



universität  
wien

# DIPLOMARBEIT

Titel der Diplomarbeit

„Empirisch-quantitative Erforschung  
des Internetnutzungsverhaltens von Jugendlichen  
in Internetcafés“

Verfasserin

Ursula Mutsch

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag.phil.)

Wien, im September 2008

Studienkennzahl lt Studienplan: A 297

Studienrichtung lt Studienplan: Pädagogik

Betreuer: Univ.-Prof. Dr. Christian Swertz



## Danksagung

Die Diplomarbeit, als eine der letzten Hürden meines Studiums,  
ist durch fachliche, praktische und seelische Unterstützung  
zahlreicher Menschen entstanden.

Ein besonderes Dankeschön möchte ich an meine Eltern richten,  
die mich während meines Studiums in jeder Hinsicht unterstützt haben,  
immer hinter mir gestanden sind und mir, wenn es nötig war, Mut gegeben haben.

Ein Dank gilt auch meinem Freund und meinen Freunden  
für deren seelischen Beistand während des Schreibens der Arbeit,  
deren aufbauende Worte,  
sowie tatkräftige Hilfe beim Austeilen der Fragebögen.

An dieser Stelle sei auch Annahita Akhavan, Antun Bijelic' und Mag. Aydin Karabulut  
für das Übersetzen der Fragebögen gedankt.

Für die fachliche Betreuung danke ich Univ.-Prof. Dr. Christian Swertz,  
der zum Gelingen der Arbeit  
durch kritische Bemerkungen und Denkanstöße verholfen hat.

Ein abschließender Dank an alle Internetcafébesitzer und ihr Personal,  
die eine Durchführung in ihrem Internetcafé gestattet  
und sich für die Befragung eingesetzt haben,  
sowie an alle Jugendlichen,  
die sich bereit erklärt haben, den Fragebogen auszufüllen.

Ursula Mutsch, September 2008



# Inhaltsverzeichnis

<b>I. THEORIETEIL</b> .....	<b>9</b>
<b>1. Problemskizze</b> .....	<b>9</b>
<b>2. Das Internet</b> .....	<b>15</b>
<b>2.1. Entstehung des Internets</b> .....	<b>17</b>
<b>2.2. Dienste im Internet</b> .....	<b>21</b>
2.2.1. E-Mail.....	21
2.2.2. Newsgroups.....	23
2.2.3. Websites.....	25
2.2.4. Instant Messaging.....	26
2.2.5. Chats .....	27
2.2.6. Multi-User-Domains.....	29
2.2.7. Ebay.....	31
2.2.8. Online-Banking.....	33
2.2.9. Download (Musik, Video) .....	34
2.2.10. Online - Communities .....	35
<b>2.3. Internetnutzung und -verbreitung in Österreich</b> .....	<b>37</b>
<b>2.4. Zugang zum Internet</b> .....	<b>43</b>
<b>2.5. Zusammenfassung des Kapitels Internet</b> .....	<b>45</b>
<b>3. Forschungsstand</b> .....	<b>46</b>
<b>3.1. JIM-Studie 2005 und 2006</b> .....	<b>48</b>
3.1.1. Forschungsdesign.....	48
3.1.2. Ergebnis: Mediene Ausstattung und Gerätebesitz .....	49
3.1.3. Ergebnis: Freizeitaktivitäten mit Medien.....	51
3.1.4. Ergebnis: Medienbindung.....	52
3.1.5. Ergebnis: Internetnutzungsverhalten .....	53
<b>3.2. ARD/ZDF Online Studie 2006 und 2005</b> .....	<b>56</b>
3.2.1. Forschungsdesign.....	56
3.2.2. Ergebnis: Verbreitung des Internets.....	57
3.2.3. Ergebnis: Internetnutzertypen .....	59
3.2.4. Ergebnis: Anwendungen im Internet .....	60
3.2.5. Ergebnis: Nutzungsfrequenz und Verweildauer im Internet.....	61
3.2.6. Ergebnis: Internet im Vergleich mit klassischen Medien .....	62
<b>3.3. Forschungsprojekt: Mediennutzung &amp; Medienkompetenz im Jugendalter</b> ....	<b>64</b>
3.3.1. Forschungsdesign.....	65
3.3.2. Ergebnis: Internetnutzung .....	66
3.3.3. Ergebnis: Motive und Präferenzen .....	66

