besonders authentisch angesehen werden. Dabei ist festzuhalten, dass nur 37 % andere Profile für authentisch halten.²⁹²

²⁸⁸ Prommer 2009, S. 39.

²⁸⁹ Prommer 2009, S. 46.

²⁹⁰ Vgl. Prommer 2009, S. 59.

²⁹¹ Vgl. Prommer 2009, S. 59.

²⁹² Vgl. Prommer 2009, S. 59

Abb. 11: Authentizitätsgrad bei anderen Profilen

	wahr	teils/teils	Unwahr	Total
	%	%	%	%
Vorname	80%	12%	8%	100%
Nachname	59%	22%	19%	100%
Hochschule	57%	24%	19%	100%
Allgemeine Info Studium	52%	27%	20%	100%
Adresse	25%	22%	53%	100%
Telefon	25%	21%	54%	100%
EMail	34%	21%	46%	100%
Persönliche Interessen	66%	22%	11%	100%
Infos über Arbeit	38%	36%	27%	100%
Lehrveranstaltungen	58%	20%	22%	100%
Leute auf dem Laufenden halten	55%	26%	18%	100%
Gruppen	55%	25%	20%	100%
Fotos	78%	15%	7%	100%

Quelle: Vgl. Prommer 2009, S. 49

Prommer et al. kommen durch die Umfrageergebnisse zu der Schlussfolgerung, dass das Studentenverzeichnis „nicht zur verfälschten Eigendarstellung genutzt wird“²⁹³, sondern die Nutzer vielmehr versuchen, „sich in ihrer Identitätskonstruktion so echt wie möglich zu präsentieren.“²⁹⁴ Dies zeigt auf, dass „die Frage nach Authentizität [...] ein zentrales Thema innerhalb sozialer Netzwerke wie studiVZ“²⁹⁵ ist.

7. Zwischenfazit

Die Ergebnisse der im vorherigen Kapitel vorgestellten Studien machen deutlich, dass Selbstrepräsentationen in sozialen Online-Netzwerken noch einen erhöhten Forschungsbedarf aufweisen. „SNSs constitute an important research context for scholars investigating processes of impression management, self-presentation, and friendship performance.“²⁹⁶ So findet in sozialen Online-Netzwerken zwar durch die computervermittelte Kommunikation keine direkte Interaktion zwischen Sender und Empfänger statt, allerdings weisen diese virtuellen Gemeinschaften eine Besonderheit auf: Die meisten Mitglieder kennen sich nach bisherigen Untersuchungen aus dem realen Leben. Da eine virtuelle Identität immer aus Teilidentitäten besteht und durch Interaktionspartner beeinflusst wird, wirft dies die Frage auf, ob die virtuelle Identität im studiVZ dieselbe wie im realen Leben ist. So liegt die Vermutung nahe, dass sich die studiVZ-Mitglieder vorwiegend so darstellen wie sie im echten Leben sind, gerade weil die studiVZ-Kontakte sie privat kennen. Ferner gilt es zu untersuchen, ob die Nutzer tatsächlich solche Plattformen vor allem aus folgenden Motiven aufsuchen: zum Informationsaustausch, um soziale Unterstützung zu erhalten, um Freunde zu suchen und

²⁹³ Vgl. Prommer 2009, S. 6.

²⁹⁴ Vgl. Prommer 2009, S. 6.

²⁹⁵ Vgl. Prommer 2009, S. 6.

²⁹⁶ Boyd 2008, S. 219.

zur Unterhaltung.²⁹⁷ Allerdings gelten Freunde in sozialen Online-Netzwerken in der Theorie bisher nicht als Freunde im umgangssprachlichen Sinne. „Instead, Friends provide context by offering users an imagined audience to guide behavioral norms.“²⁹⁸ Gibt es die vollkommene Form der Freundschaft bzw. können die Probanden vor dem Hintergrund sozialer Online-Netzwerke wahre Freunde von Bekannten unterscheiden? Insofern gilt es zu klären, ob die Probanden einen Unterschied zwischen Freunden und studiVZ-Freunden erkennen können. “Internet use alone did not predict social capital accumulation, but intensive use of [...] [social networks] did.”²⁹⁹ So kann die Nutzung von sozialen Online-Netzwerken sowohl zu einem Zugewinn als auch zu einem Verlust an sozialem Kapital führen.³⁰⁰ Laut Simmel gibt es keine Geheimnisse vor wahren Freunden. Mithilfe der empirischen Untersuchung möchten wir feststellen, ob die Probanden auch vor ihren studiVZ-Freunden Geheimnisse haben oder ob sie ihr Inneres offen zeigen. Daraus kann sich ableiten lassen, inwieweit das studiVZ einen Zugewinn aus sozialen Beziehungen darstellt. Es gilt mit einem quantitativen Fragebogen zu überprüfen, ob sich die Probanden ihren studiVZ-Kontakten persönlich distanziert präsentieren, d.h. falls die Probanden sich distanziert präsentieren, können wenige ihrer Kontakte auf die gestellten Fragen antworten (Stichwort: weak ties), oder falls die Probanden sich tatsächlich so offenbaren wie sie sind, können ihre Kontakte richtig antworten (Stichwort: strong ties). Die bisherigen Studien offenbaren, dass sich die Nutzer von sozialen Online-Netzwerken so attraktiv wie möglich zeigen wollen. Insofern möchten wir überprüfen, ob dies tatsächlich so ist. Ferner soll eine Beziehung zwischen Selbstdarstellung und Datenschutz bestehen. Je mehr Mitglieder das Profil zur Selbstdarstellung nutzen, desto weniger Gedanken machen sie sich scheinbar um Datenschutz, d.h. ihre Profile sind frei zugänglich. Ob diese These zu bestätigen ist, wird sich im Verlauf der empirischen Untersuchung zeigen.

8. Forschungsdesign

Welches Design für das jeweilige Projekt geeignet ist, lässt sich nicht pauschal sagen. Erst nach einer gründlichen Ausarbeitung der Ziele und der zur Verfügung stehenden Mittel kann diese Frage hinreichend beantwortet werden. Das Design kann zwar fachlich sehr gut ausgearbeitet sein, wenn es aber mit den zur Verfügung stehenden Mitteln nicht zu bewerkstelligen ist, erhöht sich die Wahrscheinlichkeit des Scheiterns drastisch. Es lassen sich an dieser Stelle bereits zwei elementare Grundsätze für das Forschungsdesign postulieren: Das Design hat sich an den Zielen und an den verfügbaren Mitteln zu orientieren.³⁰¹

²⁹⁷ Vgl. Luhmann 2008, S. 27.

²⁹⁸ Boyd 2008, S. 220.

²⁹⁹ Ellison 2007, S. 1164.

³⁰⁰ Ellison 2007, S. 1164.

³⁰¹ Vgl. Atteslander 2003, S. 49ff.

Es muss also das Ziel bestehen, ein mit den vorhandenen Mitteln durchführbares Forschungsdesign zu entwerfen, welches den wissenschaftlichen Zielen gerecht wird. Neben diesen zwei Grundsätzen sollten im Rahmen der Erstellung eines Forschungsdesigns weitere Punkte berücksichtigt werden. Exemplarisch werden diese Punkte sowie der detaillierte Ablauf eines Designs im Folgenden erläutert:

„In Abhängigkeit von der Art der Hypothese oder dem Typ der Variablen (individuelle oder kollektive) stellt sich die Frage der Untersuchungsebene. Innerhalb von Aggregat- oder Kollektivhypothesen sind die Untersuchungseinheiten Kollektive, bei Kontexthypothesen Kollektive und Individuen (Mehrebenenuntersuchungen), und bei Individualhypothesen – wohl der häufigste Fall – sind die Untersuchungseinheiten Individuen.“³⁰²

Gleichzeitig sind unterschiedliche Indikatoren, laut Definition „in einer operationalen Definition enthaltene Designata, die als Bestandteile der operationalen Definition in dieser aufgezählt werden“, ³⁰³ zu beachten. Hierbei ist per Forschungsdesign zu klären, wie, wann, wie oft, wo und an welchem der folgenden drei Objekte sie zu erfassen sind: An der Grundgesamtheit, also der „zu untersuchende[n] Gruppe“³⁰⁴, der Stichprobe, die „ein verkleinertes Abbild der Grundgesamtheit hinsichtlich der Heterogenität der Elemente und hinsichtlich der Repräsentativität der für die Hypothesenbildung relevanten Variablen sein“³⁰⁵ soll, und dem Auswahlverfahren, für das es „nicht zufallsgesteuerte und zufallsgesteuerte“³⁰⁶ Möglichkeiten gibt.

Auf Basis der Ziele und möglicher Probleme der Forschung, sind des Weiteren die geeigneten Erhebungsverfahren zu wählen. (Es besteht zudem die Möglichkeit, dass sich im Laufe der Forschung neue bzw. veränderte Fragestellungen ergeben. Diesen nachzugehen steht der Forschungsgruppe prinzipiell offen, jedoch ergeben sich hier in der Regel starke Restriktionen in Bezug auf Zeit und Ressourcen).

Innerhalb eines Forschungsprojekts nimmt das Forschungsdesign eine frühe und zentrale Position ein, da dieses für fast alle nachfolgende Schritte bindende Festlegungen schafft. Aus Sicht der Projektplanung könnte man das Design als Meilenstein auf dem kritischen Pfad des Projektes bezeichnen.³⁰⁷

Folgende grafische Darstellung (Abbildung 12) erlaubt einen schnellen Überblick zur Einordnung des Forschungsdesigns innerhalb eines Forschungsprojektes.

³⁰² Opp 2005, S. 122.

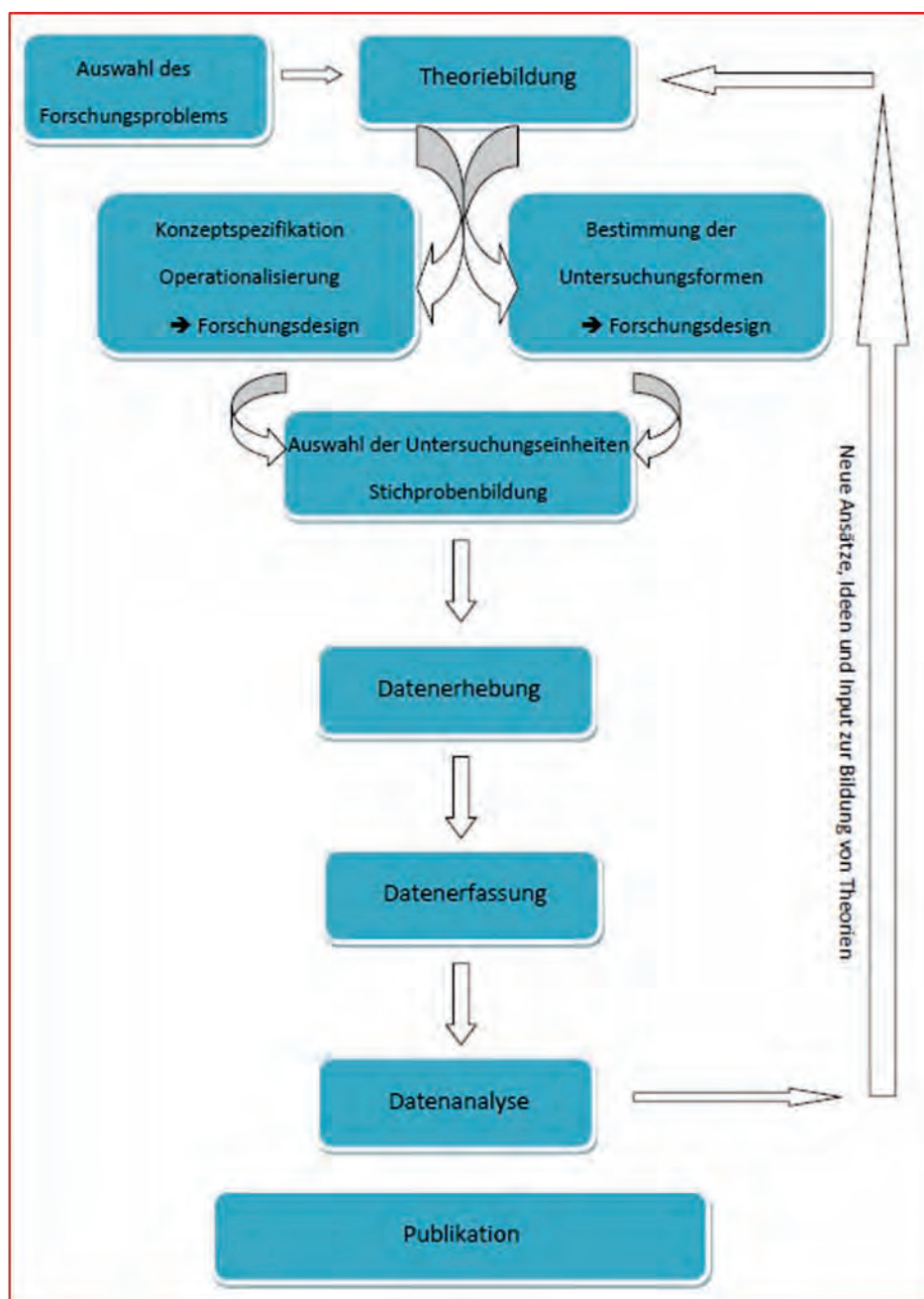
³⁰³ Opp 2005, S. 123.

³⁰⁴ Vgl. Atteslander 2003, S. 287.

³⁰⁵ Kromrey 2006, S. 261.

³⁰⁶ Kromrey 2006, S. 263f.

³⁰⁷ Vgl. Xaver 2007, S. 177.

Abb. 12: Idealtypischer Ablauf eines Forschungsprojekts

Quelle: Vgl. Schnell 2005, S. 8

8.1 Vorgehensweise innerhalb des Forschungsprojektes

Unter den Erhebungsverfahren besteht der grundsätzliche Unterschied zwischen qualitativen und quantitativen Verfahren. Da mit der Forschungsarbeit kein Anspruch auf Repräsentativität erhoben werden soll, sondern die Interpretation sozialer Situationen und des Handelns der Akteure im System als relevant erachtet wird³⁰⁸, war auf Grund der zentralen Leitfragen schnell die Entscheidung für ein qualitatives Verfahren gefallen. Durch ein nachgelagertes quantitatives Verfahren sollen die Aussagen der Probanden aber verifiziert werden. Wie be-

³⁰⁸ Vgl. Atteslander 2003, S. 84.

reits geschildert, orientieren sich die Leitfragen an der Kernfrage „Selbstdarstellung im Internet“, genauer gesagt innerhalb sozialer Netzwerke. Es soll herausgefunden werden, ob im Zuge dessen bestimmte Strategien genutzt werden. Darüber hinaus soll die zugrunde liegende Intention für eine veränderte Selbstdarstellung – sofern vorhanden – ergründet und einer eventuell gewandelten Definition des Begriffes „Freundschaft“ innerhalb der sozialen Netzwerke nachgegangen werden. Zu diesem Zweck ist ein Abgleich der realen Person mit der dargestellten Person in den sozialen Netzwerken erforderlich. Dieser bildet zugleich die Herausforderung der Forschungsarbeit. Bevor eine endgültige Entscheidung zur Vorgehensweise und den einzelnen Verfahren getroffen werden kann, sind folgende weitergehende Fragestellungen entwickelt worden, um die Intensionen dieser Forschungsarbeit zu konkretisieren:

- Wie stellen sich Menschen im Internet im Vergleich zu ihrer tatsächlichen Persönlichkeit dar und wie reagieren Andere auf diese Darstellung?
- Stellt man sich im Internet anders dar als in der Realität?
- Nutzen Menschen in neuer Umgebung (z.B. Studium fern der Heimat) das Internet zur Veränderung ihrer Selbstdarstellung?
- Inwieweit interessieren sich die „Gesprächspartner“ für den Menschen hinter dem Profil?
- Hat sich der Begriff des „Freundes“ gewandelt? Was sind heute Freunde?
- Ist die Anzahl der Freunde in sozialen Netzwerken analog zu tatsächlichen Freunden?
- Wie groß ist der mögliche Unterschied zwischen virtuellen und echten Freunden?
- Nehmen Menschen im Internet eine andere Identität an und wenn ja, warum?
- Machen sich die User bei der Wahl und Darstellung ihrer Identität Gedanken um den Datenschutz?
- Fühlen sich die User im „privaten“ Bereich der Communities sicher?

Aufgrund dieser Fragestellungen hat sich die Projektgruppe dafür entschieden, Studenten aus der Social Community „studiVZ“ zu befragen. Vor der Befragung soll deren Profil gesichtet und ausgewertet werden, anschließend eine Befragung im Rahmen eines Tiefeninterviews erfolgen. Als quantitatives Element der Forschung sollen nachgelagert die „Freunde“ der Probanden innerhalb der Community mittels eines Online-Fragebogens mit einbezogen werden. Beide Auswertungen werden miteinander verknüpft und zum Abschluss der Forschung Parallelen und Dissonanzen gesucht.

8.2 Bildung der Stichprobe und Rekrutierung der Probanden

Ausgehend von der Grundgesamtheit der studiVZ Nutzer soll zunächst eine Stichprobe der Größe $n=5$ gebildet werden. Dies geschah durch eine nicht zufallsgesteuerte, bewusste

Auswahl von Probanden. Bei diesem Auswahlverfahren werden die Probanden anhand von Kriterien ausgewählt, „die dem Forscher für seine Zwecke als richtig erscheinen. Ob ein Element der Grundgesamtheit ausgewählt wird, hängt nicht von der willkürlichen Entscheidung des Forschers ab, sondern erfolgt auf Grund der vorher festgelegten Kriterien.“³⁰⁹ Die Probanden wurden konkret danach ausgewählt, ob ihr Profil zu großen Teilen öffentlich (d.h. ohne freundschaftliche Verbindungen) einsehbar ist und auch regelmäßig gepflegt und aktualisiert wird. Ohne die Bekanntgabe jedweder Interessen, Ansichten, Hobbies, etc. durch die Probanden auf deren Profilen, wären Interpretation und ein Vergleich im Rahmen der quantitativen Studie nicht möglich gewesen. Darüber hinaus müssen die Teilnehmer in Stuttgart selbst oder im Einzugsgebiet der VVS studieren, um für Interviews durch die Projektgruppe erreichbar zu sein. Die Größe von fünf ergab sich aus den Überlegungen bezüglich des Zeitplanes, den technischen Möglichkeiten und den örtlichen Gegebenheiten. Nach der Festlegung der Auswahlkriterien begann die Rekrutierung der Probanden. Da alle Teilnehmer der Projektgruppe über einen Login Account bei studiVZ verfügen, wurde jedem Teammitglied eine Hochschuleinrichtung im Raum Stuttgart zugewiesen, wobei folgende Einrichtungen in der Untersuchung berücksichtigt wurden: Hochschule der Medien Stuttgart, Hochschule für Technik Stuttgart, Universität Stuttgart, Universität Hohenheim, PH Ludwigsburg, Hochschule Esslingen.

Die VZ-Nutzer wurden gezielt nach den bereits erläuterten Kriterien ausgewählt und auf eine Liste gesetzt. Von dieser ausgehend wurden die User dann direkt über das Mailsystem von studiVZ angeschrieben. Von 120 angeschriebenen Personen konnte zunächst nur ein Teilnehmer (einige Zeit später noch ein zweiter) gewonnen werden.

Über die genauen Gründe für diese geringe Resonanz kann nur spekuliert werden – vermutlich spielten mehrere Faktoren eine Rolle. Zum einen liegt der Verdacht nahe, dass die angeschriebenen Personen der Nachricht, die ja von einer für sie fremden Person stammte, einfach keinerlei Beachtung schenkten. Darüber hinaus ist anzunehmen, dass der angenommene Aufwand für die angeschriebenen Personen zu hoch erschien oder die Anfrage schlicht als „Spam“ wahrgenommen wurde, obwohl es sich um personalisierte Anfragen handelte.

Für eine zweite Welle der Rekrutierung wurden daher zwei Änderungen am Vorgehen beschlossen. Die Rekrutierung sollte nun über den internen Verteiler der Hochschule der Medien durchgeführt werden. Dieser wird zur Studienorganisation regelmäßig von Studierenden verwendet, weshalb alle Empfänger bereits mit vergleichbaren Anfragen vertraut waren und diesen eine deutlich höhere Beachtung schenkten. Da viele Studierende auch selbst bereits in der Situation waren ein Forschungsprojekt durchführen zu wollen bzw. wissen, dass sie in diese Situation zukünftig selbst kommen werden, wurde die Bereitschaft zur Teilnahme an

³⁰⁹ CampusMedienForschung 2008, S. 12.

unserem Projekt als deutlich höher eingestuft als dies über die Rekrutierung per studiVZ-Mail der Fall war. Die zweite wichtige Änderung war der Beschluss einen Sponsor zu suchen, um mit dessen Hilfe ein Incentive für die Teilnehmer an den Interviews und der anschließenden Online Umfrage bereitstellen zu können. Auf Grund bereits bestehender Kontakte aus früheren Projekten wurde unter anderem die Cinemaxx GmbH angeschrieben. Es konnte eine Sponsoringvereinbarung mit dem Unternehmen getroffen werden, die es der Projektgruppe ermöglichte, jedem Teilnehmer an den Interviews einen Kinogutschein als Incentive anbieten zu können. Zusätzlich wurde beschlossen, unter den Teilnehmern der Online Umfragen mehrere Kinogutscheine zu verlosen. Die mit diesem Incentive beworbene zweite Welle der Rekrutierung brachte dann auch direkt mehr als 50 Zusagen von Studierenden, die sofort zu einer Teilnahme an den einstündigen Interviews bereit gewesen sind. Anhand derer Profile bei studiVZ wurden aus diesen Interessenten drei Teilnehmer ausgewählt; die beiden restlichen Teilnehmer konnten aus der Rekrutierung über studiVZ gewonnen werden. Die finale Gruppe der Probanden setzte sich wie folgt zusammen:

- Proband Pw1: Studentin der Hochschule der Medien Stuttgart
- Proband Pw2: Studentin der Hochschule der Medien Stuttgart
- Proband Pm1: Student der Universität Hohenheim
- Proband Pm2: Student der Hochschule der Medien Stuttgart
- Proband Pm3: Student der Hochschule der Medien Stuttgart³¹⁰

Es sei an dieser Stelle die Empfehlung ausgesprochen, bei einer qualitativen Untersuchung, die für Probanden mit einem relativ hohen Aufwand verbunden ist, von Anfang an Incentives in Betracht zu ziehen. Besonders solche, die sofort überreicht werden können und fest zugesichert werden, scheinen die Teilnahmebereitschaft deutlich zu erhöhen.

8.3 Qualitative Erhebung der Daten – Tiefeninterviews

Ein Leitfaden dient dazu, mit offen formulierten Fragen die Grundlage für ein Interview zu liefern. In diesem Zusammenhang bedeutet offen, dass ein Proband frei auf die Frage antworten kann.³¹¹ Ebenso gewinnt man durch den Einsatz des Leitfadens vergleichbare Daten und stellt sicher, dass nicht wesentliche Aspekte während des Interviews außer Acht gelassen werden.³¹² Darüber hinaus lässt sich aus dem Leitfaden ein auf den Probanden angepasster Interviewleitfaden entwickeln – die noch relativ grobe Struktur ermöglicht es dem Interviewer, auf den Probanden einzugehen und enthält Spielraum, z.B. für Nachfragen.³¹³ Man kann so beim Probanden das Gefühl vermeiden, von einem fixierten Fragebogen ein-

³¹⁰ Anm. d. Verf.: w= weiblich, m = männlich, alle Probanden zwischen 20 - 29 Jahren.

³¹¹ Vgl. Mayer 2008, S. 37.

³¹² Vgl. Mayer 2008, S. 37ff.

³¹³ Vgl. Schnell et. al. 2008, S. 224.

geengt zu werden.³¹⁴ Protokolliert wurden die Interviews in Form eines schriftlichen Gestik- und Mimikprotokolls, eines inhaltlichen Kurzprotokolls sowie per Tonbandaufnahme. Das „Interviewteam“ setzte sich bei allen Terminen zusammen aus einem Moderator, der anhand des Leitfadens durch das Interview führte, sowie zwei Protokollanten, deren Aufgabe darin bestand Gestik und Mimik des Probanden zu beobachten und zu erfassen, ein Kurzprotokoll anzufertigen und die Tonbandaufnahme im Auge zu behalten. Entgegen der Vermutung, dass ein Aufnahmegerät die Antworten der Probanden verfälschen könnte, kamen schon Bucher, Fritz und Quarantelli 1956 zu dem Schluss, dass hieraus keine Verzerrungen resultieren - ein nicht unwesentlicher Punkt.³¹⁵ Im Laufe der qualitativen Forschungsphase ist das Forschungsteam zu der gleichen Erfahrung gelangt – eine nachteilige Veränderung des Verhaltens der Probanden oder der Interaktion konnten nicht beobachtet werden. Keiner der Probanden zeigte sich von dem Aufnahmegerät in seiner Bereitschaft zu antworten eingeschränkt.

Von dieser Basis ausgehend hat jedes Mitglied der Projektgruppe den Auftrag erhalten in eigener Arbeit mögliche Fragen zu entwickeln. Diese Fragen wurden anschließend gesammelt, in Themengebiete eingeordnet und gemeinsam diskutiert. Dieser sehr umfangreiche Leitfaden konnte dann ohne großen Aufwand an das Profil jedes Probanden angepasst werden. Diese Anpassung war nötig um Fragen zu vermeiden, die aus dem Profil heraus unnötig gewesen wären und so den Verlauf des Interviews negativ beeinflusst hätten. Als Beispiel sei an dieser Stelle genannt, dass es keinen Sinn ergibt einen Teilnehmer danach zu fragen, wie er Fotos auswählt, die er online stellt, wenn schon aus seinem Profil ersichtlich ist, dass er genau dies nicht praktiziert. Trotz dieser Einschränkung und Anpassung des Leitfadens muss die inhaltliche Vergleichbarkeit stets gewährleistet bleiben. Fragen müssen auch stets vor dem Hintergrund betrachtet werden, ob sie vom Befragten als „heikel“ angesehen werden könnten (siehe Kapitel 8.4). An dieser Stelle soll nur ein Überblick über die Themenpunkte des Leitfadens gegeben werden, um diese kompakt darzustellen.

Allgemeine Fragen:

Gründe für die Anmeldung auf studiVZ; Wie viel Zeit wird im VZ verbracht? Welche Funktionen werden verwendet?

Datenschutz:

Umgang mit persönlichen Daten; Strategien (z.B. vor einer Bewerbung um einen Arbeitsplatz).

Freundschaft:

Bedeutung von Freundschaft; Verhältnis Freunde online/offline; Verhalten gegenüber Freunden im studiVZ; wie viele der studiVZ Freunde sind „echte“ Freunde.

³¹⁴ Vgl. Lamnek 2005, S. 337.

³¹⁵ Vgl. Schnell et. al. 2008, S. 230.

Funktionen & Inhalte:

Warum und wie wird die Maske (Profil) ausgefüllt? Wie/warum werden welche Bilder hochgeladen? Unterschiede beim Verhalten real vs. online? Profile anderer User lesen um sich zu informieren? Welche Funktionen werden aus welchen Gründen verwendet?

Gruppen:

Bedeutung von Gruppen; Warum wird in Gruppen beigetreten? Gruppen als „soziale Tags“? Wie werden Gruppen gefunden? Welche Aussagen werden durch Gruppen getroffen, wie werden diese bewertet?

Selbstwahrnehmung, Profil und Außendarstellung:

Wie wirkt ein Proband auf andere? Wie wichtig ist diese Wirkung? Unterschiede im Verhalten VZ und Wirklichkeit; Imagewandel beabsichtigt? Würde man das Profil den Eltern zeigen?

Dies stellt wie bereits erwähnt nur einen kurzen Auszug aus dem Leitfaden dar, der lediglich einen Eindruck der Fragen und damit der gewonnenen „Daten“ liefern soll. Zwar wurde der Leitfaden, wie oben schon erwähnt, dem jeweiligen Probanden und seinem Profil angepasst, diese Veränderungen hielten sich jedoch sehr stark in Grenzen und stellten eher eine stärkere Gewichtung einzelner Punkte dar, als eine komplette Abänderung von Fall zu Fall.

8.4 Quantitative Erhebung – Onlinebefragung der „Freunde“ im studiVZ

Gerade bei der Forschung innerhalb sozialer Netzwerke im Internet bietet sich natürlich die Arbeit mit Onlinebefragungen an. Mit relativ geringem Aufwand lässt sich eine große Reichweite erzielen, und da die Daten bereits in digitaler Form vorliegen, lassen sich selbst große Mengen in der Regel zügig auswerten und weiterverarbeiten.³¹⁶ Zusätzlich ist die Zielgruppe äußerst internetaffin, was auf breite Akzeptanz einer Onlinebefragung hoffen lässt. Außerdem lassen sich die Zugangswege, z.B. Versand der Umfrage per E-Mail oder Platzierung auf einer Webseite, sehr leicht den eigenen Möglichkeiten und Bedürfnissen anpassen.³¹⁷ Gleichwohl stellen Fragebögen auf Webseiten den Großteil der Onlineumfragen dar, sie werden in mehr als 50 Prozent der Fälle eingesetzt. Umfragen per E-Mail werden zu etwa 12 Prozent verwendet.³¹⁸ Gerade die eben genannten Argumente sprechen dafür, dieses Werkzeug im Zuge studentischer Projekte zu nutzen. Ohne die Möglichkeit einer Onlinebefragung wäre alleine schon eine Kontaktaufnahme mit der großen Anzahl an möglichen Teilnehmern unter den Freunden (Kontakten) der Probanden nur schwer möglich – alleine schon der Zeitplan, welcher vorsah dies innerhalb weniger Tage zu bewerkstelligen, hätte ein langsames Vorgehen nicht zugelassen. Innerhalb von studiVZ stellt der integrierte Spamschutz, der das Versenden von Nachrichten an Personen außerhalb des eigenen Freundeskreises

³¹⁶ Vgl. Diekmann 2006, S. 218.

³¹⁷ Vgl. Jakob 2008, S. 20.

³¹⁸ Vgl. Jakob 2008, S. 20ff.

auf 20 Mails pro Tag begrenzt, jedoch ein Hindernis dar, dass eine genaue Planung des Versands der Anfragen erforderte.

Neben der Gestaltung des Fragebogens selbst stellen also auch die Präsentation und das Herantreten an die Zielgruppe einen sehr wichtigen Schritt und eine große Herausforderung dar. Tritt man über ein soziales Netzwerk an Personen heran, so besteht die erste Aufgabe darin ein passendes und zielführendes Anschreiben zu erstellen. Im konkreten Fall wurde dieses um den Hinweis einer Verlosung von Kinogutscheinen ergänzt, um die Motivation zur Teilnahme zu steigern.³¹⁹

Weitergehend sollten bestimmte Punkte für das Erstellen von Anschreiben beachtet werden, die nachfolgend in einer „Checkliste“ Erwähnung finden: Name und Adresse des Absenders (Institution und Name der Forscher), Thema der Befragung, der Zusammenhang von Thema, Verwertungsziel und Interesse des Befragten, Anonymität, eine Begründung für die Auswahl des Empfängers, der gewünschte Rücksendetermin sowie evtl. Anreize für die Rücksendung.³²⁰

Den Ratschlägen dieser Checkliste entsprechend wurden vom Forschungsteam personalisierte Anschreiben verfasst, die anschließend an die Zielpersonen gesendet wurden. In einer möglichst kurz gehaltenen Mail wurden dabei die genannten Punkte berücksichtigt, insbesondere mit dem Augenmerk auf das Thema Datenschutz und Anonymität. D.h. es wurde zugesichert die Privatsphäre zu wahren und mit den gesammelten Daten sorgsam umzugehen. Die Fragebögen wurden den Empfehlungen folgend so kurz wie möglich gehalten, um mögliche Teilnehmer nicht schon auf den ersten Blick abzuschrecken. Eher triviale Fragen wurden an das Ende des Fragebogens gestellt, ebenfalls den Empfehlungen der Literatur folgend.

Neben diesen Aspekten, die noch der Akquise von Probanden zuzuordnen sind, gilt es weitergehend fachliche Aspekte zu beachten, welche einerseits bei Fragebögen und Umfragen generell auftreten, andererseits auch solche, die nur im Onlinebereich anzutreffen sind. Hier sind z.B. abdeckungsbezogene und Stichprobenfehler zu nennen. Ein abdeckungsbezogener Fehler entsteht dann, wenn ein Teil der Zielpopulation nicht durch die Grundgesamtheit erfasst wird. Da jedoch im konkreten Fall die Grundgesamtheit aus der Kontaktliste der Probanden bestand und diese auch angeschrieben wurde, ist dieser Fehler auszuschließen. Ein Stichprobenfehler ist insofern nicht zu erwarten, als die Stichprobe der Onlinebefragung ja die gesamte Zielpopulation umfasst bzw. sich zumindest an diese richtet.³²¹ Auch wäre ein Overcoverage Fehler denkbar. Hierbei handelt es sich um die Möglichkeit, dass eine Person den Fragebogen mehrmals ausfüllt, um so ihrer Meinung ein höheres Gewicht zu verleihen oder weil die Verbindung unterbrochen wurde. Prinzipiell lassen sich an dieser Stelle techni-

³¹⁹ Vgl. Jakob 2008, S. 153.

³²⁰ Sabine Kirchhoff, S. 29.

³²¹ Vgl. Diekmann 2006, S. 219.

sche Hürden errichten, die ein mehrfaches Ausfüllen deutlich erschweren können. So kann jede Zielperson eine persönliche ID erhalten, die zum Ausfüllen des Fragebogens benötigt wird. Dieses Vorgehen stellt jedoch gerade für kleinere Projekte einen erheblichen Mehraufwand dar und könnte von den Zielpersonen als negativ empfunden werden.³²² Innerhalb des vorliegenden Projektes erschienen solche Maßnahmen aber als unnötig, was sich in gewisser Weise auch bestätigen sollte. Dass nicht-intendierte Zielpersonen antworten, scheint im konkreten Fall sehr unwahrscheinlich zu sein, ist aber bei Onlinebefragungen eine potenzielle und häufig auftretende Fehlerquelle, welche es zu vermeiden gilt.³²³ Daneben gilt es auch eine zu aufwendige Gestaltung in optischer als auch in technischer Hinsicht zu vermeiden, da sonst eine geringere Bereitschaft zur Teilnahme die Folge sein kann. Beispiele hierfür können aufwendige Grafiken oder das Verwenden von Java Applets sein.³²⁴ Während man also dem Medium „Online“ gerecht werden muss, sollte nicht vergessen werden, dass dem Fragebogen selbst ebenso große Aufmerksamkeit zugesprochen werden sollte. Eine der am häufigsten genannten Regeln für die Erstellung eines Fragebogens besteht darin, sich möglichst kurz zu fassen.³²⁵ Von diesem Vorsatz können beide Parteien profitieren: Die Befragten fühlen sich durch einen kurzen Fragebogen eher motiviert daran teilzunehmen und auch für die Projektgruppe reduziert sich der Aufwand. Bei der Formulierung der Fragen stellt sich die Frage, ob besser mit offenen oder geschlossenen Fragen gearbeitet werden soll. „Bei geschlossenen Fragen werden alle möglichen (oder interessierenden) Antworten von den Fragebogen-Konstrukteur/innen ausformuliert und vorgegeben“.³²⁶ Geschlossene Fragen bieten den Vorteil einer leichteren Auswertung und weniger Aufwand für den Befragten, da keine eigene Antwort formuliert werden muss. Es ist daher auf eine sorgfältige Auswahl der Antwortmöglichkeiten zu achten.

Die Formulierung der Fragen selbst sollte stets vor dem Hintergrund erfolgen, dass die Fragestellung die gewünschten Daten liefern können muss. Die im Fragebogen verwendete Sprache kann sogar die soziale Realität von Befragten beeinflussen und damit auch deren verbales Verhalten.³²⁷ Die Zielgruppe, an die man eine Frage richtet, kann hierbei die Vorgabe sein (z.B. bei der Verwendung von Fremdwörtern).

Auch die Fragen selbst können ein Problem darstellen. Problematische Fragen werden in der Literatur als „heikel“ bezeichnet. Kennzeichen für eine heikle Frage ist, dass die Person, welche sie beantworten soll, „irgendwelche negativen Reaktionen jedweder Art als Folge ihrer Antwort im Allgemeinen oder als Folge einer spezifischen Antwort erwartet – und dies

³²² Vgl. Jakob 2008, S. 118.

³²³ Vgl. Jakob 2008, S. 117.

³²⁴ Vgl. Schnell et. al. 2008, S. 224.

³²⁵ Vgl. Porst 2009, S. 19.

³²⁶ Vgl. Porst 2009, S. 20.

³²⁷ Vgl. Schnell et. al. 2008, S. 126.

unabhängig vom inhaltlichen Gegenstand der Frage“.³²⁸ Es liegt keinerlei allgemeine Eingrenzung vor, welche Frage für wen als heikel anzusehen ist. Dies variiert von Person zu Person. Eine Möglichkeit heikle Fragen im Vorfeld zu entdecken, stellt der Pretest dar. Eine deutlich gesteigerte Nonresponse Quote, also das Auslassen der Frage durch die Testpersonen, wären ein Hinweis auf eine als heikel empfundene Frage.³²⁹

Ebenso wenig wie es allgemein gültige heikle Fragen gibt, so besteht auch kein allgemein gültiger Ausweg diese zu umgehen. Je nach Zielgruppe, Umfang und Zieldaten muss eine individuelle Lösung gefunden werden. Zwar sind diese Strategien eher für persönliche Interviews geeignet, wie sie innerhalb dieses Projektes im qualitativen Teil eingesetzt werden, ähnliche Schlussfolgerungen ergeben sich jedoch für Fragebögen im quantitativen Forschungsbereich.

Es bietet sich zum Beispiel an, den Sachverhalt verharmlosend darzustellen. Auf diese Weise kann eine heikle Frage bereits deutlich entschärft werden. Man kommt also dem Befragten entgegen und erleichtert ihm eine Antwort auf die Frage.³³⁰ Auch allgemein gehaltene Antworten können vorgegeben und Kategorien angeboten werden. Eine weitaus riskantere Möglichkeit besteht darin, einen Befragten zu überrumpeln und den zu erfragenden Sachverhalt als wahr zu unterstellen. Diese Unterstellung kann seitens des Befragten als sehr negativ empfunden werden – unter Umständen ist das Interview an dieser Stelle dann beendet.³³¹

8.5 Pretest des Leitfadens und Fragebogens

Ein Pretest dient der Vermeidung von schwerwiegenden Fehlern, indem man mit einer geringen Fallzahl die eigentliche Untersuchung genau so ablaufen lässt, wie sie geplant ist.³³²

Die Bedingungen, unter denen er stattfindet, sollten so realistisch sein wie nur möglich, um Auffälligkeiten zu zeigen und Schwächen bzw. Fehler im Forschungsdesign aufdecken zu können.³³³ Denkbar wäre auch den Fragebogen/Leitfaden einem Experten vorzulegen.³³⁴

Für den Fall, dass die Ergebnisse des Pretests erhebliche Veränderungen am Fragebogen/Leitfaden erforderlich machen und diese auch umgesetzt werden, empfiehlt sich ein erneuter Pretest, da im Zweifelsfall von einem „neuen“ Fragebogen/Leitfaden ausgegangen werden muss.³³⁵ Zudem sollte überprüft werden, ob die zuvor festgestellten Mängel auch behoben wurden und ob neue hinzugekommen sind.

³²⁸ Vgl. Porst 2009, S. 124.

³²⁹ Vgl. Porst 2009, S. 125.

³³⁰ Vgl. Schumann 2006, S. 67.

³³¹ Vgl. Schumann 2006, S. 67.

³³² Vgl. Gehrau 2002, S. 80.

³³³ Vgl. Häder 2006, S. 387.

³³⁴ Vgl. Häder 2006, S. 395.

³³⁵ Vgl. Schumann 2006, S. 76.

Gerade wenn man viel Mühe und Zeit in das Forschungsdesign investiert hat, erscheint einem der Pretest vielleicht als unnötig. Man sollte sich an dieser Stelle aber ins Gedächtnis rufen, dass sich Fehler an diesem Punkt relativ leicht beseitigen lassen. Werden sie erst bei der Auswertung und Analyse der gewonnenen Daten bemerkt, so kann dies das Scheitern des Projektes bedeuten. Vor diesem Hintergrund wurde auch im konkreten Forschungsprojekt nicht auf einen Pretest verzichtet, obwohl der Zeitplan sehr eng gesteckt war. Als verkleinerte Abbildung der Zielpopulation wurden Kommilitonen herangezogen, da sie in ihren Merkmalen der Zielpopulation sehr ähnlich bzw. nahezu mit ihr identisch sind. Die Ergebnisse des Pretest, der analog auch für das spätere quantitative Verfahren Anwendung fand, offenbarten nur wenige Schwächen des Leitfadens/Fragebogens. Diese bezogen sich ausnahmslos auf Formulierungen.

Der oben erwähnte alternative Vorschlag, einen Experten zu Rate zu ziehen, wurde ebenfalls umgesetzt. Dies konnte während der Vorlesung bzw. des Transferprojektes geschehen – als Experte wurde Prof. Dr. Oliver Zöllner zu seiner Einschätzung und möglichen Änderungen befragt. Auf Grund seiner Äußerungen wurde die Reihenfolge von Fragen auf den Onlinebögen geändert, um den Befragten einen besseren Einstieg zu bieten. Die Skalierung der Antwortmöglichkeiten wurde ebenfalls nach seinen Anregungen weiter angepasst (siehe auch im folgenden Kapitel 9 Datenerhebung und Datenerfassung).

9. Datenerhebung und Datenerfassung

Die beiden Begriffe Datenerhebung und Datenerfassung werden außerhalb der Fachliteratur immer wieder als Synonyme gleichgesetzt, weisen jedoch sehr unterschiedliche Bedeutungen auf und sind unterschiedliche Phasen eines Forschungsprojektes. In der Datenerhebung, auch Feldphase genannt,³³⁶ werden aus den Quellen Daten gewonnen, d.h. innerhalb dieser Phase werden die Daten generiert.³³⁷ In der qualitativen Forschung zeichnet sich diese Phase dadurch aus, dass sie „den subjektiven Perspektiven der ‚Beforschten‘ einem im Vergleich zum traditionellen Paradigma entscheidenden Stellenwert zuweist.“³³⁸ Quantitative Ansätze zeichnen sich bei der Datenerhebung hingegen dadurch aus, dass diese stark standardisiert ist, also allen Teilnehmern einer Untersuchung die gleichen Fragen, Antwortmöglichkeiten und Erläuterungen in derselben Reihenfolge vorgelegt werden. Dadurch sollen die Antworten besser vergleichbar sein.³³⁹

Man verfügt zur Durchführung der Datenerhebung im Allgemeinen über drei Instrumente, nämlich die Inhaltsanalyse, die Beobachtung und die Befragung.³⁴⁰

³³⁶ Vgl. Kromrey 2006, S. 497.