3.3.4.	Ergebnis: Internet als Informationsmedium .....	68
3.3.5.	Ergebnis: Internet-Wissen .....	69
3.4.	Netbridge Studie 2000 .....	70
3.4.1.	Forschungsdesign .....	70
3.4.2.	Ergebnis: Computernutzung und -zugang.....	71
3.4.3.	Ergebnis: Internetnutzung und -zugang .....	72
3.5.	Zusammenfassung des Forschungsstands.....	75
4.	Forschungsfragen .....	76
5.	Resümee des Theorieteils .....	81
<b>II. METHODENTEIL .....</b>		<b>83</b>
6.	Forschungsdesign .....	83
7.	Begründung der Methodenwahl.....	87
8.	Stichprobe.....	88
9.	Befragungsort.....	91
10.	Methodische Zugangsweise .....	93
10.1.	Methode der Datenerhebung: Befragung mittels Fragebogen .....	93
10.2.	Methode der Datenanalyse: deskriptiv-statistische Verfahren.....	97
11.	Ablauf der Untersuchung.....	101
12.	Kritische Bemerkungen zur vorliegenden Studie .....	106
13.	Resümee des Methodenteils .....	107
<b>III. EMPIRISCHER TEIL.....</b>		<b>109</b>
14.	Ergebnisdarstellung: Informationen zu den Befragten.....	109
14.1.	Geschlecht .....	109
14.2.	Alter .....	110
14.3.	Nationalität und Herkunft .....	111
14.4.	Wohnort.....	114
14.5.	Ausbildung und Beruf .....	115
14.6.	Zusammenfassung: Persönlichkeitsprofil .....	117
15.	Ergebnisdarstellung: Nutzungsformen des Internets .....	118
15.1.	Intensität und Frequenz .....	118
15.1.1.	Geschlechtsunterschiede.....	119

15.1.2. Alters- und Herkunftsunterschiede .....	120
15.1.3. Bildungsunterschiede .....	120
<b>15.2. Dauer .....</b>	<b>122</b>
15.2.1. Geschlechtsunterschiede .....	122
15.2.2. Herkunftsunterschiede .....	123
15.2.3. Alters- und Bildungsunterschiede .....	123
<b>15.3. Genutzte Aktivitäten und Tätigkeiten .....</b>	<b>124</b>
15.3.1. Geschlechtsunterschiede .....	125
15.3.2. Altersunterschiede .....	126
15.3.3. Herkunftsunterschiede .....	127
15.3.4. Bildungsunterschiede .....	127
<b>15.4. Mit wem gehen Jugendlichen in ein Internetcafé? .....</b>	<b>128</b>
15.4.1. Geschlechtsunterschiede .....	128
15.4.2. Alters-, Herkunfts-, und Bildungsunterschiede .....	130
<b>15.5. Nutzungsgründe .....</b>	<b>131</b>
15.5.1. Geschlechts-, Alters-, Herkunfts-, und Bildungsunterschiede .....	132
<b>15.6. Zusammenfassung: Nutzerprofil .....</b>	<b>133</b>
<b>16. Resümee des Empirischen Teils .....</b>	<b>134</b>
<b>DISKUSSION .....</b>	<b>135</b>
<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>137</b>
<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>143</b>
<b>Tabellenverzeichnis .....</b>	<b>143</b>
<b>Anhang .....</b>	<b>147</b>
a) Fragebogen auf Deutsch .....	147
b) Fragebogen auf Englisch .....	151
c) Fragebogen auf Türkisch .....	155
d) Fragebogen auf Serbisch/Bosnisch/Kroatisch .....	159
<b>Kurzfassung .....</b>	<b>163</b>
<b>Lebenslauf .....</b>	<b>165</b>
<b>Ehrenwörtliche Erklärung .....</b>	<b>167</b>





# I. THEORIETEIL

## 1. Problemskizze

„Wie kaum eine Generation zuvor wachsen Jugendliche heute mit einem umfassenden Medienangebot auf“<sup>1</sup>. Diese Aussage ist heutzutage in der Literatur keine Ausnahme mehr. Viele wissenschaftliche Publikationen beschäftigen sich seit einiger Zeit mit der Thematik Medien und Jugendliche<sup>2</sup>. Aber auch in Politik, Gesellschaft, Schule und in der Familie ist das Thema „Jugend und Medien“ stets aktuell<sup>3</sup>. Hierbei kann es sich also nicht mehr um einen bloßen Trend oder eine Modeerscheinung handeln. Nicht umsonst wird die heutige Jugend auch als „Jugend der Medien“ bezeichnet<sup>4</sup>. Diese Diplomarbeit hat es sich zur Aufgabe gemacht dieses Thema ebenfalls aufzugreifen und nachzuforschen, wie Jugendliche heutzutage mit neuen Medien, genauer gesagt dem Internet, umgehen.