³³⁷ Vgl. Strauss 1994, S. 55.

³³⁸ Friedrichs 1990, S. 509.

³³⁹ Vgl. Seipel 2003, S. 135.

³⁴⁰ Vgl. Schnell et. al., S. 13.

Die Befragung stellt in dieser Auswahl das am häufigsten eingesetzte Werkzeug innerhalb der praktischen Forschung dar,³⁴¹ ist jedoch in der Regel mit einem hohen Aufwand verbunden und wird deshalb – sofern die Möglichkeit besteht – gerne nach außen an Institute oder ähnliche Einrichtungen abgegeben.³⁴² Gerade für die qualitative Forschungsarbeit ist diese Vorgehensweise jedoch kritisch zu bewerten, sind doch „die Beteiligten und die Forschungssituation in ihrem Einfluss auf die Forschungsergebnisse zu berücksichtigen“.³⁴³ Besitzt man diese Möglichkeit der Einflussnahme selbst, so kann ggf. zeitnah reagiert werden bzw. hat man im Vorfeld die Möglichkeit, alle Beteiligten auf wichtige Punkte und Abläufe hinzuweisen. Dadurch kann vorab etwaigen Problemen vorgebeugt werden.

9.1 Tiefeninterviews - Datenerhebung

Im Zentrum des qualitativen Abschnitts der konkreten Forschungsarbeit steht das Tiefeninterview mit den Probanden. Die hieraus gewonnenen Daten stellen die Basis aller weiteren Aktivitäten dar. Vor der Feldphase aller Interviews sind weitere gewichtige Entscheidungen zu treffen, die von diversen Faktoren abhängig sind.

Beispielsweise können Interviews anhand des Kommunikationskanals unterschieden werden, dessen sie sich bedienen. Hier sind z.B. das Face-to-Face-Interview oder das telefonische Interview zu nennen,³⁴⁴ die mit immanenten Vor- und Nachteilen behaftet sind. Bei telefonischen Interviews kann es von Nachteil sein, dass bei der Ziehung der Stichprobe die Berücksichtigung von Anschlüssen ohne Eintrag im Telefonverzeichnis nicht möglich ist.³⁴⁵ Andererseits wäre ein denkbarer Vorteil von telefonischen Interviews, dass der Fragenstellende die Antworten sofort in ein vorbereitetes System eingibt, wie dies z.B. bei CATI der Fall ist.³⁴⁶ Zusätzlich lassen sich Interviews über den Grad ihrer Standardisierung differenzieren. So existiert das nicht-standardisierte Interview ohne jeglichen Fragebogen, das teilstandardisierte Interview, welches dem Interviewer die Reihenfolge der Fragen überlässt, sowie das vollstandardisierte Interview, bei dem sich der Interviewer in Reihenfolge und Formulierung präzise an den Fragebogen zu halten hat.³⁴⁷

Das teilstandardisierte Interview, für die Projektgruppe im vorliegenden Fall das Mittel der Wahl, wird auch als „Leitfadengespräch“ oder „Leitfadeninterview“ bezeichnet.³⁴⁸ Wann und wie eine einzelne Frage genau gestellt wird, bleibt hierbei stets dem Interviewer überlassen –

³⁴¹ Vgl. Kromrey 2006, S. 161.

³⁴² Vgl. Schnell et. al. 2008, S. 13.

³⁴³ Seipel 2003, S. 135.

³⁴⁴ Vgl. Diekmann 2006, S. 14.

³⁴⁵ Vgl. Diekmann 2006, S. 14.

³⁴⁶ Vgl. Seipel 2003, S. 149.

³⁴⁷ Vgl. Atteslander 2003, S. 184.

³⁴⁸ Vgl. Atteslander 2003, S. 184.

so kann das Interview in einem natürlichen Interaktionsfluss ablaufen.³⁴⁹ Trotz dieser recht hohen Gestaltungsfreiheit sollte wie bei allen anderen Befragungsweisen mit einer erzählstimulierenden Frage begonnen werden, so dass auch jeder Proband etwas zu der Frage sagen, bzw. sie beantworten kann.³⁵⁰ Abgesehen von der Vorgabe, welche Fragen gestellt werden, gibt es noch weitere wichtige Verhaltensweisen, die in einem Leitfadengespräch/Interview Beachtung finden sollten. So ist es als Fehler einzustufen, wenn sich der Interviewer zu starr an den Leitfaden hält oder den Gesprächsfluss durch häufiges Wechseln von einem Punkt des Leitfadens zum anderen behindert oder vollständig zum Erliegen bringt.³⁵¹ Gerade aber die Entfaltung der freien Gesprächsführung ist ein wesentlicher Punkt dieser Forschungsmethode. Es liegt sonst die Gefahr nahe, dass sich stattdessen ein „Pseudogespräch“ entwickelt und „der Befragte in eine vom Interviewer vordefinierte Rolle gedrängt wird.“³⁵²

Die Forschungsmethode des Interviews kann auch relativ leicht mit der einer Beobachtung gekoppelt werden. Definiert wird diese „als ein Verfahren „[...]“, durch welches der Beobachter sinnlich wahrnehmbares Handeln erfassen will. Er selbst verhält sich bei der Beobachtung gegenüber den zu Beobachtenden passiv [...]“.³⁵³ Wichtig ist auch, diese von der Beobachtung zu unterscheiden, mit der man aus dem Alltag heraus bereits vertraut ist. Von einer wissenschaftlichen Beobachtung wird dann gesprochen „wenn sie zielgerichtet, systematisch und methodisch kontrolliert durchgeführt wird“.³⁵⁴ Die drei eben genannten Kriterien lassen sich folgendermaßen beschreiben: Sie muss einem bestimmten Forschungszweck dienen (zielgerichtet), sie wird anhand vorgegebener Kategorien durchgeführt und aufgezeichnet (systematisch) und Störvariablen wie Beobachtungsfehler und Reliabilität müssen beherrschbar sein (methodisch).³⁵⁵

Im Falle des vorliegenden Forschungsprojekts war die Beobachtung vor allem auf eine Protokollierung von Mimik und Gestik der Probanden während des Interviews beschränkt, da auf eine Videoaufzeichnung verzichtet werden sollte. Dieses Verfahren lässt sich als offene, nicht teilnehmende, strukturierte Beobachtung klassifizieren.³⁵⁶ Die Strukturierung bzw. Standardisierung der Beobachtung dient der Sicherung der Ergebnisse – eine subjektive Schwerpunktsetzung durch die Beobachter soll so verhindert werden.³⁵⁷

Die Standardisierung selbst konnte im Rahmen der Interviews relativ einfach definiert werden. Als Beobachtungsgegenstand diente der Proband – präziser seine Gestik und Mimik,

³⁴⁹ Vgl. Schnell et. al. 2008, S. 387.

³⁵⁰ Vgl. Seipel 2003, S. 150.

³⁵¹ Vgl. Seipel 2003, S. 169.

³⁵² Girtler 2003, S. 157.

³⁵³ Girtler 2003, S. 61.

³⁵⁴ Atteslander 2003, S. 167.

³⁵⁵ Atteslander 2003, S. 168.

³⁵⁶ Vgl. Theobald 2003, S. 62.

³⁵⁷ Vgl. Seipel 2003, S. 158.

die durch zwei Protokollanten aufgezeichnet werden sollten. Dies kann bereits als deutliche Selektion gewertet werden. Durch die Konzentration auf die physische Ausdrucksweise des Probanden wurde versucht die Qualität der Beobachtung zu erhöhen – gerade vor dem Hintergrund der Wichtigkeit aller Daten aus den Interviews wurde diese Maßnahme als unerlässlich eingeschätzt. Die Dopplung, also die Beobachtung durch zwei Protokollanten, erhöhte die Wahrscheinlichkeit, dass auch wirklich alle mimischen Reaktionen und Gesten des Probanden erfasst werden konnten.

Die Datenerhebung durch Tiefeninterviews wurde zwischen dem 20.11 und 19.12 2009 in Stuttgart durchgeführt. Im Vorfeld wurden hierzu Räume in der Hochschule der Medien reserviert, um eine ruhige und ungestörte Interview-Situation gewährleisten zu können. Natürlich ist auch eine sorgfältige Terminplanung unerlässlich. So mussten Zeit und Ort zwischen den Probanden und dem Team einerseits, sowie innerhalb des Teams selbst abgestimmt werden. Besonders vor dem Hintergrund, dass ausnahmslos alle Mitglieder der Projektgruppe auch in anderen Projekten involviert waren, war eine flexible Zeit- und Einsatzplanung unabdingbar. Diese begann mit Bekanntgabe der möglichen Termine von Seiten des Probanden, anhand derer dann jeweils ein Interviewteam gebildet wurde. Diese Teams setzen sich immer aus einem Moderator und zwei Protokollanten zusammen. Nach der Festlegung des für die Durchführung eines bestimmten Interviews verantwortlichen Teams wurde das Interview selbst geplant. Am Anfang jeder Planung standen dabei die Sichtung des studiVZ Profils und die Gruppen der Testperson. Zusätzlich ist die Frage, ob das Profil seit der Aufnahme des Probanden in die Untersuchung signifikante Veränderungen aufweist, interessant – denn dies kann ein Hinweis dafür sein, dass ein Profil im Hinblick auf die anstehende Befragung noch geändert wurde.

Zudem ergab diese Sichtung noch einmal die Gelegenheit, den Leitfaden des Interviews an das Profil anzupassen und eventuelle Schwerpunkte für die Fragen durch den Moderator zu erarbeiten. Beispielsweise sind zu diesem Zeitpunkt teilweise widersprüchliche Angaben der Profilinhaber aufgefallen. Es sei ein Beispiel an dieser Stelle vorweggenommen: Ein Proband hat seine Interessen und Gruppen mit der Aussage versehen, dass er sowohl Paintball/Gotcha spiele (also eine Art Kriegssimulation, bei der die Spieler sich gegenseitig beschießen) als auch in der Jugendkirche aktiv und sehr gläubig sei.

Besonders vor dem ersten Interview wurde die genaue Vorgehensweise unter den Teammitgliedern besprochen. So kam beispielsweise zur Sprache, was genau auf welche Weise von den Protokollanten festgehalten werden soll (u.a. Mimik, Gestik in Kombination mit der Uhrzeit). Die folgenden Briefings nach dem ersten Interview befassten sich dann mit der Optimierung des Vorgehens seitens der Protokollanten und des Moderators. Besonders folgende Fragen standen hierbei im Mittelpunkt der Briefings, wenngleich man festhalten muss, dass die Briefings eher den Charakter einer Diskussion hatten:

Entsprach der Ablauf des Interviews den Erwartungen? Wurden die Stimuli wirkungsvoll eingesetzt? Kam ein natürlicher Gesprächsfluss zustande? Konnten die Protokollanten alles erfassen? Wurde der komplette Leitfaden verwendet? Wurde das Interview als ergiebig eingestuft? Sind Verbesserungen an dem Vorgehen oder Leitfaden notwendig?

Diese Briefings bzw. Diskussion halfen der Gruppe dabei, die Qualität der Interviews zu sichern und so einen reibungslosen Ablauf der Datenerhebung zu gewährleisten.

9.2 Tiefeninterviews - Datenerfassung

Die Daten, welche bei der Erhebung gewonnen wurden, müssen natürlich auch in irgendeiner Art festgehalten und aufbereitet werden.³⁵⁸ Gerade bei qualitativer Forschung unterliegen diese Prozesse besonderen Problemen und Herausforderungen. Regeln, die etwa vor Selbsttäuschung schützen, gibt es nur wenige.³⁵⁹ Ein unerlässliches Instrument zur Datenerfassung bei Interviews ist die „schriftliche Transkription“. Das Verfahren ist zwar sehr aufwändig, jedoch ohne echte Alternative.³⁶⁰ So kann das gesprochene Wort nach dem Interview durch Niederschrift der Tonaufzeichnung verdauert werden – die Transkription hat in diesem Sinne also dokumentarischen Charakter.³⁶¹ Das Transkript basiert direkt auf der mündlichen Sprache, welche anderen formalen Regeln folgt als die geschriebene – unvollständige Sätze werden hier nicht als Fehler angesehen.³⁶² Im Gegensatz zur schriftlichen Sprache gibt es mehr als einen Bedeutungsträger, neben den Worten selbst sind dies z.B. Intonation, Gesten, Mimik oder auch die Geschwindigkeit.³⁶³ Möchte man jede verbale und nonverbale Kommunikation mit dem Transkript erfassen, würden Arbeitsaufwand und Umfang des Transkriptes sehr schnell zunehmen. Wie detailliert man die Informationen erfasst und welche man weglässt, muss auf Basis der Forschungsziele von Fall zu Fall entschieden werden.³⁶⁴ Als Minimalanforderung erscheint es aber sinnvoll, Äußerungen eindeutig Personen und Zeiten zuzuordnen – diese Daten können dann mit Protokollen kombiniert werden. Im vorliegenden Forschungsprojekt wurden die Transkripte im Anschluss an die Tiefeninterviews erstellt. Die Tonaufzeichnung des zu transkribierenden Interviews wurde dem zuständigen Teammitglied zur Verfügung gestellt. Hierfür wurden diese auf einem virtuellen und passwortgeschützten, online verfügbaren Speicherplatz hinterlegt. So stehen die Daten jederzeit allen Teammitgliedern zur Verfügung. Die Gestaltung und Formatierung des Transkripts wurde einfach gehalten, wie nachfolgend kurz dargestellt:

³⁵⁸ Vgl. Schnell et. al. 2008, S. 13.

³⁵⁹ Vgl. Lamnek 2005, S. 199.

³⁶⁰ Vgl. Mayring 2002, S. 89.

³⁶¹ Vgl. Dittmar 2009, S. 49.

³⁶² Vgl. Przyborski, S. 162.

³⁶³ Vgl. Przyborski, S. 163.

³⁶⁴ Vgl. Lamnek 2005, S. 163.

Moderator: Wie bist du drauf gekommen? Es gibt ja auch glaub ich schülerVZ, du bist dann gleich ins studiVZ eingestiegen?

Proband: Ja, also damals gabs glaub schülerVZ noch gar nicht so, in dem Umfang wie heutzutage, ja. (.) Und deswegen gleich ins studiVZ eigentlich.

Moderator: Wie hast du davon gehört? War das Gruppenzwang? Oder hast du zufällig gefunden?

Proband: Ach, ich glaub das macht irgendwann so die Runde, also grad denk ich mal so in der Schule oder so, ja. So Oberstufe (.) wurd dann auch dann mal erst zum Gespräch, und dann schaut man halt mal (.) rein. (länger) Kostet ja nichts, sich da anzumelden, oder so, deswegen macht mans halt mal (.), ja. Was sich dann draus entwickelt, das sieht man ja dann erst (.) im Laufe der Zeit.

Das Ziel dieser einfach gehaltenen Formatierung lag darin, innerhalb der zur Verfügung stehenden Zeit die wichtigen Informationen zu erfassen und zu speichern. Auf eine allzu tiefe Erfassung wurde bewusst verzichtet, da es hier „nur“ darum geht, die Aussagen in den Interviews festzuhalten und die digitale Audiodatei möglichst zeitnah in eine handliche Textdatei zu überführen, die auch per E-Mail an die Gruppe verteilt werden konnte. Dies war für die bereits angesprochenen Treffen wichtig. Alle Mitglieder der Forschungsgruppe konnten so vor und während der Sitzungen unabhängig voneinander die Transkripte durchlesen und bewerten, und so feststellen, ob sie ihrer Meinung nach auch das wiedergeben, was für die Auswertung und Analyse wichtig ist. Insbesondere die Phase der Analyse ist mit einer Tonaufzeichnung bei weitem nicht so praktikabel durchzuführen, wie es das Diskutieren der schriftlichen Transkripte in der Gruppe ermöglicht. Auch ein detaillierter Vergleich der einzelnen Interviews ist auf diese Weise leicht möglich. Zum Schluss ist ein Transkript natürlich auch für die Dokumentation und Veröffentlichung der Forschungsergebnisse unabdingbar. Im nächsten Schritt wurden die Transkripte mit den Protokollen zusammengeführt, welche Gestik und Mimik der Probanden enthalten. So kann auch die nonverbale Kommunikation, z.B. eine deutliche Änderung der Körperhaltung, nervöse Bewegung der Hände oder unsicheres Auftreten, den entsprechenden verbalen Aussagen zugeordnet werden. Die nonverbale Kommunikation wurde festgehalten, da Informationen über Emotionen und Einstellungen auf diesem Weg effizienter übermittelt werden als rein verbal.³⁶⁵

9.3 Onlinebefragung – Datenerhebung

Die Onlinebefragung bildet wie bereits angesprochen den quantitativen Teil der vorliegenden Untersuchung. Einer mengenmäßigen Befragung werden, ob schriftlich oder online, einige Vorteile zugeschrieben. So könnten die bei einem Interview auftretenden Fehler vermieden werden und die Antworten seien ehrlicher. Ebenso seien diese überlegter, da die Zeiteinteilung

³⁶⁵ Vgl. Forgas, S. 172ff.

lung in qualitativen Interviews beim Befragten alleine liege. Ggf. könne sich der Befragte auch besser konzentrieren, vor allem kann ohne viel Aufwand eine gewisse Anonymität sehr glaubhaft versichert und gewährleistet werden.³⁶⁶ Dem gegenüber stehen natürlich auch Nachteile dieser Untersuchungsform. So seien z.B. Stichprobenverzerrungen zu befürchten, ebenso eine recht hohe Ausfallquote.³⁶⁷ Da man die Onlinebefragung auch als eine andere Form der schriftlichen Befragung ansehen kann³⁶⁸, sind die Nachteile von eben dieser übertragen worden, da im Wesentlichen der Übertragungsweg bzw. das Medium ein anderes ist, der Ablauf der Befragung jedoch (fast) genau der gleiche. Beide Verfahren haben natürlich ihre Berechtigung, je nachdem welches Ziel ein Forscher verfolgt bzw. welche Forschungsfrage dem Projekt zugrunde liegt. Möchte die Projektgruppe im ersten Teil der Untersuchung die Intentionen der Probanden in Erfahrung bringen und konkrete Antworten auf die Forschungsfragen erhalten, so dient der zweite Teil der mengenmäßigen Verifizierung der geleisteten Antworten aus den Interviews bzw. dem Abgleich zwischen Selbst- und Fremdwahrnehmung.

Nach den Interviews mussten nun die individuellen Variablen eines jeden Probanden identifiziert werden, die mittels der Onlinebefragung überprüft werden sollten. Wie dies im Einzelnen geschehen sollte, hing vom Ziel der Befragung bzw. den benötigten Daten ab. Da zu der Erstellung von Fragebögen schon in Kapitel 8.4 die theoretischen Grundlagen dargestellt wurden, soll sich dieses Kapitel komplett an der im Projekt erfahrenen Praxis orientieren. Um vergleichbare Daten zu erhalten, mussten die Fragebögen trotz individueller Anpassung den gleichen Prinzipien folgen. So bestand die Einleitung jedes Fragebogens aus denselben Fragen, nummeriert von 1 bis 5. Bei den Fragen wurde lediglich der Name des Probanden ausgetauscht. Die Antwortmöglichkeiten waren stets die gleichen.

In der Online-Version kann der Befragte per Mausklick die entsprechende Antwort auswählen. Zwar wird die Antwortmöglichkeit des Befragten auf diese Weise beschränkt, andererseits können so schnell und effizient die Fragen beantwortet und ausgewertet werden. Zur Erstellung der Fragebögen wurde die Software „Grafstat“ verwendet; eine Erläuterung dazu findet sich im Kapitel 9.5 Onlinebefragung – Datenerfassung. Im Kapitel Datenerhebung sollen nur kurz die Themengebiete der Fragen angeschnitten werden, während sich mit den einzelnen Fragen in der Auswertung in Kapitel 10 auseinandergesetzt wird.

9.4 Onlinefragebogen – Datenerhebung

Die Fragen eins bis fünf des Fragebogens waren stets die gleichen, da diese sich nicht auf den jeweiligen Probanden aus dem Interview beziehen, sondern allgemeine Daten abfragen. Die Fragen eins und zwei dienen dabei der Erfassung der Nutzung von studiVZ, warum und

³⁶⁶ Vgl. Schnell et. al. 2008, S. 359.

³⁶⁷ Vgl. Schnell et. al. 2008, S. 359ff.

³⁶⁸ Vgl. Atteslander 2003, S. 186.

wie oft Profile angesehen werden. Insgesamt sollten die ersten fünf Fragen zwei Anforderungen erfüllen: (1) Sie sollten dem Befragten einen leichten Einstieg ermöglichen, um deren Motivation nicht gleich am Anfang durch komplexe oder tiefgehende Fragen zu dämpfen. (2) Darüber hinaus möchte die Forschungsgruppe so erfahren, wie die Befragten mit dem Thema „Freundschaft“ innerhalb der Plattform studiVZ umgehen – analog zu einigen Fragen aus dem Leitfaden für die Tiefeninterviews.

Erst die fünfte Frage stellt einen Bezug zu dem Probanden der qualitativen Befragung selbst her, indem nach dem Verhältnis der Befragten zu ihm gefragt wird. Gerade im Hinblick auf alle folgenden Fragen ist diese von besonderem Interesse, um eventuell vorhandene Unterschiede in der Einschätzung des Probanden zwischen denen herauszufinden, welche ihr Verhältnis als Freunde/Bekannte einstufen und denen, die angeben, sich nur flüchtig oder gar nicht zu kennen.

Die Frage sechs dient gewissermaßen der Überprüfung, wie gut die Befragten den Probanden kennen. Hier sollten diese auswählen, welche der angegebenen Hobbies vom Probanden tatsächlich ausgeübt werden. Zwei Hobbies wurden dem Profil oder den Antworten des Probanden entnommen und mit anderen, die er nicht ausübt, zur Auswahl gestellt.

Die Fragen sieben bis elf beziehen sich auf Eigenschaften der Probanden. Es wurden zwei divergierende Charakterzüge gegenüber gestellt, z.B. schüchtern und kontaktfreudig. Auf einer fünfstufigen Skala sollte der Proband eingeschätzt werden. Die „1“ entsprach 100% schüchtern, die „5“ 100% kontaktfreudig. Frage zwölf zielt wiederum auf das Verhältnis zwischen dem Befragten und dem Probanden ab, aber auf einer inhaltlichen Ebene.

Abschließend sollen die Fragen 13 und 14 persönliche Angaben über Alter und Geschlecht erfragen. Zum einen hätte eine deutliche Diskrepanz zwischen den Antworten von weiblichen und männlichen Teilnehmern Ansätze für weitere Forschungen geben können, zum anderen wird bei seriösen Umfragen das Abfragen einiger persönlicher Angaben (Alter, Geschlecht) auch erwartet.

Wie schon beschrieben wurde die Erhebung der Daten nur online durchgeführt. Über die soziale Plattform studiVZ wurde an die „Freunde“ der Probanden ein Link zu den jeweils angepassten Fragebögen versendet. Diese konnten dann innerhalb weniger Minuten direkt am PC ausgefüllt werden. Als Incentive konnte jeder Befragte an der Verlosung von mehreren Kinogutscheinen teilnehmen (weswegen der Sponsor auch mit Logo auf der Umfrage platziert wurde), dies sollte der Motivation der Angeschriebenen dienen. An dieser Stelle war es wichtig, die Teilnahme an der Verlosung freiwillig zu halten und den Befragten den vertraulichen Umgang mit ihren Daten und E-Mail Adresse zu versichern. Die Funktionsweise entspricht der eines einfachen Webformulars, lange Ladezeiten oder hohe technische Anforderungen wurden so gezielt vermieden. Das Sammeln der Daten sowie das Herunterladen von der Webseite konnte ebenfalls mithilfe von „Grafstat“ bewerkstelligt werden.

9.5 Onlinebefragung – Datenerfassung, Grafstat

Im Falle der Onlinebefragung konnte die gesamte Datenerfassung (ebenso wie die Erhebung) computergestützt erledigt werden. Dies geschah wie bereits erwähnt mit Hilfe der Software „Grafstat“. Diese steht im Internet frei zur Verfügung.³⁶⁹

Da die Befragung als HTML-Formular konzipiert wurde, können die Eingaben auf einem Datensammelpunkt zwischengespeichert werden. Dieser befand sich auf demselben Server wie der Fragebogen auch. Die Verwendung einer solchen Umfragesoftware ergibt einige Vorteile für die Forschergruppe. So können beispielsweise Eingabe- und Übertragungsfehler, die beim Eingeben durch Personen wohl kaum zu vermeiden gewesen wären, ausgeschlossen werden.

Trotz des anfänglichen Aufwands, sich in das Programm einzuarbeiten und den Umgang von der Erstellung eines Fragebogens über das Bereitstellen im Internet bis hin zur Verwendung des Assistenten zu erlernen, lässt sich die Nutzung des Programms nach Abschluss des Projekts als dennoch sehr sinnvoll bewerten.

Bei der Erfassung der Daten wurde leider eine relativ niedrige Beteiligung erzielt, sie überstieg $n=59$ in der Summe nicht.³⁷⁰ Gemessen an der Zahl der kontaktierten „Freunde“ der Probanden (je nach Proband zwischen 60 und 200 Personen) bewegt sich die Beteiligungsquote bei weniger als 10%, trotz des eingesetzten Gewinnspiels. Über die genauen Gründe kann ohne weitere Nachforschung nur spekuliert werden. Auch hier sind das Einordnen der E-Mail als Spam oder eine als niedrig eingestufte Gewinnchance vorstellbar. Sicherlich lässt sich nach diesen Erfahrungen festhalten, dass die Resonanz auf E-Mails, die über studiVZ versendet wurden, unterdurchschnittlich gering ist.

10. Analyse und Interpretation der gewonnenen Daten

Nachdem in den vorangegangenen Phasen sehr umfangreiche Daten gewonnen wurden, die sich durch ihre methodisch unterschiedliche Gewinnung (qualitativ und quantitativ) unterscheiden, wird auch die Analyse und Interpretation nachfolgend zunächst separiert. Anschließend werden die Ergebnisse der Tiefeninterviews und Onlinebefragungen zusammengeführt und mit den drei Forschungsfragen verbunden:

Forschungsfrage 1:

Erfolgt die Selbstdarstellung im Internet nach bestimmten Strategien und wenn ja, wie sehen diese aus?

³⁶⁹ Siehe Grafstat 2010.

³⁷⁰ Anm. d. Verf.: Pw1: $n=14$; Pw2: $n=7$; Pm1: $n=21$; Pm2: $n=10$; Pm3: $n=7$; Gesamte Stichprobengröße der quantitativen Erhebung $n=59$.

Forschungsfrage 2:

Welche Intentionen verleiten Nutzer zu einer Veränderung der Selbstdarstellung im Internet?

Forschungsfrage 3:

Wie definiert sich der Begriff Freundschaft für Nutzer von sozialen Netzwerken?

Am Ende der Analyse und Interpretation soll gezeigt werden, ob sich alle gestellten Forschungsfragen durch die gewonnenen Ergebnisse beantworten lassen, und ob diese Antworten hinreichend und plausibel erscheinen. Trotz aller Interviews und quantitativer Umfragen muss zur Klärung der Forschungsfragen letzten Endes eine Auslegung der Daten durch das Projektteam erfolgen. Speziell die Ergebnisse einer qualitativen Studie ermöglichen nie eine objektive bzw. als allgemeingültig anzusehende Antwort auf einer zugrunde liegenden Frage. Vielmehr erlauben qualitative Forschungen den Gesamtzusammenhang annäherungsweise einzuschätzen und die Intentionen, Ziele und Hintergründe von Probanden aufzuarbeiten. Während die dritte Forschungsfrage als recht simpel, da weniger heikel, einzustufen ist, zielen insbesondere die ersten beiden Fragen auf Themen ab, welche durch Probanden sehr wohl als heikel erachtet werden können. Die Frage ob sich eine Person, die bewusst ihre Selbstdarstellung geändert hat und auch hierfür studiVZ verwendet, sich zu einem Interview gemeldet hätte, ist nur schwer zu beantworten. Diese Frage aber steht außerhalb der Forschungsfragen und -möglichkeiten und wird daher erst im Fazit als anregender Aspekt wieder aufgegriffen.

10.1 Tiefeninterviews

Dieses Kapitel beschreibt die Analyse und Interpretation der Tiefeninterviews. Zunächst werden die Ergebnisse nach Themenschwerpunkten sortiert, zusammengefasst und anschließend in Zusammenhang mit den Forschungsfragen analysiert. Neben den wörtlichen Aussagen der Probanden spielen auch ihre Mimik und Gestik eine Rolle, da diese essentieller Bestandteil der menschlichen Kommunikation sind.³⁷¹

10.1.1 Ergebnisse der allgemeinen Fragen

Dieser Themenblock wurde zur Erforschung von Motivation und Nutzungsverhalten der Probanden in den Leitfaden aufgenommen (Warum, wie und wie oft nutzen die Befragten studiVZ?). Im Mittelpunkt des ersten Blocks steht der Grund, sich bei studiVZ nicht nur anzumelden, sondern sich auch aktiv im Netzwerk zu bewegen und die Interaktion mit bestimmten Personen. Hier zeigte sich, dass studiVZ von allen Probanden als Werkzeug zur Kommunikation betrachtet und auch so genutzt wird.³⁷²

³⁷¹ Vgl. Hartmann; Funk; Nietmann 1991, S. 130.

³⁷² Anm. d. Verf.: Zu den Kommunikationsmöglichkeiten im studiVZ vgl. Kapitel 4

Zum einen wird mit Menschen kommuniziert, die man im Alltag nicht regelmäßig oder nur selten sieht. Die genauen Personengruppen wurden jedoch sehr differenziert dargestellt. So gab Probandin Pw2 z.B. an, sie habe sich angemeldet, um mit einem alten Freund zu kommunizieren, der nach Berlin zog um zu studieren. Für Proband Pm2 hingegen lag die Motivation allgemein darin, mit Schulfreunden in Kontakt zu bleiben.

„Und ich fand die Idee ganz gut, weil nach der Schule verteilen sich viele Freunde ja und deshalb fand ichs ganz cool den Kontakt halten zu können durch das Verzeichnis, wo ich jeden drin finde.“

Zusätzlich sehen die Probanden studiVZ als eine Plattform zur Kommunikation innerhalb ihres Studiengangs bzw. ihres Studienseesters. Hierzu werden in der Regel Gruppen für das Semester und/oder den Studiengang eingerichtet. Gerade Pm3 äußerte sich dahingehend, dass über studiVZ sehr viele Treffen verabredet und Informationen zum Studium sowie Termine ausgetauscht werden.

Interessant ist hierbei auch, dass zwei der Probanden bereits vor ihrem Studienbeginn dem studiVZ, respektive der vernetzten Schwester-Plattform schülerVZ/meinVZ beigetreten sind. Zumindest in diesen beiden Fällen erfolgte also ein Transfer innerhalb des VZ Netzwerkes. Bedenken sich anzumelden, äußerte keiner der Probanden, wenngleich Überlegungen zum Datenschutz durchaus stattfinden. Pm1 kommentierte dies mit der Aussage „Kostet ja nichts, sich da anzumelden, oder so, deswegen macht mans halt mal“. Besondere Auffälligkeiten in der Körperhaltung, Mimik oder Gestik zeigte bei diesem Thema keiner der Befragten. Pm1 zeigte bei diesem Fragenblock Zeichen von Nervosität, vor allem in Verbindung mit Fragen nach einer Unterbrechung bzw. dem Abbruch des Erststudiums. Bei seinen Antworten zu dieser Frage fiel den Protokollanten ein deutliches, nervöses Zucken der Augenbraue auf. Aufgrund des weiteren Verlaufs des Interviews liegt allerdings der Verdacht nahe, dass dies nicht in der Frage nach der Motivation zu studiVZ, sondern nach dem Wechsel des Studiums begründet liegt.

Die Frage nach der Zeitdauer und Häufigkeit, in der studiVZ verwendet wird, bzw. wie oft sie sich dort einloggen, beantworteten alle Probanden einstimmig damit, dass die Plattform nahezu täglich verwendet wird. Eine Unterscheidung zwischen den Wochentagen und dem Wochenende trafen sie hierbei nicht. Differenzierter antworteten sie auf die Frage, ob sie eher länger am Stück eingeloggt sind oder immer wieder (häufig für kurze Zeit). Während Proband Pm1 dazu neigt, sich einmal am Tag einzuloggen und dann für ca. eine Stunde angemeldet zu bleiben, tendieren andere eher zu einer zweckbezogenen Nutzung. Um dies zu verdeutlichen folgt die Gegenüberstellung zweier Zitate.

Pm1: „Nee, mittlerweile ist es ne Stunde am Stück, also weil ich nicht mehr so viel Zeit hab um am PC zu sitzen und so.“ (In Bezug auf die Nutzungsdauer pro Tag)

Pw2: „Ja, es kommt drauf an, ich check halt ziemlich oft meine Mails, wenn ich im Netz bin check ich sie halt ständig, ich seh das dann halt oben in der Leiste, und

dann kommen oft halt auch Nachrichten über studiVZ und dann klick ich natürlich jedes Mal da rein, und, ja weiß ich nicht, die Zeit (.) kann ich gar nicht einschätzen, weiß ich nicht, vielleicht ne halbe Stunde am Tag, ne Viertelstunde am Tag, das ist schon recht viel, oder?“ (Ebenfalls in Bezug auf die Nutzungsdauer pro Tag)

Es stehen sich also zwei verschiedene Herangehensweisen gegenüber. Während Pm1 sich eher einmal pro Tag Zeit nimmt, um sich einzuloggen und den Aktivitäten in studiVZ nachgeht, geht Pw2 sehr zweckorientiert vor. Ihre Logins beziehen sich auf die Kommunikation, d.h. sie loggt sich mehrmals pro Tag ein, um Nachrichten zu beantworten. Dasselbe Nutzungsmuster zeigt sich bei Pw1, die auf ähnliche Weise vorgeht. Beide reagieren auf automatisch generierte Hinweise, dass etwas Neues anliegt, z.B. eine Nachricht von Freunden. Ein drittes Handlungsmuster offenbarte Pm2, der seine Nutzung folgendermaßen skizzierte:

„...die genaue Zeit ist schwierig. Ich log mich mehrmals täglich ein. So zwei bis drei Mal. Mittags/abends um zu schauen was es neues gibt. Wenn's nichts gibt, log ich mich sofort wieder aus. Aber im Schnitt so 5 bis 10 Minuten pro Aufenthalt.“

Dennoch lassen sich zwei Grundmuster der Nutzung festhalten, nämlich entweder mehrmals pro Tag ein kurzer Aufenthalt im Portal (5-10 min) oder ein einmaliges Einloggen pro Tag, dann jedoch für längere Zeit (ca. 1 Stunde).

Während für das erste Handlungsmuster zumeist Hinweise zum Einloggen veranlassen (automatisierte E-Mail von studiVZ), ist dies beim zweiten die routinemäßige, aber eigenständige Absicht selbst nachzusehen, ob sich etwas Neues ereignet hat.

Gekoppelt an die Nutzung sind natürlich die Funktionen, die studiVZ seinen Usern zur Verfügung stellt. So können z.B. Nachrichten an einzelne Nutzer versendet oder auf deren Profilseite ein Kommentar hinterlassen werden (Pinnwandfunktion). Die Gruppenfunktionen, Plauderkasten (Chat mit anderem Nutzer) oder der so genannte Buschfunk³⁷³ bieten weitere Möglichkeiten zur Kommunikation.

Zwischen all diesen Funktionen machen die Probanden sehr große Unterschiede in der Nutzung fest. Während von Nachrichten und Gruppen intensiver Gebrauch gemacht wird, finden der Buschfunk und der Plauderkasten kaum Verwendung bei ihnen. Gerade die breite Akzeptanz der Nachrichtenfunktion überrascht weniger, da diese zur privaten Kommunikation unerlässlich ist. Alle Befragten nutzen diese Funktion ausnahmslos und vorrangig. Teilweise wird die Pinnwandfunktion als Ergänzung zum Versand von Nachrichten bewusst genutzt, hierhingehend äußerte sich Pm2 wie folgt:

„also Buschfunk find ich total überflüssig. Und Foto benutz ich selten, habe kaum Fotoalben oder Fotos, wo ich drauf bin. Pinnwand mach ich auch oft – muss ich zugeben. Für Kleinigkeiten, wo man keine Nachricht schreiben muss.“

³⁷³ Anm. d. Verf.: Buschfunk ist eine Funktion, ähnlich wie bei Facebook oder Twitter, die es ermöglicht allen „Freunden“ (Kontakten) auf einmal eine kurze Mitteilung zu übermitteln.

Man kann zwischen den Funktionen eine Trennung erkennen: Klassische Funktionen werden intensiv verwendet, neuere wie der Buschfunk oder Plauderkasten hingegen kaum – sie werden teilweise sogar als überflüssig angesehen.

Einzig die Edelprofile werden unter den neuen Funktionen von den Probanden beachtet und auch genutzt, um z.B. auszudrücken, dass man Fan eines Comedians ist oder eine bestimmte Zeitschrift präferiert. Diese Funktion kann daher auch dem Faktor „Selbstdarstellung“ zugeordnet werden, d.h. über das „publizieren“ eigener Präferenzen hinaus wird auch gezielt eine Aussage über sich selbst getroffen.

Zentrales Element einer Mitgliedschaft bei studiVZ ist das eigene Profil. Zu eben diesem sind die Aussagen zu der Frage sehr interessant, wie oft das Profil aktualisiert wird. Zusätzlich interessiert die Forschergruppe, ob ein häufiges Aktualisieren des Profils mit der intensiveren bzw. häufigeren Nutzung von Gruppen und anderen Funktionen korreliert. Bei den Probanden konnte hier keine einheitliche Linie festgestellt werden. Die Häufigkeit, mit der ein Profil aktualisiert wird, ist sehr individuell und variiert stark. Pm1 sagte aus, dass er eher selten aktualisiert da er dafür keinerlei Anlass sehe, außer es habe sich etwas Wichtiges im Leben geändert.

„na ja, so schnell änder ich mich jetzt (lacht) nicht, dass ich ständig meine Interessen oder Hobbies, oder Lieblingsbücher, die ändern sich ja nicht.“

Proband Pm2 sagte über sich selbst aus, er reagiere mit der Aktualisierung stets direkt auf Veränderungen im Leben, z.B. trägt er neue Vorlesungen und Lehrveranstaltung immer ein, ebenso Änderungen in seinem Beziehungsstatus (vergeben oder solo).

„Ich aktualisier mein Profil dumm gesagt, immer wenns was Neues von mir gibt. Mein Profilbild ist z.B. voll alt, das ist schon 2 Jahre alt. Den Rest aktualisier ich dann, wenn ich das Gefühl hab es ist nicht mehr aktuell. Zum Beispiel bei den Vorlesungen jedes Semester. Und ich aktualisier als einer der wenigen meinen Beziehungsstatus im VZ. Und auch mal meinen Musikgeschmack und so, aber das sind ja eher so die Konstanten.“

Was beide Probanden mit den anderen gemein haben ist jedoch, dass immer seltener aktualisiert wird, wenn man mit der Erstellung des Profils einmal fertig ist. Pw1 hat z.B. ihre Interessen und Vereine beim ersten Einrichten des Profils eingetragen und seitdem nicht mehr verändert. Allgemein lässt sich festhalten, dass bei den Probanden kein kausaler Zusammenhang zwischen der Frequenz der Aktualisierung des eigenen Profils und der Intensität und Frequenz der Nutzung von Gruppen und anderen Aktivitäten festzustellen war.

Den Abschluss dieses Fragenblocks bildet die Bedeutung von studiVZ für die Probanden. Kernpunkte sind für alle Probanden die erleichterte Kommunikation, z.B. innerhalb des Studiengangs über die Gruppenfunktionen, teilweise auch als Ersatz für E-Mail oder Telefonlisten. Über die reine Zweckmäßigkeit zur Kommunikation hinaus gilt es auch als Mittel gegen Langeweile und wird durchaus als Plattform zur Selbstpräsenz wahrgenommen. Gerade der

Mehrwert einer vereinfachten Kommunikation lässt sich an folgendem Zitat anschaulich darstellen:

„Ich seh es an meinem Bruder. Die haben Semestergruppen. Und da helfen die sich gegenseitig. Und ich kann mich besser organisieren und muss nicht jedem meine Handynummer geben. Früher ging das ja nicht anders. So hat man auch etwas Anonymität.“

10.1.2 *Datenschutz im studiVZ Netzwerk*

Gerade das vorangegangene Zitat gibt bereits einen Hinweis auf diesen Themenblock – Datenschutz und Anonymität. Besonders der Widerspruch, sich einerseits in einem weitläufig zugänglichen Portal zu präsentieren, dies aber gleichzeitig mit einer gesteigerten Anonymität gegenüber dem „wahren Leben“ zu assoziieren, sollte bereits einen Hinweis darauf geben, wie differenziert sich dieses Thema darstellt.

Ausnahmslos alle Probanden hatten sich bereits mit dem Thema Datenschutz auseinandergesetzt oder sich zumindest darüber Gedanken gemacht. In diesem Punkt lassen sich keine Unterschiede feststellen, sehr wohl jedoch darin, welche Konsequenzen daraus gezogen werden. Sie bedienen sich hierbei wiederum mehrstufiger Vorgehensweisen. So wird schon bei der Bereitstellung persönlicher Inhalte eine Auswahl getroffen – Pw1 bspw. betrachtet jeden Inhalt, den sie hochladen möchte, dahingehend, ob sie das Einstellen im studiVZ später bereuen könnte oder es sich für sie nachteilig auswirken könnte. Darüber hinaus werden die Einstellungen zu Privatsphäre, also wer Zugriff auf das Profil hat und wer wie viel sehen kann, ebenfalls genutzt. Besonderer Augenmerk liegt in beiden Fällen auf den Bildern, die entweder von einem selbst oder von anderen hochgeladen und mit einem Nutzerprofil verlinkt werden. Es lässt sich eine hohe Sensibilität für dieses Thema bei allen Probanden feststellen – auch wenn die Mehrzahl hierzu zu wenige Informationen besitzt. So meint Pm2:

„Ehrlich gesagt, äh ehrlich gesagt scheitert die Überlegung daran, dass ich nicht genug über das Thema weiß. Wenn ich meinen Namen bei Google eingeben finde ich erst mal gar nichts. Und das finde ich auch gut so. Und solange das so bleibt, sehe ich keine Gefahr drin. Klar kann sich jeder bei studiVZ anmelden, aber deswegen gibt's ja die Privatsphäre-Einstellungen und das meiste hab ich nur für meine Freunde freigegeben. Ich hab also auch eine Kontrolle darüber. Aber ich weiß nicht, ob es Cracks gibt, die das umgehen können. Da weiß ich zu wenig... aber wenn ich jetzt alles aus dem VZ rausnehme, verliert es auch an seinem Nutzen. Weil ich melde mich ja dort an, um mich anderen Leuten mitzuteilen. Also denke die Gefahr hält sich in Grenzen.“

Bei allen Probanden werden also zwei Maßnahmen getroffen, um die eigene Privatsphäre zu schützen. Diese sind zum einen das Bereitstellen von Informationen und zum anderen die Maßnahme den Zugang zu reglementieren, z.B. durch Einstellungen, die es nur „Freunden“ (Kontakten) erlauben, diese zu betrachten.

Diese Beobachtung in den Tiefeninterviews steht jedoch im Widerspruch zu den Ergebnissen einer Studie von Luhmann. Gerade ihre Aussage, „dass sich die Nutzer zwar durchaus Gedanken darum machen, welche Informationen sie der Öffentlichkeit preisgeben möchten,

allerdings wirkt sich dies nicht negativ auf ihre Auskunftsfreude aus“, scheint sich bei den Probanden so nicht zu bestätigen, da diese sehr wohl ihr Vorgehen durchdacht haben und gewisse Informationen bewusst zurückhalten. An dieser Stelle sei jedoch auch hervorgehoben, dass die Probanden auch danach von der Forschungsgruppe ausgewählt wurden, ob ihr Profil überhaupt „öffentlich“ zugänglich ist. Sehr viele Profile und damit Nutzer kamen überhaupt nicht in Betracht, da ihr Profil komplett unzugänglich war. Es fiel bei der Suche nach Kandidaten auf, dass ein großer Teil der Profile ganz gesperrt ist oder nur sehr wenige Informationen einsehbar waren.

Es könnte zudem eine Rolle spielen, dass ein Teil der Probanden Studenten an der Hochschule der Medien Stuttgart sind. Von einer erhöhten Medienkompetenz auszugehen ist hier sehr wahrscheinlich und könnte das abweichende Verhalten erklären – gerade im Hinblick darauf, dass sich alle Probanden sehr wohl über die Risiken bewusst sind, aber auch nicht überreagieren, sondern vielmehr sorgfältig auswählen, wie sie mit ihren Inhalten umgehen.

Für alle Befragten scheint es ein Abwägen zwischen dem Ziel der Kommunikation und Außenwirkung auf der einen sowie der Anonymität und der Kontrolle über die eigenen Daten auf der anderen Seite zu sein. Besonders im Hinblick auf Bewerbungen um Praktika oder eine Festanstellung gilt es hier abzuwägen und Sorgfalt walten zu lassen. Pw2 schätzt das folgendermaßen ein:

„Ja ich hab jetzt überlegt, ob ich da jetzt Michaela Dangelmann oder was weiß ich da hinschreibe oder keine Ahnung, wenn ich nen komplett anderen Namen hinschreiben würde, und dann würd mich halt auch keiner mehr finden. Wenn ich jetzt so nur Michaela hinschreiben würde, würde jemand der mich sucht, also jemand, den ich nicht weil, der mich findest, der würd mich dann auch finden, deswegen machts jetzt eigentlich keinen Sinn, jetzt nur Michaela hinzuschreiben.“

Ein besonderer Ansatz zum „Datenschutz“ und „Selbstdarstellung“ ist sicherlich auch die Frage danach, ob das Profil und die zugehörigen Verlinkungen zu Bildern im Zuge einer Bewerbung überarbeitet werden, um bspw. unliebsame Bilder, die einen Nachteil darstellen könnten, sollte sie der mögliche Arbeitgeber sehen, zu entfernen. Oder zumindest dafür zu sorgen, dass sie nicht mehr mit dem eigenen Profil in Verbindung stehen. Die meisten der Probanden würden solche Schritte ergreifen, zumindest in dem Sinne, dass sie die Datenschutzeinstellungen überarbeiten (z.B. wer kann welche Fotoalben betrachten) oder das Profil generell beschönigen. Pm3 würde im Falle einer Bewerbung das Profil sehr stark anpassen, Interessen und Hobbies dem Job entsprechend verändern sowie Gruppen bei Bedarf verlassen. Er gibt aber auch an, sein Profil schon jetzt so zu gestalten, das kein „schlechter Eindruck“ über ihn entstehen könne, gerade vor dem Hintergrund einer möglichen Bewerbung.

Diese Thematik ist allen Probanden sehr präsent, wenngleich nur aus der Erfahrung von Bekannten, wie. Pm1 zu Protokoll gab:

„Nee, ich hab mich seitdem auch, also jetzt noch nie für nen Job beworben oder so, ja (.), kenn das aber also von nem Bekannten, der irgendwie bei Mercedes arbeitet, dass die halt (.) schon eigentlich ihre ganzen Bewerber vorher schon mal durchgucken, ähm, was das für Typen sind oder was die machen, ja (.), und da einfach, (.) weil sie eh immer viel zu viele Bewerbungen haben, kann man da einfach schon, (.) gewisse Kandidaten aussortieren.“

Da sich alle Probanden der Auswirkungen bewusst sind, legt dies den Schluss nahe, dass sie sich alle darüber im Klaren sind, dass es einer guten Selbstwahrnehmung und -kompetenz bedarf³⁷⁴, um mit der Thematik umgehen zu können.

Dennoch würden die Befragten differenziert vorgehen und nicht alle sind gewillt, ihr Profil komplett den Bedingungen einer Bewerbung zu unterwerfen. Für Pm2 hat das Profil noch einen weitergehenden Sinn:

„Für mich ist mein Profil aber so eine Sammlung, von Dingen die geschehen sind. Ich lösche auch nie meine Nachrichten. Hab über 600 gespeichert... manchmal, wenn mir langweilig ist, les ich irgendeine Nachricht von vor 2 Jahren und denk mir was das war. deswegen ist das so ein bisschen Zeitzeugnis. Auch mit den Fotos... will da ne Galerie aufbauen.“

10.1.3 Freundschaft

Der möglicherweise gewandelte Freundschaftsbegriff bildet auch in den Leitfäden einen zentralen Kern. Es gilt zu klären, ob die studiVZ-Nutzer die Bedeutung des Begriffes Freundschaft differenzieren können und ob der Begriff ‚Freund‘ in der virtuellen Welt dasselbe bedeutet wie im realen Leben.

Es stellte sich die Frage, welche Auswirkungen die Mitgliedschaft bei studiVZ auf deren Verhältnis zu dem Begriff Freundschaft hat, ob sie ihren Freundeskreis dort erweitern konnten und wie sie zu den „Freunden“ in studiVZ stehen – sind sie für die Probanden echte Freunde? Allen Probanden ist gemein, dass sie im „echten Leben“ alle einen Freundeskreis („gute Freunde“) von ca. 3-8 Personen benennen. Jeder von ihnen hat im studiVZ jedoch einen deutlich größeren Freundeskreis. Pw1 zählt im echten Leben 4 bis 5 gute Freunde, hat in ihrer studiVZ Freundesliste jedoch über 120 Personen aufgenommen. Pm3 benennt 8 gute Freunde im realen Leben, jedoch 150 Freunde bei studiVZ.

Die Befragten unterscheiden jedoch deutlich, wen sie als echten Freund bezeichnen und wen eher als Bekannten. Pm1 stellte es folgendermaßen dar:

Moderator: „Ok, (.) du hast hier im VZ 180, hast mir aber gesagt: wirklich gute Freunde würdest du sagen fünf, ähm, trotzdem hast du die alle schon mal gesehen?“

Pm1: „Ja, kenn ich alle. Zum Teil sind das jetzt nur alte Klassenkameraden oder äh andere Bekannte, aber auch so ists eben einfach mit denen (.) Kontakt zu halten. Man kann halt so schneller hin und her schreiben, äh, anfangs hatt ich die auch nicht alle drin. Nach und nach, (.) hat man sie dann aber halt aufgenommen, ja, um, äh, es eben vollständig zu sagen.“

³⁷⁴ Vgl. Vollbrecht 2010, S. 448.

Moderator: „Das heißt, äh du würdest die jetzt aber auch nicht alle als Freunde bezeichnen, wenn ich dich richtig verstanden hab.“

Pm1: „Ja, sind halt eher so Bekannte.“

Man erkennt hieran exemplarisch für alle Probanden, dass ein deutlicher Unterschied zwischen echten Freunden und solchen gemacht wird, die eher als Bekannte eingeordnet werden. Letzteres gilt besonders für Bekanntschaften, die im „echten“ Leben eher flüchtig sind oder sich gänzlich auf studiVZ beschränken. Die von Pm1 genannte Bedingung alle Freunde aus studiVZ auch real zu kennen, gilt indes nicht für alle Probanden. Pm2 hat durchaus Freunde in seiner Liste auf studiVZ, die er noch nie im realen Leben getroffen hat.

„Also abstufen würde ich zwischen guten Freunden. also die zehn, die ich schon lange sehr gut kenn und... dann würd ich zwischen Freunden und Kumpels unterscheiden, mit denen man was gut machen kann, aber zu denen ich net gehen würde wenn ich Trost brauche. Und dann noch die flüchtigen Bekanntschaften, die man vom sehen kenne z.B. vom Studium und dann noch die letzten: die, die ich echt noch nie gesehen hab im echten Leben. Die ich nur durchs VZ kenne, z.B. über ne Gruppe, die ich lustig fand.“

Eine ähnlich gegliederte Abstufung der Kontakte konnte bei allen Probanden festgestellt werden. Vereinzelt tauschen sie zwar Nachrichten mit Fremden aus (z.B. Pw1 und Pm2), aber einzig Pm2 gab an, auch solche Kontakte als Freunde hinzuzufügen bzw. Freundschaftseinladungen anzunehmen. Mehrheitlich steht also der Kontakt mit bereits bekannten Menschen im Fokus der Kommunikation auf studiVZ, seien es auch nur Bekannte aus dem Studium, der Schule oder sonstigen Aktivitäten.

Auf die Frage hin, ob sich der Freundschaftsbegriff für sie verändert hat, lässt sich bei den Probanden ein einheitlicher Grundtenor erkennen: Eine Veränderung können sie für sich persönlich nicht feststellen. Nahezu einheitlich geben sie an, dass der Begriff „Freundschaftsliste“ falsch benannt ist. Pm2 antwortete auf die Frage nach seiner Einschätzung des Begriffes:

Pm2: „...weil alle Freunde heißen? (Pause) also alle sind nicht Freunde. Von daher könnte man schon sagen, dass es [Anmerkung: der Begriff Freundschaft] missbraucht wird. Weil Freunde sind für mich nurn kleiner Teil von den Freunden im VZ. Aber für mich selbst hat sich der Begriff nicht geändert, deshalb hab ich auch Listen angelegt (gute Freunde/Bekanntschaften und so). Man sieht diese Listen-Einteilung aber nicht nach außen.“

Auch Pm1 äußert sich in dieser Hinsicht ähnlich und stimmt der These zu, dass der Begriff nicht unbedingt zutreffend sei:

Moderator: „Okay, aber im studiVZ. (.) Also würdest du diese Freundesliste jetzt auch eher so als ne Art besseres Adressbuch sehen? Aber nicht unbedingt als, als Freundschafts-...“

Pm1: „Ja, so als Liste, wo Leute drin sind, die man vielleicht mal wieder anschreiben kann, oder die man kennt und vielleicht einfach mal wieder fragt wies denen geht, ja, aber das jetzt durchaus mal sein kann, dass das erst nach nem Jahr wieder ist, dass man mal wieder (.) jemanden anschreibt, halt einfach um sich nicht so ganz aus den Augen zu verlieren, also ich denk so lang ich den in der Liste hab, (.) hab ich immer

noch die Möglichkeit, ihn (.) mal wieder anzuschreiben und zu erfahren, was er denn so macht, ja, auch wenn's Jahre her ist, und ich denk so (.) die klassischen Freunde sind schon die, mit denen man halt viel erlebt, viel macht und (.) sich halt auch so gut kennt dass man halt auch so aufeinander eingehen kann.“

Alle Probanden treffen also nicht nur eine Abstufung zwischen Freunden, Bekannten und Kontakten, sondern wünschen sich, dass studiVZ eine solche Abstufung genau widerspiegeln sollte oder zumindest der Begriff „Freundesliste“ durch eine treffendere Bezeichnung ersetzt wird, z.B. „Ich kenne...“ (Pw1) oder einfach nur „Adressbuch“ (Pm3).

Unabhängig davon, wie die Probanden zur Wahl des Begriffs stehen, wurden sie nach dem Umgang mit eben diesen Kontakten befragt. Speziell danach, ob sie schon einmal eine Freundschaft gekündigt, also jemanden von ihrer Freundesliste entfernt haben. Unter den Probanden kam dieser Schritt jedoch sehr selten vor, auch hier wurde nach Kategorien der Bekanntschaft differenziert. Exemplarisch steht hierfür die Aussage von Proband Pm2:

Moderator: „Hast Du im VZ schon mal Freundschaft gekündigt?“

Pm2: „Ich glaub ja (pause) ja, schon.“

Moderator: „Warum?“

Pm2: „Es gab mehrere Gründe. Ich hatte mit der Person z.B. absolut null Kontakt, die war weg aus meinem Leben.“

Moderator: „War das in der untersten Kategorie von Freunden oder eher Mittlere?“

Pm2: „Eher untere. Denn die mittleren Freunde, da würde ich die Freundschaft im echten Leben kündigen, nicht im VZ. Aber bei den unteren Freunden, kann man sich schon mal täuschen und dann kündige ich auch. Und es gabs auch, dass Frauen an denen man interessiert war, doch nicht mehr in Frage kommen und dann kündige ich auch.“

Es lässt sich also festhalten, dass die Probanden das Thema Freundschaft sehr differenziert betrachten. Sowohl was die Unterscheidung innerhalb der Bekanntheitsgrade angeht, als auch der zwischen realem Leben und studiVZ. Ein Wandel des Begriffs „Freundschaft“ kann bei den Probanden nicht festgestellt werden. Die Freundesliste nimmt für sie eher die Funktion und Bedeutung einer Kontaktliste ein, es steht also ein praktischer Nutzen im Mittelpunkt.

10.1.4 Funktionen und Inhalte

Die Fragen zum Thema Funktionen und Inhalte zielen in der Hauptsache auf das Ausfüllen der Maske ab, nämlich danach wie und nach welchen Kriterien diese ausgefüllt wird. Teile dieser Maske sind z.B. die Rubriken Hobbies und Interessen, der Musikgeschmack oder eine Vorliebe für bestimmte Filme. Darüber hinaus gibt es eher sachlich orientierte Felder, wie der Heimatort, die Hochschule/Universität oder das Geburtsdatum. Nicht Teil der Maske selbst, aber ebenfalls auf dem Profil abgebildet, ist die Zugehörigkeit zu den von studiVZ-Nutzern selbst erstellten Gruppen. Diese decken ein großes Spektrum an Kategorien ab – von den schon erwähnten Gruppen zum Semester oder Studiengang beziehen sie sich auch auf Hobbies, Filme, Bands und vieles mehr.

Elementarer Bestandteil des Profils ist also die Maske und ihre Funktionen. Somit können diese Elemente auch als ein Mittel zur Selbstdarstellung verwendet werden.

Dies legt die Frage nahe, ob beim Ausfüllen der Maske eine Strategie festzustellen ist und ob diese individuell variiert oder vielleicht geschlechtsspezifisch einzuordnen ist.

Bei Pw1 und Pw2 wurde die Maske größtenteils bewusst ausgefüllt, als Motivation geben beide aber eher „Lust und Laune“ an als tiefer gehende Absichten. Auch füllen sie die Maske nicht komplett aus – Pw1 vertritt beispielsweise die Ansicht, „*dass nicht jeder ihre Interessen kennen muss*“, oder dass die Nennung ihrer abgebrochenen Ausbildung nur dazu führen würde, dass sie sich rechtfertigen muss. Pw2 gab auf die Frage nach dem Ausfüllen der Maske folgende Antwort:

Pw2: „Hm, na ja, also die sachlichen Daten: HdM Stuttgart, Audiovisuelle Medien, weiblich, gut das sieht man ja auf den Bildern und Geburtsdatum, damit ich dann auch schön (.) Glückwünsche bekomme (lacht), keine Ahnung, nee weiß ich nicht, das hab ich nur so reingeschrieben, vielleicht wegen dem Alter. Ja Heimatland Deutschland, letzte Schule is vielleicht auch interessant, wer weiß für wen. Naja, gut, bei Interessen hab ich auch nur Scheiße reingeschrieben...“

Beide weiblichen Probanden sagten aus, sich eher über die Gruppen zu definieren, d.h. sie möchten, dass der Name der Gruppe etwas über sie aussagt.

Die männlichen Probanden gehen beim Ausfüllen der Maske durchweg planvoll und gezielt vor und nutzen die Möglichkeit, um bewusst etwas über sich auszusagen. Pm3 nannte als Beispiel, dass er auf Grund des von ihm angegebenen Interesses z.B. einen Kontakt fand, der zu einem gemeinsamen Konzertbesuch führte. Ein ähnliches Beispiel nannte auch Pm1, der ein gemeinsames Hobby mit einem Bekannten teilte, dies aber erst über sein Profil auf studiVZ erfahren hat.

„Also ich hatte da nen Freund. (.) Und wir sehen uns schon regelmäßig, also öfters im Monat, spätestens alle 2 Wochen oder so, meistens halt nur am Wochenende, ähm, wir kennen uns eigentlich schon gut, aber wir reden halt sonst nur über so manche Interessen (.) und dadurch dass ich das jetzt aktualisiert hab, hat man halt gesehen, dass wir halt doch noch n weiteres gemeinsames Hobby haben, was halt grad bei Kubb nicht so oft ist, weil das spielen jetzt nicht so viele Leute.“

Die Intentionen der männlichen Probanden sind hier deutlich pragmatischer geprägt, wie es Pm2 deutlich auf den Punkt bringt:

„Ich denk mir immer, was mich selbst interessieren würde. Und wie umfangreich würde ich das gerne erfahren? Es gibt Leute, die schreiben so viel, da hätte ich gar keinen Bock das alles durchzulesen. Ich versuche mich immer möglichst kurz und kompakt zu halten, damit die Leute, die mich net kennen, mich etwa einschätzen können. Besonders sensible Infos lasse ich raus, z.B. Krankengeschichte und so. oder Dinge, wo ich denk, dass sie andere nicht interessieren, lasse ich auch weg. Und ich tue eher Sachen rein, die mich vielleicht in ein positives Licht stellen.“

Ausgefüllt werden die Profile in Bezug auf Hobbies oder Interessen wahrheitsgemäß, allerdings ist das Weglassen bestimmter Hobbies zur Lenkung der Selbstdarstellung durchaus eine Strategie, die Anwendung findet. Neben der Probandin Pw1, die aussagte, dass „nicht

jeder ihre Interessen“ kennen muss, gab Pm1 ein noch deutlicheres Beispiel, dass eine schon recht ausgeprägte Strategie darstellt:

Pm1: „(längere Pause). Ja, teilweise lass ich (lacht) Hobbies bewusst weg, äh (.) wobei jetzt grad bei den Hobbies schwierig war, weil ich nicht so vieles mehr mach (.) aber (.) jetzt grad in Kombination mit den anderen Feldern, die man angeben kann, dass da halt keine (.) Kombinationen entstehen, die einen irgendwie, äh, einen in ne Ecke drängen, wo man eigentlich gar nicht steht, oder wo man auch gar nicht hingedrängt werden will, ja, also da gibt es gewisse Muster (.) Leute, die halt viel Computer spielen und vielleicht halt irgendwie Science-Fiction (.) lesen, und dann noch irgendwie (.) was Drittes machen oder so, und dann ist man gleich irgendwie in ner (.) Rollenspiel-Ecke oder so was, ja? Und, äh, das will man halt irgendwie schon vermeiden, ja. Man macht vielleicht teilweise solche Sachen, aber (.) wen man nicht in die Ecke will, versucht man das zu vermeiden.“

Hier diene also das Nichtausfüllen des Profils oder zumindest teilweises Verschweigen von Informationen einer bewussten Absicht. Insofern kann diese Aussage als Beispiel für wohl durchdachtes Selbstmanagement gelten.

Einen ähnlich bewussten Umgang zeigten die Probanden beim Umgang mit Bildern, die sie bei studiVZ hochladen oder zu denen sie verlinkt werden. Jeder von ihnen prüft die Verlinkungen, die zu seinem Profil erstellt werden, nach. Sind die Bilder unpassend oder für die Probanden inakzeptabel, werden die Verlinkungen gar nicht erst genehmigt oder gelöscht. Hierzu Proband Pm2:

Pm2: „Früher gabs diese Funktionen ja nicht, noch sind paar peinliche drin, da muss ich noch schauen, obs noch peinliche gibt zum löschen. Aber grundsätzlich nehme ich keine besonders peinliche Verlinkungen an und ich stell auch keine Fotos rein, die irgendwie geschmacklos sind, wenn man besoffen im Bett liegt. Im studiVZ sollen eher Fotos rein wo ich neutral oder in nem guten Licht dastehe.“

Grundsätzlich zeigen bzgl. der Verlinkungen alle Probanden diese Herangehensweise. Die Motivation, Bilder selbst online zu stellen, variiert zwischen den Probanden. Pw1 und Pm3 laden z.B. Bilder von Partys hoch und machen als Grund ein Interesse von anderen an diesen Bildern geltend bzw. im Fall von Pm3 sogar einen „Gruppenzwang“, Bilder bereitstellen zu müssen.

Auch beim Thema Bilder lässt sich ein hohes Bewusstsein für mögliche Konsequenzen des eigenen Auftretens feststellen.

Letzter Punkt dieses Blocks sind die Gruppen der VZ-User. Wie werden Gruppen gefunden, wie schließt man sich ihnen an, welcher Art von Gruppe schließt man sich an? Und warum? Es klang schon an, dass auch die Gruppen zur Selbstdarstellung genutzt werden können. Dennoch findet eine bewusste Suche nach ihnen eher selten statt. Oft werden die Probanden auf die Profile von anderen Nutzern aufmerksam oder erhalten direkte Einladungen bzw. gründen die Gruppen selbst. So wie im Falle der Studiengangs- und Semestergruppe der Probandin Pw1. Auch sie hat die meisten ihrer Gruppen über Freunde gefunden. Wenngleich die meisten nach ihrer Aussage „Unsinngruppen“ sind, hat sie doch einige im Profil, die

durchaus eine Aussage über sie treffen lassen. Zur Selbstdarstellung mit Hilfe von Gruppen ist folgendes Statement von Pm2 aufschlussreich:

Pm2: „Ich denk, ähm, also meiner Meinung nach, weiß der, der meine Gruppenliste komplett liest, mehr über mich, als der, der den anderen Teil meines Profils liest. Ich finde die Gruppen sagen viel mehr aus, ähm, auch weil sie etwas über Ansichten bzw. Gewohnheiten in bestimmten Lebenssituationen aussagen können, was ich so im Profil nicht drin habe. Ähm, ich schreib in mein Profil nicht rein: „ich ess mein Duplo immer so rum“. Aber es gibt darüber bestimmt Gruppen. Deswegen haben Gruppen, können ne andere Qualität annehmen, Gruppennamen einfach können ne andere Qualität haben als die typischen Profilinformatoren. Und deswegen finde ich sagt man damit viel mehr über sich aus und gibt ein bisschen über sich preis, und man (.) man gibt vor allem auch die Art seines Humors preis, also viele Gruppen sind Schwachsinn Gruppen oder sind wirklich nur aus Jux und Dollerei und sagen nichts wirkliches aus, aber man kann an diesem Witz, der praktisch schon im Gruppennamen steht, n bisschen meine Art, äh, Humor erkennen. Und ich find das ist ne viel qualitativere Information, als zu lesen: ich studiere Medienwirtschaft im achten Semester.“

Neben dem Zweck der Selbstdarstellung dienen die Gruppen aber auch der Kommunikation innerhalb des Studiengangs oder anderer Gemeinschaften. Auf Grund dieser Unterschiede im Umgang mit den Gruppen findet auch eine zweckorientierte Differenzierung der Gruppen seitens der Befragten statt. Es kristallisieren sich bei den Probanden 3 Kategorien heraus:

Lesegruppen werden passiv verfolgt, man beschränkt sich dabei auf das Lesen von Beiträgen Anderer. Bei Schreibgruppen nimmt man aktiv am Gruppengeschehen teil und verfasst eigene Beiträge in den Gruppenforen. Gruppen zur Selbstdarstellung dienen nur genau dieser. Sie bilden gewissermaßen eine Art „Social Tag“. Außer der Listung im Profil dienen diese Gruppen keinem anderen Beweggrund.

Bei der Betrachtung der Ergebnisse zu den Gruppen fallen deutliche Parallelen zu den Ansichten der Probanden zu studiVZ im Ganzen auf:

- Die Plattform dient der Selbstdarstellung. Sie wird genutzt um anderen ein Bild von sich zu vermitteln. Dies läuft durchaus geplant und sehr bewusst ab.
- Die Plattform dient der Kommunikation. Sie wird als Ergänzung, teilweise auch als Ersatz für andere Dienste, wie z.B. Telefonie oder E-Mail betrachtet.

In Verbindung zur Selbstdarstellung mittels Gruppen werden auch die bereits erwähnten Edelprofile genannt, mithilfe deren man ebenfalls Präferenzen ausdrücken kann.

10.1.5 Profil und Selbstwahrnehmung

Der Block „Profil und Selbstwahrnehmung“ beginnt in den Tiefeninterviews mit der Frage, ob die Probanden es sich vorstellen können, dass andere Nutzer von studiVZ bewusst falsche Angaben machen, sich also anders darstellen als sie in Wirklichkeit sind. Ein konkretes Beispiel konnte kein Proband nennen, obschon jeder sich dies prinzipiell vorstellen könnte. Auf die Frage, was hier für möglich bzw. für wahrscheinlich gehalten wird oder sogar selbst praktiziert wird, kann als Antwort pauschal das bewusste Nichtdarstellen von Eigenschaften in

Profilen erwähnt werden. Eigenschaften, die von anderen als negativ bewertet werden könnten, werden demnach bewusst nicht aufgeführt oder wie im Fall von Pm1 nur zum Teil, damit keine Tendenz ersichtlich wird. Diese und andere Arten der Falschdarstellung werden von den Befragten wie gesagt für möglich erachtet, wie z.B. Pm2 ausführt:

Pm2: „Ich glaub so ziemlich jeder, (.) ehrlich gesagt. Weil durch diese Tendenz, sich selber in einem besseren Licht darzustellen, die glaub ich jedem innewohnt, äh, ist es nun mal ganz normal dass man ne Person, wenn man sie im wirklichen Leben kennenlernt, dass man sie eben von allen Seiten kennenlernt, auch die schlechten Seiten. Und im studiVZ ist das schon so n bisschen gefiltert, dass ich nur die guten und die vorteilhaften Seiten kennenlerne. Und deswegen ist es meistens so, dass man n bisschen, ich will jetzt nicht sagen enttäuscht, aber ne leichte Ernüchterung irgendwo da ist, weil man eben nicht wusste, was der für schlechte Seiten hat und, ähm, deswegen denke ich trifft das auf die Meisten zu und ich glaub wahrscheinlich auch auf mich.“

Als Zwischenfazit lässt sich also festhalten, dass die Probanden grundsätzlich ehrliche Angaben machen, tendieren jedoch dazu als negativ erachtete Eigenschaften nicht zu nennen, was wiederum Teil ihre Strategie zur Selbstdarstellung ist. Es ist ihnen wichtig, dass das Profil wiedergibt, wie sie sich selbst sehen und wie gesehen werden wollen. Einzig Pm3 gab an, nur ein Hobby (Parkour) überspitzt dargestellt zu haben, alles andere sei weder gelogen noch sonst wie angepasst worden. Er gehe davon aus, dass sein Profil seinen Charakter (witzig, sportlich, aktiv etc.) korrekt darstellt.

Wenn man davon ausgeht, dass alle Probanden ihr Profil wirklich mit einer gewissen Strategie angelegt haben, um ihre Selbstdarstellung zu kontrollieren, drängt sich die Frage auf, wie wichtig es ihnen ist, was andere Leute, z.B. ihre Kommilitonen von ihnen denken. Grundtenor zu dieser Frage scheint zu sein, dass es den Befragten zumeist nur bei den Leuten wichtig ist, mit denen sie auch mehr zu tun haben wie dem engen Freundeskreis. Gerade Pw1 macht hier einen sehr deutlichen Unterschied. Was ihre Freunde im realen Leben von ihr denken, bedeutet ihr wesentlich mehr als der Eindruck, den ein Besucher ihres studiVZ Profils gewinnen könnte.

Die Abwägung, wie wichtig den Interviewten die Meinung anderer Leute ist, fällt aber nicht allen Probanden leicht; was auch an der Äußerung von Pm2 zu erkennen ist:

[Frage: Ist es dir wichtig, was andere Leute von dir denken?]

Pm2: „Inwieweit ist es mir wichtig. Ja ganz unwichtig ist es mir nicht, sonst würd ich mich ja nicht ins studiVZ reinstellen und...“

Moderator: „...dich in nem guten Licht präsentieren?“

Pm2: „Genau. Und mich präsentieren wollen. Ähm, allerdings bin ich keiner von denen, die irgendwelche Trends mitmachen, oder (.) ähm, zu mir haben schon zig Leute gesagt: ey, du ziehst dich an wie der letzte Idiot, du hast keinen Stil, Und ich denk mir halt immer: Was seid ihr für Affen? Deswegen: So sehr denk ich dann auch nicht dran, was andere Leute von mir denken. Ich denk auch nicht, meine Mutter zum Beispiel macht das: wenn sie die Wohnung verlässt, denkt sie daran, was andere Leute denken könnten, die in die Wohnung kommen, während sie nicht da ist. Von ihr. Das würde mir nie einfallen. Also so wichtig ist es mir dann schon auch nicht, also von da-

her, denk ich, so, bin ich da irgendwie auf nem Mittelweg. Wenn ich das so sagen kann.“

Eine weitere Frage in diesem Block wurde in den Gesprächsleitfaden für alle Probanden übernommen. Sie zielt darauf ab, ob die Befragten ihr VZ-Profil ihren Eltern zeigen würden. Wiederum von der Annahme ausgehend, dass die Probanden ihr Profil zur strategischen Selbstdarstellung einsetzen, könnten die Antworten hier auf weitere Rückschlüsse ziehen lassen.

Fast alle Probanden antworteten, dass sie ihr Profil auch ihren Eltern zeigen würden. Einzig Proband Pm1 war der Meinung, dass er dies nicht tun würde, da seine Eltern nicht alles wissen müssten, was seine Hobbies und Interessen betrifft. Wörtlich sagte er hierzu:

Pm1: „Nee, würd ich glaub nicht machen. Ja. Also ich hatte da immer schon, also ich hab glaub n gutes Verhältnis zu meinen Eltern, ja. Ich weiß auch dass man alles so sagen kann, ja, aber (.) gibt schon immer so n paar Bereiche, wo ich gesagt hab: da müssen meine Eltern nicht alles wissen. (..) Und da hat auch (.) vom Anfang der Computerspielbereich dazugehört (.) dass man da nicht alles sagt (.) Und auch später: (.) vielleicht so oberflächlich bleibt das immer ok, aber na ja, so präventiv (.) blöde Fragen zu vermeiden, würd ich sagen. Ich hab zwar nix zu verbergen, ja, aber [...]“

Pm1 gab bereits bei den Gruppen an, hier nicht alles einzutragen, um einen bestimmten Eindruck zu vermeiden („Computerecke, Nerd, Geek“) – diese Strategie, die er auch bei den Hobbies anwendet, würde auch im Falle seiner Eltern zu tragen kommen. Es ist interessant festzustellen, dass sein Profil fremden Menschen offen steht, er es seinen Eltern aber nicht zeigen würde.

Pm1: „ja z.B. hier: Verdun – Gotcha extreme oder so, ja, das ist was, was (.) so ne leidige Diskussion werden könnte so was. Warum man so was macht, (.) da würd ich sagen, ok, das ist halt auch vielleicht grad das Ding, wo ich sag das müssen meinen Eltern jetzt nicht so wissen, dass ich das ab und zu mal [...]“

Für Pm1 besteht also die Hauptmotivation sein Profil nicht den eigenen Eltern zu zeigen in der Vermeidung von Diskussionen und daraus möglicherweise resultierenden Konflikten.

Alle anderen Teilnehmer der Interviews müssen auf die Frage „Würdest du dein Profil deinen Eltern zeigen?“ des Interviewers nicht lange nachdenken.

Pw2: „Ja.“

Moderator: „auch die Fotos, die 122?“

Pw2: „Wenns die interessieren würde, ja (lacht).“

Pm2: „Moment jetzt muss ich mal kurz überlegen, ähm, also ich glaub ich würds meinen Eltern zeigen, ja. Hätt ich jetzt kein Problem damit.“

Insofern sticht Pm1 von den anderen Probanden bei dieser Frage heraus und weicht von ihren Antworten deutlich ab. Jedoch zeigt die Erklärung von Pm1, dass keine Tendenzen strategischen Darstellungsverhaltens vor den Eltern verheimlicht werden sollen. Vielmehr steht Pm1 auch im „realen Leben“ hinter seinen Aussagen (Hobbies) und „lebt“ diese auch. Die abschließende Frage des qualitativen Interviews lautete, ob die Befragten die Mitgliedschaft bei studiVZ und den Beginn des Studiums für einen „Neuanfang“ genutzt haben. Hier

gaben jedoch alle Probanden die gleiche Antwort. Niemand hat nach eigener Aussage die Chance genutzt, sich in einer neuen Umgebung bewusst anders zu präsentieren.

Pw2: „Nee, na ja, also vielleicht haben die Leute mich verändert, die ich da kennengelernt hab in verschiedenen Umgebungen, und dadurch hab ich meine Standpunkte vielleicht verlegt, aber ich hab jetzt nicht extra gedacht: oh, jetzt, äh, mach ich nen Neustart, nee das hab ich nicht gemacht, nein.“

Pm2: „Dann ist es halt so, die meisten Leute kamen mehr oder weniger sofort, nachdem ich mich angemeldet hatte, sofort rein in mein Profil. Also die wurden sofort in meine Buddy-List aufgenommen, weil das ist ja auch so n bisschen die Tendenz am Anfang vom ersten Semester, man will erst mal alle so rein, damit man so sein komplettes Semester drin hat. So lief das und deswegen hab ich mir darüber auch nicht wirklich Gedanken gemacht, ähm, im studiVZ da nen Cut zu machen, also das lief mehr oder weniger so...“

Moderator: „...ineinander über?“

Pm2: „Genau.“

Eine bewusste bzw. strategische Veränderung des eigenen Typs oder der Selbstdarstellung im Sinne eines Neuanfangs fand (nach eigenen Aussagen) bei keinem der Probanden statt. Möglicherweise liegt dies daran, dass bis auf Pm3 alle Probanden aus dem Großraum Stuttgart stammen.

Bei der Beurteilung der eigenen Außenwirkung sei exemplarisch auf die Aussage von Pm2 verwiesen:

Pm2: „Wie wirke ich auf die? Also ich hoffe ich wirke auf sie, also mein Ziel mit meinem Profil ist, auf sie, ähm, humorvoll zu wirken, und, ähm, entspannt zu wirken. Und dass sie generell nen, äh, sympathischen Eindruck haben in der Hinsicht, dass ich, ähm, dass man, also dass ich n Typ bin, mit dem man sich nicht oft streitet. Dass ich wirklich ne angenehme Person bin, also denk ich mal. Hoff ich, dass sie den Eindruck kriegen.“

Insgesamt hoffen die Probanden bzw. gehen davon aus, dass sie selbst auf andere so wirken, wie sie dies mit ihrem Profil und Auftritt bei studiVZ beabsichtigen. Alle Befragten stellen sich nach eigenen Aussagen so im VZ dar, wie sie sich selbst „fühlen“ bzw. „sehen“.

Exemplarisch für alle Interview-Teilnehmer sei Pw1 erwähnt, die sich selbst als aufgeschlossenen „Partymenschen“ sieht und überzeugt ist, dass ihr Profil das auch getreu widerspiegelt. Auch intersubjektiv durch das Forscherteam betrachtet fällt auf, dass die Gruppen, Fotoalben bzw. das gesamte Profil ebenso wie das persönliche Auftreten sowie spontane Aussagen auch genau dieses Bild über Pw1 bei den Forschern hinterlässt.

Dennoch werden im kleinen Rahmen auch strategische Tendenzen im Selbstdarstellungsverhalten durch die Beobachtergruppe erkannt. Auch Pm3 räumt selbst ein:

Pm3: „Jeder is so n kleiner Schauspieler.“

10.1.6 Gestik und Mimik der Probanden

Im Kapitel zum Forschungsdesign wurde bereits darauf hingewiesen, dass bei jedem Tiefeninterview zwei Protokollanten anwesend waren, deren Aufgabe in der schriftlichen Erfassung

von Gestik und Mimik der Probanden lag. Die Betrachtung der nonverbalen Kommunikation war relevant, da sie die verbalen Botschaften in der Regel unterstützt und mit diesen koordiniert wird.³⁷⁵

Will man die Körpersprache zur Analyse und Interpretation heranziehen, so stößt man jedoch schnell an Grenzen, da vielen nonverbalen Ausdrücken verschiedene Bedeutungen zugehörig sein können. Trautmann-Voigt und Voigt bringen dies treffend auf den Punkt:

„Ein bestimmtes körpersprachliches Signal, ganz gleich von wem, löst nicht in jedem Menschen dieselbe Reaktion aus, vielmehr können „natürliche“ körpersprachliche Signale, also Laute, Bewegungen, Tränen, Gesten, Mimik, Haltungen, Blicke, Gerüche usw. individuell unterschiedlich interpretiert werden.“³⁷⁶

Das stellt ein Forschungsprojekt vor einige Schwierigkeiten. Wie soll man Gestik und Mimik beurteilen können, wenn die Wirkung eben dieser nicht für alle Forscher dieselbe ist? Welchen Einfluss hatten z.B. auch die Protokollanten durch ihre Gestik, Haltung und Mimik auf den Probanden? Gerade vor dem Hintergrund, dass man nicht nicht kommunizieren kann, eine gewichtige Frage. Auf Grund der Komplexität der nonverbalen Kommunikation sollen in diesem Kapitel nur besonders auffällige Momente der Gestik und Mimik in Zusammenhang mit den verbalen Aussagen dargestellt werden. Eine komplette Analyse würde den Rahmen dieser Forschungsarbeit sprengen ohne dass sich signifikante neue Erkenntnisse hieraus ergeben. Außerdem ist es ratsam, Interviews mit Videokameras zu filmen, wenn Gestik und Mimik analysiert werden sollen.

Bei allen Interviews fiel auf, dass die Probanden selten wirklich still saßen, auch wenn sich die Intensität ihre Bewegungen sehr stark unterschied, sowohl zwischen den einzelnen Probanden als auch zwischen den Zeitpunkten ihrer Interviews. Auf die Dauer der Interviews gesehen kann man festhalten, dass sich die Probanden wie bereits erwähnt durchgehend bewegten. Dies ist ein möglicher Hinweis auf gesteigerte Nervosität seitens der Befragten.³⁷⁷

Bei den Fragen zum Thema „Freundeskreis“ bzw. „gute Freunde“ blickte Proband Pm3 zuerst an die Decke, anschließend ließ er den Blick auffällig durch den Raum wandern, was zum einen auf den Versuch hinweisen kann, sich zu erinnern³⁷⁸, andererseits aber auch bedeuten könnte, dass sie Situation als unangenehm empfunden wird und Blickkontakt gezielt vermieden werden soll.³⁷⁹ Bei Pm3 fiel diese nonverbale Aussage wiederholt auf, besonders aber bei den Fragen zu Freundschaft, dem Musikgeschmack sowie der Fragen, ob er selbst stets ehrlich sei (beim Ausfüllen des Profils) und was Andere über ihn denken.

Ein Umherschweifen des Blickes im Raum fällt ebenso bei den anderen Probanden auf – aber nicht immer bei denselben Fragen, so dass eine eindeutige Zuordnung zu bestimmten

³⁷⁵ Vgl. Forgas 1992, S. 132.

³⁷⁶ Trautmann-Voigt 2009, S. 36.

³⁷⁷ Vgl. Trautmann-Voigt 2009, S. 92.

³⁷⁸ Vgl. Hanisch 2008, S. 45.

³⁷⁹ Vgl. Hanisch 2008, S. 52.

Fragestellungen unmöglich erscheint. Daraus könnte man aber vermuten, dass den Befragten die Interviewsituation nicht immer angenehm war.

Eine als ablehnend zu interpretierende Haltung, wie z.B. das Verschränken der Arme³⁸⁰, nahm z.B. Proband Pm2 bei der Frage nach seinem Geburtsdatum ein. Pm3 zeigte eben diese Geste bei der Frage nach seinem Auto, die für ihn wahrscheinlich nicht offensichtlich mit dem Thema studiVZ zu tun hatte und deswegen womöglich als unpassend empfunden wurde.

Beim Vergleichen der Protokolle fällt auf, dass keine Inkongruenzen notiert oder in den Gruppentreffen nach den Interviews erwähnt wurden. Inkongruenzen stehen dafür, dass die Körpersprache eines Menschen nicht zu diesem passt³⁸¹, wenn man von den schon erwähnten Gesten von Nervosität und Unwohlsein einmal absieht, erweckte keiner der Probanden den Eindruck, dass er sich verstellen oder eine Rolle spielen würde.

Dennoch könnte die Häufung von Unsicherheitsgesten auf das Verschweigen oder Verbergen von Informationen und Zusammenhängen deuten – fundiert nachweisen lässt sich dies aber nicht.³⁸²

Es bleibt festzuhalten, dass eine eindeutige Interpretation der Mimik und Gestik nur schwer möglich ist, selbst im Zusammenhang mit den Transkripten zu den Interviews. Vor allem wenn man von der Gestik und Mimik Rückschlüsse auf den Wahrheitsgehalt einer Aussage rückschließen will, kann man hier nur Vermutungen anstellen; ein Beweis ist nur schwer möglich.³⁸³

10.2 Onlinebefragung

Neben der qualitativen Untersuchung soll nun der quantitative Forschungsteil analysiert und bewertet werden. Wie bereits geschildert, wurde für jeden Probanden aus den qualitativen Interviews ein Onlinefragebogen erstellt, der über die Nachrichtenfunktion von studiVZ an alle Personen in deren Freundesliste versendet wurde. Für die Auswertung werden zunächst die Fragen eins bis vier herangezogen, also der allgemeine Block, der bei allen Befragten exakt gleich und von den Basisprobanden unabhängig war.