Dieses Kapitel ist als Einstieg in das Diplomarbeitsthema gedacht und wird den Kontext, in dem die Arbeit argumentiert, verständlich und nachvollziehbar machen. Aus diesem Grund wird der sachlich notwendige Rahmen abgesteckt, der Informationen über die Ausgangslage bzw. die Grundproblematik, die dieser bearbeiteten Thematik zu Grunde liegen, präzisiert. Ebenso werden der Forschungsgegenstand und das Erkenntnisinteresse dieser Arbeit beschrieben. Nachdem die Ausgangssituation sowie das Ziel des Diplomarbeitsthemas näher erläutert wurden, folgt abschließend ein kurzer Einblick in den Aufbau, die Struktur und die Herangehensweise dieser Arbeit. So wird ein grober Überblick über die nachfolgende Arbeit geschaffen.

Wie in der kurzen Einleitung bereits angeschnitten wurde, stehen in dieser Diplomarbeit Jugendliche und das Medium Internet im Zentrum des Interesses. Die kombinierte Betrachtungsweise der Thematiken Jugend und Medien stellt heutzutage keine Ausnahme mehr da, im Gegenteil: speziell der Altersklasse der Kinder und Jugendlichen wird - laut Schell - im Zusammenhang mit Medien, Aufmerksamkeit und Beachtung geschenkt<sup>5</sup>. Fraglich ist, warum sich der Fokus vermehrt auf die junge Generation richtet,

---

<sup>1</sup> Treumann 2007, S.21

<sup>2</sup> vgl. Treumann 2007, S.21

<sup>3</sup> vgl. Feierabend/Kutteroff 2007, S.83

<sup>4</sup> vgl. Treumann 2007, S.27

<sup>5</sup> vgl. Schell 2005, S.178

wenn doch Medien genauso im Alltag und in der Lebenswelt der Erwachsenen Einzug gehalten haben? Die Literatur führt diesbezüglich zwei Antworten an: „Der Hauptgrund hierfür liegt in der Befürchtung, Heranwachsende könnten wegen ihrer noch unzureichenden kognitiven, emotionalen, ethisch-moralischen und ästhetischen Reife durch den Medienkonsum negativ beeinflusst werden“<sup>6</sup>. Der zweite Grund wurzelt in Beobachtungen, die zeigen, dass junge Leute (neuen) Medien gegenüber offen(er) agieren und diese auch entsprechend nutzen und anwenden<sup>7</sup>. Interpretiert man diese beiden Argumente, so gehen Kinder und Jugendliche offensiver und vielleicht auch naiver durch ihr junges Lebens- und Erfahrungsalter an Medien heran. Dies macht es notwendig und spannend zu gleich sich die Entwicklung von Medien und der jungen Generation genauer anzusehen. Derzeit wird in der Literatur von einem ambivalenten Verhältnis zwischen Heranwachsenden und Medien gesprochen. Dies gründet darauf, dass Kinder und Jugendliche zu jener Gruppe gehören, die am intensivsten und häufigsten den Umgang mit Medien pflegen. So ist es nicht weiter verwunderlich, dass die jungen Nutzer auch kaum Probleme bei der technischen Anwendung der Medien haben. Im Gegensatz dazu fehlt vielen jugendlichen Usern die erforderliche Medienkompetenz. Dies kann zu einem unreflektierten und unüberlegten Umgang mit Medien führen<sup>8</sup>. Folgt man Schell in seinen Ausführungen, so haben Jugendliche in der Handhabung von Medien einen Vorteil und Nachteil zu gleich. Zum einen treten sie neuen Errungenschaften in der Medienwelt nicht mit übertriebener Skepsis und Ablehnung entgegen, was vielleicht eher auf ältere Generationen zutreffen wird. Zum anderen ist es jedoch essentiell, dass die junge Generation auch lernt kompetentes, kritisch-reflexives Handeln im Umgang mit Medien zu entwickeln.

Nach diesen Aussagen geht die junge Generation mit diesen Medien anders, man könnte auch sagen unbeschwerter und selbstverständlicher um, als Generationen davor. Ein Grund dafür ist – so Petzold -, dass Jugendliche mit diesen Medien aufwachsen, sie werden schon in diese Medienwelt hineingeboren<sup>9</sup>. Für sie gehört daher die Nutzung und der Einsatz der Medien zum Alltagsgeschehen dazu und ist wahrscheinlich gar nicht mehr wegzudenken. Es scheint auch zwecklos, so Petzold weiter, gegen diese gegenwärtige Entwicklung Widerstand zu leisten. Auch wenn es vielleicht einigen Eltern oder Erziehern ein Anliegen ist, ihre Kinder vor der Medienflut zu schützen, wird dies langfristig gesehen nicht von Erfolg gekrönt sein. Das Gegenteil wird vielleicht sogar eintreten und wird die

---

<sup>6</sup> Schell 2005, S.178

<sup>7</sup> vgl. Schell 2005, S.178

<sup>8</sup> vgl. Schell 2005, S.178f

<sup>9</sup> vgl. Petzold 2000, S.14

Jugendlichen – speziell in der Phase der Pubertät – in die „Arme der Medien“ treiben<sup>10</sup>. Laut Petzold ist es daher kaum möglich sich dem Vormarsch der Medien in unsere Alltags- und Lebenswelt zu widersetzen und die junge Generation quasi davor zu „beschützen“. Die Medien sind heutzutage so dominant, dass ein Bewahren der Kinder davor kaum möglich zu sein scheint. Selbst wenn dies jedoch zu Anfangs gelingen sollte, kommen Heranwachsende in ein Alter, in dem sie sich häufig Vorschriften widersetzen und wo speziell vom Verbotenen eine Faszination ausgeht.