10.2.1 Allgemeine Fragen

Frage 1: Bei welcher Gelegenheit siehst Du dir das Profil eines studiVZ Freundes an?

Mehrheitlich erhielt die Forschungsgruppe die Antwort, dass der Grund sich das Profil eines studiVZ Freundes anzusehen, entweder (1) zu 37 % auf einen Hinweis rührt (automatische Benachrichtigung, dass ein Profil aktualisiert wurde) oder (2) zu 42 % aus direktem Interesse

³⁸⁰ Vgl. Bischoff 2007, S. 37.

³⁸¹ Vgl. Birkenbihl 2007, S. 128.

³⁸² Vgl. Püttjer 2004, S. 83.

³⁸³ Vgl. Püttjer 2004, S. 83.

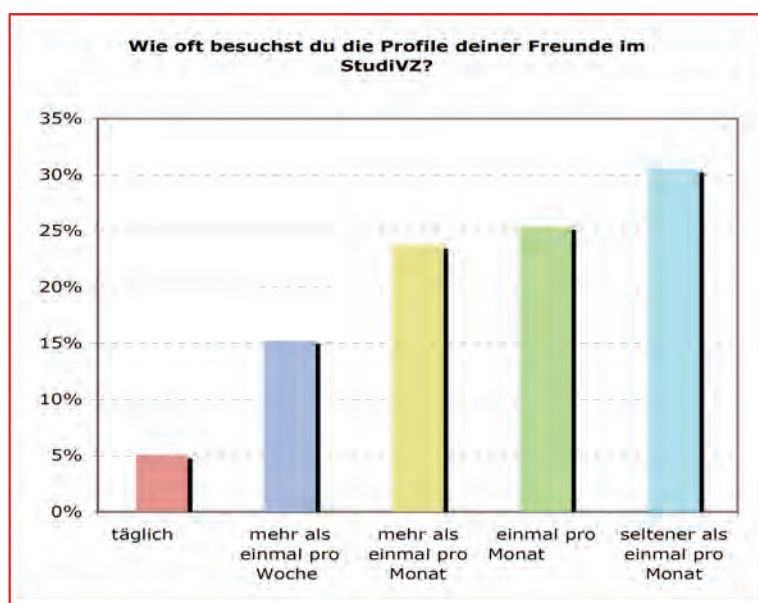
an der Person selbst. Beide Antworten bilden also eine sehr deutliche Mehrheit von 79 %. Weibliche Teilnehmer fallen zu 87 % in dieses Handlungsmuster; bei den männlichen sind es mit 73 % etwas weniger. Die restlichen Antworten fielen auf die anderen beiden Antwortmöglichkeiten (3) regelmäßig aus Routine und (4) eigentlich nie.

Frage 2: Wie oft besuchst Du die Profile deiner Freunde im studiVZ?

Auch wenn die Gründe für den Besuch eines Profils recht eindeutig identifiziert werden können, sind Besuche auf den Profilen ihrer Kontakte doch eher selten. So geben 79 % der Teilnehmer an, dass sie sich weniger als einmal pro Woche Profile ansehen.

Es existiert jedoch eine Abweichung zwischen männlichen und weiblichen Teilnehmern. So kommt die Antwort mehr als einmal im Monat bei Männern (27 %) merklich öfter vor als bei Frauen (21 %). Aufgrund der geringen Stichprobengröße ($n=59$) soll hierüber aber keine Vermutung angegeben werden.

Abb. 13: Wie oft besuchst Du die Profile deiner Freunde im studiVZ? (n = 59)



Quelle: Eigene Erhebung

Frage 3: Wie viele Deiner studiVZ Freunde kennst Du persönlich?

Alle Teilnehmer geben an, zumindest die meisten studiVZ Freunde persönlich zu kennen. Beinahe 65 % geben an, alle „Freunde“ persönlich zu kennen. Auffällig ist, dass die anderen drei Antwortmöglichkeiten (einige Ausgewählte, praktisch keine, kann ich nicht sagen) von keinem Teilnehmer ausgewählt wurden.

Während sich bei den Männern beide Antwortmöglichkeiten genau die Waage halten (50 % zu 50 %), ergibt sich bei den Frauen eine sehr deutliche Abweichung.

Die weiblichen Probanden tendieren also sehr viel stärker dazu, alle ihre Kontakte auch im realen Leben zu kennen bzw. nehmen meist nur Kontakte in die studiVZ Freundesliste auf,

wenn diese auch im realen Leben getroffen wurden. Diese Diskrepanz zwischen den Geschlechtern lässt sich eventuell dadurch erklären, dass Männer (1) leichtfertiger Freundschaftseinladungen annehmen oder (2) studiVZ eher dazu einsetzen, auch mit fremden bzw. neuen Personen in Kontakt zu treten.

Frage 4: Wie viele Deiner studiVZ Freunde würdest Du auch im echten Leben als Freunde bezeichnen?

Nahezu alle Teilnehmer (95 %) geben an, entweder (1) einige Ausgewählte oder (2) die meisten ihrer studiVZ Freunde auch im realen Leben als Freunde zu bezeichnen, nur 5 % können dies nicht einschätzen (3). Die beiden Extreme, (4) alle und (5) praktisch Keinen, wurde nie als Antwort gegeben. Es bildete sich demnach eine Mehrheit (60 %) heraus, die nur einige ausgewählte Personen als Freunde im realen Leben bezeichnen würde, was im Umkehrschluss aber bedeutet, dass fast ein Drittel die Meisten ihrer studiVZ Freunde auch als Freunde im realen Leben einstuft. Hierin könnte man einen Hinweis erkennen, dass sich der Begriff der Freundschaft doch im Wandel befindet bzw. sich bereits gewandelt hat.

Auch bei dieser Frage tritt eine Diskrepanz zwischen den Geschlechtern auf. Die Antwort „die Meisten“ war bei den Männern mit über 40% vertreten, bei den Frauen hingegen lag diese Antwortoption bei nur knapp einem Drittel. Auch hier kann man den Eindruck gewinnen, dass Männer mit dem Begriff Freundschaft anders umgehen als Frauen, d.h. den Begriff „Freundschaft“ inflationärer verwenden. Aber auch hier kann aufgrund der geringen Stichprobengröße (n=59) keine valide Aussage getroffen werden.

10.2.2 Probandenspezifische Fragen

Die Auswertung erfolgt hier nach Probanden sortiert und wird mit einer kurzen Zusammenfassung abgeschlossen. Die Prozentangaben wurden im Folgenden stets gerundet.

10.2.2.1 Proband Pm1

Auch für Pm1 wurde ein Onlinefragebogen erstellt, der an alle Kontakte aus seiner VZ-Freundesliste versendet wurde. Eine Stichprobe von n=21 füllte den Fragebogen aus. Davon bezeichnen 40 % Pm1 als Freund, 40 % als Bekannten und 20 % geben an ihn flüchtig zu kennen. Gegliedert in diese drei Kategorien ergab sich folgendes Bild:³⁸⁴

Seine „Freunde“ geben Fußball als eines seiner Hobbies an, obwohl Pm1 selbst Fußball nicht als sein Hobby angibt. Seine „echten“ Hobbies wurden zwar auch identifiziert, jedoch nicht so häufig wie das „falsche“ Hobby Fußball. Pm1 wird von dieser Gruppe zudem als

³⁸⁴ Anm. d. Verf.: Je nach Proband wurden vier bis sechs Auswahlmöglichkeiten gegeben. Davon sind einige Hobbies wirklich den Probanden (selbst angegeben oder aus dem VZ-Profil entnommen) zuzuschreiben. Andere Freizeitaktivitäten oder Eigenschaften wurden von der Forschungsgruppe frei erfunden.

kontaktfreudig und ruhig beschrieben, während er sich selbst als schüchtern beschreibt. Dass er religiös ist (Baptistengemeinde) haben alle „Freunde“ gewusst und angegeben. Insgesamt besteht eine recht große Übereinstimmung zwischen den Antworten und dem Profil von Pm1.

Die „Bekanntnen“ nennen ebenso wie die „Freunde“ Fußball als Hobby von Pm1. Die echten Hobbies konnten sie zum Teil identifizieren. Auch bezeichneten sie ihn als religiös – bei der Beschreibung seines Charakters stimmt diese Gruppe kaum mit der Selbsteinschätzung von Pm1 überein.

Die „Flüchtigen“ nennen als Hobbies von Pm1 auch Fußball, nennen aber ebenso das zutreffende Hobby „Kubb“ in signifikanter Häufigkeit. Als religiös wurde er ebenso bezeichnet – der Rest stimmt allerdings nicht mit seiner Selbstbeschreibung überein. Diese Gruppe gibt zu 96 % an, Pm1 voll und ganz in seinem Profil wiederzuerkennen.

Alle Respondenten geben Fußball als Hobby von Pm1 an, obwohl dies nicht den Tatsachen entspricht – Kubb wird von den meisten richtig identifiziert. Interessanterweise wurden PC Spiele als Hobby nicht genannt, obwohl ein Interesse von Pm1 auf seinem Profil beteuert wird. Die Bedeutung der Religion (Gruppen) wurde von allen Gruppen gleichermaßen richtig eingestuft. Die von Pm1 selbst genannten Charaktereigenschaften stimmen jedoch kaum mit der Einschätzung der Teilnehmer überein. Dies legt die Vermutung nahe, dass nur „auffälligere“ Eigenschaften/Hobbies wie Kubb oder Religion wahrgenommen werden, das Profil ansonsten aber nicht aufmerksam gelesen wird bzw. weniger auffällige Eigenschaften/Hobbies schnell wieder vergessen werden. Die zu Pm1 befragten Teilnehmer erreichten die schlechteste Übereinstimmung aller Probanden dieser quantitativen Erhebung.

10.2.2.2 Proband Pm2

An der Befragung zu Pm2 nahmen n=10 Personen teil. Diese bezeichnen ihn zu 30 % als Freund, zu 27 % als Bekannten und zu 43 % geben sie an ihn flüchtig zu kennen.

Die „Freunde“ erkennen die Hobbies von Pm2 zu 100 % korrekt, auch die Charaktereinschätzung stimmt weitestgehend mit seiner Beschreibung überein. Sie stufen darüber hinaus das Profil als passend ein bzw. erkennen Pm2 in seinem Profil wieder.

Auch bei den „Bekanntnen“ entsprechen die Angaben den Hobbies im Profil zu über 93 %. Beim Charakter erreichen sie aber ein weniger gutes Einschätzungsvermögen als die Freunde. Das Profil gibt laut den Befragten den Probanden Pm2 in großen Teilen richtig wieder.

Die „Flüchtigen“ geben seine Hobbies komplett richtig an, ebenso wie seinen Charakter. Auch passt das Profil, laut den Befragten, teilweise zu Pm2. Seine Hobbies werden von allen drei Gruppen sehr gut erkannt, das Profil wird als passend bis teilweise passend eingestuft. In seinem Fall scheint die Selbstdarstellung sehr gut zu funktionieren – insgesamt besteht hier die höchste Übereinstimmung. Dies ist besonders beachtenswert, da diese Einschät-

zung vor allem von einer Gruppe geleistet wird, die Pm2 nur als „Bekanntem“ oder „flüchtige Bekanntschaft“ (70 %) bezeichnet. Gehen wir davon aus, dass Pm2 zu diesen Personen wenig Kontakt pflegt, so erhalten diese Befragten die meisten Informationen über Pm2 durch Plattformen wie studiVZ.

10.2.2.3 Proband Pm3

Pm3 wurde von 36 % aller teilnehmenden Befragten (n=7) als Freund eingestuft, von 54 % als Bekannter. 9 % gaben an ihn flüchtig zu kennen.

Pm3s „Freunde“ geben mehrheitlich die richtigen Hobbies an, aber immerhin 25 % nennen zusätzlich die falschen Vorschläge, 50 % nennen Fußball als Hobby – dies ist jedoch nicht mehr aktuell. Die Charaktereigenschaften stimmten in großen Teilen mit Pm3s Selbsteinschätzung überein. Sein Profil wurde zu 100 % als passend eingestuft.

Die „Bekanntem“ nennen zwar auch falsche Hobbies, die richtigen bilden jedoch die Mehrheit. Seine Charaktereigenschaften stimmen größtenteils überein. Das Profil spiegelt die Person Pm3 nach Ansicht der Befragten sehr gut wieder.

Die „Flüchtigen“ nennen ausschließlich Hobbies, die auch auf dem VZ-Profil von Pm3 genannt werden. Die Beschreibung der Charaktereigenschaften entspricht sehr genau dem Selbstbild des Pm3.

In seinem Fall erreichen die „Flüchtigen“ die höchste Übereinstimmung zu dem Profil, „Freunde“ hingegen die höchste Abweichung. Entweder kennen diese Pm3 doch nicht so gut wie sie es selbst angeben oder das Profil des Pm3 spiegelt eine falsche Selbstdarstellung wieder. Das Profil wurde aber als passend bis teilweise passend eingestuft.

10.2.2.4 Proband Pw1

Sie wurde von den Teilnehmern (n=14) zu 16 % als „Freundin“ bezeichnet, zu 63 % als „Bekanntem“ und 16 % geben an Pw1 flüchtig zu kennen. Eine Person gibt an, sie selbst sei eine ausschließliche Onlinebekanntschaft von Pw1, obwohl diese angegeben hatte, keine solcher Bekanntschaften zu haben.

Ihre „Freunde“ geben zumeist die richtigen Hobbies an, zu 33 % aber auch falsche. Die Charaktereigenschaften stimmen mit den Angaben von Pw1 überein. Das Profil spiegelt Pw1 nach Ansicht der Befragten richtig wieder.

Die „Bekanntem“ nennen hauptsächlich die Hobbies, welche auch im Profil von Pw1 aufgeführt werden; fiktive Aktivitäten wurden zu 25 % genannt. Auch stimmen die genannten Charaktereigenschaften recht gut überein. Das Profil wird als passend bis teilweise passend eingestuft.

Eine „Onlinebekanntschaft“ nennt die Hobbies korrekt, so wie im Profil angegeben. Die Beschreibung des Charakters ist ebenso korrekt. Die Bekanntschaft erkennt Pw1 in deren Profil

wieder. Die „Flüchtigen“ geben ebenfalls nur Hobbies an, die auch im Profil aufgeführt werden. Genauso war die Beschreibung ihres Charakters deckungsgleich zu den eigenen Angaben der Pw1. Das Profil wurde als passend eingestuft.

Die „Onlinebekanntschaft“ und die „Flüchtigen“ schenken dem Profil von Pw1 scheinbar sehr viel Aufmerksamkeit. Ihre „Freunde“ und „Bekannte“ kennen die Probandin, entgegen ihrer eigenen Angaben, entweder nicht besonders gut oder das Profil von Pw1 liefert ein schlechtes Selbstbild der Versuchsperson. Trotzdem wird das Profil als gutes „Spiegelbild“ der Pw1 angesehen.

10.2.2.5 Proband Pw2

Von den Teilnehmern (n=7) wird Pw2 zu 28 % als „Freundin“ bezeichnet, zu 67 % als „Bekannte“ und 5 % kennen sie flüchtig.

Ihre „Freunde“ können ihre Hobbies korrekt nennen, ebenso ihre Charaktereigenschaften. Im Profil erkennen die Befragten die Probandin zum großen Teil wieder. Die „Bekanntes“ liegen bei den Hobbies nur zu 8 % falsch, im Profil erkennen sie sie fast alle wieder. Auch ihren Charakter beschrieben die Befragten so wie Pw2 selbst. Die „Flüchtigen“ nennen nur die Hobbies, die auch im Profil von Pw2 aufgeführt sind. Ihre Charaktereigenschaften geben sie korrekt wieder – allerdings gibt diese Gruppe zu 80 % an, das Profil von Pw2 nicht einschätzen zu können.

Ihre Hobbies werden also weitestgehend korrekt angegeben, Profil und Charakter stimmen überein. Pw2s Selbsteinschätzung ihres Profils wird durch die Befragten geteilt.

10.2.2.6 Zusammenfassung

Bei den Frauen besteht insgesamt eine höhere Übereinstimmung zwischen dem Profil und den Angaben der Teilnehmer – vor allem bei den Hobbies. Dies legt die Vermutung nahe, dass die Profile der Frauen entweder aufmerksamer gelesen werden oder der Realität näher kommen. Dass „Bekanntes“ und „Flüchtige“ die Hobbies, die im Profil angegeben werden, korrekt identifizieren können, scheint zu bestätigen, dass das Profil Aufmerksamkeit erzeugt. Zudem werden in der Summe alle Profile als passend oder wenigstens teilweise passend eingestuft. Die Eigenschaften, welche die Probanden über sich selbst in ihren Profilen kommunizieren wollen, scheinen auch so seitens der Personen aus den VZ-Freundeslisten aufgenommen zu werden. Ein Merkmal hierfür ist die hohe Übereinstimmung zwischen den Probanden und den „Bekanntes“ und „Flüchtigen“.

10.3 Zusammenführung der qualitativen und quantitativen Ergebnisse

Während sich die quantitative Forschung hauptsächlich auf den Freundschaftsbegriff und die Selbstdarstellungsfrage fokussiert, ist die qualitative Forschung auch an anderen Themen wie etwa der Bedeutung von studiVZ und dem Datenschutz interessiert. Im Folgenden gehen wir aber explizit auf die in Kapitel 2 beschriebenen zentralen Forschungsfragen ein.

10.3.1 Forschungsfrage 1³⁸⁵

Nach den Tiefeninterviews zeigte sich, dass die Probanden sehr wohl Strategien anwenden, um sich selbst darzustellen. Sie tun dies nicht nur unabsichtlich, sondern sind sich dessen auch bewusst. Zu diesem Zweck füllen sie die Maske beispielsweise mit bestimmten Angaben über sich selbst (wie z.B. Hobbies und Interessen). Sie laden Bilder hoch und schließen sich Gruppen an, die zumindest als Teil der Selbstdarstellung dienen können, um anderen Menschen, allen voran den „guten Freunden“, ein bestimmtes Bild von sich zu vermitteln. Es werden aber nicht nur gezielt Informationen eingestellt, auch bzw. vor allem werden gezielt bestimmte Informationen ausgelassen. Falsche Informationen auf den Profilen sind dagegen nach Aussage der Probanden eher selten. Die Verifizierung durch die quantitative Befragung bestätigt dies. Im Großen und Ganzen scheinen die Strategien erfolgreich zu sein, auch wenn sich nicht bei allen Probanden (vgl. u.a. Pm1, Kapitel 10.2.2.1) derselbe Erfolg einstellt. Gerade die quantitativen Ergebnisse sprechen dafür, dass die von den Probanden als erwünscht angesehenen Eigenschaften wahrgenommen und mit der Person letztendlich auch assoziiert werden. Alle Probanden sind sogar bereit, eine eingeschlagene Strategie zu verändern bzw. zu überdenken, bspw. im Falle einer Bewerbung um einen Arbeitsplatz. Dies spricht für einen noch höheren Grad der strategischen Darstellung als von der Projektgruppe zunächst vermutet wurde.

Es lassen sich zusammenfassend drei Strategien feststellen:

1. Das gezielte Setzen/Nichtsetzen von Informationen auf dem Profil.

Informationen finden nur dann einen Platz auf dem Profil, wenn sie dem gewünschten Bild der Selbstdarstellung zuträglich erscheinen. Laufen sie dieser Absicht zuwider, werden sie nicht aufgeführt. Auch die Dosierung der Informationen und mögliche Verknüpfungen, die zwischen den Angaben gemacht werden könnten, werden beachtet. Es zählen nicht nur die einzelnen Punkte oder Informationen. Vielmehr steht der Gesamteindruck im Mittelpunkt.

³⁸⁵ Anm. d. Verf.: Erfolgt die Selbstdarstellung im Internet nach bestimmten Strategien und wenn ja, wie sehen diese aus?

2. Der Beitritt zu bestimmten Gruppen, deren (Gruppen-)Namen als „Social Tag“ benutzt wird.

Gruppen werden auch dazu verwendet etwas über sich selbst zu sagen. Teilweise sind die Namen der Gruppen alleine schon Aussagen zu bestimmten Themen, z.B. aus dem Bereich der Politik. Man kann mittels der Gruppen auch Präferenzen für eine bestimmte Ausrichtung (z.B. in Musik oder Film) ausdrücken, es können Verhaltensweisen bewertet werden und dergleichen mehr. Der Vergleich mit „Tags“ (Schlagworte) liegt hier nahe.

3. Die Auswahl, welche Bilder hochgeladen und verlinkt werden.

Hier zählt ebenfalls der Eindruck, den das Betrachten der Bilder erwecken soll. Bspw. kann über die Auswahl der Bilder ein im Profil bereits aufgebautes Charakteristikum (z.B. „Partymensch“) weiter verstärkt oder untermauert werden. Bilder, die mit dieser Absicht vereinbar sind, werden entweder nicht hochgeladen oder die Verlinkung zum eigenen Profil wird gelöscht bzw. gar nicht erst zugelassen.

Das Teilergebnis der Studie, dass Nutzer von sozialen Plattformen wie studiVZ die technisch gegebenen Möglichkeiten ausschöpfen, um bewusst und strategisch die eigene Person darzustellen, bedeutet aber nicht, dass mittels der Profile andere bzw. neue Persönlichkeiten geschaffen werden sollen. Vielmehr verwenden die Nutzer die gegebenen Möglichkeiten um (1) die eigene Persönlichkeit aus dem „realen“ Leben auch im „virtuellen“ Space zu platzieren und (2) gewisse Eigenschaften durch die oben beschriebenen Strategien zu verstärken. Dieser Katalysator-Effekt wird aber nur zu einem deutlich begrenzten Maße eingesetzt. Dies ist logisch, da die User keine neue Persönlichkeit schaffen möchten, welche parallel zur realen Welt ihr „virtuelles“ Dasein fristet. Eher soll die „reale“ Identität von dem Katalysator-Effekt, der hier erreicht wird, profitieren. Die meisten Nutzer von Plattformen wie studiVZ sehen sich täglich oder kennen sich persönlich aus der „realen“ Welt. Das hier durch die Umwelt wahrgenommene Bild einer Person soll nicht neu erschaffen oder komplett verändert werden. Vielmehr sollen bestimmte Eigenschaften, die bereits vorhanden sind, verstärkt werden. Wie die Forschungsarbeit zeigt, werden hierfür durchaus gewisse Strategien verfolgt. Selbst wenn sich eine Person um einen Arbeitsplatz bewirbt und hierfür ihr virtuelles Profil verändert, werden zwar durchaus bestimmte Eigenschaften und Fähigkeiten besonders hervorgehoben und andere, ggf. negative Aspekte nicht erwähnt; eine völlig neue Selbstdarstellung wird aber selbst in diesem Fall nicht betrieben. Dies ist auch wichtig, denn sollte eine „virtuelle“ Selbstdarstellung nicht mehr durch die Kontakte der „realen“ Welt mit eben dieser assoziiert werden, so entfällt der erwünschte Transfer und ein positiver Effekt kann sich nicht einstellen. Stattdessen sind in diesem Fall sogar negative Auswirkungen für den Nutzer zu erwarten.

10.3.2 Forschungsfrage 2³⁸⁶

Eine Veränderung der Selbstdarstellung im Sinne einer Verfälschung der Realität war bei den Probanden nicht erkennbar. Was jedoch festgestellt werden konnte und von den Probanden auch so angegeben wird, ist die gezielte Anpassung der Selbstdarstellung auf ein bestimmtes Ziel hin. Die Nutzer haben ein Bild von sich, das sie in studiVZ auch so an Andere vermitteln wollen.

Der Aufbau neuer Beziehungen mithilfe dieses korrigierten Bildes wird von den Nutzern nicht als Motiv angegeben, eher die Pflege bereits bestehender Kontakte oder die soziale Integration von Menschen, die sie im realen Leben kennenlernen. Einen Bruch der sozialen Umgebung, also der komplette Neuaufbau eines Freundes- und Bekanntenkreises wurden von keinem der Probanden als Ziel genannt. Die Probanden differenzieren jedoch zwischen den „Freunden“ auf studiVZ sehr stark und unterscheiden echte Freunde von Bekannten. Dass die Bekannten und „flüchtigen Kontakte“ die Hobbies der Probanden zumeist richtig identifizieren konnten, legt die Vermutung nahe, dass das Profil vor allem dieser Gruppe ein gewisses Bild der Person vermitteln soll und dies auch schafft.

Wie im letzten Kapitel geschildert, könnte dieses Ziel der korrigierten Selbstdarstellung auch einen negativen Effekt mit sich bringen – eben dann, wenn sich eine neu geschaffene Identität im realen Leben als völlig anders erweist. Es soll also auf sozialen Plattformen wie studiVZ kein Avatar geschaffen werden, sondern ein positiver Katalysator-Effekt erzielt werden. Dieser soll anschließend ins reale Leben übertragen werden.

Bezogen auf das Sozialkapital dient studiVZ vielleicht nicht unbedingt der direkten Mehrung, sondern der Festigung dessen, was im realen Leben erworben wurde und wird. Es bietet die Möglichkeit, relativ einfach sehr viele Freunde und Bekannte zu kontaktieren, sich über sie zu informieren und ihnen Informationen über sich selbst zukommen zu lassen. Verbindungen, die sonst komplett abgerissen wären, können auf diesen Plattformen sehr einfach in zumindest rudimentärer Form erhalten werden. Allzu viel Intimität tritt jedoch nicht an den Tag, die Trennung zwischen engen Freunden und einem Bekanntenkreis bleibt auch online bestehen. Man kann ein Profil in studiVZ, zumindest was die Probanden betrifft, als virtuelle „soziale Visitenkarte“ betrachten. Sie ermöglicht nicht nur die vereinfachte Kontaktaufnahme sondern gibt ein Bild des Menschen dahinter wieder. In dieser Untersuchung zeigt sich, dass dieses Bild meist auch eines ist, das der Realität sehr gut entspricht. Prinzipiell steht diese Visitenkarte jedem zur Verfügung, gedacht ist sie aber primär für Menschen, mit denen man im realen Leben zumindest oberflächlich bekannt ist.

³⁸⁶ Anm. d. Verf.: Welche Intentionen verleiten die Nutzer zu einer Veränderung der Selbstdarstellung im Internet?

10.3.3 Forschungsfrage 3³⁸⁷

Bei der Antwort zu dieser Frage muss differenziert werden, da das Ergebnis der qualitativen Forschung nicht mit dem der quantitativen kongruent ist. Während die Probanden einstimmig verlauten ließen, dass sich für sie der Begriff von Freundschaft nicht (stark) verändert hat, kann man aus den quantitativen Resultaten heraus zu einem anderen Schluss kommen. Hier bezeichnete mehr als ein Drittel der Teilnehmer die meisten der studiVZ Freunde auch im wahren Leben als Freunde. Dies legt den Schluss nahe, dass sich für diese Personen der Freundschaftsbegriff wenigstens im sozialen Netzwerk anders definiert als im realen Leben. Aber auch hier gilt eine Einschränkung. Die Mehrheit (60 %) gab an, nur wenige Auserwählte ihrer Kontakte in studiVZ im realen Leben als Freunde zu bezeichnen. Hier wird also differenziert – der Begriff mag für einen kleinen Teil im Wandel stehen, für die Mehrheit gilt jedoch noch eine klassische Begriffsdefinition wie diese in Kapitel 5 geliefert wurde.

Die Probanden geben durchweg an, im realen Leben einen überschaubaren Kreis (3-8) von Freunden zu haben. Kontakte im studiVZ, die über diese Zahl hinausgehen, werden nicht als Freunde betrachtet, der Begriff „Freundesliste“ wirkt für sie eher deplatziert und diese Funktion wird eher als Adressbuch, z.B. als Ersatz für eine Telefonliste, angesehen. Kontakte werden also auch in sozialen Netzwerken sehr differenziert unterteilt und trotz der inflationären Vergabe des Titels „Freund“ im studiVZ hat er für die meisten Menschen immer noch einen hohen Stellenwert, da sie im wirklichen Leben nicht leichtfertig zur Vergabe dieses Titels bereit sind.

Dies ist natürlich nur eine Momentaufnahme. Wie sich diese Frage in der Zukunft darstellen wird, ist der Beobachtung durch die Forschung als zukünftige Aufgabe und Herausforderung anzutragen. Dennoch lässt sich vermuten, dass auch in Zukunft stets nur ein kleiner Kreis von Menschen eine große Bindung zu einer Person aufbauen kann. Es besteht kein Grund zur Annahme, dass dies anders sein wird als es heute und auch in der Vergangenheit üblich ist und war. Vermutlich wird sich der Begriff „Freundschaft“ in Zukunft wandeln – die damit heute assoziierten Werte, werden aber sicher niemals auf alle Kontakte einer Person anwendbar sein und zukünftig vielleicht mit einer anderen Begrifflichkeit verbunden.

11. Schlussfolgerungen und Ausblick

Nach Abschluss des Forschungsprojektes bleiben einige Erkenntnisse festzuhalten. Neben einer fachlichen Schlussfolgerung soll auch ein subjektives und nicht fachbezogenes Fazit gegeben werden.

Die Plattform studiVZ stellt soweit es sich in diesem Projekt feststellen ließ vor allem zwei Dinge dar. Sie ist demnach zum einen ein Mittel der Kommunikation, zum anderen ein Mittel

³⁸⁷ Anm. d. Verf.: Wie definiert sich der Begriff Freundschaft für Nutzer von sozialen Netzwerken?

zur Selbstdarstellung. Beide Funktionen werden von den Probanden durchaus überlegt und mit Strategie eingesetzt, vor allem wenn es um die Darstellung der eigenen Person geht. Informationen werden bereit gestellt, zu anderen Angaben in Bezug gebracht, Gruppen und Bilder werden hinzugefügt, um einen Gesamteindruck der eigenen Person zu formen, von dem man hofft, dass er auch genauso von den Kontakten aufgenommen wird. Es werden aber auch Informationen bewusst unterschlagen, um dieses Bild nicht zu gefährden oder auch weil man nicht zu viel von sich preisgeben will.

Von dem viel zitierten leichten Umgang mit persönlichen Daten und dem achtlosen Verbreiten von Informationen in sozialen Netzwerken kann in Bezug auf die Probanden nicht die Rede sein. Nach eigenen Aussagen der Interviewten sowie in der Wirkung auf die Forschungsgruppe und die Teilnehmer der quantitativen Umfrage zeigte sich deren Selbstdarstellung wohl durchdacht, angebracht und in der Wirkung recht erfolgreich.

Sie sind sich über die Risiken einer solchen „virtuellen Präsenz“ sehr bewusst und beschäftigen sich mit diesem Thema, treffen Abwägungen. So wird nicht jedes Foto hochgeladen, auch wird sehr stark selektiert und abgewogen.

Es muss aber auch offen gesagt werden, dass jede einzelne Forschungsfrage einer weiteren, umfangreicheren und dezidierteren Untersuchung unterworfen werden sollte. Nicht nur die Anzahl der Probanden wäre hier von Bedeutung, sondern auch die Merkmale, anhand derer sie ausgesucht werden. Gerade für die veränderte Selbstdarstellung wäre es höchst interessant sich auf Studenten zu konzentrieren, die im Zuge ihres Studienbeginns einen Umzug hinter sich brachten, der sie weiter von zu Hause wegführte wie der Wechsel des Bundeslandes. Bei einem Umzug von z.B. Dresden nach Stuttgart erscheint die Wahrscheinlichkeit sich selbst „neu darzustellen“ zu wollen viel größer als für jemanden, der nun mit der S-Bahn eben nicht mehr zur Schule sondern nun zur Universität fährt.

Auch die Frage nach dem Wandel des Begriffes Freund müsste eigentlich einer noch tiefer gehenden Untersuchung unterworfen werden. Im Zuge der Integration des Internets in den Alltag stellen sich hierzu viele Fragen, die nicht ohne weiteres zu beantworten sind. Allen voran die Frage, ob jemand, den man „nur“ online kennt, genauso ein Freund sein kann wie enge Vertraute aus dem realen Leben? Schließt der Begriff Freundschaft solche Arten von persönlichen Beziehungen einfach ein oder wird er von diesen verändert?

Es scheint so, dass gerade diese Fragen nicht im Zuge eines kurzfristigen Projektes beantwortet werden können, sondern der kontinuierlichen Beobachtung und Analyse bedürfen.

Von der Forschungsgruppe selbst wird das Projekt in zweifacher Hinsicht als Erfolg eingestuft. Zum einen hat das Projektteam Ergebnisse erhalten, die einen Erkenntnisgewinn und eine Sensibilisierung mit sich bringen, zum anderen konnten theoretische Fähigkeiten und Wissen erfolgreich in die Praxis umgesetzt werden. Darüber hinaus denken wir, dass die Ergebnisse durchaus geeignet sind, Anregungen für weitere Forschungen zu liefern, und

dieser Bericht, mit all seinen geschilderten Erfahrungen und Ausführungen, Hinweise nicht nur zum Thema, sondern auch zur Durchführung neuer empirischer Forschungsprojekte liefern kann.

Methodensteckbrief - Das Wichtigste in Kürze

Tiefeninterview (qualitativ)

1. Merkmale

- Erhebung nicht standardisierter Daten
- Fokussierung auf Tiefe und Interpretationsmöglichkeit der gewonnenen Daten
- Herausbildung von Hypothesen und Theorien mithilfe erhobener Daten
- Erfragung individueller Sichtweisen möglich
- Methodik des Tiefeninterviews ermöglicht direkte Interaktion mit Interviewtem und Ermittlung weitreichender Information

2. Vorteile

- Beobachtbarkeit der Reaktion
- intensive Auseinandersetzung mit dem Thema,
- Vielschichtigkeit der Auseinandersetzung,
- Verfolgung der Adaption von Argumenten,
- Schnelligkeit der Durchführung,
- beliebige Wiederholbarkeit durch Aufzeichnung,
- meist kostengünstige Durchführung

3. Nachteile

- Suggestibilität des Eindrucks
- Interpretationsbedürftigkeit
- fehlende Repräsentativität
- schwer einschätzbare Relevanz von Aspekten
- mögliche Beeinflussung durch den Moderator = sog. Lenkung ,sozial erwünschter Antworten
- komplexe Auswertungsmöglichkeit und Quantifizierung der qualitativ erhobenen Daten

4. Interviewleitfaden

- = Orientierungshilfe für Moderator
- gegensätzliche Fragen oder überspitzte Formulierungen um unterschiedliche Meinungen hervorzuheben oder der Diskussion neuen Schwung zu verleihen, helfen dem Moderator neue Aspekte ins Gespräch einzubringen (vgl. Lamnek)
- legt Stimuli und deren Einsatz fest
- Moderator ist nicht notwendigerweise an die Reihenfolge der Fragen gebunden

5. Zu beachten

- Wahrung der ‚Neutralität‘, d.h. kein manipulatives Einwirken auf den Interviewten → Gefahr der Verfälschung der potentiellen Antworten
- Gebot der Offenheit der Fragestellung trotz vorgefertigtem Leitfaden
- zusätzliche Dokumentation von Reaktionen der Interviewten auf gesondertem Dokument
- subtile Rückfragen ermöglichen Präzision der Antworten
- Schaffung einer Vertrauensbasis zwischen Moderator und Teilnehmern notwendig
- Notwendigkeit einer gewissen ‚Selbstläufigkeit‘, um entsprechende Gesprächsdynamik zu entwickeln
- nach Bedarf Rückgriff auf Gestik-/Mimikprotokoll, inhaltliches Kurzprotokoll bzw. Tonbandaufnahme

ÖFFENTLICHKEIT VS. PRIVATHEIT IM WEB 2.0

Ein Intergenerationenvergleich

CHRISTINA BEDÜRFTIG, SANDRA EISELE, CARINA HAGG, TANJA KESSLER,
STEPHANIE KNIES, SARAH KRÜGER, TIMO MARKS, JULIA OCHS, VERA SCHNEIDER

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	268
1. Einleitung	270
1.1 Einführung und Projektbeschreibung	270
1.2 Projektphasen und Organisation.....	271
2. Themenfindung	271
2.1 Brainstorming und Recherche	271
2.2 Forschungshypothesen	273
3. Theoretische Grundlagen	275
3.1 Web 2.0.....	275
3.1.1 Definition Web 2.0	275
3.1.2 Das neue Nutzerverhalten	276
3.2 Definition Öffentlichkeit.....	277
3.3 Definition Privatheit.....	278
3.4 Öffentlichkeit und Web 2.0.....	279
4. Forschungsdesign	281
4.1 Methodenauswahl	281
4.2 Quantitative Forschung	283
4.2.1 Zieldefinition quantitativer Fragebogen	283
4.2.2 Auswahl Instrument Online-Fragebogen.....	283
4.2.3 Konstruktion des quantitativen Fragebogens	284
4.3 Qualitative Forschung.....	288
4.3.1 Tiefeninterview	288
4.3.2 Gruppendiskussion.....	291
5. Feldphase	293
5.1 Quantitative Forschung	293
5.1.1 Vorbereitung.....	293
5.1.2 Durchführung.....	293

5.1.3	Problematiken	294
5.2	Qualitative Forschung.....	295
5.2.1	Tiefeninterview	295
5.2.2	Gruppendiskussion.....	296
6.	Auswertung.....	299
6.1	Quantitative Forschung	299
6.1.1	Hypothesenprüfung	299
6.1.2	Rückwirkende kritische Betrachtung des Fragebogens	300
6.2	Qualitative Forschung.....	300
6.2.1	Tiefeninterview	300
6.2.2	Gruppendiskussion.....	303
7.	Fazit.....	305

1. Einleitung

1.1 Einführung und Projektbeschreibung

Das Internet hat das Leben revolutioniert und neu organisiert wie kaum ein anderes Medium der Moderne. Wurde man früher nervös, sobald im Hotelzimmer kein Fernseher stand, so kommt dieses unruhige Gefühl heute bei fehlendem Internetanschluss auf. Am liebsten hätte das Projekt-Team 7 Tage die Woche, 24 Stunden lang zumindest die Option, Zugang zum World Wide Web zu haben.

Internet gilt heute laut der JIM Studie¹ als neues Leitmedium der Jugend und ist kaum mehr aus unserem Alltag wegzudenken. Wir hinterlassen unsere Spuren kreuz und quer im Netz. Das Eintippen diverser persönlicher Daten auf den verschiedensten Online-Plattformen, wie Shopping-Seiten, Gewinnspiel-Seiten oder Social Communities, scheint uns zur Gewohnheit geworden – obwohl wir ahnen, dass wir damit den Wert unserer Privatsphäre mindern. Und trotz aller lauten Warnungen von Datenschützern und Privacy-Debatten sind wir uns viel zu selten dem wirklichen Ausmaß und der Konsequenzen bewusst. Denn die Spuren, die wir einmal im Netz hinterlassen haben, die Daten, die beispielsweise Google über uns sammelt, sind über Jahre hinweg gespeichert.

Der Begriff Web 2.0 wird zum digitalen Schlagwort dieses Jahrzehnts erhoben und als soziale sowie auch medienpolitische Errungenschaft über sämtliche Medien hinweg diskutiert. Die Funktionen des Web 2.0 haben unsere Gesellschaft und das Zusammenspiel von Öffentlichkeit und Privatsphäre ohne Zweifel nachhaltig beeinflusst. Vielfach diskutiert wird in diesem Zusammenhang vor allem die Bedrohung – bzw. das Ende – der Privatsphäre sowie der Zerfall der Öffentlichkeit in unzählige, konkurrierende Teil-Öffentlichkeiten.

Nichtsdestotrotz bietet das interaktive Netz eine neue Möglichkeit des öffentlichen, gesellschaftlichen Diskurses. Die bürgerliche Gesellschaft nach Habermas formiert sich zum „Netzbürgertum“ und tauscht sich im virtuellen Diskurs aus – über zeitliche und lokale Grenzen hinweg. Themen diffundieren im Netz so schnell wie nie. Diese Tatsache kann zum einen gewinnbringend, zum anderen aber auch schädlich für den demokratischen Dialog sein. Im gleichen Zug geht damit eine enorme Informationsflut einher und der „durchschnittliche Mensch“ tut sich oft schwer, die für ihn relevanten und qualitativen Informationen zu identifizieren.

Insbesondere die Flut an privaten Informationen – die teils freiwillig, teils unbewusst im Netz gestreut werden – ist in geraumer Zeit auffällig gewachsen. Vor zwanzig Jahren waren die Möglichkeiten, sein privates Leben in der Öffentlichkeit zu präsentieren noch relativ eingeschränkt – Poesiealbum, Schwarzes Brett, das Gespräch in der U-Bahn etc. Heute sind die Techniken, andere an der eigenen Existenz teilhaben zu lassen, allgegenwärtig – auf Plattformen wie YouTube, Flickr, Facebook, Twitter und Co.

¹ MPFS 2009.

Die Forschungsgruppe hat sich gefragt, inwiefern sich die Wahrnehmung und das Bewusstsein über Privatheit und Öffentlichkeit sowie die Trennung derselben im Zuge der Digitalisierung und dem wachsenden Web 2.0 gewandelt hat. Was ist der Wert des Privaten im Zeitalter des Internets? Ist die Trennung von Privatem und Öffentlichem heute überhaupt noch zeitgemäß? Oder anders gefragt: Wurzeln diese Entwicklungen in einem kulturellen Generationenwandel oder sind sie eine generelle Frage des Altersunterschieds?

Diese Fragestellungen untersuchte die Gruppe in Form eines sechsmonatigen empirischen Forschungsprojekts. In dem vorliegenden Bericht wird nun der detaillierte Verlauf des Projekts von der Themenfindung und Formulierung der Forschungsfrage über die Methodenauswahl bis hin zur Feldforschung und Auswertung der quantitativen sowie qualitativen Ergebnisse dokumentiert.

1.2 Projektphasen und Organisation

Die Ausformulierung der Forschungsfrage und die Bildung der Hypothesen, an denen das Forschungsdesign ausgerichtet und die empirischen Ergebnisse geprüft werden sollten, erfolgten in Zusammenarbeit der gesamten Gruppe. Es wurde besonderen Wert darauf gelegt, dass alle Beteiligten sich auf einen Themen-Fokus einigten, der sich durch das gesamte Projekt ziehen sollte. Erst nach der gemeinsamen Formulierung der endgültigen Forschungsfrage gliederte sich die Gruppe in einzelne Aufgabenbereiche, bestimmte einen Projektleiter und organisierte die Dokumentation der regelmäßigen Meetings.

Nach tiefgründigen Recherchen zum gewählten Themenbereich und einer groben Festlegung des Forschungsdesigns, erfolgte die detaillierte Methodenauswahl in den entsprechenden Teams. Im Anschluss daran wurden die benötigten Fragebögen bzw. Leitfäden entworfen. Nach einem kurzen Pretest folgte die Durchführung des Projekts: die Phase der Feldforschung. Die Ergebnisse aus den quantitativen sowie qualitativen Erhebungen wurden in der Auswertungsphase zeitgleich in den jeweils zuständigen Arbeitsgruppen ausgewertet und miteinander verglichen. Der Abschluss des Projekts schlägt sich in der ausführlichen Dokumentation des Projektverlaufs und der Forschungsergebnisse nieder.

2. Themenfindung

2.1 Brainstorming und Recherche

Web 2.0 ist mehr als nur ein Schlagwort, es ist das Symbol für eine radikale wie unaufhaltsame Veränderung nicht nur der Medien, sondern auch unserer Gesellschaft.

Passiv vor dem Rechner sitzen, sich berieseln lassen – Generation Download war gestern. Heute gilt das Schlagwort „Generation Upload“. Sie scheint Herr ihrer Zeit zu sein. Moderne Kommunikationstechnologien dienen als zeitgemäße Werkzeuge zur Selbstverwirklichung. Durch Vernetzung teilt sie sich der Welt mit, sucht den Kontakt zu Anderen und lässt alle an

dieser Begeisterung teilhaben. Durch die Digitalisierung der Lebenswelten scheint der Begriff der Privatsphäre jeden Tag neu definiert zu werden. Die neuesten Bilder auf Flickr, der letzte Gedanke veröffentlicht auf Twitter, wie auch das stets aktualisierte Profil auf Facebook, zeigen das digitale Spiegelbild eines jeden. Heute scheint es, als wollten viele keinesfalls mehr ausschließlich privat sein und eine bloße Schattenexistenz in der Realität führen. Vielmehr, so suggeriert zunehmend der öffentliche Diskurs, wird der Mensch in der Dauerpräsenz des Web 2.0 erst dann zum Subjekt, wenn ein wenig elektronisches Licht auf seine Existenz fällt.²

Ist Privatsphäre für viele heute kein unbedingter Gegensatz zur Öffentlichkeit mehr, sondern drückt vielmehr den selbstbestimmten Umgang mit persönlichen Informationen aus? Was andere erfahren, scheint der Mensch heute selbst zu bestimmen – oder auch nicht?

Mit diesen Gedanken startete das Projektteam in die erste Phase des Themenfindungsprozesses. Das Internet ist eben nicht nur ein Netz aus Rechnern, sondern vor allem eines von Menschen. Wir alle leben heute in einer zunehmend vernetzten Welt. Vor allem die Spannung zwischen leichtfertiger Preisgabe und bewusster Offenheit von persönlichen Informationen im Internet spiegelte sich in den Diskussionen des Projekt-Teams wieder. Was bedeutet das Web 2.0 für seine User – mehr Freiheit oder doch das Ende der Privatsphäre? Schließlich basieren die Dienste des Web 2.0 allesamt auf einem gemeinsamen „sozialen Gut“ – dem Willen, Inhalte mit anderen zu teilen, sich auszutauschen.

Die Privatsphäre ist heute teilbar – hinsichtlich dieser Aussage war sich das Projekt-Team schnell einig. Immer mehr Menschen präsentieren ihr Leben in der digitalen Welt.

Im Zuge einer intensiven Diskussion stellte sich das Projekt-Team die Frage, ob in einem sozialen Raum bzw. einem sozialen Gefüge, wie es das World Wide Web ist, eine strikte Unterscheidung zwischen Privatheit und Öffentlichkeit getroffen werden kann. Und weiter, anhand welcher Kriterien die User hier versuchen, eine Grenze zu ziehen. Basierend auf der langwierigen Diskussion zum Thema „Digital Immigrants“ und „Digital Natives“ wurde die Frage aufgeworfen, ob die Begriffe Privatheit und Öffentlichkeit nicht generell in verschiedenen Generationen unterschiedlich definiert werden und infolge dessen hinsichtlich ihres Stellenwerts unterschiedlich bewertet werden. Das Projekt-Team stellte bei dieser Überlegung zur Diskussion, ob nicht gerade bei der jüngeren Generation, die im digitalen Zeitalter groß geworden ist, eine Habitualisierung stattgefunden hat, so dass es nicht mehr als außergewöhnlich, sondern vielmehr als normal empfunden wird, in der Öffentlichkeit intime Details zu präsentieren. Wird das Private heute zum Allgemeingut erklärt und verändert sich im Zuge der Digitalisierung die individuelle Konzeption von Privatsphäre und Öffentlichkeit?

² Vgl. Merschmann 2006; <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,443539,00.html>.

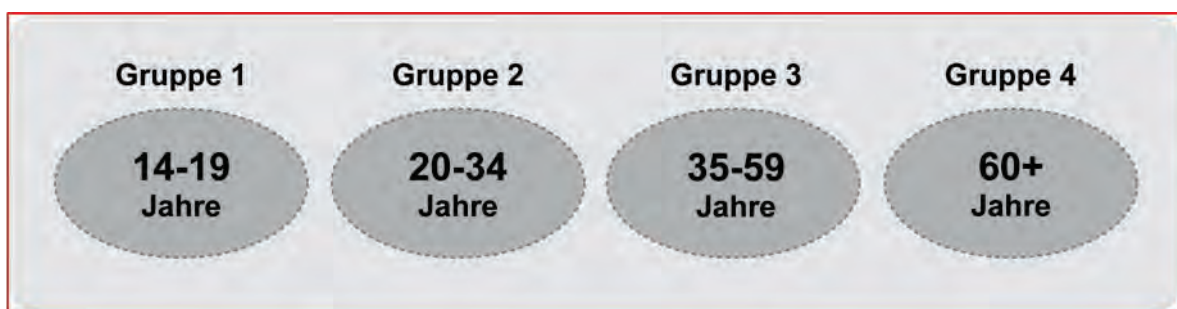
2.2 Forschungshypothesen

Nachdem das Thema der Forschung klar definiert wurde, mussten in einem zweiten Schritt eindeutige Hypothesen gebildet werden, die es im weiteren Verlauf der Forschung zu überprüfen galt. In einem offenen Brainstorming versuchte die Projektgruppe erste Kausalbeziehungen zu formulieren und zentrale Variablen zu bestimmen. Die Grundannahme bestand im Zusammenhang zwischen dem persönlichen Konzept von Privatheit/Öffentlichkeit und der Generationszugehörigkeit. Dabei wurde zugrunde gelegt, dass mit der Digitalisierung der Lebenswelten auch eine Verschiebung der Konzepte von Öffentlichkeit und Privatheit einhergeht und die Trennlinie dieser beiden Bereiche, je nach Generation, unterschiedlich definiert wird. Erste Überlegungen zeigten, dass die Hypothesen vielmehr als Trend- und Entwicklungshypothesen zu sehen waren, da Generations- und Zeiteffekte eine Rolle spielten, die nur schwerlich als konkrete „Ursachen“ definiert werden konnten.³

Bis zu diesem Zeitpunkt war in den Diskussionen lediglich von der jüngeren bzw. der älteren Generation im Sinne von „Digital Natives“ und „Digital Immigrants“ die Rede. Eindeutig definierte Thesen erfordern jedoch eine genaue Definition der Altersgruppen. Eine schlichte Zweiteilung der Altersgruppen in „Natives“ und „Immigrants“ erschien dem Projekt-Team dabei jedoch wenig treffend und aussagekräftig. Nach ausführlichen Diskussionen beschloss das Team, das Forschungsfeld in vier Gruppen zu untergliedern. Die „Generationen“ wurden damit weder zu weit, noch zu detailliert gefasst, um eine Analyse möglichst präzise und dennoch in einem operationalisierbaren Rahmen durchführen zu können.

Die Festlegung der zu untersuchenden Altersgruppen hat das Projekt-Team zu kontroversen Diskussionen veranlasst. Schlussendlich wurde das Universum auf Internetnutzer ab 14 Jahren festgelegt und dabei folgende Altersgruppen definiert:

Abb. 1: Altersgruppen im Forschungsdesign



Quelle: Eigene Darstellung

³ Vgl. Dreier 2009; S. 5.

Die Festlegung der Altersgruppen stützt sich auf folgende Überlegungen und Vermutungen:

Gruppe 1:

Hier vermutete das Forschungsteam, die tatsächlichen „Digital Natives“ zu finden, sprich die Jugendlichen, die mit den Diensten des Web 2.0 in einem digitalisierten Zeitalter groß geworden sind und dies schon immer fester Bestandteil ihres Lebens und ihrer sozialen Umwelt war.

Gruppe 2:

Bei den 20-34-Jährigen vermutete die Projektgruppe, diejenigen Probanden zu finden, die mit dem Internet und den Diensten des Web 2.0 bestens vertraut sind und diese auch selbstverständlich in ihren Lebensalltag integriert haben. Dennoch fand bei dieser Altersgruppe ein Aneignungsprozess statt, da ihnen der Zugang und die Nutzung dieser webbasierten Anwendungen erst zu einem späteren Zeitpunkt ihres Lebens ermöglicht wurden.

Gruppe 3:

In der Gruppe der 35- bis 59-Jährigen wurden vielmehr Gelegenheitsnutzer vermutet, deren Lebensalltag weniger von webbasierten Angeboten geprägt ist. Diese Altersgruppe wurde erst zu einem späten Zeitpunkt ihres Lebens mit den Diensten des Web 2.0 konfrontiert und zählt damit wohl eher zu den Late-Adoptern. Dennoch vermutete die Projektgruppe hier Kenntnisse wie auch eine potenzielle Nutzung solcher Dienste, die sich evtl. durch das Berufsleben oder die eigenen Kinder erahnen ließen.

Gruppe 4:

Bei der Gruppe der über 60-Jährigen wurde die geringste Online-Aktivität vermutet. Nach dem Aufwachsen im analogen Zeitalter, vermutete das Projekt-Team hier die wenigsten Kenntnisse im Bereich Web 2.0 und den geringsten Einfluss solcher Dienste und Anwendungen auf den Alltag.

Mit der Festlegung und Konkretisierung der Forschungsfragen und -ziele, wie auch der zu untersuchenden Altersgruppen, konnte das Forschungsgebiet strukturiert werden und folgende Hypothesen aufgestellt werden:

Hypothese 1

Die jüngere Generation räumt Privatheit einen deutlich geringeren Stellenwert ein, lebt und präsentiert Privates demnach auch selbstverständlich öffentlich.

Jüngere verbreiten persönliche Details stärker und unbewusster in Wort, Bild, Video etc.

Jüngere haben ein stärkeres Bedürfnis, ihre digitale Öffentlichkeit zu leben.

Hypothese 2

Je älter, desto bewusster wird mit der Verbreitung persönlicher Daten umgegangen.

Bei älteren Generationen ist das Bedürfnis nach digitaler Öffentlichkeit weniger stark ausgeprägt.

Ältere Generationen weisen Privatheit einen wesentlich höheren Stellenwert zu.

Hypothese 3

An einem bestimmten Punkt findet eine Art „Paradigmenwechsel“ hinsichtlich Wahrnehmung, Verhalten, Bedürfnis und Bewusstsein statt.

Dieser Cut zeigt sich bei Usern, die erst im Erwachsenenalter mit dem Medium Internet/Web 2.0 konfrontiert wurden.

In seinen Diskussionen versuchte das Team darüber hinaus, die Hypothesen weder zu allgemein noch zu komplex zu formulieren, um diese wenig angreifbar zu gestalten. Die Hypothesen bilden den Kern der Forschung und beeinflussen folglich alle weiteren Schritte der empirischen Untersuchung. Dabei sah das Forschungsteam die entwickelten Hypothesen stets als flexibel an, da diese unter Umständen im Lauf der Forschung an aktuelle Erkenntnisse angepasst und entsprechend spezifiziert werden müssen.

3. Theoretische Grundlagen

3.1 Web 2.0

3.1.1 Definition Web 2.0

Der Begriff "Web 2.0" hat sich seit seiner Prägung durch den Verleger Tim O'Reilly im Jahre 2004 zu einem Schlüsselbegriff im medienpolitischen Diskurs entwickelt. O'Reilly definierte das Web 2.0 als eine Kombination aus sozialen, technischen und ökonomischen Trends, wobei sich das veränderte Internet durch Offenheit, Netzwerkeffekte und das Einbeziehen der Nutzer auszeichnet. Einhergehend mit dieser userzentrierten Form des Internets, zeigt sich dessen Mitmachphilosophie als wohl prägendstes Kennzeichen: der passive User hat sich zu einem aktiven Gestalter gewandelt, der nicht nur selbstständig eigene multimediale Inhalte erzeugt, sondern gleichzeitig mit anderen Usern vernetzt ist und gemeinsam die Ausgestaltung des Web 2.0 vorantreibt. „Das Netz als Plattform“ – nach O'Reilly das Paradigma des Web 2.0.⁴

Die Begrifflichkeit Web 2.0 umfasst verschiedene Formate und Dienste, die die Kommunikation, Interaktion und Zusammenarbeit der Nutzer unterstützen sollen. Darunter fallen Blogs als Publikationen von Einzelpersonen oder Kleingruppen, Video- und Fotoportale wie Flickr oder YouTube, kollaborative Webseiten wie Wikipedia, die gemeinsame Verschlagwortung

⁴ Vgl. Behrendt; Zeppenfelder 2008; S. 11ff.

über Dienste wie delicious und natürlich auch soziale Netzwerke wie Facebook, StudiVZ oder Xing. Durch diese Vernetzung von Informationen über verschiedene Dienste, Webseiten und Formate hinweg, können sich auf der Basis von Web 2.0 kleinere wie auch größere potenzielle Öffentlichkeiten herausbilden.⁵

3.1.2 *Das neue Nutzerverhalten*

Das Internet erlebt in seiner Form als Web 2.0 seine zweite Hochphase, „User Generated Content“ steht zunehmend im Fokus der medialen Öffentlichkeit, etablierte Medienunternehmen zahlen Millionenbeträge für die Beteiligung an neuen Kommunikationsplattformen. Werden die Menschen im „Mitmachnetz“ reihenweise von passiven Konsumenten zu aktiven, selbst produzierenden „Prosumenten“?

Der Begriff Web 2.0 markiert einen klaren Einschnitt, nicht nur hinsichtlich der technologischen Entwicklung des Internets, sondern auch oder besser vor allem hinsichtlich des Nutzungsverhaltens der User. Wo früher Sender und Empfänger der Medien klar getrennt waren, erscheint der Übergang heute fließend. Die Vision einer stärkeren Beteiligung der Rezipienten an der öffentlichen Kommunikation sowie das Umgehen der Vermittler zugunsten eines direkten Austauschs artikuliert schon Bertold Brecht in seiner Radiotheorie, „dass der Rundfunkempfänger zugleich auch als -sender fungieren und sich somit an gesellschaftlichen Erneuerungsprozessen beteiligen könnte.“⁶

Das spröde, eindimensionale Web 1.0 haben die User hinter sich gelassen. Diese Weiterentwicklung bedeutet den Sprung von einem klassischen Informations- und Recherchemedium hin zu einer globalen Kommunikations- und Interaktionsplattform, die den ehemals passiven Konsument zum aktiven Gestalter seiner digitalen und realen Lebenswelt macht.

Die rasante Entwicklung von Web-Angeboten wie Wikipedia oder Social Networks zeigt die Dynamik der heutigen Informations- und Wissensgesellschaft. Die Produktion und Distribution von Wissen, Kommunikation und Weiterverarbeitung von Informationen hat sich stark gewandelt. So ist es heute wesentlich einfacher, eigene Inhalte auf fremden Portalen zu hinterlassen – ob Kommentare, Bilder, Videos etc. Nutzer bringen sich heute aktiv ins Netz ein, erstellen und distribuieren eigene Inhalte. Diese Entwicklung ging unter dem Schlagwort der Demokratisierung des Web 2.0 in den medienpolitischen Diskurs ein.⁷

Grundlegende Voraussetzung für diese dynamische Entwicklung ist die steigende Internetnutzung, die in allen Altersgruppen konstant zunimmt. Im Jahr 2009 waren 69,1 % der deutschen Gesamtbevölkerung online, ein überproportionaler Anstieg ist dabei vor allem bei der Generation der über 50-Jährigen zu verzeichnen.⁸ Dabei sind ca. 50 % der Onliner auch im

⁵ Vgl. Behrendt; Zeppenfelder 2008; S. 18ff.

⁶ Vgl. Frank; Welskop 2007.

⁷ Vgl. Studie „Web 2.0“ Interactive Tool GmbH; S. 3ff.

⁸ Vgl. (N)onliner Atlas 2009; S. 10f.

Web 2.0 aktiv und nutzen diese Dienste. Dabei muss jedoch im Weiteren beachtet werden, dass der Zahl der Mitmachaktivisten eine noch weitaus größere Masse an passiven Rezipienten gegenüber steht. Die herausragende Rolle der Interaktivität und Kommunikation zeigt die Aufteilung des Onlinezeitbudgets. 39 % der im Internet verbrachten Zeit wird für kommunikatives aufgewendet, das heißt für chatten, mailen, bloggen etc.⁹

Dem veränderten Nutzungsverhalten folgt ein neues Rollenverständnis der User selbst. Einst geprägt vom „Lean-Back Konsum“, der sich in Form selektiver und passiver Konsumption zeigte und zeitlich wie inhaltlich eingeschränkte Angebote bedeutete, zeigt sich der Nutzer von heute in einer „Lean-Forward Position“. Dieser aktiv geprägte Konsum ist durch hohe Aufmerksamkeit gekennzeichnet und umfasst die Interaktion mit Inhalten und anderen Usern. Sieht man die User als Prosumenten, kann man noch einen Schritt weiter gehen und den Begriff des „Jump in Prosums“ als Inbegriff der heutigen Nutzung ansehen. Die neuen Prosumenten konsumieren nicht mehr Inhalte, sondern erstellen diese selbst. Sie zeigen sich als mündige User, die Angebote und Informationen hinterfragen und in virtuelle Erlebniswelten eintauchen.¹⁰

3.2 Definition Öffentlichkeit

"Agora" bedeutet Marktplatz. Die Städte der griechischen Antike waren zentriert um die Agora, dem öffentlichen Zentrum der Stadt. Hier sammelte sich das männliche Bürgertum, um die politischen Geschäfte der Stadt zu regeln und zu lenken. Auch Fragen der Philosophie und der Wissenschaft konnten auf der Agora mit ihrer Rednerbühne besprochen und verhandelt werden.¹¹

Nach Kant bezieht sich der öffentliche Diskurs vor allem auf die freie wissenschaftliche und journalistische Diskussion und die Publikation von staatlichen und allgemeingesellschaftlichen Angelegenheiten. Ihr Medium sind die gedruckten Schriften. Diese können potenziell von allen gelesen und kritisiert werden, ohne durch normative Konstrukte der Gesellschaft im Verstand und in der Vernunft – meint rationalem Denken – eingeschränkt zu sein.¹²

In seinem Werk „Strukturwandel der Öffentlichkeit“ beschreibt Habermas den Verfallsprozess der liberalen, bürgerlichen Öffentlichkeit der Aufklärungsepoche bis hin zur Verfallsform der „Publicity“ und Massendemokratien. Der Begriff Öffentlichkeit ist hierbei als ein kommunikativer Raum zwischen bürgerlicher Privatsphäre und dem Staat zu verstehen. Sie ist durch den allgemeinen und ungehinderten Zugang des Publikums gekennzeichnet und dient dem freien Diskurs, also kritischer Argumentation unter Gleichen für Angelegenheiten, die alle angehen. Sie ist damit Voraussetzung für die Möglichkeit der Kritik am (autoritären) Staat sowie der

⁹ Vgl. (N)onliner Atlas 2009; S. 48ff.

¹⁰ Vgl. Schwarz 2008; S. 9.

¹¹ Vgl. Vietta 2007; S. 441.

¹² Vgl. Blesenkemper 1987; S. 5.

autonomen Selbstbestimmung des aufgeklärten Bürgers. Themen von gesellschaftspolitischem Belang werden so lange diskutiert bis das vernünftigste, „beste Argument“ siegt.¹³

Es kann also festgehalten werden: Von der Antike über Kant bis Habermas wird Öffentlichkeit überwiegend als ein politisches Forum für den freien, rationalen Austausch der bürgerlichen Gesellschaft gesehen. Öffentlichkeit ist damit vor allem ein wichtiges Gegenstück zur Macht im Staat und unabdingbar für eine funktionierende Demokratie. Jeder hat Zutritt und kann mit jedem in Kontakt treten.

Sprechen wir heute von dem Begriff Öffentlichkeit, ist zumeist die mediale Öffentlichkeit gemeint, da Medien heutzutage bei der Konstituierung einer breiten Öffentlichkeit kaum mehr wegzudenken sind.¹⁴ Sie sind in gewissem Maße die vierte Gewalt im Staate und spielen eine große Rolle im gesellschaftlichen Meinungsbildungsprozess. So benutzen wir nach Hasebrink die Öffentlichkeit unter anderem im Sinne "einer durch Kommunikation strukturierter Öffentlichkeit, die letztlich auf eine gesellschaftliche Willensbildung aus ist."¹⁵

3.3 Definition Privatheit

Schon in der griechischen Antike bildete der „Oikos“, das private Landgut, das Gegenstück zur bereits erwähnten „Agora“, dem öffentlichen Marktplatz. Das Bedürfnis, einen bestimmten Bereich von der Öffentlichkeit abzuschirmen, kann also als ein durchgängiges Phänomen in der Geschichte des Menschen betrachtet werden. Der Schutz der Privatsphäre ist durchaus durch anthroposophische Konstanten geprägt, so scheint es. Es gilt allerdings zu beachten, dass der Ursprung der Privatsphäre stets ein Zusammenspiel von Natur und Kultur des Menschen ist. „Privatheit ist demnach kein rein kulturelles Konstrukt, aber auch nicht allein durch biologische Funktionen erklärbar.“¹⁶

Sozial- und kulturhistorisch betrachtet, brachte erst die im vorigen Abschnitt beschriebene Entstehung der bürgerlichen Öffentlichkeit in Zeiten der Aufklärung den Begriff des Privaten hervor. Die bürgerlichen Aufklärer verfolgten implizit das Ziel die eigene Privatsphäre gegenüber dem Staatsapparat zu schützen und somit privates Familienleben aus jeder öffentlichen Erörterung herauszuhalten.¹⁷ So ist die Etablierung der Privatsphäre unweigerlich auch mit der Durchsetzung bürgerlicher Normen und Werte gegenüber der Macht des Staates verbunden.¹⁸

Privatsphäre sei eine persönliche Festung jedes Individuums und definiert durch das, „was niemanden sonst etwas angeht“, schreibt der Soziologe Wolfgang Sofsky in seinem Buch *Verteidigung des Privaten*. „Es ist nicht für anderer Augen, Ohren und Hände bestimmt, es

¹³ Habermas 1995; S. 76.

¹⁴ Vgl. Weiss, Groebel 2002; S. 556.

¹⁵ Hasebrink 1997; S. 126.

¹⁶ Weiss, Groebel 2002; S. 559.

¹⁷ Vgl. Weiss, Groebel 2002; S. 557.

¹⁸ Vgl. Hasebrink 1997; S. 38.

wird nicht mit anderen geteilt und ist ihnen nicht zugänglich.“¹⁹ Zur Privatsphäre gehören alle Aspekte des Alltagslebens, die sich nicht auf eine größere soziale Gemeinschaft beziehen. Familie, Freunde und Beziehungen sind genauso privat wie Einstellungen und Gefühle. Der private, individuelle Lebensraum bietet „Möglichkeiten der Selbstdarstellung, eigener Interessenentfaltung und ungezwungener risiko- und sanktionsfreier sozialer Kontakte.“²⁰

Insbesondere durch die Individualisierung in Zeiten des Internets und der Pluralisierung der Lebensstile wird heute immer mehr vermutet, dass eine allgemeingültige Definition von Privatheit gar nicht mehr existent ist. So bemerkt Thimm, „dass Privatheit ganz individuell, ganz verschieden, mit ganz unterschiedlichen Grenzziehungen interpretiert wird. Was für einige privat ist, ist für andere längst nicht mehr oder noch nicht privat.“²¹

Mit ihrem Slogan „Das Private ist politisch“ erklärten die 68er das Private und Persönliche zu einem Schauplatz des öffentlichen Interesses. Die eigene politische Meinung, Sexualität, unkonventionelle Vorstellungen von Familie und Lebensgestaltung, intime Handlungen wurden öffentlich diskutiert und vorgeführt. Man versuchte sich aus den engen moralischen Grenzen der bürgerlichen Intimsphäre zu befreien.²²

Auch in den achtziger Jahren war Privatsphäre ein Politikum – wenn auch auf eine andere Art und Weise. Als der deutsche Staat mit einer Volkszählung die Lebensgewohnheiten seiner Bürger erfassen wollte, formierten sich zahlreiche Gegeninitiativen und in der Bevölkerung grassierte die Angst, man würde zum „gläsernen Bürger“.²³

Doch mit der zunehmenden Digitalisierung unseres alltäglichen Lebens und einem Überfluss an elektronischen Daten, hat sich das Verständnis von Privatsphäre weiter gewandelt – hin zu einer zunehmenden Veröffentlichung des Privaten. In welchem Verhältnis dabei die Konzepte von Öffentlichkeit und Privatheit zu der Funktion des Web 2.0 stehen, wird im Folgenden beleuchtet.

3.4 Öffentlichkeit und Web 2.0

Privates medial zu veröffentlichen ist heute einfacher als je zuvor. Die freiwillige Selbstdarstellung und Inszenierung durch intime Details in Talk- oder Reality-Shows ist längst keine Seltenheit mehr, sondern gehört bereits zum (medialen) Alltag. Unsere Gesellschaft scheint sich zunehmend an die öffentliche Inszenierung des Privaten gewöhnt zu haben. Doch vor allem das Web 2.0 hat die Flut an privaten Informationen, die in das Licht der Öffentlichkeit fließt, enorm vorangetrieben. Wie in Abschnitt 1 bereits ausgeführt, ist der passive Rezipient im Web 2.0 zum aktiven Rezipient geworden, der spielerisch leicht selbst beliebige Inhalte

¹⁹ Sofsky 2007; S. 18.

²⁰ Hartfiel 1972; S. 604.

²¹ Thimm 2000; S. 42.

²² Vgl. Kutter 2008.

²³ Vgl. Kutter 2008.

produzieren und im Netz veröffentlichen kann. Damit nimmt auch die Menge von banalen und personenbezogenen Informationen im Netz merklich zu.

Die in der Netzwelt mitunter zu beobachtende Segmentierung in partielle Öffentlichkeiten, führt zu multiplen Grenzziehungen zwischen privatem und öffentlichem Raum zugunsten einzelner Teilöffentlichkeiten sowie jedes Einzelnen selbst.²⁴

Ebenso scheint die diffuse unkonkrete, virtuelle Öffentlichkeit des Online-Publikums für manche Akteure und deren intimer Bedeutung weniger bedrohlich zu sein, als die konkrete Öffentlichkeit des unmittelbaren realen Umfelds.²⁵ Man könnte also vermuten, dass die Vorstellungen über Privatheit und Öffentlichkeit im realen und im virtuellen Leben auseinanderklaffen. Das Bewusstsein darüber, sich im Netz in einem öffentlich zugänglichen Raum zu bewegen, nimmt zudem auch aufgrund der Tatsache ab, dass aus als privat bezeichneten Räumen heraus gesendet wird.²⁶ Ein weiteres Problem ergibt sich in diesem Zusammenhang für Döring aus einer Dekontextualisierung: Demzufolge nehmen sich Internet-User in Social Communities oder Blogs als Gleichgesinnte wahr und "agieren in Teil-Öffentlichkeiten oder abgestuften Öffentlichkeiten mit entsprechenden Regeln der Netiquette. [...] Es wird in Teil-Öffentlichkeiten und für abgestufte Öffentlichkeiten agiert, aber potenziell existiert dennoch die Möglichkeit eines erweiterten Zugriffs."²⁷

Abgesehen von dem generell gewachsenen Bedürfnis der Gesellschaft nach Authentizität und Selbstinszenierung, tragen die medialen Akteure im Web 2.0 auch nicht unwesentlich dazu bei, dass diese Grenzverschiebungen weiter ausgebaut werden. Facebook und andere Netzwerke wie YouTube erziehen ihre hunderte Millionen Nutzer geradewegs dazu, immer mehr preiszugeben. Sie belohnen solches Verhalten mit einer begehrten sozialen Währung: Aufmerksamkeit. Diese Aufmerksamkeit scheint wichtig, um in der Masse aufzufallen und wahrgenommen zu werden.

„Wer nicht gesehen wird, existiert nicht, lautet das Gesetz der Mediengesellschaft. Nicht die Beobachtung fürchtet man, sondern die Nichtbeachtung.“²⁸

²⁴ Vgl. Weiss, Groebel 2002; S. 564ff.

²⁵ Vgl. Weiss, Groebel 2002; S. 564ff.

²⁶ Vgl. Weiss, Groebel 2002; S. 564ff.

²⁷ Vgl. Döring 2003; S. 55.

²⁸ Vgl. Sofsky 2007; S. 20.

4. Forschungsdesign

4.1 Methodenauswahl

„Es ist offensichtlich, dass jede Wissenschaft ihr eigenes Inventar an Methoden hat. Dieses Inventar ist notwendig, um in dieser Wissenschaft zu arbeiten. Ohne [...] Methoden kann man die erzielten Ergebnisse weder verstehen noch selbst in einer solchen Wissenschaft forschen.“²⁹

Die richtigen Methoden zu wählen und ein Forschungsdesign zu gestalten, stand nach der intensiven Auseinandersetzung mit dem Thema bei dem Projekt-Team im Zentrum. Zunächst galt es die Entscheidung zu treffen, ob quantitative oder qualitative Methoden angewendet werden sollten. Ob man sich eines quantitativen oder qualitativen Verfahrens bedient und welche Methoden der Datenerhebung man schließlich wählt, um eine Forschungsfrage zu beantworten, hängt immer davon ab, ob die gewählte Methode auf das wissenschaftliche Problem passt.³⁰ Zudem spielen auch Zeit und Budget als Entscheidungsfaktoren eine Rolle in der Bestimmung des Forschungsdesigns.³¹

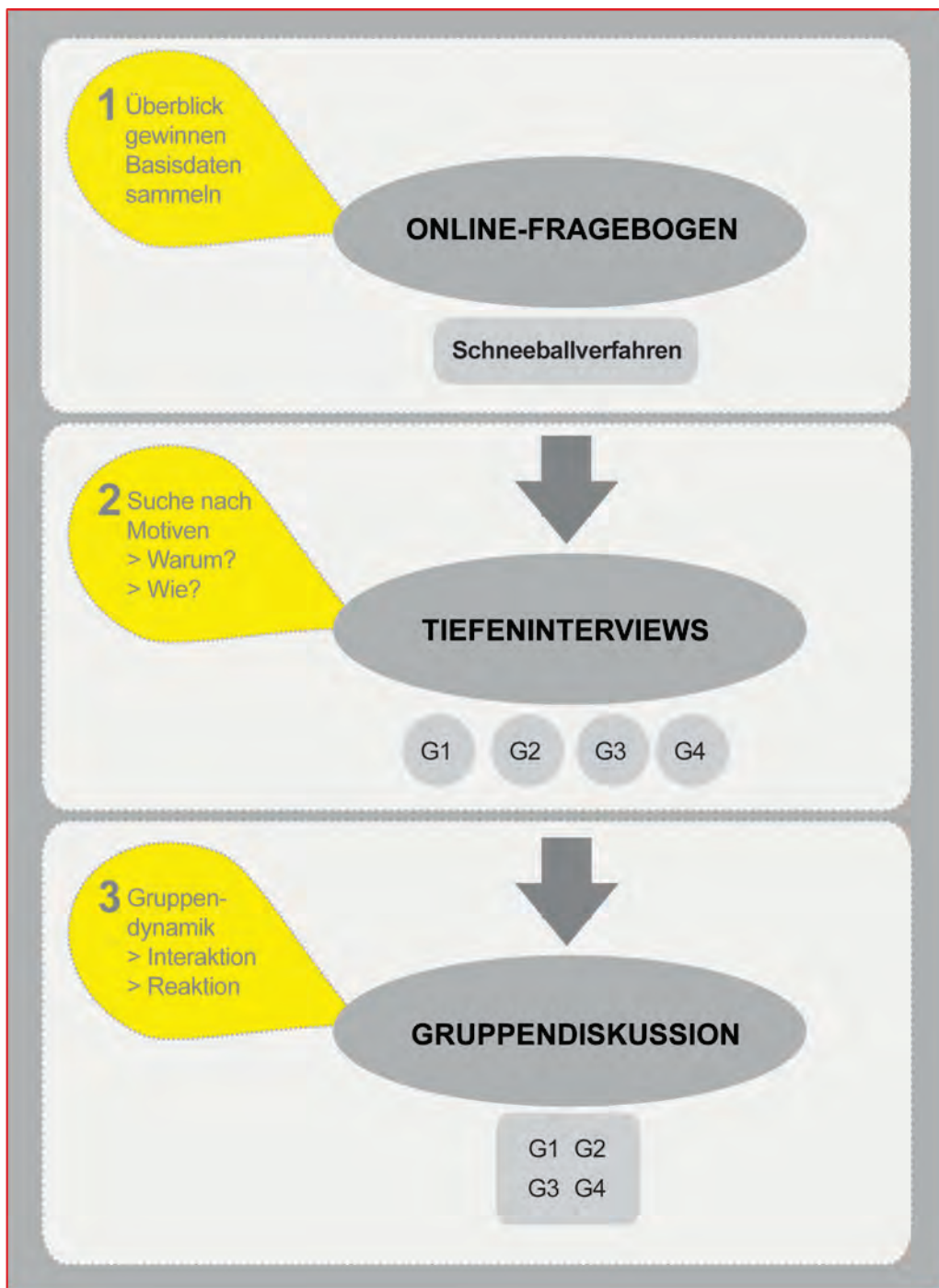
Das Team entschied sich bezüglich ihrer angestrebten Forschung für eine Kombination aus quantitativen und qualitativen Methoden. Mittels eines quantitativen Fragebogens sollten die aufgestellten Hypothesen für eine breite Masse überprüft werden. Zudem sollte die quantitative Befragung Aufschluss darüber geben, für wie relevant das Thema Privatheit vs. Öffentlichkeit gehalten wird und wie wichtig der Umgang mit persönlichen Daten im Web 2.0 erachtet wird. Neben der eher oberflächlichen, quantitativen Befragung wählte die Forschungsgruppe zusätzlich zwei qualitative Methoden, denn „Ergebnisse leben vom Vergleich“³².

²⁹ Brosius, Koschel 2005; S. 17.

³⁰ Brosius, Koschel 2005; S. 20.

³¹ Brosius, Koschel 2005; S. 20.

³² Brosius, Koschel 2005; S. 185.

Abbildung 2: Forschungsprozess in 3 Phasen

Quelle: Eigene Darstellung

Die qualitativen Methoden sollten es dem Forschungsteam ermöglichen, inhaltlich tiefgehende Aussagen zum Thema Öffentlichkeit vs. Privatheit im Web 2.0 zu erlangen. Zunächst wurden jeweils drei Tiefeninterviews mit den Teilnehmern aus den oben definierten Altersgruppen geführt. Diese sollten Informationen zu den Meinungen und Einstellungen in den Altersgruppen 1-4 geben. Im nächsten Schritt sollte eine Gruppendiskussion stattfinden, in welcher jeweils zwei Personen aus den Altersgruppen 1-4 teilnehmen sollten. Die Gruppendiskussion sollte die Ergebnisse für einen Intergenerationenvergleich ergänzen. Die Teil-

nehmer aus den einzelnen Altersgruppen haben in der Gruppendiskussion die Möglichkeit der Interaktion. Für die Forscher bedeutet dies, neben den Einstellungen innerhalb der Altersgruppen auch die Beziehungen zwischen den Altersgruppen zu erfassen.

Bei allen drei Stufen des Forschungsdesigns wurde darauf geachtet, dass sich die inhaltlichen Themenblöcke (Nutzungsgewohnheiten, Allgemeines Verständnis von Öffentlichkeit und Privatheit, Bewusstsein, Bedürfnis) konsequent durch die einzelnen Methoden ziehen. Sie wurden in einer fest definierten Reihenfolge, sowohl im quantitativen Fragebogen, bei den Tiefeninterviews als auch bei der Gruppendiskussion abgefragt. So sollte ein späterer systematischer Vergleich gewährleistet werden. In diesem Zusammenspiel von qualitativen und quantitativen Methoden sah das Forschungsteam ein optimales Forschungsdesign, welches vielfältige Ergebnisse ermöglichen soll.

4.2 Quantitative Forschung

4.2.1 Zieldefinition quantitativer Fragebogen

Das Ziel des quantitativen Fragebogens war es einen ersten Überblick zur Thematik und deren Relevanz zu erhalten. Zunächst sollte ermittelt werden, wie aktiv die Befragten im Internet sind und welche Dienste des Web 2.0 genutzt werden. Des Weiteren galt es zu überprüfen, ob jüngere Generationen persönliche Details stärker in Wort, Bild, Video etc. öffentlich machen. Gleichzeitig sollte der Fragebogen Aufschluss darüber geben, für wen die Befragten welche Daten einsehbar machen und ob die Befragten bewusst darüber nachdenken, welche Inhalte sie öffentlich machen. Ob mit zunehmenden Alter bewusster mit der Verbreitung persönlicher Daten umgegangen wird, waren Fragen, die das Forschungsteam bei der Gestaltung des Fragebogens leiteten. Das Team legte fest, im quantitativen Fragebogen tendenziell eher deskriptive Fragen zu stellen und die tiefergehenden „Warum-Fragen“ erst in den qualitativen Methoden abzufragen. Durch die Möglichkeiten eines quantitativen Fragebogens konnte dabei eine breite Masse befragt werden.

Die Zielgruppe des quantitativen Fragebogens waren alle Internetnutzer ab 14 Jahren. Es sollte angestrebt werden, alle Altersgruppen gleichmäßig abzubilden, jedoch wurde kein Anspruch auf Repräsentativität erhoben.

4.2.2 Auswahl Instrument Online-Fragebogen

Die Forschungsgruppe entschied sich bezüglich der quantitativen Befragung für einen onlinebasierten, standardisierten Fragebogen.

Oft wird an Online-Umfragen bemängelt, dass immer noch 30 % der Deutschen Offliner sind. Zudem seien bestimmte soziodemographische Gruppen deutlich unterrepräsentiert.³³ Da sich das vom Projekt-Team definierte Forschungsuniversum jedoch nur aus Internetnutzern

³³ Vgl. Brosius, Koschel 2005; S. 122.

zusammensetzen sollte, konnte dieser oft genannte Nachteil vernachlässigt werden. Das Internet als Kanal zur Verbreitung des Fragebogens war für die Projektgruppe die beste Möglichkeit, ihre gewünschte Zielgruppe zu erreichen. Nach einiger Recherche hat sich das Team für das Online-Fragebogen-Tool www.fragebogen-tool.de entschieden. Im Gegensatz zu anderen Anbietern ist dieser Dienst kostenlos. Die Ergebnisse werden graphisch aufbereitet und die Rücklaufquote ist unbegrenzt. Das heißt der Fragebogen ist nicht auf eine Teilnehmerzahl beschränkt.³⁴ Zudem ermöglicht das Tool Fragen nach bestimmten Kriterien, wie z. B. dem Alter zu filtern. Diese Funktion war für den angestrebten Intergenerationenvergleich besonders hilfreich und wichtig.

4.2.3 Konstruktion des quantitativen Fragebogens

Bei der Erstellung des quantitativen Umfrageinstruments gilt es eine Reihe von inhaltlichen und formalen Aspekten zu berücksichtigen. Wie Bortz und Döring empfehlen, ist es zunächst wichtig eine Art Bestandsaufnahme durchzuführen.³⁵ Hierbei werden alle Inhalte aufgelistet, die Gegenstand des Befragungsinstrumentes sein sollen. Das Projekt-Team machte hierzu ein Brainstorming. Auf Basis der aufgestellten Hypothesen wurden mögliche Fragen gesammelt. Diese wurden anschließend nach Themenbereichen geclustert und eine grobe Reihenfolge für den Fragebogen festgelegt. Das Projekt-Team war sich einig, dass der Fragebogen nur die wichtigsten Fragen beinhalten darf. Denn aus eigener Erfahrung wusste das Forschungsteam, dass ein langer Fragebogen so gut wie nie ausgefüllt wird. Daher wurde, bevor es an die letztliche Formulierung der Fragen ging, noch einmal gefiltert. Mit Blick auf die Hypothesen wurde jede einzelne Frage auf Notwendigkeit überprüft. Fragen wie „Erfährt man durch diese Frage etwas für die Themenstellung relevantes?“ wurden als nicht wichtig erachtet und eliminiert.

Im quantitativen Fragebogen wurden die Themenbereiche Nutzungsgewohnheiten, Bedürfnis („Was wird öffentlich gemacht?“) und Bewusstsein („Wie wichtig ist der Umgang mit persönlichen Daten im Netz?“) gewählt. Der Themenblock allgemeines Verständnis von Öffentlichkeit und Privatheit sollte im quantitativen Fragebogen ausgelassen werden, da es schwierig ist, diese Begriffe mit vorgegebenen Antwortkategorien zu definieren. Zudem wollten die Forscher vermeiden, dass die Befragten durch diese Frage eventuell realisieren, dass Sie möglicherweise das, was sie zu Beginn als privat definiert haben doch online stellen. Um die Befragten durch etwaige Diskrepanzen nicht zum Abbruch zu bewegen, entschied das Projekt-Team diesen Themenblock entfallen zu lassen. Schlussendlich wurde ein Fragebogen aus insgesamt 15 Fragen, inklusive der Abfrage demographischer Daten, angefertigt.

³⁴ Vgl. o.V. 2010; <http://fragebogen-tool.de>.

³⁵ Vgl. Bortz, Döring 2006; S. 253.

Bezüglich des Fragetypus hat sich das Team, vor dem Hintergrund der Vor- und Nachteile von offenen und geschlossenen Fragen, für geschlossene Fragen entschieden. Mit Hilfe des Fragebogens sollte tendenziell eher ein Überblick zum Thema erhalten werden. Auf erschöpfende und detailreiche Informationen wurde in der quantitativen Befragung daher verzichtet. Zudem ging das Team davon aus, dass die Abbruchrate geringer ausfällt, wenn die Antworten bereits vorgegeben sind. Laut Holm fällt es den Befragten oft leichter, aus vorgegebenen Antworten zu wählen, als ihre Ansicht zu bestimmten Themen zu formulieren.³⁶

Die selbstständige Bearbeitung durch die Untersuchungsteilnehmer erforderte ein standardisiertes, leicht verständliches Instrument.³⁷ Die Fragen mussten also selbsterklärend sein.