Ein weiterer Grund für den Siegeszug der neuen Medien liegt auch darin, dass die Technik mittlerweile so weit fortgeschritten ist, dass diese Geräte Einzug in den Haushalt gezogen haben. So bestätigt Petzold, dass die technischen Weiterentwicklungen dieser neuen Medien dazu führen, dass sie sukzessive auch für den Privatverbraucher immer attraktiver werden und somit zusehends mehr im Alltag an Bedeutung gewinnen<sup>11</sup>. So kann beispielsweise in der aktuellen JIM-Studie nachgelesen werden, welche Geräte in Haushalten mit Jugendlichen zur Verfügung stehen bzw. welche sich davon sogar im Eigenbesitz der jungen Generation befinden (darauf wird ausführlich im zweiten Kapitel eingegangen). Aus diesem Grund ist es auch nicht weiter erstaunlich, dass Medien in der Freizeit der Jugendlichen eine entscheidende Rolle spielen und sie dementsprechend zum Einsatz kommen: „Entsprechend ihrer Verbreitung sind viele Medientätigkeiten fest im Alltag der Jugendlichen verankert“<sup>12</sup>. Im Gegensatz zur jungen Generation werden der Gebrauch und die Bedienung der neuen Medien von der älteren Generation deutlich mühsamer angeeignet und erlernt, wobei hier oft die Kinder als Lehrer fungieren und die Fertigkeiten an ihre Eltern weitergeben. So ist es nicht weiter verwunderlich, wenn Erwachsene die neuen Medien oft auch als Bedrohung erleben<sup>13</sup>.

Fasst man diese Informationen zusammen, so kommt man zu folgendem Ergebnis: für Jugendliche ist der Umgang mit Medien heutzutage selbstverständlich. Nicht nur in der Freizeit der jungen Heranwachsenden spielen Medien eine dominante Rolle, sondern auch in der Schule oder Arbeitswelt ist man zunehmend mit diesen konfrontiert<sup>14</sup>. Medien sind fixer Bestandteil des Alltags. Dies äußert sich nicht nur im regelmäßigen Umgang mit Medien, sondern auch im Medienbesitz. Laut der JIM-Studie 2006 ist praktisch eine

---

<sup>10</sup> vgl. Petzold 2000, S.9

<sup>11</sup> vgl. Petzold 2000, S.14

<sup>12</sup> Feierabend/Kutteroff 2007, S.84

<sup>13</sup> vgl. Petzold 2000, S.14

<sup>14</sup> vgl. Schell 2005, S.182

Vollversorgung hinsichtlich verschiedenster Medien erreicht, was auch das Internet bzw. den Internetzugang betrifft. Mittlerweile sind 92% der befragten Haushalte mit Jugendlichen online. 38% der Jugendlichen können sogar von einem eigenen Internetzugang sprechen<sup>15</sup>. Die ARD/ZDF Online Studie wiederum, die seit 1997 die Entwicklung des Internets jährlich erhebt, berichtet, dass zu Beginn der Studienreihe nur 6,5% der befragten Haushalte das Internet nutzten und sich dies im Laufe der fast 10 Jahre auf 59,5% gesteigert hat. Sieht man sich die Jugendlichen, die an dieser Studie teilnahmen, gesondert an, so nutzen 97,3% der 14- bis 19-Jährigen das Internet. Die Frage, die sich in diesem Zusammenhang nun stellt ist die, ob Jugendliche Internetangeboten auch in Internetcafés nachgehen? Viele Studien haben das Nutzungsverhalten des Internets im Haushalt, in der Schule oder in Jugendorganisationen untersucht. In keiner Studie werden jedoch Angaben oder Informationen hinsichtlich der Nutzung von Internetcafés durch jugendliche User gegeben. Hierbei dürfte es sich daher um eine Forschungslücke handeln, die im Kapitel 2 durch präzises Ausführen des aktuellen Forschungsstandes nachvollziehbar wird. Es ergibt sich daher folgendes Forschungsinteresse, welches im Kapitel 3 des Theorieteils noch detailliert ausgeführt wird: falls Jugendliche das Internet in Internetcafés sehr wohl nutzen ist die Frage, welche Jugendliche dies tun und aus welchen Gründen sie das Internet in diesen Lokalitäten nutzen. Ziel dieser Diplomarbeit ist es herauszufinden, wie das Nutzungsverhalten von Jugendlichen in Internetcafés beschrieben werden kann bzw. stellt sich auch die Frage nach einem allgemeinen jugendlichen Persönlichkeits- und Nutzerprofil in Internetcafés.