Im ersten Teil des Fragebogens sollten zunächst Nutzungsgewohnheiten abgefragt werden. Die Forscher wollten dadurch Interesse beim Befragten auslösen, ihn jedoch nicht sofort vor den Kopf stoßen. Die Projektgruppe legte Wert darauf, dass sich möglichst viele der Befragten durch die Einstiegsfragen angesprochen fühlen. Da das anfangs definierte Forschungsuniversum ausschließlich aus Internetnutzern bestand, war sich das Team relativ sicher, dass sich die Teilnehmer durch die Abfrage von Nutzungsgewohnheiten angesprochen fühlen werden.

Mit Fragen wie beispielsweise „Wie viel Zeit verbringen Sie täglich im Internet“, „Wofür nutzen Sie das Internet privat vorwiegend“ und „Welche der folgenden Dienste nutzen Sie regelmäßig?“ sollten die Teilnehmer an die Thematik herangeführt werden. Bei den Antwortkategorien achteten die Forscher darauf, dass sich keine Überschneidungen ergaben.

Durch die Abfrage der einzelnen Dienste sollte zudem ersichtlich werden, welche Dienste für das definierte Forschungsuniversum überhaupt relevant sind.

Um zu verhindern, dass eventuell relevante Dienste außer Acht gelassen wurden, wurde ein Antwortfeld erstellt, indem die Befragten frei eingeben konnten, welcher Dienst ihnen in der dargebotenen Aufzählung noch fehlt. Mit der anschließenden Frage „Haben Sie eine eigene Homepage oder einen Blog“ sollte abgefragt werden, wer aktiv Content produziert und in größerem Maße Inhalte öffentlich macht.

Im Hauptteil des Fragebogens wurde zunehmend auf die Thematik eingegangen, was im Netz öffentlich und was privat für den Befragten ist. „Welche Daten geben die Befragten im Internet von sich preis?“ Das Team wählte allerdings bewusst eine neutrale Fragestellung: „Welche Daten von Ihnen sind im Internet zu finden?“ Das Wort „preisgeben“ wurde beispielsweise als bereits zu wertend vom Team empfunden. Abgefragt werden sollten Aspekte wie: „Wird der vollständige Name öffentlich gemacht?“, „Ist der Beziehungsstatus im Netz zu finden“, etc.

³⁶ Vgl. Holm 1986; S. 99.

³⁷ Seeber 2008; S. 70.

Die Antwortkategorien wurden hierbei nach den normalerweise abgefragten Anmeldedaten verschiedener Social Webs gewählt: Vollständiger Name, Adresse, Telefonnummer, Geburtsdatum, Beruflicher Werdegang, Hobbies und Interessen, Profilbilder, Fotos/Videos, Statusmeldungen (z. B. aktueller Gemütszustand, Tätigkeit, Aufenthaltsort), Beziehungsstatus. Bei Antwortkategorien wie beispielsweise den Statusmeldungen wurden zudem Beispiele angegeben, um eventuelle Unklarheiten über die Bedeutung des Terms aus dem Weg zu räumen. Des Weiteren wurde zwischen Profilbildern und zusätzlichen Fotos, Videos etc. unterschieden. Da Profilbilder heutzutage schon eher als Standard angesehen werden können, wurde bei der Frage differenziert. Würde das in Bezug auf die Thematik Privates öffentlich zu machen, eine Steigerung bedeuten?

Die nächste Frage des Fragebogens beinhaltete, wer diese persönlichen Daten einsehen kann. Bei der Antwortkategorie ergab sich die Schwierigkeit, klar abgegrenzte Kategorien vorzugeben. Denn es ist unklar, ob beispielsweise das Ankreuzen der Kategorie „weitester Bekanntenkreis“ gleichzeitig auch Freunde & Bekannte beinhaltet. Das Projekt-Team entschied sich dafür, bei der Antwort Mehrfachnennungen zu erlauben, um den Befragten die Beantwortung zu erleichtern.

Die nächste Frage sollte verstärkt darauf eingehen, ob sich die Befragten darüber bewusst sind, wenn Sie persönliche Informationen online stellen. „Denken Sie bewusst darüber nach, welche persönlichen Informationen Sie online stellen (Fotos, Videos, Adresse etc.)?“ Um den Term persönliche Informationen nochmals zu fassen, wurden hier ebenfalls zusätzlich Beispiele angegeben. Den Teilnehmern wurde bei dieser Frage nur die Wahl zwischen den Antworten „ja“ oder „nein“ gegeben. Es sollte vermieden werden, dass die Befragten der Einfachheit halber eine neutrale Kategorie wählen, ohne wirklich über die Thematik nachzudenken.³⁸

„Wie wichtig ist für Sie der Umgang mit Ihren persönlichen Daten im Netz?“ Diese vorletzte Frage sollte erfassen, für wie wichtig die Befragten den Umgang mit Ihren persönlichen Daten im Netz halten. Hierbei wurden die Antwortkategorien bewusst nah beieinander liegend gewählt. Gäbe es nur die Wahl zwischen wichtig oder unwichtig, wäre anzunehmen, dass der Großteil der Befragten wichtig ankreuzen würde. Daher wurden die Abstufungen „sehr wichtig“, „wichtig“, „eher unwichtig“ und „ist mir egal“ gewählt.

Mit der letzten Frage sollte festgestellt werden, inwieweit die Problematik den Befragten bewusst ist. „Gibt es Befürchtungen, dass Privates durch das Netz immer mehr Menschen zugänglich gemacht wird, oder hat man sich darüber noch gar keine Gedanken gemacht.“

Im letzten Teil des Fragebogens wurden demographische Daten wie Alter, Geschlecht, Bildungsabschluss und derzeitige Tätigkeit abgefragt. Beim Alter konnte nur zwischen den folgenden Altersgruppen gewählt werden, welche in der später folgenden Auswertung vergli-

³⁸ Vgl. Faulbaum, Prüfer, Rexroth 2009; S. 67.

chen werden: 14-19 Jahre, 20-34 Jahre, 35-59 Jahre und 60+. So sollte die spätere Filterung und Auswertung der Fragen erleichtert werden.

Bei der Dramaturgie des Fragebogens hielt sich das Team an die Vorgaben von Baur und Behnke.³⁹ Die eher schwierig zu beantwortenden Fragen sollten im mittleren Drittel gestellt werden, da hier die Motivation ihren Höhepunkt erreiche.⁴⁰ Hierzu zählten v. a. die Fragen zum Bewusstsein „Denken Sie bewusst darüber nach, welche persönlichen Informationen Sie online stellen?“.

Im Laufe der Zeit ermüdet der Befragte – seine Motivation sinkt.⁴¹ Sozialstatistische Angaben sind für den Befragten meist weniger interessant.⁴² Daher wurden diese Fragen am Ende des Fragebogens aufgeführt.

Um dem Fragebogen einen Rahmen zu geben formulierte das Forschungsteam im letzten Schritt noch Einleitung und Schluss. Dem Medium entsprechend entschieden sich die Forscher für eine kurze Einleitung in der nur die wichtigsten Informationen gegeben werden. „Je höher der Leseaufwand im Vorfeld, desto höher die Wahrscheinlichkeit des Abbruchs“.⁴³

In der Einleitung wurde den Teilnehmern zunächst für die Unterstützung bei diesem studentischen Forschungsprojekt gedankt. So sollte auf die Bedeutung der Teilnahme an der Untersuchung hingewiesen werden.⁴⁴ Anschließend wurde noch der für die Befragten äußerst wichtige Aspekt der Anonymität der Befragung betont.

Auf die Beschreibung des Themas in der Einleitung wurde bewusst verzichtet, „da die Kenntnis der Thematik nicht nur die Antwortreaktion, sondern auch die Teilnahmebereitschaft beeinflussen kann“.⁴⁵

Das Forschungsthema „Öffentlichkeit vs. Privatheit im Web 2.0“ wurde erst am Ende des Fragebogens genannt. Hier gab der Fragebogen den Teilnehmern zudem die Möglichkeit, sich mit dem Projekt-Team in Verbindung zu setzen. Denn „eine vertrauenserweckende E-Mail Adresse, die Möglichkeit der Kontaktaufnahme oder beispielsweise das Angebot, auf Wunsch die Ergebnisse zuzusenden erhöht das Vertrauen.“⁴⁶ Zum einen sollte also Seriosität vermittelt werden und zum anderen nutzte das Team diese Möglichkeit, um Teilnehmer für die anstehenden Tiefeninterviews und die Gruppendiskussion zu rekrutieren.

³⁹ Vgl. Baur, Behnke 2006; S. 219.

⁴⁰ Vgl. Baur, Behnke 2006; S. 219.

⁴¹ Baur, Behnke 2006; S. 219.

⁴² Vgl. Diekmann 2006; S. 410.

⁴³ Vgl. Roessing, Jakob 2009; In: Schoen, Zerback 2009; S. 68.

⁴⁴ Vgl. Diekmann 2006; S. 416.

⁴⁵ Diekmann 2006; S. 416.

⁴⁶ Diekmann 2006; S. 417.

4.3 Qualitative Forschung

Die qualitative Forschung ist seit Mitte der 80er Jahre in Deutschland als gängige Forschungsmethode etabliert.⁴⁷ Kennzeichnend für qualitative Forschung ist die Erhebung von nicht standardisierten Daten.⁴⁸

Im Mittelpunkt dieser Untersuchungen steht das menschliche Individuum, da nicht nur es selbst als Forschungsobjekt dient, sondern auch seine Reaktionen bzw. Interaktionen mit anderen analysiert werden.⁴⁹

Im Gegensatz zur quantitativen Forschung wird die qualitative Forschung von Kritikern oft als weniger wissenschaftlich angesehen. Dabei bilden beide Methoden keinen Gegensatz. Stattdessen bedingen und ergänzen sich beide Methoden. „Ihr Einsatz hängt neben theoretischen Annahmen vor allem vom Forschungsziel, der Beschaffenheit des Forschungsgegenstandes und von den jeweils aktuellen Gegebenheiten ab.“⁵⁰

Das Ziel qualitativer Forschung ist es, „Prozesse zu rekonstruieren, durch die die soziale Wirklichkeit in ihrer sinnhaften Strukturierung hergestellt wird.“⁵¹

4.3.1 Tiefeninterview

4.3.1.1 Zieldefinition Tiefeninterview

Anhand von Tiefeninterviews wollte das Forschungsteam nach den eher deskriptiven Fragen aus der quantitativen Forschung die tiefergehenden „Warum Fragen“ stellen und detaillierte Informationen bezüglich der Forschungsfrage erlangen. Es sollte das Verständnis der Begriffe Öffentlichkeit und Privatheit definiert werden und herausgefunden werden, inwieweit das Web 2.0 diese Entwicklung beeinflusst hat. Ziel der Untersuchung war es herauszufinden, ob es Besonderheiten in den Ansichten von Personen unterschiedlichen Alters gibt. Ist es so, dass Privates zunehmend öffentlicher wird, verhalten sich die Menschen dementsprechend, sind sie sich ihres Verhaltens bewusst? Das sind Schlüsselfragen bei den Vorüberlegungen zur Gestaltung des Tiefeninterview-Leitfadens. Darauf aufbauend hat sich das Forschungsteam überlegt, welche Aspekte untersucht werden müssen, um Tendenzen in den Ansichten und dem Verhalten der Probanden feststellen zu können. Zunächst hat das Team deshalb einen Schwerpunkt auf das Verhalten der Probanden und ihre Nutzungsgewohnheiten im Internet gelegt. Ein weiterer Schwerpunkt lag auf dem Verständnis der Begriffe Öffentlichkeit und Privatheit. Darüber hinaus hat das Forschungsteam den Fokus auf die individuellen Internetgewohnheiten, die Wahrnehmung bzw. das Bewusstsein über Aktivitäten im Internet und letztlich auf das Bedürfnis der Beteiligung an Internetaktivitäten bzw. der Veröffentli-

⁴⁷ Vgl. Lamnek 2005; S. 28.

⁴⁸ Vgl. Lamnek 2005; S. 3.

⁴⁹ Vgl. Lamnek 2005; S. 32.

⁵⁰ Atteslander 2008; S. 5.

⁵¹ Lamnek 2005; S. 33.

chung von Privatem im Web 2.0 gelegt. Die Tiefeninterview-Methode ermöglichte es dem Forschungsteam durch direkte Interaktion mit dem Befragten weitreichende Informationen zu ermitteln.

4.3.1.2 Forschungsdesign Tiefeninterview

Bevor sich das Team mit der eigentlichen Konstruktion des Tiefeninterview-Leitfadens befasste, war es wichtig, zunächst in der gesamten Gruppe ein sinnvolles Vorgehen für dessen Erstellung und die anschließende Durchführung zu diskutieren. Hintergrund dieses Vorgehens war es, das Gesamtprojekt im Blick zu behalten und durch eine exakte Vorarbeit spätere Probleme bei der Auswertung zu vermeiden.

Zunächst beschäftigte sich das Projekt-Team mit der Frage, nach welchen Kriterien die Probanden ausgewählt werden sollten. Wie bereits zu Beginn des Projekts festgelegt wurde, sollten mehrere Interviews innerhalb der vier verschiedenen Altersgruppen geführt werden. Das Team einigte sich darauf, von jeder Altersgruppe drei Personen zu befragen. Das definierte Forschungsuniversum sah zudem die Beschränkung vor, dass alle Probanden Internetnutzer sein müssen. Um möglichst differenzierte Forschungsergebnisse zu erhalten, versuchte das Team, innerhalb der Altersgruppen Teilnehmer aus unterschiedlichen Milieus zu rekrutieren, die eine Heterogenität bezüglich Alter, Bildungsgrad und Geschlecht aufweisen. Des Weiteren hat sich das Team dagegen entschieden, dieselben Teilnehmer für Gruppendiskussion und Tiefeninterviews auszuwählen. Es wurde eine Liste mit potenziellen Teilnehmern erstellt, welche gegebenenfalls auch via Telefon interviewt werden können.

Für die Leitfaden-Konstruktion war es wichtig, die richtigen Formulierungen für die Fragen festzulegen. Die Fragen sollten so offen wie möglich gestellt werden und keinerlei vorgegebene Interpretation aufweisen. Es sollte vermieden werden, den Befragten in eine bestimmte Richtung zu lenken. Da nahezu alle Teammitglieder eigenständig Interviews führen sollten, wurde ein einheitliches Vorgehen bei der Durchführung der Tiefeninterviews festgelegt. Der Interviewer sollte sich während des Gesprächs neutral gegenüber dem Probanden verhalten. Alle Interviews wurden aufgezeichnet und anschließend in Schriftform gebracht, um die spätere Auswertung der Ergebnisse zu erleichtern. Darüber hinaus entschied sich das Projekt-Team dafür, dass die finale Version des Leitfadens für alle Befragungen gelten sollte, aber Anpassungen und Ergänzungen, die durch die unterschiedlichsten Interviewsituationen bedingt sein konnten, möglich wären. Nach Abschluss der Vorüberlegungen, konnte das Team mit der Konstruktion des Tiefeninterview- Leitfadens beginnen.

4.3.1.3 Tiefeninterview -Leitfaden

Der Leitfaden sollte, wie im obigen Punkt bereits angesprochen, für alle Interviewer verbindlich sein und diesen Orientierung bieten sowie die Vergleichbarkeit der Ergebnisse sicherstellen.

Einleitend enthielt der Leitfaden allgemeine Fragen, die beispielsweise soziodemographische Daten, wie Alter oder Beruf des Interviewten, abfragten. Diese Fragen waren nach Meinung des Forschungsteams nicht nur wichtig für die Auswertung, sondern sollten auch den Gesprächseinstieg erleichtern. Im weiteren Vorgehen hat sich das Team überlegt, welche Aspekte untersucht werden müssen, um Tendenzen in den Ansichten und Verhalten der Probanden feststellen zu können, die miteinander vergleichbar sind. Aus diesem Grund wurde der Leitfaden in verschiedene Themenblöcke geclustert, die für die spätere Auswertung von Interesse waren. Das Forschungsteam entschied sich für Fragen aus den Bereichen Nutzungsgewohnheiten, allgemeines Verständnis von Öffentlichkeit und Privatheit, sowie Bedürfnis und Bewusstsein. Hiermit waren die thematischen Schwerpunkte des quantitativen Fragebogens erneut aufgegriffen und ein weiterer Grundstein für die optimale Vergleichbarkeit in der Auswertung gelegt.

Diese Gliederung erschien sinnvoll, da sie Fragen zu allen Aspekten, die die Forschungsfrage betreffen, enthielt und die Fragen so aufeinander folgten, dass sie mit dem chronologischen Verlauf des Interviews immer tiefgreifender wurden.

Da es aus Sicht des Teams für den Befragten am angenehmsten ist, zunächst allgemein darüber Auskunft zu geben, wie das Web genutzt wird, wurden für den ersten Block Fragen formuliert wie beispielsweise „Wie viel Zeit verbringst du täglich für private Zwecke im Internet? Oder: „Was machst du als allererstes, sobald du online bist?“ Im weiteren Verlauf des Interviews sollte die individuelle Sichtweise der Befragten von „Öffentlichkeit“ und „Privatheit“ ermittelt werden. Diesbezüglich sah der Leitfaden eine eigenständige Interpretation dieser Begriffe von den Probanden vor.

Der Schwerpunkt der Tiefeninterviews lag darauf, was die Person von sich selbst im Netz preisgibt und wie sie dieses Verhalten auch im Hinblick auf andere Web 2.0 Nutzer beurteilt. Der Leitfaden enthielt in diesem Bereich unter anderem Fragen wie „Was kann man so alles im Netz über dich erfahren?“ und „Gibt es Sachen, die du niemals online stellen würdest?“

Den Abschluss des Gesprächs bildete die Bitte an den Befragten eine Einschätzung darüber abzugeben, wie relevant die Thematik ist und ob die Verschiebung des Privaten hin zum Öffentlichen eine unweigerliche Konsequenz aus dem heutigen digitalen Zeitalter darstellt. Um die Praxistauglichkeit des Leitfadens sicherzustellen, legte das Forschungsteam fest, dass zwei Gruppenmitglieder einen Pretest durchführen sollten, um daraufhin den Leitfaden zu einer endgültigen Version zu überarbeiten.

4.3.2 Gruppendiskussion

4.3.2.1 Zieldefinition Gruppendiskussion

Das Projekt-Team hat sich für die Durchführung einer Gruppendiskussion entschieden, da bei diesem Verfahren die Thematik mit verschiedenen Vertretern aus den im Forschungsdesign definierten Altersgruppen erörtert und diskutiert werden kann. Die Meinungen oder Einstellungen einzelner Teilnehmer bzw. der ganzen Gruppe sowie den Meinungen zugrunde liegende Bewusstseinsstrukturen können in einer Diskussion genauer hinterfragt werden. Das Team gewinnt so zusätzliche Daten zur Auswertung, welche über die Tiefeninterviews hinaus neue Themenaspekte und Ansichten ergeben können.

Mit Gruppendiskussionen können gruppendedynamische Prozesse herausgefordert und beobachtet werden. So ist es für das Thema vom Verständnis von Öffentlichkeit und Privatheit im Web 2.0 für das Forschungsteam besonders interessant, wie sich eventuell durch den Austausch von Wahrnehmungen und Argumenten innerhalb der Gruppe Einstellungen entwickeln, verändern oder verfestigen. Besonders der Dialog von jungen Menschen, die ganz selbstverständlich mit dem Internet aufgewachsen sind mit älteren Generationen, welche das Internet erst in einer späteren Lebensphase nutzen konnten, ist hierbei wichtiger Untersuchungsgegenstand.

Das Team hat sich dafür entschieden, dieses Verfahren ergänzend zu den beiden anderen Erhebungsverfahren zu verwenden, da der Forschungsgegenstand sehr eng mit dem Selbstverständnis von Personen und ihren Rollen in der Öffentlichkeit zusammenhängt, weshalb das Auftreten einer Person in einer Gruppensituation und ihre zugrunde liegenden Einstellungen optimal in Bezug gesetzt werden können. Das Zusammentreffen von unterschiedlichen Generationen, die gemeinsam ein Thema erörtern, welches erst in den vergangenen Jahren aktuell geworden ist, stellt den besonderen Anreiz für die Durchführung einer Gruppendiskussion dar.

Vorteile finden sich auch in der längeren Dauer einer Diskussion, so dass auch latente Einstellungen erfasst werden können. Die Themenvielfalt ist differenzierter und die Atmosphäre entspannter als bei einer Interviewsituation. Das Team konnte so durch die natürliche Gesprächssituation Äußerungen und Beiträge erwarten, die offener und spontaner erfolgen, als dies bei einem Interview der Fall wäre.

Gleichzeitig ist allerdings zu beachten, dass sich manche Teilnehmer von Meinungsführern verunsichert fühlen könnten und sich daher nicht äußern oder ihre eigene Meinung ändern. Dem Forschungsteam geht es bei der Gruppendiskussion darum, einen Dialog zwischen den verschiedenen Altersgruppen herzustellen und somit eine tiefere Auseinandersetzung mit dem Thema zu ermöglichen. Das Verfahren soll Ergebnisse aus der quantitativen Forschung plausibilisieren und gegebenenfalls helfen, diese Ergebnisse in der Interpretation und Analyse zu bekräftigen oder zu widerlegen.

4.3.2.2 Gruppendiskussions-Leitfaden

Der Leitfaden sah vor, dass sich die Moderatoren als Einstieg in die Diskussion vorstellen, das Thema und den Ablauf näher erläutern. Anschließend sollten sich die Teilnehmer selbst vorstellen. Dabei kommt jeder zu Wort, die Forscher haben grundlegende Daten für ihre Auswertung und es findet eine Art Aufwärmung statt. Ebenfalls als wichtig empfand das Team den Hinweis, dass die komplette Diskussion per Videokamera und Mikrofon aufgenommen wird. Diese Punkte wurden ebenfalls im Leitfaden festgehalten und somit von den Moderatoren zu Beginn der Gruppendiskussion angesprochen.

Insgesamt enthält der Leitfaden erneut vier Themenblöcke: Nutzungsgewohnheiten, allgemeines Verständnis von Öffentlichkeit und Privatheit sowie die Kategorien Bedürfnis und Bewusstsein. Im Teil der Nutzungsgewohnheiten geht es vor allem um die Erfassung der individuellen Aktivität im Internet und im Web 2.0. Als Überleitung zu den einzelnen Themenblöcken während der Gruppendiskussion sollten verschiedene Stimuli dienen. Hierbei handelte es sich beispielsweise um Profilbilder und Statusmeldungen aus realen Profilen in Communities. Dabei waren vor allem besonders provokante oder freizügige Personen abgebildet. Dies sollte die Diskussion in Gang bringen, da es zu Beginn einfacher ist, über andere Personen zu sprechen, als etwas über die eigene Persönlichkeit preiszugeben. Das Forschungsteam kann hierbei gut auf zugrunde liegende Einstellungen schließen. Durch Fragen wie „Welcher Teil deines realen Lebens ist für dich öffentlich und welcher privat?“ sollten die Moderatoren auf das persönliche Grundverständnis der Teilnehmer zu diesem Thema zu sprechen kommen.

Im Allgemeinen wurden vor allem in den Themenblöcken Bedürfnis und Bewusstsein sehr viele mögliche Fragestellungen entwickelt, um den Moderatoren für alle Eventualitäten Hilfestellung zu bieten. Die Fragen müssen weder vollständig noch chronologisch abgearbeitet werden. Sie dienen lediglich dazu, Möglichkeiten aufzuzeigen, um die Diskussion, falls diese abschweift, wieder in die richtige Richtung zu bringen und dass keine besonders wichtigen Aspekte vergessen werden. Die Diskussion sollte möglichst unterschiedliche und vielfältige Betrachtungswinkel enthalten. Besonders wichtig war es für das Team, die Diskussion sehr frei und natürlich ablaufen zu lassen. Es sollte sichergestellt werden, dass keine reine Befragung der Teilnehmer stattfindet, sondern diese sich somit möglichst frei äußern und persönliche Schwerpunkte setzen können.

Um die Praxistauglichkeit des Leitfadens sicherzustellen, wurde mit allen künftigen Gruppenmitgliedern ein Pretest durchgeführt. Daraufhin wurde der Leitfaden zu einer endgültigen Version überarbeitet, um mögliche Unstimmigkeiten des konzeptionellen Ablaufs zu vermeiden.

5. Feldphase

5.1 Quantitative Forschung

5.1.1 Vorbereitung

Nachdem der Fragebogen erstellt war, sollte er in die Praxis umgesetzt werden. Da niemand in der Lage ist, allein durch Nachdenken ein perfektes Erhebungsinstrument zu entwerfen, ist ein Pretest essentiell für eine gute Forschung.⁵² So sollte auch der quantitative Fragebogen des Forschungsteams auf seine Praxistauglichkeit getestet werden. Hierzu wurde der Link zum Fragebogen an drei Studenten geschickt.

Bevor die Projektgruppe begann, den Fragebogen zu streuen, erstellten Sie noch eine eigene Forschungs-E-Mail-Adresse, welche im Schlussteil des Fragebogens angegeben wurde. Das Team erachtete es als essentiell, dass die Befragten die Möglichkeit haben, Kontakt mit dem Projekt-Team aufnehmen zu können.

5.1.2 Durchführung

Das Team entschied sich den Link zum Fragebogen sowohl über die privaten E-Mail-Adressverteiler der einzelnen Projektmitglieder als auch über Communities wie beispielsweise StudiVZ, Facebook, Wer kennt Wen, zu streuen. Um auch ältere Generationen anzusprechen sollte der Link zum Fragebogen auch in Communities von über 60-Jährigen publik gemacht werden. Das Projekt-Team nutzte zudem die Möglichkeit, über den Verteiler der Hochschule der Medien eine Vielzahl an Personen zu erreichen. Anschließend wurde ein ansprechender Betreff gesucht. Auch hier wusste das Team aus eigener Erfahrung, dass eine E-Mail mit dem Titel „Umfrage“ meist nicht geöffnet wird. Daher wurde versucht, mit der Betreffzeile Aufmerksamkeit zu generieren. Nach intensivem Brainstorming und Diskussionen entschied sich das Team für den provokativen Betreff „Nackt im Netz?“. Um neben dem sehr formlosen Betreff trotzdem Seriosität auszustrahlen, wurde im Anschreiben aufgelöst, dass es sich um eine Umfrage für ein studentisches Projekt handele. Das Team bedankte sich bereits vorab bei den potenziellen Teilnehmern für ihre Unterstützung. Ebenfalls wurde im Anschreiben betont, dass das Ausfüllen der Umfrage nur maximal zwei Minuten dauern würde. Dies sollte zusätzlicher Anreiz sein, den Fragebogen zu beantworten.

Nachdem die Streuung des Fragebogens begonnen hatte, setzte ein äußerst interessanter Teil der quantitativen Forschung ein, denn „das Beobachten des Rücklaufs ist eine [äußerst] spannende Angelegenheit.“⁵³ Im Minutentakt riefen die Forscher die aktuellste Teilnehmerzahl mit Hilfe des Online-Fragebogen-Tools ab. Bei jedem Mal war die Zahl der Teilnehmer gestiegen. Bereits nach wenigen Stunden überschritt die Zahl der beantworteten Fragebögen die Hundertermarke. Dieser starke Rücklauf spornte das Team an, noch mehr Teilneh-

⁵² Baur, Behnke 2006; S. 223.

⁵³ Kirchhoff, Kuhnt, Lipp Schlawin 2003; S. 33.

mer zu rekrutieren. Nach wenigen Tagen zählten die Forscher bereits über 400 Teilnehmer. An dieser Stelle wurden das erste Mal nach Altersgruppen gefiltert. Es zeigte sich, dass die Altersgruppe 2 mit über 90 % am stärksten vertreten war. Der Grund hierfür war mit Sicherheit die Nutzung des Verteilers der Hochschule der Medien, über welchen zum Großteil nur Studenten erreicht wurden. Gleiches galt für die Streuung in den Communities. Folglich versuchte das Team die Streuung des Fragebogens so zu lenken, dass der Anteil der anderen Altersgruppen zunimmt. Auf diese Problematik soll im nachstehenden Kapitel im Detail eingegangen werden.

Nach knapp einem Monat war eine deutliche Sättigung bei den Teilnehmerzahlen zu erkennen. Pro Tag kamen höchstens zwei weitere Teilnehmer hinzu. So entschied sich das Forschungsteam, die Ergebnisse des Fragebogens am 02.01.2010 zu dokumentieren und die Erhebung damit abzuschließen. Insgesamt nahmen 955 Personen an der Befragung teil. Im nächsten Schritt galt es, die Ergebnisse nach den einzelnen Altersgruppen zu filtern und auszuwerten.

5.1.3 Problematiken

Während der Durchführung des Online-Fragebogens konnte ein sehr hoher Rücklauf beobachtet werden. Das Antwortverhalten war jedoch in den einzelnen Altersgruppen sehr unterschiedlich und es zeichnete sich bereits nach der ersten Woche ab, dass die Gruppen 1 und 4 weniger durch das eingesetzte Schneeballverfahren erreicht wurden, als die Gruppen 2 und 3. Personen zwischen 20 und 34 Jahren (Gruppe 2) wurden zum Großteil durch den HdM-Verteiler erreicht. Die Altersgruppe 3 konnte noch durch das familiäre Umfeld der Projektmitglieder rekrutiert werden. Damit allerdings überhaupt eine aussagekräftige Anzahl von Probanden aus den Rand-Altersgruppen erreicht werden konnte, musste das Team die Streuungsstrategie erweitern und den Fragebogen auch in speziellen Schüler Communities wie dem SchülerVZ verbreiten. Diese Maßnahmen waren erfolgreich, so dass am Ende die Altersgruppe 1 mit 120 Teilnehmern, sogar die am zweit stärksten vertretene Gruppe war. Die Rekrutierung der Altersgruppe 4 hingegen bereitete größere Probleme. Erklärtes Ziel war es, mehr als 30 ausgefüllte Online-Fragebögen aus dieser Altersgruppe zu generieren. Einzelne Teammitglieder erstellten Fake-Profile in speziellen Foren und Communities für die Generation der über 60-Jährigen. Doch hier stieß die Projektgruppe auf vorher nicht geahnte Skepsis und Probleme. Nachdem der Fragebogen-Link in Foren gestreut wurde, entfachte dies innerhalb weniger Minuten Diskussionen in einzelnen Foren, ob die User tatsächlich auf diesen „dubiosen“ Fragebogenlink klicken sollten oder nicht. Die Forscher waren äußerst überrascht, mit welcher Ernsthaftigkeit und Genauigkeit die über 60-jährigen User ihr Umfeld im Netz begutachten. Einige Zeit später wurde der Link und das Profil sogar von dem Anbieter der Community gesperrt. Da die Streuung in den Foren der über 60-Jährigen dement-

sprechend erfolglos blieb, wurde der Versuch gestartet, den Fragebogen über Computerkurs-Anbieter an die Zielgruppe zu bringen. Doch auch das Anschreiben von rund 20 Computer-Kurs-Anbietern für Rentner, erzielte nur eine geringe Erhöhung der Fragebogen-Teilnehmer. Die angestrebte Grenze ($n=30$) wurde letztendlich mit $n=32$ knapp überschritten.

5.2 Qualitative Forschung

5.2.1 Tiefeninterview

Im folgenden Abschnitt wird die Planung der Tiefeninterviews sowie die Durchführung näher erläutert.

5.2.1.1 Personenauswahl

Aus den vier verschiedenen Altersgruppen, die die Projektgruppe zuvor festgelegt hatte, wurden jeweils drei Probanden für die Tiefeninterviews rekrutiert, so dass insgesamt zwölf Tiefeninterviews angesetzt wurden. Dabei war es nicht vorgesehen und ebenso wenig sinnvoll, dass die Probanden der Tiefeninterviews auch an der Gruppendiskussion teilnehmen. Unter diesen Voraussetzungen konnte für die Tiefeninterviews auch die Möglichkeit der telefonischen Befragung zugelassen werden. Dadurch konnte eine Vielzahl von Personen angefragt werden und das Projekt-Team erhoffte sich dadurch, möglichst differenzierte Meinungen und Aussagen zum Forschungsthema einholen zu können.

5.2.1.2 Technik

Zur Transkription der Tiefeninterviews hat das Team zum einen Diktiergeräte aus dem Technikpool der Hochschule der Medien ausgeliehen und zum anderen mit einer speziellen Software gearbeitet, die es ermöglicht Telefongespräche bei Skype über den Computer aufzunehmen. Die Aufnahme der Gespräche hielt das Team für essentiell, damit es während der Interviews nicht zu Störungen und Unterbrechungen durch das gleichzeitige Mitschreiben am Computer kommt.

5.2.1.3 Pretest

Zur Prüfung des Tiefeninterview-Leitfadens wurden Pretests mit zwei unbeteiligten Personen durchgeführt. Dabei ging es hauptsächlich darum herauszufinden, ob alle Fragen verständlich formuliert waren und die Versuchspersonen problemlos darauf antworten konnten. Darüber hinaus wurde während der Tests darauf geachtet, ob die Chronologie der Fragen stimmt und ob ein Gesprächsfluss durch den Leitfaden zustande kommt. Während der Pretests waren neben dem Befragten, ein Interviewer und Protokollant anwesend. Die Pretests haben jeweils 60 Minuten Zeit in Anspruch genommen. Nach dem Abschluss der Tests wurden im Forschungsteam die aus den Anmerkungen resultierenden Ergebnisse ausgewertet:

Die beiden Versuchspersonen konnten nicht genau einordnen, welche Aktivitäten im Internet unter den Begriff Web 2.0 fallen. Innerhalb des Forschungsteams wurde entschieden, an dieser Stelle keine Einschränkungen der Aktivitäten im Web 2.0 durch Vorgabe von Antwortmöglichkeiten vorzunehmen. Gerade die Sichtweise der Probanden und die Vielfältigkeit der Aktivitäten im Internet sollten so an dieser Stelle deutlich werden. Es bestand dennoch die Möglichkeit, auf eventuelle Nachfragen beim Interview einzugehen. Darüber hinaus war besonders wichtig, dass der Leitfaden nur als Orientierung dienen sollte. Es war also erwünscht, dass der Interviewer auch Fragen stellt, welche sich aus dem Gesprächsfluss und durch die jeweilige Interviewsituation mit dem Probanden ergeben.

5.2.2 Gruppendiskussion

Für die optimale Durchführung der Gruppendiskussion sind einige Vorbereitungen durch das Forschungsteam zu treffen. Im Folgenden werden die wichtigsten Punkte dafür aufgegriffen und näher erläutert.

5.2.2.1 Vorbereitung

Für Gruppendiskussionen ist es günstig, eine den Teilnehmern bekannte Lokalität zu wählen, da die Probanden sich an einem ihnen vertrauten Ort oft wohler fühlen. Es ist empfehlenswert, den Raum vorher zu begutachten, damit z. B. der Einsatz von Medien oder Stelltafeln geplant werden kann. Das Rahmenthema für die Gruppendiskussion lautete „Verhalten im Web 2.0 – Privatheit vs. Öffentlichkeit“. Hierfür wurde der vorher erläuterte Leitfaden verwendet, der jedoch lediglich als Hilfestellung dienen sollte, falls die Diskussion ins Stocken gerät. Zudem entwickelte das Team die ebenfalls bereits genannten Stimuli, d.h. Bilder, Videos, Beispiele aus Communities etc., welche die Teilnehmer zu einer Diskussion anregen sollten. Eine angenehme Atmosphäre wurde durch zurückhaltendes Licht, reichlich alkoholfreie Getränke und Snacks geschaffen.

5.2.2.2 Personenauswahl

Die Auswahl der Diskussionsteilnehmer ist von entscheidender Bedeutung für den Erfolg einer Gruppendiskussion. Das Forschungsteam hat sich dafür entschieden, aus jeder der vier Altersgruppen zwei Personen auszuwählen, damit eventuell auch Unterschiede innerhalb einer Altersgruppe besser zutage treten. Somit fiel die Entscheidung auf eine homogene, künstliche Gruppe mit dem gemeinsamen Merkmal, dass alle das Internet nutzen. Eine Gruppe mit so großen Altersunterschieden war, in Bezug auf den Intergenerationenvergleich, essentiell um relevante Ergebnisse zu erzielen. Eine real existente Gruppe wäre im Hinblick auf diese Altersunterschiede sowie der vorausgesetzten Web 2.0 Nutzung schwer realisierbar gewesen. Zudem besteht bei homogenen, künstlichen Gruppen eine geringere Gefahr,

dass die Teilnehmer auf Grund von Autoritätsgefällen schweigen oder sich der Meinung anderer anpassen könnten. Insgesamt einigte sich das Projekt-Team auf insgesamt acht Teilnehmer, was einer optimalen Größe für Gruppendiskussionen entspricht.⁵⁴ Die Auswahl der Teilnehmer fand vor allem in den Freundes-, Bekannten- und Familienkreisen statt.

5.2.2.3 Technik

Der Einsatz von Technik zur Aufzeichnung der Gruppendiskussion empfiehlt sich für eine leichtere Auswertung im Anschluss. Die Forschungsgruppe entschied sich für die Aufzeichnung mit Kamera und Mikrofon. Die technischen Geräte wurden aus dem Technikpool der Hochschule der Medien ausgeliehen. Obwohl eine Protokollantin vor Ort war, hat sich die Gruppe für die zusätzliche Aufzeichnung entschieden, um keine Aussage in der Auswertung versehentlich zu übersehen oder um im Falle einer sehr lebhaften Diskussion den Protokollanten zu entlasten. Des Weiteren können per Video Gestik und Mimik erfasst werden und, falls relevant für die Auswertung, im Nachhinein untersucht werden.

Zudem waren ein Computer, Beamer und Lautsprecher für die optimale Durchführung und den problemlosen Einsatz der Stimuli nötig. Den Computer stellte ein Teammitglied zur Verfügung, Beamer und Lautsprecher waren im Raum vorhanden.

5.2.2.4 Pretest

Ein Pretest war auch für die Gruppendiskussion besonders wichtig, da so eventuelle Hürden bei der Durchführung erkannt und ausgebessert werden konnten. Hierbei sind die Teammitglieder in die Rolle der Moderatoren geschlüpft und die Diskussion wurde im selben Raum, mit derselben Technik und dem fertigen Leitfaden und mit den entsprechenden Grundreizen durchgeführt. Das Forschungsteam konnte hier Änderungen bei der Sitzordnung oder andere Einstellungen des Mikrofons vornehmen. Vor allem war es aber eine optimale Übung für die Moderatoren, damit sie eine derartige Gesprächssituation bereits im Voraus kennenlernen. Die Teammitglieder haben mit Absicht verschiedene Schwierigkeiten eingebaut, wie z.B. wenig zu sagen oder zu schweigen. So lernten die Moderatoren auf mögliche Situationen zu achten und angemessen zu reagieren. Das anschließende Feedback hat den Diskussionsleitern bei der Vorbereitung geholfen. So wurde darauf aufmerksam gemacht, dass immer wieder Begriffe definiert und vorgestellt werden müssen, die zum Beispiel mit dem Web 2.0 zusammenhängen. Nicht jeder der Teilnehmer kennt alle Begriffe und keiner soll sich aufgrund dessen in der Diskussion unwissend und ausgeschlossen fühlen. Dies war eine sehr wichtige Erkenntnis für das Team, da es als eine Gruppe aus Studenten der Medienwirtschaft relativ alltäglich mit den Begriffen in Berührung kommt, andere jedoch nicht.

⁵⁴ Vgl. Lamnek 2005; S. 434f.

5.2.2.5 Durchführung

„Bei der Diskussion selber sind Moderatoren gefragt, welche die Diskussion aufmerksam verfolgen, um im richtigen Moment vorsichtig mit Impulsen intervenieren zu können.“⁵⁵

Von großer Bedeutung ist es, mit Hilfe von Stimuli die Teilnehmer in das Thema einzuführen und zur Diskussion anzuregen. In dieser Gruppendiskussion waren dies zahlreiche Bilder, Videoclips und Beispiele verschiedener Auftritte im Internet, die im Hintergrund auf einer Projektionsfläche parallel zur Diskussion abliefen. Eine zentrale Rolle bei einer Gruppendiskussion spielen die Moderatoren, wobei eine genaue Aufteilung untereinander vorab geregelt werden muss. Moderator 1 leitete das Gespräch vor allem aktiv, während Moderator 2 vor allem für die parallele Visualisierung zuständig war und notwendige Aufschriebe übernahm, um eventuelle wichtige Aussagen später wieder aufzugreifen. Ein Protokollant saß außerhalb der Gesprächsgruppe und machte sich Notizen zum Verlauf des Gesprächs.

Begonnen wurde die Diskussionsrunde mit einer Begrüßung der Teilnehmer und der kurzen Vorstellung der Moderatoren. Dann benannten die Moderatoren noch einmal genau den Gegenstand der Diskussion und wiesen darauf hin, dass die Teilnahme freiwillig ist und die Aufzeichnung der Gruppendiskussion nur bei Einstimmung aller Teilnehmer erfolgt.⁵⁶ Zur Aufwärmung und zum vorherigen Einschätzen der Bereitschaft der Teilnehmer fand zunächst eine kurze Vorstellungsrunde statt.

Im gesamten Verlauf haben die Moderatoren nur dann eingegriffen, wenn die Diskussionsrunde ins Stocken geriet oder in eine für die Forschungsergebnisse irrelevante Richtung lief. Es wurden, mit Ausnahme einer einleitenden Fragestellung, sowie den im Leitfaden vorgegebenen Zwischenfragen zu den jeweiligen Themenschwerpunkten, nur wenige Fragen von den Moderatoren aus gestellt. Bei unklaren Aussagen der Teilnehmer wurde von den Moderatoren nachgehakt, immer in Bezug auf die Aussage der einzelnen Person.⁵⁷ Auch bei relativ unbeteiligten Diskussionsteilnehmern sind die Moderatoren gefragt, die durch fragende Blicke oder direktes Ansprechen den Probanden zum Reden animieren können. Dazu gehört sehr viel Fingerspitzengefühl, um die Teilnehmer nicht einzuschüchtern oder durch nachgiebiges Nachhaken zu überfordern. Erst gegen Ende der Gruppendiskussion wurden bestimmte Fragen vom Moderator 1 nochmals aufgegriffen und gegebenenfalls konkreter nachgehakt, um Widersprüchlichkeiten oder bestimmte Auffälligkeiten noch näher zu beleuchten.

Schwierigkeiten bereitete in der Gruppendiskussion vor allem das Abweichen von der Thematik Öffentlichkeit vs. Privatheit. Sehr häufig wurde über grundsätzliches im Web 2.0 diskutiert. Die Moderatoren haben hierbei immer wieder zielführend eingegriffen ohne extrem lenkend wahrgenommen zu werden.

⁵⁵ Atteslander 1997.

⁵⁶ Vgl. Lamnek 2005; S. 449.

⁵⁷ Vgl. Atteslander 1997.

6. Auswertung

6.1 Quantitative Forschung

Mit Abschluss der Online-Umfrage wurde mit der Auswertung begonnen. Dazu mussten zunächst die Ergebnisse mit Hilfe der Fragebogen-Tool-Filterfunktion nach Gruppen sortiert und anschließend ausgedruckt werden. Die Ausdrücke konnten dann handschriftlich analysiert und kommentiert werden, was die Arbeit enorm erleichterte. Zu jeder Frage wurde zunächst ein gruppeninternes Ranking erstellt, d.h. die Antworten wurden entsprechend der Häufigkeit ihrer Nennung sortiert. Neben dem gruppeninternen Ranking wurde auch eine gruppenübergreifende Rangliste geführt. Dabei notierte sich das Forschungsteam Höchst- und Tiefstwerte sowie besondere Auffälligkeiten.

Mit Hilfe einer Tabelle, in der jeder Altersgruppe die Kategorien, Basisdaten, Nutzungsgewohnheiten, Bedürfnisse und Bewusstsein zugeordnet wurden, wurde die große Datenmenge strukturiert. Dabei wurden die bis zu diesem Zeitpunkt handschriftlich festgehaltenen Ergebnisse in eine digitale und ausformulierte Form gebracht.

6.1.1 Hypothesenprüfung

Bereits die quantitativen Forschungsergebnisse bestätigen zum Großteil die zu Beginn der Forschung aufgestellten Hypothesen.

Die quantitative Umfrage hat erste Anzeichen dafür geliefert, die die H1 bestärken.

So haben laut H1 Jüngere eher das Bedürfnis persönliche Details zu verbreiten und somit ihre digitale Öffentlichkeit zu leben. Zwar behaupten auch die jüngeren Internetnutzer, ihnen sei der Umgang mit persönlichen Daten im Netz wichtig, doch die Angaben, welche sie zu ihrem Onlineverhalten geben, lassen andere Schlüsse zu. Private Daten wie Fotos, Videos, Profilbilder, Geburtsdatum, Hobbys und Interessen werden vor allem von den Befragten unter 35 Jahren veröffentlicht.

Die Sensibilität für die eigenen privaten Daten nimmt mit zunehmendem Alter zu. Auch oder gerade weil davon ausgegangen werden kann, dass in den älteren Gruppen das technische Verständnis geringer ist als bei den jüngeren, sind diese Gruppen auch vorsichtiger und skeptischer was das Veröffentlichen von privaten Daten betrifft. Darüber hinaus lassen die Ergebnisse aus dem Bereich Bedürfnisse den Schluss zu, dass die unterschiedlichen Gruppen unterschiedliche Informationen für besonders schützenswert halten und diese daher nicht veröffentlichen. Für die jüngste Gruppe sind das z.B. die Telefonnummer oder die Adresse. Für die älteste Gruppe hingegen sind es Statusmeldungen, Beziehungsstatus und private Filme/Fotos, die wiederum von vielen Jugendlichen ohne Bedenken veröffentlicht werden. Damit kann auch die zweite Hypothese bestätigt werden.

Einen fixen Punkt, an dem das Antwortverhalten prägnant wechselt (H3), scheint es nicht zu geben. Doch häufig fällt auf, dass die beiden jüngsten Gruppen und die beiden ältesten

Gruppen ähnlich antworten. Müsste eine Grenze bestimmt werden, so würden die Ergebnisse am ehesten für einen Paradigmenwechsel zwischen den 19- bis 34-Jährigen und den 35 bis 59-Jährigen sprechen.

6.1.2 Rückwirkende kritische Betrachtung des Fragebogens

Der Aufbau des Fragebogens wurde nach den inhaltlichen und formalen Kriterien erstellt. Trotzdem sind der Forschungsgruppe nach und während der Durchführung der Erhebung folgende Verbesserungsvorschläge aufgefallen:

Bei einem umfassenderen Pretest in mehreren Altersgruppen wäre die Ungenauigkeit der folgenden Frage möglicherweise aufgefallen und hätte korrigiert werden können: „Was ist Ihr aktueller/angestrebter Bildungsgrad?“ Diese Frage ist nicht präzise und eindeutig genug. Die Formulierung führte zu Verwirrungen und Überschneidungen. Die Antworten auf diese Frage wurden somit als ungültig und irrelevant betrachtet.

Zudem gab es innerhalb des Fragebogens kein eigenes Feld für Kritik, Kommentare oder Anmerkungen. Der Verweis am Ende auf die Email-Adresse war zu wenig und wurde nur selten genutzt. Daher tauchten im Antwortfeld der einzigen offenen Frage vereinzelt Kritik und Anregungen auf. Vor allem der Wunsch nach einem eigens für Anmerkungen vorgesehenen Feld wurde geäußert. Von einem Probanden erreichte uns per E-Mail noch folgender Verbesserungsvorschlag: Ein interessantes Detail, das nicht abgefragt wurde ist die Frage nach dem Motiv. Somit hätte eine weitere Frage lauten können: „Wieso veröffentlichen Sie die oben angegebenen Daten von sich online?“ Das Forscherteam hatte sich bereits bei der Erstellung des Fragebogens mit diesem Thema und dieser Frage beschäftigt. Doch wurde auf sie verzichtet.

6.2 Qualitative Forschung

6.2.1 Tiefeninterview

Im Folgenden wird die Auswertung der Tiefeninterviews erläutert. Hierbei wird zunächst der Auswertungsleitfaden vorgestellt. Gefolgt von der Explikation der Durchführung sowie der Vorstellung der Ergebnisse.

6.2.1.1 Auswertungsleitfaden

Um die geführten Tiefeninterviews auswerten zu können, hat das Forschungsteam einen Auswertungsleitfaden entwickelt. Innerhalb einer Altersgruppe wurden die Tiefeninterviews mit Hilfe des Auswertungsbogens genau untersucht. Zunächst wurden für die Erstellung des Leitfadens Kategorien eingeteilt, nach denen das Gesagte aus den Tiefeninterviews bewertet werden konnte. Innerhalb der einzelnen Kategorien gab es zusätzlich eine Auflistung von Leitfragen, die die Kategorien genauer erläuterten. Zur Stützung von Tendenzen in den Kategorien wurden Zitate der Probanden mit eingefügt. Die Kategorien wurden dabei wie folgt gewählt:

- Allgemeines Verständnis Privatheit / Öffentlichkeit
- Nutzungsgewohnheiten
- Bedürfnis (Besteht ein Drang privates zu veröffentlichen? Welche Zitate belegen das oder welche das Gegenteil?)
- Grenzen (Wie viel gibt man über sich preis? Wer darf Informationen sehen? Geben manche Menschen zu viel preis?)
- Bewusstsein (Wird über Privatheit im Netz nachgedacht, über mögliche Gefahren? Zitate? Negative / positive Statements?)
- Ausblick/Prognosen (Könnte man sich den digitalen Tod vorstellen? Wird das Thema für relevant und wichtig erachtet oder übertriebene Paranoia? Zitate, positive / negative Statements)
- Besonderheiten (Welche Informationen stachen bei dem Gespräch heraus? Neue interessante Perspektiven/Ansichten?)
- Fazit (Worin stimmten die Erläuterungen aller drei Personen überein? Welche Argumente bzw. Standpunkte haben sich bei den verschiedenen Personen wiederholt? Was waren die Unterschiede? Zusammenfassende Aussage über die Gruppe.

Die ersten Kategorien sind dabei identisch mit den Schwerpunkten, die das Projekt-Team bereits im Tiefeninterview-Leitfaden gewählt hatte. Zusätzlich wurden Kategorien eingefügt, die Prognosen der Probanden zum eigenen Nutzungsverhalten im Internet und zur Wichtigkeit des Themas erläutern sowie Besonderheiten im Gespräch gezielt aufzeigen.

6.2.1.2 Profile der Probanden

Um ein optimales Verständnis der Ergebnisse zu gewährleisten, wurden die Profile der teilnehmenden Probanden aufgelistet. Diese unterteilen sich in die Bereiche „Geschlecht“, „Alter“, „Beruf“ sowie „Webnutzung.“ Unter dem Begriff Webnutzung sind die von den Probanden am häufigsten genutzten Internetdienste aufgeführt. Auf die Funktion Emails wurde hierbei in der Auflistung verzichtet, da alle Probanden diese Funktion nutzen.

6.2.1.3 Auswertung

Für die eigentliche Auswertung mit Hilfe des fertigen Leitfadens wurden Teams gebildet. Zwei Teammitglieder haben dabei jeweils eine Altersgruppe ausgewertet. In der Regel haben die Teammitglieder sich dabei unter Berücksichtigung der Altersgruppe, in der sie auch ihre Tiefeninterviews durchgeführt haben, zusammengeschlossen. Zunächst wurden einzelne Aussagen und Stellungnahmen, die ein Proband während des Tiefeninterviews geäußert hatte, den Kategorien im Auswertungsleitfaden zugeordnet.

Zitate der Probanden fungierten als Belege für Tendenzen, die sich innerhalb einer Kategorie aufgezeigt haben oder als besonders „typisch“ für diesen Teilnehmer bzw. diese Altersgruppe empfunden wurden. Dieses Vorgehen wurde auf alle Probanden einer Altersgruppe angewandt. Im Fazit wurden die Ergebnisse aller drei Probanden einer Gruppe gegenübergestellt und verglichen. Dabei wurden die Gemeinsamkeiten und Unterschiede der Forschungssubjekte untereinander aufgedeckt, so dass zusammenfassende Aussagen zu jeder Altersgruppe getroffen werden konnten.

6.2.1.4 Auswertung und Hypothesenprüfung

Im Generationenvergleich der einzelnen geführten Tiefeninterviews kann eine starke Übereinstimmung mit den zuvor aufgestellten Hypothesen festgestellt werden. So ist deutlich erkennbar, dass bei den Probanden der Altersgruppe 3 und besonders bei denjenigen der Altersgruppe 4 die klare Differenzierung von Öffentlichem und Privatem im Vordergrund steht. Das Private ist vorwiegend durch Familie, Freunde und Informationen, die Aufschluss über die eigene Persönlichkeit geben, geprägt. In den Altersgruppen 1 und 2 erfolgt die Bewertung dessen, was privat ist und nicht der Öffentlichkeit zugänglich gemacht werden sollte, relativ individuell. Auch die Definition des Konstrukts Freundschaft und die Eingrenzung des privaten Kreises erscheint äußerst dehnbar und ist Ermessenssache der jeweiligen Person.

Die Hypothese, dass das Bewusstsein über die Veröffentlichung von Privatem mit dem Alter der Probanden steigt, deckt sich mit den zuvor erläuterten Befunden aus der quantitativen Befragung. So wollen vor allem die Generationen, die Altersgruppe 3 und 4 umfassen, eine größtmögliche Kontrolle über die im Netz abrufbaren personenbezogenen Informationen haben und sind sich hierbei ihrer Eigenverantwortung bewusst, um der Datenspeicherung durch Dritte und der Gefahr eines Überwachungsstaats vorzubeugen. Zwar räumen auch die interviewten Personen der Altersgruppe 2 dem bewussten Umgang mit persönlichen Daten im Netz einen großen Stellenwert ein, dies steht allerdings oft im Widerspruch zu ihrem tatsächlichen Nutzungsverhalten. Sie sind wohl durch Berichte in den Medien über die potentiellen Gefahren von zu großer Datenfreizügigkeit informiert, setzen aber andererseits ein nahezu naives Vertrauen in die favorisierten Web 2.0 Dienste. Das Bedürfnis, in denselben aktiv zu sein, ist gerade in den ersten beiden Altersgruppen stark ausgeprägt. Die Nutzung

diverser Social Community Dienste und Instant Messenger ist fester Bestandteil ihrer sozialen Beziehungen und bestimmt diese zu einem Großteil. Die Nutzung dient hauptsächlich der sozialen Kontaktpflege und ist für sie nicht mehr wegzudenken. Gerade die Probanden der ersten Altersgruppe stufen das Teilen von Informationen aus dem eigenen Leben als Grundlage ihrer virtuellen sozialen Interaktion ein. Der „digitale Tod“ wäre für sie damit mit einer Art sozialer Isolierung gleichzusetzen.

Ein markanter Paradigmenwechsel in der Wahrnehmung und dem Verständnis von Öffentlichkeit im Web 2.0 kann man am ehesten in den Generationen der Altersgruppe 2 und 3 beobachten. So stimmen die Probanden der Altersgruppe 2 in ihren Ansichten hauptsächlich mit denen der Altersgruppe 1 überein, dennoch lassen sich im Bewusstsein und Verständnis der Privatsphäre durchaus Übereinstimmungen mit der Altersgruppe 3 feststellen. Bei diesen steht vor allem das Berufliche im Zentrum der Öffentlichkeit und der als privat erachtete Lebensbereich wird so gut wie möglich abgeschirmt, um nicht zu viel von der eigenen Persönlichkeit preiszugeben. Dennoch sind sie offen für die Möglichkeiten und Vorzüge der neuen Kommunikationstechnologien und lassen sich von der Neugier treiben. Insofern lässt sich zwar kein markanter Schnitt hinsichtlich des Bewusstseins zwischen den verschiedenen Generationen ausmachen, dennoch lassen sich prägnante Tendenzen mit zunehmendem Alter der Probanden feststellen.

6.2.2 *Gruppendiskussion*

6.2.2.1 Auswertungsleitfaden

Der Auswertungsleitfaden entspricht hinsichtlich der Themenschwerpunkte dem Leitfaden für die Tiefeninterviews. Allerdings ist hier der Unterschied, dass nicht die einzelnen Personen in Betracht gezogen wurden, sondern versucht wurde, die Gruppe im Gesamten zu sehen und mögliche Diskussionspunkte und Gegensätze zwischen den vier verschiedenen Gruppen aus dem Verlauf des Gesprächs zu ziehen. Am Ende jedes Auswertungspunktes wurde für diesen ein kurzes Fazit gezogen. Im Folgenden sind daher Auswertung und Ergebnisse als ein Gliederungspunkt vorzufinden. Schlussendlich wurde ein Fazit zur Gruppendiskussion gezogen.

6.2.2.2 Auswertung und Hypothesenprüfung

Allumfassend lassen sich aus der Diskussion mit den acht Teilnehmern aus den verschiedensten Altersgruppen und Nutzungstypen des Web 2.0 diverse Ergebnisse ziehen. So lassen die Erkenntnisse dieser Auswertung Rückschlüsse in Bezug auf die vom Forschungsteam formulierten Forschungshypothesen zu. Wie erwartet, wurden mittels der eben erfolgten Auswertung der Gruppendiskussion, im Hinblick auf Nutzungsgewohnheiten, Definition von Öffentlichkeit und Privatheit, Bedürfnis, Bewusstsein und die jeweiligen Grenzen, ganz

deutliche Unterschiede zwischen den einzelnen Altersgruppen ersichtlich, insbesondere zwischen den Gruppen 1 und 4. So konnten die verschiedenen Hypothesen anhand dieser Diskussion als ein Bestandteil des gesamten Projekts bestätigt werden.

Die Auswertung der Gruppendiskussion belegt ganz deutlich, dass Jüngere der Privatheit generell einen geringeren Stellenwert einräumen und Privates öffentlich präsentieren und leben. Dies belegen zum einen die Nutzungsgewohnheiten in den Communities, sprich die Profile der jüngeren Teilnehmer, die mit Fotos, Videos, persönlichen Informationen und Namen der Teilnehmer aus den Gruppen 1 und 2 gefüttert sind. Wohingegen die Gruppen 3 und 4 die Communities, die zur Veröffentlichung von Privatem genutzt werden können, gar nicht bzw. so gut wie gar nicht nutzen. Dies bedeutet ferner, dass Jüngere persönliche Details also stärker im Internet, speziell über Communities, verbreiten als Ältere. Zum anderen belegen auch die Definitionen von Öffentlichkeit und Privatheit der Teilnehmer diese Hypothese. Während die Älteren klar angeben, alles was die eigene Person betreffe, gehe niemanden etwas an, sind die Jüngeren in dieser Hinsicht viel offener und haben keinerlei Probleme, wenn etwa Hobbys oder Musikgeschmack, Beruf oder Studium veröffentlicht werden.

Auch die Forschungshypothese, die besagt, dass man mit der Veröffentlichung von persönlichen Informationen im Alter bewusster umgeht, konnte durch die Auswertung der Gruppendiskussion bestätigt werden. Während die jüngeren Teilnehmer der Gruppendiskussion Bilder im Netz veröffentlichen, auf denen sie z.B. auf Partys zu sehen sind, können die Gruppen 3 und 4 von sich sagen, dass sie keinerlei Bedürfnis haben, sich mit Hilfe der Mittel des Web 2.0 öffentlich zu präsentieren. Das wiederum wird auch durch ihr Nutzungsverhalten bestätigt und dadurch, dass die älteren Teilnehmer angeben, je älter man sei, desto mehr mache man sich Gedanken über z.B. Bilder im Internet, die etwa negative Folgen für das Berufsleben haben könnten. Zudem sei das Bedürfnis, etwa über Statusmeldungen seinen Gemütszustand oder den derzeitigen Aufenthaltsort zu verkünden, strikt nicht vorhanden. Die Teilnehmer der Gruppen 3 und 4 nennen Unverständnis als den Grund: „Wen interessiert, ob ich gerade duschen bin?“. Demnach ist also das Bedürfnis nach digitaler Öffentlichkeit bei den Jüngeren größer, wenn man etwa Twitter- und Facebook-Aktivitäten betrachtet. Aus dem Nutzungsverhalten des Web 2.0 und den Definitionen von Privatheit und Öffentlichkeit lässt sich zudem ableiten, dass die Privatheit bei den Älteren einen höheren Stellenwert erlangt als bei den Jüngeren, was die Hypothese wiederum bestätigt.

Zu guter Letzt kann auch die dritte Forschungshypothese, die besagt, dass ein Paradigmenwechsel hinsichtlich Wahrnehmung, Verhalten, Bedürfnis und Bewusstsein an einem bestimmten Punkt stattfindet, zumindest teilweise bestätigt werden. So lässt sich zwar kein bestimmter Punkt ausmachen, an dem sich die Ansichten von Jung und Alt unterscheiden, aber eine Tendenz bezüglich dieses Wechsels der Ansichten ist in jedem Fall erkennbar. Der Unterschied zwischen der Gruppe 1 und der Gruppe 4 ist den Erwartungen entsprechend am

höchsten. Der Wechsel scheint aber zwischen Gruppe 2 und 3 stattzufinden und zwischen diesen beiden Altersgruppen zu schwanken. Dies kann dadurch belegt werden, dass sich das Nutzungsverhalten, das Bedürfnis nach digitaler Öffentlichkeit und auch die anderen Aspekte in den beiden Gruppen stark voneinander unterscheiden, wie die vorangegangene Auswertung zeigt. Mit dem Paradigmenwechsel zwischen Altersgruppe 2 und 3, kann auch bestätigt werden, dass die jeweiligen verschiedenen Ansichten auf die Angehörigkeit zu den Gruppen der „Digital Natives“ und der „Digital Immigrants“ zurückzuführen sind. Menschen, die erst im Erwachsenenalter mit dem Internet und der Entwicklung des Web 2.0 konfrontiert wurden, weisen tatsächlich ein anderes Verhalten und andere Ansichten rund um das Verhalten im Internet in Bezug auf Öffentlichkeit und Privatheit auf, als diejenigen, die bereits im Kindesalter oder sogar von Geburt an mit dem Internet aufgewachsen sind.

Zusammenfassend konnten demnach mittels der Auswertung der Gruppendiskussion alle Forschungshypothesen, die im Rahmen dieses Projektes formuliert wurden, bestätigt werden. Der Vergleich der verschiedenen Altersgruppen in der Gruppendiskussion hat deutlich gezeigt, dass es einen generationsabhängigen Unterschied des virtuellen Verhaltens im Kontext der Diskussion um das Verständnis von Öffentlichkeit und Privatheit im Web 2.0 gibt.

7. Fazit

Das Thema Privatheit vs. Öffentlichkeit und der reflektierte Umgang mit persönlichen Daten im Web 2.0 ist in allen untersuchten Generationen relevant. Dies belegen sowohl die quantitativen, als auch die qualitativen empirischen Befunde im Rahmen des vorliegenden Forschungsprojekts.

Die Definition und Trennung dieser zwei gegensätzlichen Konstrukte schlägt sich jedoch in unterschiedlichen generationenbedingten Ausprägungen nieder. Diese subjektive Sichtweise wurde im Forschungsverlauf in Bezug auf die definitorischen Unterschiede in den beiden jüngeren und älteren Altersgruppen sehr deutlich.

Prinzipiell räumen alle hier untersuchten Altersgruppen dem bewussten Umgang mit persönlichen Daten einen hohen Stellenwert ein. Doch zeigt sich, dass die untersuchten Teilnehmer aus den Altersgruppen 1 und 2 andere Daten als besonders schützenswert empfinden als die Teilnehmer der Altersgruppen 3 und 4. Insbesondere in der Gruppendiskussion fiel es den Probanden unter 25 Jahren schwer, eine klare Linie zwischen Öffentlichem und Privatem zu ziehen und es kam teilweise zu Widersprüchen in der Argumentation. Die Veröffentlichungen von Informationen aus dem privaten Leben (Statusmeldungen, Beziehungsstatus, öffentliche Gästebuch- und Blogeinträge, etc.) in Wort, Bild und Video erscheinen den Probanden der Altersgruppe 1 als wenig bedenklich. Andererseits sind sie vorsichtig in der Verwendung ihres vollständigen Namens und geben vorzugsweise Pseudonyme („Nicknames“) an, wie die quantitative Erhebung zeigte. Gerade Informationen dieser Art sind in den Augen

der Probanden höheren Alters als sensibel zu betrachten. Für sie steht der Begriff Öffentlichkeit meist in Zusammenhang mit einem professionellen und seriösen Auftritt. Denn auch im Netz bildet das Berufsleben einen Großteil ihres öffentlichen Lebens. Persönliche Beziehungen, Einstellungen und private Ereignisse sind demnach Teil der Privatsphäre, die es explizit zu schützen gilt. Allgemeine, personenbezogene Informationen wie Name, Adresse oder beruflicher Werdegang werden hingegen kontrolliert öffentlich gemacht. Eine Tendenz, die mit zunehmendem Alter der Probanden zunimmt.

Die unterschiedlichen Konzepte von Privatheit und Öffentlichkeit im Allgemeinen stehen in engem Zusammenhang zum jeweiligen Nutzungsverhalten und der Wahrnehmung von Öffentlichkeit im Web 2.0. Die jüngeren Altersgruppen sind, wie sich bestätigte, die mit Abstand aktivsten und häufigsten Nutzer im Netz. Dabei stehen Social Communities und interaktive Unterhaltungsplattformen deutlich im Vordergrund der Nutzung. Von Altersgruppe zu Altersgruppe steigt das Verlangen nach Information und gezielter Themenrecherche im Internet. Wie sich in der Auswertung der Tiefeninterviews und Gruppendiskussion zeigte, nutzen besonders die Probanden der Altersgruppe 3 und 4 das Netz vorwiegend zu Informationszwecken. Die gängigen Web 2.0-Dienste sind ihnen größtenteils zwar bekannt und es herrscht eine große Offenheit gegenüber neuen Technologien, dennoch erfolgt die Nutzung dieser eher geringfügig.

Hier bestätigen sich die anfangs aufgestellten Hypothesen, dass die jüngeren Generationen offenbar ein stärkeres Bedürfnis verspüren, Teile ihres privaten Lebens in die soziale Netzöffentlichkeit zu verlagern als ältere. Dies scheint ihnen so selbstverständlich, dass obwohl sie über mögliche Konsequenzen informiert sind, die Sicherheit ihrer veröffentlichten Daten meist nicht weiter in Frage gestellt wird. Die Kommunikation mit Freunden und Bekannten über Dienste des Web 2.0 ist fest in ihren Alltag integriert und hat tradierte Kontaktformen wie Telefon und Face-to-Face teilweise sogar ersetzt. Dies wurde insbesondere anschaulich, als die Gruppendiskussionsteilnehmer der Altersgruppe 3 angaben, dass sie froh seien, sich noch an eine Zeit ohne Handy und E-Mails erinnern zu können, in denen der direkte persönliche Kontakt mit Bezugspersonen im Vordergrund stand. Die sogenannten „Digital Natives“ hingegen, sind mit den neuen Kommunikationstechnologien aufgewachsen und ein soziales Leben ohne diese ist für sie nicht mehr vorstellbar.

Die in der Phase der Themenfindung aufgestellten Hypothesen 1 und 2 wurden in allen Schritten der empirischen Forschung von Neuem bestätigt. Die älteren Probanden der Gruppen 3 und 4 weisen eine deutlich größere Skepsis und Vorsicht im Kontext der Veröffentlichung von Privatem im Netz auf und stufen die persönliche soziale Bedeutung von Web 2.0 Diensten nicht allzu hoch ein. Dennoch sind die Werteunterschiede zwischen den einzelnen Generationen nicht so stark ausgeprägt wie zu Beginn des Forschungsprojekts vermutet wurde. Es kann jedoch festgehalten werden, dass sich die individuellen Konzepte von Öff-

fentlichkeit und Privatheit immer in einem Wechselspiel zahlreicher Faktoren bewegen, wie beispielsweise dem langfristigen soziokulturellen und technologischen Wandel einerseits als auch dem sozialen Status, der Person und der technischen Affinität andererseits.

Positiv aufgefallen ist der offene und interessierte Dialog zwischen den Generationen innerhalb der Gruppendiskussion. Entgegen der anfänglichen Erwartungen zeigten die Ältesten unter den Diskussionsteilnehmern ein hohes Maß an Verständnis für die virtuellen Nutzungsgewohnheiten und Ansichten der jüngsten Teilnehmer, anstatt diese zu verurteilen. Trotz den doch großen Meinungsunterschieden zwischen Gruppe 1 und 4 im Kontext des Diskussionsthemas wurden die Gewohnheiten gemeinsam reflektiert und rational erörtert. So konnten die älteren Teilnehmer zum Einen stark auf Basis ihrer lebenslangen Erfahrung argumentieren, während die jüngeren ihnen die Chancen und Vorteile von öffentlichen Netzwerken im Web 2.0 aufzeigten.

Zu Beginn des Projekts wurde angenommen, dass es einen markanten Paradigmenwechsel im Bewusstsein, Bedürfnis und Verständnis von Web 2.0 und Öffentlichkeit zwischen den Generationen gibt. Diese dritte Hypothese konnte wie, bereits erwähnt, nur teilweise bestätigt werden. Vielmehr erfolgt diese Wahrnehmungswandlung eher schleichend in der Generation der heute 35- bis 55-Jährigen. Belegt werden kann hingegen die These, dass dieser Wandel mitunter auf den Domestizierungsgrad der jeweiligen Probanden hinsichtlich der neuen Medien- und Kommunikationstechnologien zurückzuführen ist. Neben dieser Feststellung erscheint es aber ebenso plausibel das steigende Bewusstsein und die Sensibilität für die Veröffentlichung von Privatem im Netz durch die mit dem Alter wachsenden Erfahrungen und den persönlichen Reifegrad zu erklären. So kann man erwägen, dass die Probanden mit einer bisher vergleichsweise kurzen Lebenserfahrung heute andere Verhaltensweisen als angebracht und normal empfinden mögen, als in etwa zwanzig Jahren.

Abschließend konnte zudem die anfängliche Vermutung unterstrichen werden, dass eine allgemeingültige Definition von Privatheit heute gar nicht mehr existent ist. Durch die empirischen Befunde wurde durchaus erkennbar, dass die Grenzziehungen zwischen Öffentlichkeit und Privatheit vor allem bei den jüngsten Probanden ganz individuell und situationsbedingt interpretiert werden. Sie bewegen sich tatsächlich in verschiedenen scheinbar abgeschirmten Teilöffentlichkeiten, die dem klassischen Verständnis von bürgerlicher Öffentlichkeit nach Habermas entgegenstehen.

EPILOG

Welches Gesamtfazit lässt sich aus den hier vorliegenden Projektberichten ziehen? Festhalten lässt sich sicher, dass es den beteiligten studentischen Forschergruppen gelungen ist, eigenständig empirische Forschungen unter Einsatz der in der empirischen Sozialforschung gängigen Methodiken durchzuführen und auszuwerten. Das jeweilige Vorgehen ist somit in seinen Grundzügen auch auf weitere empirische Studien transferierbar. Es ist allerdings nicht davon auszugehen, dass die Feldforschung am Ende stets exakt so umgesetzt werden kann, wie dies in der Vorbereitungsphase von den Forscherinnen und Forschern erarbeitet worden ist. Außerdem lässt sich ein gewisses Fehlerpotential nicht gänzlich ausschließen, zumal es sich wie in der hier vorliegenden Sammlung von Forschungsarbeiten um die Erstversuche der beteiligten Studierenden handelt.

So muss beispielweise davon ausgegangen werden, dass es nicht das Ziel der Forschungsprojekte war, repräsentative Stichproben zum Einsatz zu bringen. In den vorliegenden Arbeiten ging es vielmehr um die Prüfung zusammenhängender Hypothesen, für die Repräsentativität nicht als grundlegendes Kriterium gelten muss. Daraus resultiert, dass die ermittelten Ergebnisse zwar hinsichtlich der rekrutierten Personengruppen valide sind, sie allerdings nicht auf die Grundgesamtheit der jeweils betroffenen Bevölkerungsschicht hochgerechnet werden können. Eine allzu ausgeprägte Varianz des rekrutierten Personenkreises hätte in den vorliegenden Arbeiten zur Notwendigkeit zusätzlicher Befragungen geführt und somit auch die angesetzte Zeitvorgabe weit überschritten. Es sollte trotzdem berücksichtigt werden, dass es für manche empirische Forschung hilfreich sein kann, weitere Gruppen zusätzlich zur rekrutierten Personengruppe zu befragen, um zusätzliche Rückschlüsse auf das ursprüngliche Forschungsinteresse ziehen zu können.

Je nach Themenschwerpunkt sollten sich die Forscher zudem bewusst sein, dass die Rekrutierung potentieller Testpersonen eine äußerst anspruchsvolle Aufgabe sein kann. So zeigen die in diesem Sammelband vorliegenden Arbeiten, dass es weitaus simpler ist, „Grundschul-kinder“ als Zielgruppe der Forschung zu wählen, als beispielsweise originäre „Konsum-Materialisten“ in der Bevölkerung anzutreffen. Je höher der Grad an Spezifikation der zu untersuchenden Zielgruppe, umso komplexer ist die Rekrutierung und – daraus resultierend – die Durchführung der späteren empirischen Forschung.

Bevor die Feldforschung beginnen kann, ist es zudem erforderlich, das Forschungsinteresse der Gruppe so genau wie möglich zu definieren. Dazu gehört auch, mit dem Instrument des Fragebogens (soweit möglich) jegliche Fragestellung abzudecken, die einen Rückschluss auf das Forschungsinteresse ermöglicht. Je nach Möglichkeit sollte zudem auf den allzu häu-

figen Rückgriff der Antwortmöglichkeit „keine Angabe“ verzichtet werden – wird diese Antwortkategorie von den Befragten öfter gewählt, lassen sich keinerlei Rückschlüsse und daraus resultierend auch keine zweckdienlichen Antworten für das originäre Forschungsinteresse generieren. Zu diskutieren ist also, inwieweit bei der Fragestellung die Strategie der „forced choice“ verfolgt werden sollte: „keine Angabe“ ist für den Befragten oft ein bequemes Ausweichverhalten, doch birgt natürlich auch die „forced choice“ das Risiko nicht wahrhaftigen Antwortens.

Bei einem offen gehaltenen Forschungsinteresse besteht zudem die Gefahr, eine zu hohe Anzahl an Themen zu berühren und die originäre Fragestellung aus den Augen zu verlieren. Somit können im Zuge der Feldforschung Themen angesprochen werden, die für die ursprüngliche Frage keinerlei Relevanz aufweisen und für den weiteren Verlauf unbrauchbar werden. Dies kostet Zeit und erschwert die Auswertung erheblich.

In zahlreichen Fällen wurde es den beteiligten Forschungsgruppen mithilfe der empirischen Forschung ermöglicht, Einblicke in Themen zu erlangen und Kontakte zu Personenkreisen herzustellen, mit denen man im Alltag meist selten konfrontiert wird. Im besten Falle kann der Horizont der beteiligten Forscher erweitert werden und aus der durchgeführten Forschung eine persönliche Handlungsrelevanz entstehen.

Aljosha Karim Schapals

Literatur- und Quellenverzeichnis

Zum Beitrag: „Medienerziehung von Kindern im Grundschulalter“

Anritter, Wolfgang (2004): Zusammenstellung medienbildnerischer Inhalte – geordnet nach Fertigkeiten und Schularten. Internet:

http://www2.lmz-bw.de/osiris20/userdata/l_16/p_58/library/data/medien_im_bildungsplan_-_fertigkeiten.pdf, 20.10.2009.

Aufenger, Stefan (1991): Fernsehen und neue Medien in der Familie. In: Ders. (Hrsg.): Neue Medien – Neue Pädagogik?. Ein Lese- und Arbeitsbuch zur Medienerziehung in Kindergarten und Grundschule. Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung, S. 83-93.

Aufenger, Stefan (2008): Quo vadis Medienpädagogik? – Zum Verhältnis von Medienkompetenz und Jugendmedienschutz. In: Dörken-Kucharz, Thomas (Hrsg.): Medienkompetenz: Zauberwort oder Leerformel des Jugendmedienschutzes? Schriftenreihe „Jugendmedienschutz und Medienbildung“, Bd. 1. Baden-Baden: Nomos, S. 61-67.

Baacke, Dieter (1997): Medienpädagogik. Grundlagen der Medienkommunikation, Bd.1. Tübingen: Niemeyer.

Baacke, Dieter (1999): Medienkompetenz als zentrales Operationsfeld von Projekten. In: Ders. et al. (Hrsg.): Handbuch Medien: Medienkompetenz – Modelle und Projekte. Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung, S. 31-35.

Bayerische Staatskanzlei (Hrsg.) (2010a): Medienführerschein Bayern. Ausgestaltung. Internet: <http://www.bayern.de/Medienfuehrerschein-Bayern-.2253.10274242/index.htm>, 12.01.2010.

Bayerische Staatskanzlei (Hrsg.) (2010b): Medienführerschein Bayern. Zielsetzung. Internet: <http://www.bayern.de/Medienfuehrerschein-Bayern-.2253.10274240/index.htm>, 12.01.2010.

Bayerische Staatskanzlei (Hrsg.) (2010c): Pressemitteilung. „Medienführerschein Bayern“ kommt. Internet: <http://www.bayern.de/Pressemitteilungen-.1255.10275282/index.htm>, 12.01.2010.

Bayerische Staatskanzlei (Hrsg.) (2010d): Medienführerschein Bayern. Aufgabe. Internet: <http://www.bayern.de/Medienfuehrerschein-Bayern-.2253.10274241/index.htm>, 12.01.2010.

Bayerische Staatskanzlei (Hrsg.) (2010e): Medienführerschein Bayern. Umsetzung. Internet: <http://www.bayern.de/Medienfuehrerschein-Bayern-.2253.10274243/index.htm>, 12.01.2010.

Bieger, Eckhard et al. (1995): Medienpädagogik. Ein praktischer Leitfaden. 4., völlig überarbeitete Auflage. Köln: Stam Verlag.

Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (Hrsg.) (2009): Kinder- und Jugendschutz. Internet: <http://www.bmfsfj.de/bmfsfj/generator/BMFSFJ/Kinder-und-Jugend/kinder-und-jugendschutz.html>, 20.10.2009.

Dichanz, Horst (1997): Thesen – ein Resümee. In: Ders. (Hrsg.): Medienerziehung im Jahre 2010. Probleme. Perspektiven. Szenarien. Gütersloh: Bertelsmann-Stiftung, S. 9-12.

Dittler, Ullrich; Hoyer, Michael (2006): Einleitung. In: Dies. (Hrsg.): Machen Computer Kinder dumm? Wirkung interaktiver, digitaler Medien auf Kinder und Jugendliche aus medienpsychologischer und mediendidaktischer Sicht. München: Kopaed, S. 7-15.

Dörken-Kucharz, Thomas (2008): Einleitung. In: Ders. (Hrsg.): Medienkompetenz: Zauberwort oder Leerformel des Jugendmedienschutzes? Schriftenreihe „Jugendmedienschutz und Medienbildung“, Bd. 1. Baden-Baden: Nomos, S. 9-20.

Hobmair, Hermann; Altenthon, Sophia (2002): Pädagogik. Edition 3. Troisdorf: Bildungsverlag Eins.

Jöckel, Sven et al. (2005): Medienzugang und -kompetenz für alle? In: Jff – Institut für Medienpädagogik in Forschung und Praxis (Hrsg.): Merz-Wissenschaft, Medien+Erziehung, Zeitschrift für Medienpädagogik. Digitale Klüfte. 49. Jahrgang, Nr. 6. München: Kopaed, S. 110-122.

Krupp, Manfred (2008): Begrüßung. In: Dörken-Kucharz, Thomas (Hrsg.): Medienkompetenz: Zauberwort oder Leerformel des Jugendmedienschutzes? Schriftenreihe „Jugendmedienschutz und Medienbildung“, Bd. 1. Baden-Baden: Nomos, S. 29-30.

Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM) (Hrsg.) (2009): Machbarkeitsstudie: „Medienerziehung durch Eltern – Medienkompetenzförderung in der Familie zwischen Anspruch und Realität“. Internet:http://www.lfm-nrw.de/downloads/veranstaltungen/ausschreibung_machbarkeitsstudie_eltern.pdf, 20.10.2009.

Landesmedienzentrum Baden-Württemberg (LMZ) (Hrsg.) (2010): Medienpädagogische Beratung. Internet: <http://www.lmz-bw.de/medienzentren/stadtmedienzentrum-stuttgart/medienpaedagogische-beratung.html?0=>, 13.01.2010.

Lange, Andreas (2007): Das Kind in der Familie. In: Theunert, Helga (Hrsg.): Medienkinder von Geburt an. Medienaneignung in den ersten sechs Lebensjahren. München: Kopaed, S. 49-55.

Lehmann, Karl Kardinal (2008): Medienkompetenz und Verantwortung - Schlüsselbegriffe einer menschenwürdigen Medienkommunikation. In: Dörken-Kucharz, Thomas (Hrsg.): Medienkompetenz: Zauberwort oder Leerformel des Jugendmedienschutzes? Schriftenreihe „Jugendmedienschutz und Medienbildung“, Bd. 1. Baden-Baden: Nomos, S. 47-59.

Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (mpfs) (Hrsg.) (2007): Infoset „Medienkompetenz und Medienpädagogik in einer sich wandelnden Welt“: Medienerziehung im Kindergarten. Internet: <http://www.mpfS.de/fileadmin/Infoset/10Kindergarten.pdf>, 20.10.2009.

Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (mpfs) (Hrsg.) (2009): KIM-Studie 2008. Kinder + Medien, Computer + Internet: Basisuntersuchung zum Medienumgang 6- bis 13-Jähriger. Stuttgart.

Microsoft (Hrsg.) (2009): Microsoft und Deutscher Caritasverband starten bundesweite Kooperation für mehr IT-Qualifizierung. Internet: <http://www.microsoft.com/germany/presseservice/detail.msp?id=532921>, 12.01.2010.

Noll, Michaela (2008): Grußwort. In: Dörken-Kucharz, Thomas (Hrsg.): Medienkompetenz: Zauberwort oder Leerformel des Jugendmedienschutzes? Schriftenreihe „Jugendmedienschutz und Medienbildung“, Bd. 1. Baden-Baden: Nomos, S. 31-32.

RP Online (2008): Computerkenntnisse immer wichtiger. Gates sieht Bedarf an PC-Nachhilfe in Deutschland. Internet: http://www.rp-online.de/digitale/computer/Gates-sieht-Bedarf-an-PC-Nachhilfe-in-Deutschland_aid_525063.html, 12.01.2010.

Schächter, Markus (2008): Begrüßung. In: Dörken-Kucharz, Thomas (Hrsg.): Medienkompetenz: Zauberwort oder Leerformel des Jugendmedienschutzes? Schriftenreihe „Jugendmedienschutz und Medienbildung“, Bd. 1. Baden-Baden: Nomos, S. 23-25.

teachSam – Lehren und Lernen online (o.J.): Begriff und Aspekte von Medienkompetenz. Internet: http://www.teachsam.de/medien/medienpaed/medienpaed_erz_3_1_3_3_1.htm, 31.10.2009.

Theunert, Helga (2005): Kinder und Medien. In: Hüther, Jürgen; Schorb, Bernd (Hrsg.): Grundbegriffe Medienpädagogik. München: Kopaed.

Theunert, Helga; Demmler, Kathrin (2007): Medien entdecken und erproben. Null- bis Sechsjährige in der Medienpädagogik. In: Theunert, Helga (Hrsg.): Medienkinder von Geburt an. Medienaneignung in den ersten sechs Lebensjahren. München: Kopaed.

Theunert, Helga (2008): Jugendmedienschutz und Medienkompetenz: Kongruenz, Koexistenz, Konkurrenz. In: Dörken-Kucharz, Thomas (Hrsg.): Medienkompetenz: Zauberwort oder Leerformel des Jugendmedienschutzes? Schriftenreihe „Jugendmedienschutz und Medienbildung“, Bd. 1. Baden-Baden: Nomos, S. 35-46.

Thoma, Helmut (1997): Medienkompetenz: der Schlüssel zur Informationsgesellschaft. In: Dichanz, Horst (Hrsg.) (1997): Medienerziehung im Jahre 2010. Probleme. Perspektiven. Szenarien. Gütersloh: Bertelsmann-Stiftung, S. 93-99.

Tulodziecki, Gerhard (1997): Medien in Erziehung und Bildung. Grundlagen und Beispiele einer handlungs- und entwicklungsorientierten Medienpädagogik. Bad Heilbrunn: Klinkhardt.

Tulodziecki, Gerhard (2005): Schule und Medien. In: Hüther, Jürgen; Schorb, Bernd (Hrsg.): Grundbegriffe Medienpädagogik. München: Kopaed, S. 367-374.

Zum Beitrag: „Domestizierung neuer Medien im Alltag von ‚Konsummaterialisten‘ und ‚Hedonisten‘“

AGF; GfK (2010): TV-Daten. Seh- und Verweildauer in Minuten. Internet:

<http://www.agf.de/daten>, 09.02.2010.