---

<sup>15</sup> vgl. JIM-Studie 2006, S.8ff

Nachdem nun die Ausgangsproblematik, die Anstoß zur Bearbeitung dieses Themas war, näher ausgeführt wurde, wird eine Orientierung geben, die den Aufbau bzw. die Struktur dieser Arbeit transparent werden lässt. Dies dient einerseits dazu um einen ersten Überblick zu verschaffen, was hinsichtlich dieser Thematik erwartet werden kann, andererseits wird durch die kurze Skizzierung der Vorgehensweise ein roter Faden, der durch diese Diplomarbeit führt, ersichtlich.

Die Diplomarbeit setzt sich aus einem theoretischen, methodischen und empirischen Teil zusammen, die untereinander Bezug nehmen, aufeinander aufbauen und denen jeweils einige Kapitel zugeordnet sind.

Zu Beginn des **Theorieteils** wurde im ersten Kapitel bereits das (Forschungs- und Erkenntnis)-Interesse in Form eines Problemaufrisses dargestellt. Anschließend daran werden im zweiten Kapitel Begriffsdefinitionen und –erklärungen betreffend das Internet gegeben. Darunter fällt unter anderem neben einem kurzen historischen Abriss, ein Einblick in mögliche Internetdienste und –Anwendungen. Bezugnehmend auf vorliegende Statistiken werden zudem die Verbreitung des Internets in den österreichischen Haushalten und die jeweils favorisierten Zugangsvarianten zum Internet offen gelegt. Diese allgemeinen Informationen rund um das Thema Internet dienen dazu die begrifflichen Grundlagen und den Kontext, in dem diese Arbeit argumentiert, zu klären. Im dritten Kapitel wird schließlich mit Hilfe von Literatur der aktuelle Forschungsstand skizziert und einige sich daraus resultierenden Fragestellungen herausgearbeitet, die im vierten Kapitel aufgelistet werden.

Im **Methodenteil** wird die Vorgehensweise der vorliegenden quantitativen Untersuchung ausführlich beschrieben. So stehen hier zu Beginn das Forschungsdesign, die Methodenwahl und deren Begründung im Mittelpunkt. In einem nächsten Schritt werden allgemeine Hinweise zur Stichprobe und eine präzise Darstellung der untersuchten Personengruppe sowie des Befragungsorts gegeben. Weiters folgt die detaillierte Beschreibung der Herangehensweise der Studie. Aus diesem Grund werden Informationen bezüglich der zeitlichen und örtlichen Gegebenheiten und der konkrete Untersuchungsablauf geschildert. Anschließend daran steht schließlich die methodische Zugangsweise der Datenerhebung- und Analyse im Zentrum des Interesses. In diesem Kapitel wird deutlich, unter welchen methodischen Gesichtspunkten das Datenmaterial gewonnen und mit Hilfe welcher statistischen Verfahren die Daten ausgewertet wurden. Abgerundet wird das Kapitel durch kritische Bemerkungen zur vorliegenden Studie.

Im letzten großen Teil, dem **empirischen Teil**, wird schließlich das gewonnene Datenmaterial und die daraus resultierenden Ergebnisse dargelegt, vorgestellt, analysiert und kommentiert. Unter Bezugnahme auf den Theorieteil und bereits existierender Studien werden im Rahmen einer umfassenden Interpretation und Diskussion des Datenmaterials ein Persönlichkeits- und Nutzerprofil herausgearbeitet.

Im Anschluss daran wird in einer **Diskussion** nochmals ein Rückblick auf die wichtigsten Punkte der Arbeit und deren Ergebnisse gegeben. Insbesondere wird an dieser Stelle auf die pädagogische Relevanz der Diplomarbeit und welchen Nutzen oder welches Interesse die Bildungswissenschaft dieser Thematik entgegenbringt, eingegangen. Dazu wird die Thematik speziell aus medienpädagogischer Sicht beleuchtet.

## 2. Das Internet

Dieses Kapitel widmet sich dem Thema Internet. Da im Rahmen der Diplomarbeit eine Studie durchgeführt wird, in der das Internet eine zentrale Rolle spielt, folgen zunächst einige Erklärungen, Erläuterungen und Hintergrundinformationen zu dieser Thematik. Auf diesem Weg wird Auskunft gegeben, wie bestimmte Begriffe oder Wörter im Zusammenhang mit dieser Diplomarbeit interpretiert werden. Diese einführenden Informationen kontextualisieren die Ausgangslage und die Rahmenbedingungen dieser Arbeit.

Zu Beginn wird die Entstehungsgeschichte des Internets grob skizziert um die wichtigsten Meilensteine der Entwicklung nachvollziehen zu können. Weiters wird eine gezielte Auswahl von Internetdiensten näher beschrieben, wobei hier das Augenmerk vor allem auf jene Anwendungen im Internet gerichtet wird, die auch im Fragebogen der Studie relevant sind. Diese Beschreibungen dienen dazu, um auch dem Laien oder nicht so routinierten Anwender des neuen Mediums einen Überblick zu geben, welche Möglichkeiten das Internet heutzutage bietet. Diese Basisinformationen erleichtern schlussendlich auch das Verstehen der Ergebnisse der Studie. Abschluss dieses ausführlichen Diskurses zum Thema Internet bilden Daten über die Internetverbreitung in Österreich. Dazu werden aktuelle Zahlen und Fakten einer österreichischen Studie herangezogen. Erwähnenswert sind in diesem Zusammenhang die nötigen technischen Voraussetzungen, um sich Zugang zum Internet zu verschaffen. An dieser Stelle wird ebenfalls ein Blick auf die österreichischen Haushalte und ihre bevorzugten Zugangsarten zu diesem Medium geworfen.

Bevor nun auf die verschiedenen Aspekte des Internets näher eingegangen wird, folgt noch eine allgemeine Beschreibung oder Erklärung des Begriffs Internet. Das Wort Internet kommt aus dem Englischen und setzt sich aus den Wörtern „interconnected“, was so viel wie „verbunden“ bedeutet, und „networks“ zusammen. Unter „networks“ ist in diesem Zusammenhang ein Netzwerk von Computern gemeint. Das Internet besteht also aus einer Vielzahl verbundener bzw. zusammengeschlossener Netzwerke, das prinzipiell jedem, der einen Anschluss zahlen möchte, zugänglich ist<sup>16</sup>. Damit die Kommunikation zwischen den einzelnen Rechnern im Internet funktioniert, ist es nicht zwanghaft notwendig, dass diese alle vom gleichen Typus sind oder einheitliche Software-Programme einsetzen. Der erfolgreiche Austausch von Informationen basiert vielmehr auf

---

<sup>16</sup> vgl. Orthler 2000, S.8

einheitlichen Übertragungsregeln und Zeichensätzen. Um diese Einheitlichkeit zu garantieren existieren spezielle international gültige Übertragungsstandards<sup>17</sup>.

Zum Abschluss fasst die Definition von Orthler die wichtigsten Merkmale des Internets nochmals zusammen: „Das Internet besteht aus einer großen Anzahl miteinander verbundener Rechner und Software-Programme, die über die ganze Welt verteilt sind und den Benutzer Informationen zur Verfügung stellen“<sup>18</sup>.

---

<sup>17</sup> vgl. Diepold/Tiedemann 1999, S.3

<sup>18</sup> Orthler 2000, S.8



## 2.1. Entstehung des Internets

Im ersten Kapitel wird ein Rückblick in die Entstehungsgeschichte des Internets gegeben. Hier wird kurz skizziert, wie sich das Internet von den ersten Anfängen der Vernetzung einzelner Rechner zu militärischen Zwecken bis heute zu einem umfassenden Netzwerk entwickelt hat, dessen Potential noch immer nicht ausgeschöpft ist.

Die Anfänge des Internets gehen auf das Jahr 1958 zurück und haben ihren Ursprung in der militärischen Nutzung. Das damalige US-Verteidigungsministerium hat eine Forschungsbehörde namens ARPA (Advanced Research Projects Agency)<sup>19</sup> unter der Leitung von Paul Baran ins Leben gerufen um im Kriegsfall ein dezentrales Netzwerk zur Aufrechterhaltung der Kommunikation und zur Wiedergabe von Daten zur Verfügung zu haben, selbst wenn mehrere Knotenpunkte ausfallen<sup>20</sup>. Zu diesem Zweck sind einzelne Rechner durch mehrere Verbindungen an andere Rechner angeschlossen worden. Dadurch war es möglich, dass beim Senden von Daten diese zunächst in verschiedene Pakete aufgeteilt wurden und über mehrere Computer und unterschiedliche Wege beim Empfänger schließlich wieder angekommen sind und sich dort wieder zusammengesetzt haben. Durch das bestehende Netzwerk war es daher kein Problem, wenn ein Computer ausfiel: die Daten haben sich einen anderen Weg zum Empfänger gesucht. Ein weiterer Vorteil dieses Datentransfers bestand zu dieser Zeit darin, dass beim Abfangen der Information lediglich ein Teil der Daten vorlag<sup>21</sup>. Der damals vorherrschende Datenversand war zwar nicht besonders effizient und schnell, da keine direkte Verbindung genützt wurde, dafür aber eine sichere und zuverlässige Variante<sup>22</sup>.