ARD/ZDF (2010): Durchschnittliche Verweildauer bei der Onlinenutzung. Internet:

<http://www.ard.de/intern/basisdaten/onlinenutzung/onlinenutzung-verweildauer/-/id=55198/1heupay/index.html>, 09.02.2010.

Bruhn, Manfred (Hrsg.) (2008): Handbuch Kommunikation. Grundlagen, innovative Ansätze, praktische Umsetzungen. Wiesbaden: Gabler.

Friedrichs, Jürgen (1990): Methoden empirischer Forschung. Ein Praxiskurs. Wiesbaden: VS Verlag.

Gäbler, Bernd (2006): Die Unterschicht und das Fernsehen. Internet:

<http://www.stern.de/kultur/tv/die-medienkolumne-die-unterschicht-und-das-fernsehen-576861.html>, 22.01.2010.

Gehrau, Volker (2002): Die Beobachtung in der Kommunikationswissenschaft. Methodische Ansätze und Beispielstudien. Konstanz: UVK-Verl.-Gesellschaft.

Girther, Roland (2001): Methoden der Feldforschung. 4. Aufl. Wien, Köln, Weimar: Böhlau.

Gläser, Jochen; Laudel, Grit (2009): Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse. 3. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Hildebrandt, Antje (2007): Warum es kein Prekariatsfernsehen gibt. Internet:

http://www.welt.de/fernsehen/article1216651/Warum_es_kein_Prekariatsfernsehen_gibt.html, 22.01.2010.

Huber, Natalie (2006): Medien im Alltag. Qualitative Studien zu Nutzungsmotiven und zur Bedeutung von Medienangeboten. 1. Auflage. Berlin: Lit-Verlag.

Iskandar, Katharina; Hanfeld, Michael (2005): Willkommen in der Unterschicht. Internet: <http://www.faz.de>, 22.01.2010.

Klammer, Bernd (2005): Empirische Sozialforschung. Eine Einführung für Kommunikationswissenschaftler und Journalisten. Konstanz: UVK-Verl.-Gesellschaft.

Lueger, Manfred (2000): Grundlagen qualitativer Feldforschung: Methodologie, Organisation, Materialanalyse. Stuttgart: UTB.

Mikos Lothar; Wegener Claudia (Hrsg.) (2005): Qualitative Medienforschung. Ein Handbuch. Konstanz: UVK-Verl.-Gesellschaft.

Petras, André; Bazil, Vazrik (2008): Wie die Marke zur Zielgruppe kommt. Optimale Kundenansprache mit Semiotik. 1. Auflage. Wiesbaden: Gabler Verlag.

Perrin, Daniel (2006): Medienlinguistik. 1. Auflage. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.

Raithel, Jürgen (2006): Quantitative Forschung. Ein Praxiskurs. 2. Aufl. Wiesbaden: VS Verlag.

Rosenkranz, Jan (2009): So sind die Deutschen. In: stern. Nr. 22. S. 344-45.

Scheufele, Bertram; Engelmann, Ines (2009): Empirische Kommunikationsforschung. 1. Auflage. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.

SINUS Sociovision (2010): Sinus Sociovision. Internet: <http://www.sinus-sociovision.de>, 22.01.2010.

Taubert, Petra (2006): Lebensstile und Mediennutzung. Theoretische Grundlagen und empirische Umsetzung. 1. Auflage. München: Meidenbauer Verlag.

TNS Infratest (2010): TNS Infratest. Internet: <http://www.tnsinfratest.com>, 22.01.2010.

Zum Beitrag: „Die Domestizierung von Online- und Mobilmedien“

Berlin-Brandenburgische Akademie der Wissenschaften (2003): Digitales Wörterbuch der deutschen Sprache des 20. Jahrhunderts. Internet: <http://www.dwdS.de/?kompakt=1&qu=Arbeitshypothese>, 27.12.2009.

Brake, Anna (2009): Schriftliche Befragung. In: Kühl, Stefan; Strodtholz, Petra; Taffertshofer, Andreas (Hrsg.): Handbuch Methoden der Organisationsforschung. Quantitative und Qualitative Methoden. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden. S. 393-412.

Deutsches Jugendinstitut (o. J.): Wissen A-Z: Internet:nutzung von Kindern. Internet: <http://www.dji.de/cgi-bin/projekte/output.php?projekt=786>, 17.11.2009.

Dillman, Don A. (1978): Mail and telephone surveys. The total design method. Wiley, New York.

Duden (2005): Das Fremdwörterbuch. 8. Auflage. Dudenverlag, Mannheim, Leipzig, Wien, Zürich.

Eimeren van, Birgit; Frees, Beate (2009): Der Internet:nutzer 2009 – multimedial und total vernetzt? In: Media Perspektiven 07/2009, Frankfurt am Main. Seiten 334-348.

Grimming, Renate (2006): 25 Jahre IBM-PC: Erfolgsgeschichte eines grauen Kastens. Internet: <http://www.stern.de/digital/computer/25-jahre-ibm-pc-erfolgsgeschichte-eines-grauen-kastens-567344.html>, 21.01.2010.

Grotian, Kristine; Beelich, Karl Heinz (1999): Lernen selbst managen. Springer-Verlag, Berlin, Heidelberg.

Günther, Johann (2007): Digital Natives & Digital Immigrants. Studien-Verlag, Innsbruck, Wien, Bozen.

Hilsenbeck, Thomas; Kolb, Diana (o. J.): Interviews führen. Leitfaden und Arbeitshilfe. AperiO, Organisationsberatung & Coaching, Kürnach.

Illinger, Patrick (2009): Total digital. In: Stuttgarter Zeitung. 65. Jg., 10/11.10.2009, S. 4.

Kromrey, Helmut (2006): Empirische Sozialforschung. Modelle und Methoden der standardisierten Datenerhebung und Datenauswertung. 11. Auflage, Lucius & Lucius, Stuttgart.

Langner, Tilman (2009): Multimedia in der Umweltbildung – Lerntheoretische Grundlagen. Internet: <http://www.umweltschulen.de/net/lernen.html>, 30.12.2009.

Livingstone, Sonia (2008): Junge Menschen und Neue Medien. Prozesse der Verbreitung, Aneignung und Nutzung. In: Schorr, Angela (Hrsg.): Jugendmedienforschung. Forschungsprogramme, Synopse, Perspektiven. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden. Seiten 301-333.

Mangold, Roland (o. J.): Skript zur Vorlesung „Psychologie“. Lernen – wie wir lernen und Wissen erwerben. Hochschule der Medien, Stuttgart.

Mayring, Philipp (2002): Einführung in die Qualitative Sozialforschung. Beltz Verlag, Weinheim.

Mediendaten Südwest (2009): Geräteausstattung 2009. Internet: <http://www.mediendaten.de/index.php?id=medienausstattung-geraete-d>, 27.12.2009.

Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (Hrsg.) (2009): JIM-Studie 2009. Jugend, Information, (Multi-)Media. Basisstudie zum Medienumgang 12 bis 19-Jähriger in Deutschland. Stuttgart.

Negroponte, Nicholas (1995): Total digital. Die Welt zwischen 0 und 1 oder Die Zukunft der Kommunikation. Aus dem amerikanischen übertragen von Franca Fritz und Heinrich Koop. C. Bertelsmann Verlag, München.

Noelle-Neumann, Elisabeth; Petersen, Thomas (2005): Alle, nicht jeder. Einführung in die Methoden der Demoskopie. 4. Auflage, Springer, Berlin, Heidelberg.

Plassmann, Ansgar A.; Schmitt, Günter (2007): Lern-Psychologie. Internet: <http://www.lern-psychologie.de/>, 13.01.2010.

Popper, Karl (1994): Logik der Forschung. 10. Auflage, Mohr Siebeck, Tübingen.

Prensky, Marc (2001a): Digital Natives, Digital Immigrants. In: On the Horizon. Vol. 9 No. 5. Internet:

<http://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf>, 12.11.2009).

Prensky, Marc (2001b): Do they really think differently? In: On the Horizon. Vol. 9 No. 6. Internet:

<http://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part2.pdf>, 12.11.2009.

Prensky, Marc (2009): H. Sapiens Digital: From Digital Immigrants and Digital Natives to Digital Wisdom. In: Innovate. Vol. 5 Issue 3. Internet:

http://www.innovateonline.info/pdf/vol5_issue3/H._Sapiens_Digital-__From_Digital_Immigrants_and_Digital_Natives_to_Digital_Wisdom.pdf, 12.11.2009.

Ridder, Christa-Maria; Engel, Bernhard (2005): Massenkommunikation 2005: Images und Funktionen der Massenmedien im Vergleich. In: Media Perspektiven 09/2005, Frankfurt am Main. Seiten 422-448.

Röser, Jutta (Hrsg.) (2007): Medienalltag – Domestizierungsprozesse alter und neuer Medien. GWV Fachverlage, Wiesbaden.

Schnell, Rainer; Hill, Paul; Esser, Elke (2005): Methoden der empirischen Sozialforschung. 7. Auflage, Oldenbourg, München.

Schulmeister, Rolf (2008): Gibt es eine „Net-Generation?“. Internet: http://www.zhw.uni-hamburg.de/pdfs/Schulmeister_Netzgeneration.pdf, 10.12.2009.

Spitzer, Manfred (2002): Lernen – Gehirnforschung und die Schule des Lebens. Spektrum Akademischer Verlag, Heidelberg.

Stähler, Patrick (2001): Geschäftsmodelle in der digitalen Ökonomie – Merkmale, Strategien und Auswirkungen. 2. Auflage, Josef Eul Verlag, Köln-Lohmar.

Stegmüller, Wolfgang (1980): Hypothese. In: Speck, J. (Hrsg.): Handbuch wissenschaftstheoretischer Begriffe, Band 2. Vandenhoeck & Ruprecht, Göttingen. Seiten 284-287.

Theunert, Helga (2009): Medienaneignung in der konvergenten Medienwelt. In: Bachmair, Ben (Hrsg.): Medienbildung in neuen Kulturräumen. Die deutschsprachige und britische Diskussion. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden. Seiten 127-139.

Töpfer, Armin (2009): Erfolgreich Forschen. Ein Leitfaden für Bachelor-, Master-Studierende und Doktoranden. Springer-Verlag, Berlin, Heidelberg.

Tschira, Antje (2005): Wie Kinder lernen – und warum sie es manchmal nicht tun. Über die Spielregeln zwischen Menschen und Umwelt im Lernprozess. 2. Auflage, Carl-Auer-Systeme Verlag, Heidelberg.

uni-protokolle.de (2009): Domestizierung. Internet:

<http://www.uni-protokolle.de/Lexikon/Domestizierung.html>, 27.12.2009.

Wagner, Ulrike; Theunert, Helga (2007): Konvergenzbezogene Medienaneignung in Kindheit und Jugend. In: MedienPädagogik, Themenheft Nr. 14: Qualitative Forschung in der Medienpädagogik. Zürich.

Weicker, Nicole (2005): Material zum sechsten Vorlesungstermin "Didaktik der Informatik".
Internet: <http://www.fmi.uni-stuttgart.de/fk/lehre/ss05/didaktik/lernmodelle.pdf>, 08.01.2010.

Zum Beitrag: „Revolution des Bewerbungsprozesses oder überschätztes Netzwerk?“

Alisch, Katrin; Arentzen, Ute; Winter, Eggert (1997): Gablers Wirtschaftslexikon. 14. Aufl.
Wiesbaden : Gabler.

Batinic, B.; Bosnjak, M. (1997): Fragebogenuntersuchungen im Internet. In B. Batinic
(Hrsg.). Internet: für Psychologen (S. 221-243). Göttingen: Hogrefe.

Becker, Florian (2010): Wirtschaftspsychologische Gesellschaft. Internet:
<http://www.wpgS.de/content/view/377/336/>. 16.02.2010.

Bohnsack, Ralf (2004): Gruppendiskussion. In: Flick, Uwe; von Kardorff, Ernst; Steinke,
Ines (Hrsg.): Qualitative Forschung. Ein Handbuch. 3. Auflage. Reinbek: Rowohlt Taschen-
buch Verlag.

Bohnsack, Ralf; Przyborski, Aglaja (2009): Gruppendiskussionsverfahren und Focus
Groups. In: Buber, Renate; Holzmüller, Hartmut H. (Hrsg.): Qualitative Marktforschung. Kon-
zepte - Methoden - Analysen. 2. Auflage.

Bortz, J.; Döring, N. (2002): Forschungsmethoden und Evaluation. Heidelberg: Springer.

Brandenburg, T.; Thielsch, M. T. (2009): Praxis der Wirtschaftspsychologie. Münster: MV
Wissenschaft.

Bungard, Walter; Holling, Heinz; Schultz-Gambard, Jürgen (1996): Methoden der Ar-
beits- und Organisationspsychologie. Weinheim: PVU.

Döring, N. (1999): Sozialpsychologie des Internet:. Göttingen: Hogrefe.

Enderle, Kristina (2008): „Frech, frei, fordernd.“ In: personalmagazin, 12/2008, S. 12-14.

Gayk, Lars-O. (2009): Online-Befragung. Internet: [http://www.marktforschung.de/austausch-
service/wikilexikon/marktforschung/online-befragung/](http://www.marktforschung.de/austausch-service/wikilexikon/marktforschung/online-befragung/). 03.02.2010.

Heitze, Ulrike (2010): „Personaler twittern im Netz um die besten Absolventen“. In: Handels-
blatt e-paper, 22.01.2010. Internet:

[http://www.handelsblatt.com/unternehmen/karriere/netzwerke-personalertwittern-
im-netz-um-die-besten-absolventen;2514937](http://www.handelsblatt.com/unternehmen/karriere/netzwerke-personalertwittern-im-netz-um-die-besten-absolventen;2514937). 05.02.2010.

Hüttner, Manfred (1977): Grundzüge der Marktforschung. Ein Leitfaden für Studium und
Praxis mit 107 Beispielen. 3. Auflage. Wiesbaden: Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th.
Gabler.

Kamenz, Uwe (1997): Marktforschung. Einführung mit Fallbeispielen, Aufgaben und Lösun-
gen. Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag.

Kepper, Gabriele (2008): Methoden der qualitativen Marktforschung. In: Hermann, Andreas; Homburg, Christian; Klarmann, Martin (Hrsg.): Handbuch Marktforschung. Methoden - Anwendungen - Praxisbeispiele. 3. Auflage. Wiesbaden: GWV Fachverlag GmbH.

Kopka, Marc-Sven (2010): XING – Das Business-Netzwerk. Internet: <http://corporate.xing.com/deutsch/unternehmen/xing-ag>. 12.02.2010.

Kromrey, Helmut (2006): Empirische Sozialforschung. Modelle und Methoden der standardisierten Datenerhebung und Datenauswertung. 11. Auflage. Stuttgart: Lucius & Lucius Verlagsgesellschaft mbH.

Klein, Susanne (2006): Networking live. Geschäftsbeziehungen aufbauen und ausbauen. Planegg: Rudolf Haufe Verlag GmbH & Co KG.

Lamnek, Siegfried (2005): Qualitative Sozialforschung. Lehrbuch. 4. Auflage. Basel: Beltz Verlag.

Lamprecht, Stephan (2008): XING- Networking im Internet. 3. Aktualisierte Auflage. Hannover: Heise Zeitschriften Verlag GmbH & Co. KG.

Lienert, Gustav A.; Raatz, Ulrich (1994): Testaufbau und Testanalyse. Weinheim: Beltz.

Mayring, Philipp (1995): Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. Weinheim: Deutscher Studien Verlag.

Mruck, Katja; Mey, Günter (2009): Der Beitrag qualitativer Methodologie und Methodik zur Marktforschung. In: Buber, Renate; Holzmüller, Hartmut H. (Hrsg.): Qualitative Marktforschung. Konzepte - Methoden - Analysen. 2. Auflage. Wiesbaden: GWV Fachverlag GmbH.

Patry, Jean-Luc; Dick, Andreas (2002): Qualitative Feldforschung. In: König, Eckard; Zedler, Peter (Hrsg.): Qualitative Forschung. Grundlagen und Methoden. 2. Auflage. Basel: Beltz Verlag.

Pohlmann, Sonja (2009): Meine Welt sind die Netzwerke. In: Der Tagesspiegel, 20.12.2009. Internet: <http://www.tagesspiegel.de/mediennews/Soziale-Netzwerke-Facebook-SchuelerVZ-Xing-Beate-Wedekind-Timm-Klotzek-Ralf-Weber;art15532,2979818>. 05.02.2010.

Projektgruppe Campusmedien (2008): CampusMedienForschung. Ein Praxishandbuch von Studierenden für Studierende. Bochum: Paragon-Verlag.

Reips, U. D. (1997). Das psychologische Experiment im Internet. In B. Batinic (Hrsg.). Internet: für Psychologen (S. 245 – 265). Göttingen: Hogrefe.

Röser, Jutta (Hrsg.) (2007): MedienAlltag. Domestizierungsprozesse alter und neuer Medien. 2. überarbeitete Auflage. Wiesbaden. VS Verlag für Sozialwissenschaften; GWV Fachverlage GmbH.

Salcher, Ernst (1995): Psychologische Marktforschung. Berlin: de Gruyter.

Sauermann, Peter (2008): Qualitative Befragungstechnik. In: Pepels, Werner (Hrsg.): Marktforschung. Verfahren, Datenauswertung, Ergebnisdarstellung. (2. Auflage). Düsseldorf: Symposion Publishing GmbH.

Tiedge, Anja (2006): Open BC wird Xing. Internet: – Die gewagte Wandlung. Internet:<http://www.managermagazin.de/it/artikel/0,2828,441067,00.html>, 16.02.2010.

Vogel, Michael (2010): „Suche nach geeignetem Personal im Web 2.0“ In: Frankfurter Allgemeine Zeitung, 29.01.2010, S. 45. Revolution des Arbeitsmarktes oder überschätztes Netzwerk? Auswirkungen der Business-Plattform Xing auf den Alltag von Bewerbern und Personalverantwortlichen.

Vollmers, Florian (2008): „Die Bewerbung einst und jetzt. So perfekt war’s noch nie.“ In: FAZ Hochschulanzeiger, 10/2008, S. 12-14.

Wadlinger, Christof (2010): „Social Web vereinfacht die Personalsuche.“ In: Werben und Verkaufen 5/2010. Internet: http://www.wuv.de/nachrichten/digital/studie_social_web_vereinfacht_die_personalsuche. 05.02.2010.

Wöhe, Günter (2008): Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, 22. Auflage, München: Verlag Vahlen.

Zehmisch, Monika (2009): Cleveres Business Networking mit Xing. Erfolgsstrategien für aktive Netzwerker. Düsseldorf: DATA Becker GmbH & Co KG.

Zum Beitrag: „Tendenzen strategischen Darstellungsverhaltens im sozialen Online Netzwerk studiVZ“

Aronson, Elliot (2008): Sozialpsychologie. Upper Saddle River: Pearson Education.

Atteslander, Peter (2003): Methoden der empirischen Sozialforschung. Berlin: Walter de Gruyter.

Back, Mitja et al. (2008): Back, M. D., Schmukle, S. C. & Egloff, B. (2008). Becoming friends by chance. *Psychological Science*, 19, 439-440. Internet: http://www.uni-leipzig.de/~diffdiag/mitarbeiter/downloads/back_friendsbychance_ps08.pdf, 30.11.2009.

Back, Mitja (2009a): Persönlichkeit 2.0: Was offenbaren studiVZ-Profile über ihre Besitzer? Internet: <http://www.uni-mainz.de/presse/33250.php>, 30.11.2009.

Back, Mitja et al. (2009b): Back, M. D.; Stopfer, J. M.; Vazire, S.; Gaddis, S.; Schmukle, S. C.; Egloff, B. & Gosling, S. D. (in press). Facebook profiles reflect actual personality not self-idealization. *Psychological Science*.

Barnes, Susan B. (2009): Relationship Networking: Society and Education. *Journal of Computer-Mediated Communication* 14/2009. S. 735-742.

Bazil, Vazrik (2005): Impression Management. Sprachliche Strategien für Reden und Vorträge. Wiesbaden: Gabler.

- Bea, Franz Xaver (2007):** Projektmanagement. Tübingen: UTB.
- Beaudoin, Christopher E. (2008):** Explaining the Relationship between. Internet: Use and Interpersonal Trust: Taking into Account Motivation and Information Overload. *Journal of Computer-Mediated Communication* 13/2008. S. 550-568.
- Bernau, Patrick (2008):** Selbstdarstellung im Netz. Ich zeige alles von mir. Internet: <http://www.faz.net/s/RubE2C6E0BCC2F04DD787CDC274993E94C1/Doc~E4E72785EFC3F49BB9A057B6C59252635~ATpl~Ecommon~Scontent.html>, 17.11.2009.
- Birkenbihl, Vera F. (2007):** Signale des Körpers: Körpersprache verstehen. München: MVG Verlag.
- Bischoff, Irena (2007):** Körpersprache und Gestik trainieren: Auftreten in beruflichen Situationen. Ein Arbeitshandbuch. Weinheim: Beltz.
- Boyd, Danah M.; Ellison, Nicole B. (2008):** Social Network Sites: Definition, History and Scholarships. *Journal of Computer-Mediated Communication* 13/2008. S. 210-230.
- Burke, Moira et al. (2009):** Feed Me. Motivating Newcomer Contribution in Social Network Sites. In: Proceedings of the 27th international conference on Human factors in computing systems. Boston: ACM Press. S. 945-954. Internet: <http://cameronmarlow.com/sites/default/files/burke-2009-feed.pdf>, 18.11.2009.
- Busemann, Katrin; Gscheidle, Christoph (2009):** Web 2.0: Communitys bei jungen Nutzern beliebt. In: *Media Perspektiven* 7/2009. S. 356-364.
- CampusMedienForschung (2008):** ein Praxishandbuch von Studierenden für Studierende. Bochum: Paragon-Verlag.
- Courtois, C. et al. (2009):** Gratifications and Seeding Behavior of Online Adolescents. *Journal of Computer-Mediated Communication* 15/2009. S. 109-137.
- Debatin, Bernhard et al. (2009):** Facebook and Online Privacy: Attitudes, Behaviors, and Unintended Consequences. *Journal of Computer-Mediated Communication* 15/2009. S. 83-109.
- Deindl, Christian (2005):** Soziale Netzwerke und soziales Kapital. Einfluss auf Lebenszufriedenheit und Vertrauen. Diskussions-Papier der Forschungsgruppe Arbeit, Generation, Sozialstruktur (AGES) der Universität Zürich. Internet: <http://www.suz.uzh.ch/ages/pages/PAGES-05.pdf>, 21.11.2009.
- Diekmann, Andreas (2006):** Methoden der Sozialforschung. Wiesbaden: VS Verlag.
- Dittmar, Norbert (2009):** Transkription: ein Leitfaden mit Aufgaben für Studenten, Forscher und Laien. Wiesbaden: VS Verlag.

DPPD (2009): Conference Tool. Veranstaltungsprogramm: 10. Arbeitstagung der Fachgruppe Differentielle Psychologie, Persönlichkeitspsychologie und Psychologische Diagnostik 2009: Vom ersten Eindruck zur Freundschaft. Die Rolle der Persönlichkeit.

https://www.conftool.net/dppd2009/index.php?page=browseSessions&abstracts=show&form_session=41, 30.11.2009.

Ebersbach, Anja et al. (2008): Social Web. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.

Ellison, Nicole B. et al. (2007): The Benefits of Facebook „Friends“. Social Capital and College Students' Use of Online Social Network Sites. In: Journal of Computer-Mediated Communication 12/2007. S. 1143-1168.

Forgas, Joseph P.; Frey, Dieter (1992): Soziale Interaktion und Kommunikation. Weinheim: Beltz PVU.

Fraunhofer-Institut für Sichere Informationstechnologie SIT (2008): Privatsphärenschutz in Soziale-Netzwerke-Plattformen. Internet:

http://www.sit.fraunhofer.de/fhg/Images/SocNetStudie_Deu_Final_tcm105-132111.pdf, 18.11.2009.

Friedrichs, Jürgen (1990): Methoden empirischer Sozialforschung. Wiesbaden: VS Verlag.

Fittkau&Maaf Consulting GmbH (2009): studiVZ ist führend bei der aktiven Social Network-Nutzung, verliert jedoch Anwender. Internet: <http://www.w3b.org/web-20/studivz-ist-fuehrend-bei-der-aktiven-social-network-nutzung-verliert-jedoch-anwender.html>, 19.11.2009.

Fügemann, Florian (2009): Unternehmen suchen online nach Mitarbeitern Bewerberinfos auf Social-Networking-Portalen können Kriterium sein. Internet:

<http://presstext.com/news/090129035/unternehmen-suchen-online-nach-mitarbeitern/>, 30.11.2009.

Gehrau, Volker (2002): Die Beobachtung in der Kommunikationswissenschaft. Tübingen: UTB.

Gerhards, Maria et al. (2008): Das Social Web aus Rezipientensicht: Motivation, Nutzung und Nutzertypen. In: Zerfaß, Ansgar et al. (Hrsg.) (2008): Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web. Grundlagen und Methoden: Von der Gesellschaft zum Individuum. Köln: Halem.

Gloszeit, Holger (2006): Kundenakquise. Freiburg im Breisgau: Rudolf Haufe Verlag.

Gnauck, Theo et al. (2005): Sind moderne Freundschaften differenzierte Freundschaften? Eine netzwerkanalytische Untersuchung. Seminararbeit. Humboldt-Universität Berlin.

Grafstat – das Fragebogenprogramm (2010): Internet: www.grafstat.de, 13.11.2009.

Häder, Michael (2006): Empirische Sozialforschung: Eine Einführung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Hartmann, Martin; Funk, Rüdiger; Nietmann, Horst (1991): Präsentieren. Präsentationen: zielgerichtet und adressorientiert. Weinheim: Beltz.

Hanisch, Horst (2008): Körpersprache und ihre Geheimnisse. Norderstedt: Books on Demand GmbH.

Häusler, Sascha (2007): Soziale Netzwerke im Internet: Entwicklung, Formen und Potenziale zu kommerzieller Nutzung. Saarbrücken: VDM Verlag.

Hepp, Andreas; Vogelgesang, Waldemar (2003): Populäre Events: Medienevents, Spielerevents, Spassevents. Wiesbaden: VS Verlag.

Humer, Stephan (2008): Digitale Identitäten: der Kern digitalen Handelns im Spannungsfeld von Imagination und Realität. Winnenden: CSW-Verlag.

Initiative D21 (2009): (N)Onliner Atlas 2009. Eine Topographie des digitalen Grabens durch Deutschland. Internet: <http://www.initiaved21.de/category/nonliner-atlas>, 12. 12.2009.

Jackob, Nikolaus (2008): Sozialforschung im Internet: Methodologie und Praxis. Wiesbaden: VS Verlag.

Jolmes, Johannes (2009): Soziale Netzwerke. Freundschaft per Mausclick. In: Zeit Online. Internet: <http://www.zeit.de/online/2009/12/social-network-studie?page=1>, 18.11.2009.

Kavanaugh, A.; Carroll, J. M.; Rosson, M. B.; Zin, T. T.; Reese, D. D. (2005): Community networks: Where offline communities meet online. Journal of Computer-Mediated Communication, 10(4), article 3. <http://jcmc.indiana.edu/vol10/issue4/kavanaugh.html>, 18.11.2009.

Kim, Hyo et al. (2007): Configurations of Relationships in Different Media: FtF, Email, Instant Messenger, Mobile Phone, and SMS. In: Journal of Computer-Mediated Communication 12/2007. S. 1183-1207.

Kirchhoff, Sabine (2006): Der Fragebogen: Datenbasis, Konstruktion und Auswertung. Wiesbaden: VS Verlag.

Kromrey, Helmut (2006): Empirische Sozialforschung: Modelle und Methoden der standardisierten Datenerhebung und Datenauswertung. Tübingen: UTB.

Lainer, Stephanie (2008): Grundformen der Freundschaft. Studienarbeit. Norderstedt: Grin Verlag.

Lamnek, Siegfried (2005): Qualitative Sozialforschung: Lehrbuch. Weinheim: Beltz PVU.

Lewis, Kevin et al. (2008): The Taste for Privacy. An Analysis of College Student Privacy Settings in an Online Social Network. Journal of Computer-Mediated Communication 14/2008. S. 79-100.

Liu, Hugo (2008): Social Network Profiles as Taste Performances. Journal of Computer-Mediated Communication 13/2008. S. 252-275.

Luhmann, Maike (2008): Heute schon gegruschelt? Nutzertypen des StudiVZ. Marburg: Tectum Verlag.

Maurer, Tina et al. (2008): Nutzertypen junger Erwachsener in sozialen Online-Netzwerken in Deutschland. In: Alpar, Paul; Blaschke, Steffen (Hrsg.) (2008): Web 2.0 – Eine empirische Bestandsaufnahme. Wiesbaden: Vierweg+Teubner. S. 209-229.

Mayer, Horst Otto (2008): Interview und schriftliche Befragung: Entwicklung, Durchführung und Auswertung. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag.

Mayring, Philipp (2002): Einführung in die qualitative Sozialforschung. Weinheim: Beltz.

Medienpädagogischer Forschungsverband Südwest (Hrsg.) (2009): JIM 2009. Jugend, Information, (Multi-)Media. Internet:

<http://www.mpfs.de/fileadmin/JIM-pdf09/JIM-Studie2009.pdf>, 11.02.2010.

Meyers Lexikonredaktion (Hrsg.) (1992a): Meyers großes Taschenlexikon in 24 Bänden. Bd. 7. Mannheim et al.: BI-Taschenbuchverlag.

Meyers Lexikonredaktion (Hrsg.) (1992b): Meyers großes Taschenlexikon in 24 Bänden. Bd. 12. Mannheim et al.: BI-Taschenbuchverlag.

Meyers Lexikonredaktion (Hrsg.) (1992c): Meyers großes Taschenlexikon in 24 Bänden. Bd. 23. Mannheim et al.: BI-Taschenbuchverlag.

Misoch, Sabina (2004): Identitäten im Internet: Selbstdarstellung auf privaten Homepages. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.

Neuberger, Christoph (2009): Wie soziale Kontakte im StudiVZ geknüpft und gepflegt werden. Soziale Netzwerke im Internet: In: Neue Gegenwart. Ausgabe 56.

Noack, Michael (2008): Selbstdarstellung im virtuellen Netzwerkraum. Selbstdarstellung im Internet: am Beispiel des studiVZ. Bachelor-Thesis. Grin.

Oehmichen, Ekkehardt; Schröter, Christian (2009): Zur Differenzierung des Medienhandelns der jungen Generation. In: Media Perspektiven 8/2009. S. 432-450.

Opp, Karl-Dieter (2005): Methodologie der Sozialwissenschaften - Einführung in die Probleme ihrer Theoriebildung und praktischen Anwendung. Wiesbaden: VS Verlag.

o.V (2008): Verbraucherschützer mahnen studiVZ ab. Internet:

http://www.welt.de/webwelt/article1670469/Verbraucherschuetzer_mahnen_StudiVZ_ab.html, 21.11.2009.

o.V. (2010): The Daily of the Washington University. Internet:

<http://dailyuw.com/2001/4/18/ready-aim-paint/>, 15.01.2010.

Payer, Margarete (1997): Computervermittelte Kommunikation. Internet:

<http://www.payer.de/cmccmcs01.htm>, 18.11.2009.

Pernsteiner, Johannes (2009): Social Networks zeigen die wahre Persönlichkeit Psychologen finden keine verzerrten Idealbilder in Nutzerprofilen. Internet:

<http://www.pressetext.de/news/091118029/social-networks-zeigen-die-wahre-persoenlichkeit/>, 30.11.2009.

Porst, Rolf (2009): Fragebogen: Ein Arbeitsbuch. Wiesbaden: VS Verlag.

- Prommer, Elizabeth et al. (2009):** „Real life extension“ in Web-basierten sozialen Netzwerken. Studie zur Selbstpräsentation von Studierenden in studiVZ. Forschungsbericht. Potsdam: Hochschule für Film und Fernsehen Konrad Wolf Potsdam-Babelsberg.
- Przyborski, Aglaja; Wohlrab-Sahr, Monika (2007):** Qualitative Sozialforschung: Ein Arbeitsbuch. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag.
- Püttjer, Christian; Schnierda, Uwe (2004):** Geheimnisse der Körpersprache mehr Erfolg im Beruf. Frankfurt am Main: Campus Verlag.
- Renner, Karl-Heinz et al. (2005):** Internet: und Persönlichkeit: Stand der Forschung und Perspektiven. In Zeitschrift: reportpsychologie. 30. 11/12. Internet: <http://psydok.sulb.uni-saarland.de/volltexte/2006/582/pdf/pdf14.pdf>, 30.11.2009.
- Rohwer, Götz (2002):** Methoden sozialwissenschaftlicher Datenkonstruktion. Juventa.
- Sapp, Richard W.; Sapp, Rick (2004):** Paintball digest: the complete guide to games, gear & tactics. Iola, Wis: Krause Publications.
- Schelske, Andreas (2007):** Soziologie vernetzter Medien. Grundlagen computervermittelter Vergesellschaftung. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH.
- Schnell, Reiner et al. (2008):** Methoden der empirischen Sozialforschung. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag.
- Schneller, Johannes (2009):** ACTA 2009. Zentrale Trends der Internet:nutzung in den Bereichen Information, Kommunikation und E-Commerce. Internet: http://www.acta-online.de/main_newst.php?selection=9, Zugriff 11.01.2010.
- Schumann, Siegfried (2006):** Repräsentative Umfrage: Praxisorientierte Einführung. Oldenbourg Wissenschaftsverlag.
- Seipel, Christian; Rieker, Peter (2003):** Integrative Sozialforschung: Konzepte und Methoden der qualitativen und quantitativen empirischen Forschung. Weinheim: Juventa.
- Shima, Sum et al. (2008):** Internet: Technology and Social Capital. How the Internet: Affects Seniors' Social Capital and Wellbeing. Journal of Computer-Mediated Communication 14/2008. S. 202-220.
- Strauss, Anselm L. (1994):** Grundlagen qualitativer Sozialforschung. UTB.
- studiVZ (2009a):** Über uns. Internet: http://www.studivz.net//about_us/1, 18.11.2009.
- studiVZ (2009b):** Pressekit. Internet: <http://www.studivz.net//press/4>, 30.11.2009.
- Theobald, Axel (2003):** Online Marktforschung: Theoretische Grundlagen und praktische Erfahrungen. Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Tom Tong, Stephanie et al. (2008):** Too Much of a Good Thing? The Relationship Between Number of Friends and Interpersonal Impressions on Facebook. Journal of Computer-Mediated Communication 13/2008. S. 531-549.
- Trautmann-Voigt, Sabine; Voigt, Bernd (2009):** Grammatik der Körpersprache. Stuttgart: Schattauer Verlag.

Utz, Sonja (2008): (Selbst)marketing auf Hypes. In: Alpar, Paul; Blaschke, Steffen (Hrsg.) (2008): Web 2.0 – Eine empirische Bestandsaufnahme. Wiesbaden: Vierweg+Teubner. S. 235-255.

Vollbrecht, Ralf; Wegener Claudia (2010): Handbuch Mediensozialisation. Wiesbaden: GWV Fachverlage GmbH.

Wissen.leben (2008): Gruschel mich! StudiVZ-Nutzer bleiben aber doch lieber anonym. Universitätszeitung Münster. Internet: <http://www.uni-muenster.de/Rektorat/muz/2008/2-70.html>, 19.11.2009.

Worldsites (2007): Die beliebtesten Social Network Communities in Deutschland. Internet: <http://newS.worldsites-schweiz.ch/die-beliebtesten-social-network-communities-in-deutschland.htm>, 18.11.2009.

Zywica, Jolene; Danowski, James (2008): The Faces of Facebookers: Investigating Social Enhancement and Social Compensation Hypotheses; Predicting Facebook and Offline Popularity from Socialbility and Self-Esteem, and Mapping the Meanings of Popularity with Semantic Networks. Journal of Computer-Mediated Communication. 14/2008. S. 1-34.

Zum Beitrag: „Öffentlichkeit vs. Privatheit im Web 2.0“

Atteslander, Peter (2008): Methoden der empirischen Sozialforschung. Erich Schmidt Verlag: Berlin.

Atteslander, Peter (2008): Methoden der empirischen Sozialforschung. 12. Auflage. Berlin, Erich Schmidt Verlag GmbH & Co.

Atteslander, Peter (1993): Methoden der empirischen Sozialforschung. Erich Schmidt Verlag: Berlin/New York .

Bacher, Johann; Weichbold, Martin; Wolf, Christof (Hrsg.) (2009): Umfrageforschung. Herausforderungen und Grenzen. Wiesbaden, VS Verlag für Wissenschaften.

Batinic, Bernad (2001): Fragebogenuntersuchungen im Internet:. Aachen, Shaker Verlag GmbH.

Behrendt, Jens; Zeppenfelder, Klaus (2008): Web 2.0. Springer Verlag. Berlin Heidelberg.

Blesenkemper, Klaus (1987): „Public Age“ – Studien zum Öffentlichkeitsbegriff bei Kant. Haag + Herchen: Frankfurt/Main.

Brosius, Hans-Bernd; Koschel Friederike (2005): Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Eine Einführung. 3. Auflage. Wiesbaden, VS Verlag für Wissenschaften.

Diekmann, Andreas (2003): Empirische Sozialforschung. Grundlagen, Methoden, Anwendungen. 10. Auflage. Hamburg, Rowohlt Taschenbuch Verlag GmbH.

Döring, Nicola (2003): Sozialpsychologie des Internet: die Bedeutung des Internet: für Kommunikationsprozesse, Identitäten, soziale Beziehungen und Gruppen. Hogrefe: Göttingen.

Dreier, Volker (2009): Grundlagen und Methoden der empirischen Sozialforschung. Forschungsinstitut für Soziologie. Universität zu Köln. Internet:

http://www.unikoeln.de/kzfss/seminare/0607Methoden/sitzung_woche09_empirische_hypothesen.pdf, 06.02.2010.

Faulbaum, Frank; Prüfer Peter; Rexroth Margit (2009): Was ist eine gute Frage? Die systematische Evaluation der Fragenqualität. Wiesbaden, VS Verlag für Wissenschaften.

Flick, Uwe; v. Kardoff, Ernst; Keupp, Heiner; v. Rosenstiel, Lutz; Wolff, Stephan (Hrsg.) (1995): Handbuch Qualitative Sozialforschung. Grundlagen, Konzepte, Methoden & Anwendungen. 2. Auflage. Weinheim: Psychologie Verlags Union.

Frank, Dirk; Welskop, Peter (2007): Partizipation und Mitsprache = ein demokratisch(er)es Web? Internet:

<http://www.lehrer-online.de/662565.php?sid=75332514976614245426528792880040>, 19.01.2010.

Habermas, Jürgen (1990): Strukturwandel der Öffentlichkeit. Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft. Frankfurt/Main.

Hartfiel, Günter (1972): Wörterbuch der Soziologie. Kröner: Stuttgart.

Hasebrink, Uwe (1997): Ich bin viele Zielgruppen. Anmerkungen zur Debatte um die Fragmentierung des Publikums aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht. In: Scherer, Helmut (1997): Zielgruppen, Publikumssegmente, Nutzergruppen. Beiträge aus der Rezeptionsforschung. München: Fischer.

Holm, Kurt (1975): Die Befragung II. Datenaufbereitung. Tabellenanalyse. Korrelationsmatrix. Tübingen, Francke Verlag GmbH.

Holm, Kurt (1986): Die Befragung I. Der Fragebogen – Die Stichprobe. 3. Auflage. Tübingen, Francke Verlag GmbH.

Jackob, Nikolaus; Schoen Harald; Zerback B (Hrsg.) (2009): Sozialforschung im Internet.: Methodologie und Praxis der Online-Befragung. Wiesbaden, VS Verlag für Wissenschaften.

Katzenbach Christian (2008): Weblogs und ihre Öffentlichkeiten: Motive und Strukturen der Kommunikation im Web 2.0. München: Reinhard Fischer Verlag.

Kutter, Inge (2008): Ausziehen 2.0. In: ZEIT Campus 03/2008.

Lamnek, Siegfried (2005): Qualitative Sozialforschung. Lehrbuch. 4. Auflage. Weinheim: Verlagsgruppe Beltz.

Merschmann, Helmut (2006): Privatsphäre ist einfach Mega-out. Internet: <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,443539,00.html>, 23.01.2010.

Mikos, Lothar (Hrsg.)(2005): Qualitative Medienforschung. Ein Handbuch. Konstanz: UKW Verlagsgesellschaft.

Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (MPFS) (Hrsg) (2009): JIM-Studie 2009 - Jugend, Information, (Multi-) Media. Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-jähriger. Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg (LFK). Stuttgart. Internet: <http://www.mpfS.de/fileadmin/JIM-pdf09/JIM-Studie2009.pdf>, 03.02.2010.

Mummendey, Hans Dieter (2003): Die Fragebogen-Methode. Grundlagen und Anwendungen in Persönlichkeits-, Einstellungs- und Selbstkonzeptforschung. 4. Auflage, Göttingen/Bern/Toronto/Seattle, Hogrefe Verlag für Psychologie.

(N)Onliner Atlas (2009): eine, Topographie des digitalen Grabens durch Deutschland. Initiative D21/TNS Infratest.

Scherer Helmut; Brosius, Hans-Bernd (Hrsg.): Zielgruppen, Publikumssegmente, Nutzergruppen. Beiträge aus der Rezeptionsforschung. R. Fischer: München. S. 262-280 Internet: <http://www.lehrer-online.de/662565.php?sid=75332514976614245426528792880040>, 02.01.2010.

Schonfeld, Eric (2009): We all live in Public now. Get used to it. Internet: <http://www.techcrunch.com/2009/12/30/we-all-live-in-public/>, 20.01.2010.

Schwarz, Torsten (2008): Heimvorteil Internet:- lassen Sie Ihre Kunden mitspielen. ABSOLITConsulting. Internet: <http://www.marketing-boerse.de/tools/download/?type=article&id=2074>, 05.02.2010.

Sofsky, Wolfgang (2007): Die Verteidigung des Privaten. Beck: München.

Thimm, Caja (Hrsg.)(2000): Soziales im Netz. Sprache, Beziehungen und Kommunikationskulturen im Internet:. Westdt. Verlag: Opladen.

Vietta, Silvio (2007): Europäische Kulturgeschichte. Eine Einführung. Wilhelm Fink Verlag: Paderborn.

Weiß, Ralph; Groebel, Jo (2002): Privatheit im öffentlichen Raum: Medienhandeln zwischen Individualisierung und Entgrenzung. Schriftenreihe Medienforschung LfR Bd. 43. Leske + Budrich: Opladen.