1969 sind schließlich die ersten vier Computer miteinander über gemietete Telefonleitungen vernetzt worden, die eine Verknüpfung zwischen den Forschungseinheiten in Los Angeles (University of California), Menlo Park (Stanford Research Institute), Santa Barbara (University of California) und Salt Lake City (University of Utah) herstellten<sup>23,24</sup>. Aus dieser ersten Verknüpfung unterschiedlicher Hardwareplattformen, die durch das ARPA-Net realisiert worden ist, ist schließlich die Idee entstanden, auch heterogene Netzwerke miteinander in Verbindung zu bringen bzw. zu vernetzen<sup>25</sup>: „>Das Internet-

---

<sup>19</sup> vgl. Musch 2000, S.15

<sup>20</sup> vgl. Hüffel/Reiter 2006, S.201

<sup>21</sup> vgl. Decius/Panzieri 2000, S.12

<sup>22</sup> vgl. Fasching 1997, S.15

<sup>23</sup> vgl. Hüffel/Reiter 2006, S.201

<sup>24</sup> vgl. Decius/Panzieri 2000, S.13

<sup>25</sup> vgl. Musch 2000, S.24

working< (das Verbinden von Netzwerken) war die logische Fortsetzung des Verbindens einzelner Computer“<sup>26</sup>. Erste Versuche diese Überlegungen in die Realität umzusetzen haben 1972 bei der Verbindung der Netzwerke ARPA-Net und TYM-Net stattgefunden. Da Netzwerke in der Regel sehr wenige Gemeinsamkeiten haben, wurde über Möglichkeiten der Integration von verschiedensten Einzelnetzwerken nachgedacht. Ein entsprechendes Programm, das Internetprogramm, wurde zu diesem Zweck unter der Leitung von Robert Kahn und Vinton Cerf entwickelt<sup>27</sup>: „(...) ganze Netzwerke der unterschiedlichsten Art sollten sich zu einem gemeinsamen „Netz der Netze“, dem INTERNET, zusammenfinden“<sup>28</sup>.

So kam es, dass schon 1971, nur zwei Jahre nach dem erstmaligen Verknüpfen von vier Computern, bereits 40 wissenschaftliche Einrichtungen an das ARPA-Net angeschlossen waren<sup>29</sup>. Diesem ersten Trend der ARPA-Net-Nutzung sind im Laufe der Jahre unzählige Einrichtungen und Organisationen gefolgt: war im Jahr 1981 eine bescheidene Anzahl von 200 Rechnern im Netz, so waren es ca. 10 Jahre später (1990) bereits 313.000 und 2003 konnten sogar 172.000.000 Computer mit Zugriff auf das Internet gezählt werden<sup>30</sup>. Die Internetnutzung ist also im Laufe der Jahre unproportional angestiegen.

Erste Dienste bzw. Anwendungsprogramme des neuen Netzwerks, die teilweise auch noch heute Verwendung finden, waren das Telnet (telecommunications network) und das FTP (file transfer protocol). Das Telnet ist ein Programm, das es ermöglicht fremde Rechner per Netzwerkverbindung zu steuern und mit ihnen zu arbeiten. Das FTP-Programm dient dem Austausch von Dateien mit anderen Rechnern und erlaubt Daten auf inkompatible Rechner, also Computer mit unterschiedlichen Betriebssystemen, zu übertragen<sup>31,32</sup>. Eine der wichtigsten Anwendungen, wie sich mit der Zeit herauskristallisierte, war jedoch die Einführung des E-Mail (Electronic Mail), wodurch eine weltweite interaktive Kommunikation ermöglicht wurde. Dieser Informationsaustausch war zunächst nur Wissenschaftlern vorbehalten, da das ARPA-Net nur ihnen zugänglich war<sup>9</sup>. Die elektronische Post hat im Vergleich zur normalen Post, auch „snail-mail“ (Schneckenpost) genannt, entschiedene Vorteile: zum einen geht der Versand von E-Mails vieler schneller von statten, als das Verschicken von normaler Post. Zum anderen

---

<sup>26</sup> Musch 2000, S.24

<sup>27</sup> vgl. Musch 2000, S.24f

<sup>28</sup> Musch 2000, S.25

<sup>29</sup> vgl. Decius/Panzieri 2000, S.13

<sup>30</sup> vgl. Hüffel/Reiter 2006, S.201

<sup>31</sup> vgl. Musch 2000, S.21

<sup>32</sup> vgl. Decius/Panzieri 2000, S.13

spielt der Kostenfaktor eine Rolle, der durch das Versenden von E-Mails sich deutlich reduziert<sup>33</sup>.

Wie erwähnt war die Nutzung des ARPA-Nets zunächst nur für Wissenschaftler, die einen direkten Zugang dazu hatten, möglich. Einer großen Anzahl von Institutionen und Organisationen blieben die Verwendung dieser Kommunikationsmethode und die Möglichkeit des Datenaustausches verwehrt. Aus diesem Grund kam es 1983 zu einer Aufspaltung in zwei Netzteile: dem weiterhin bestehenden ARPA-Net und dem neuen MIL-Net (Military Network), das zu einer Verbindung aller militärischen Einrichtungen führte und den militärischen Datenverkehr sicherte. Mit der Zeit konnte das ARPA-Net-Projekt aus Zeit- und Kostengründen jedoch nicht mehr gehalten und weitergeführt werden und wurde aus diesem Grund von der 1979 gegründeten NSF (National Science Foundation) abgelöst, die fortan für die Funktionen und Aufgaben verantwortlich war und die Förderung von Wissenschaft und Bildung zur Aufgabe hatte. Hieraus bildete sich das CSNet (Computer Sciences Network), an das sich nun auch Universitäten anschließen konnten<sup>34</sup>.

Das rasante Wachstum und die erfolgreiche Entwicklung des Netzwerks brachten aber auch entschiedene Nachteile mit sich. Im Laufe der Zeit war es nicht mehr möglich die Übersicht und Kontrolle zu behalten und so war eine Einrichtung von Nöten, die diese Aufgabe übernahm. Die Einführung des „Domain Name Services“ sollte dem Abhilfe schaffen und die Verteilung von Namen und Internet-Adressen organisieren. Vorteile der fortschreitenden Verbreitung und der bestehenden Beliebtheit des Netzwerks waren wiederum die Weiterentwicklung und Weiterführung von weiteren Ideen und Möglichkeiten. Ein Beispiel wäre der schon relativ früh erfundene IRC (Internet-Relay-Chat), der die Unterhaltung von Usern über die Tastatur in Echtzeit ermöglichte, zunächst aber nur bei wenigen Nutzern Anklang fand<sup>35</sup>.

Im Jahre 1989 oder 1990, in der Literatur sind diesbezüglich keine einheitlichen Zeitangaben zu finden, konnte das Internet durch die Entwicklung und Einführung des World Wide Web (WWW) einen weiteren Erfolg verbuchen, der zu weiterer Popularität führte und durchaus als ein Meilenstein in der Entwicklungsgeschichte des Internets bezeichnet werden kann<sup>17,36</sup>. Im Rahmen eines Projekts kam das WWW am europäischen Kernforschungszentrum in Genf durch Tim Berners-Lee erstmals zum Einsatz. Die

---

<sup>33</sup> vgl. Musch 2000, S.21

<sup>34</sup> vgl. Decius/Panzieri 2000, S.13f

<sup>35</sup> vgl. Decius/Panzieri 2000, S.14

<sup>36</sup> vgl. Fasching 1997, S.16

leitende Idee dahinter war, dass allen Mitgliedern der Forschungseinheit Dokumente von allgemeinem Interesse durch ein Hypertextsystem zur Verfügung standen<sup>37</sup>. Durch die einfach zu bedienende grafische Benutzeroberfläche wurde nun auch Computerlaien und ungeübten Computernutzern die schnelle und einfache Internetnutzung ermöglicht. Ein Knowhow in der Bearbeitung unübersichtlicher Befehlszeilen war nicht mehr von Nöten; der User konnte per Mausklick durch Hyperlinks das Netz erforschen<sup>38</sup>. Um eine Einheitlichkeit und einen gewissen Standard innerhalb der Betriebssysteme aufrecht zu erhalten wurden das Dateiformat HTML (Hypertext Markup Language) bzw. das Internet Protokoll HTTP (Hypertext Transfer Protocol) eingeführt. Zu dem entwickelte sich im Laufe der Zeit eine Software, die auch als >Browser< (von engl.: >to browse<: blättern, schmökern, umsehen) bezeichnet wurde, um Dokumente, die im Internet zur Verfügung standen und durch Hyperlinks aufrufbar waren, lesen zu können<sup>39</sup>.

1995 konnte sich das bis dahin immer weiter ausgearbeitete Internet abermals bewähren und einer Krise standhalten: die US-Regierung musste aus Kostengründen das NSF-Net ausschalten, was zunächst als das Ende des Internets erachtet wurde. Zu diesem Zeitpunkt war das Internet aber bereits so stabil und ausgereift, dass es auch ohne Rechner und Kabel des NSF-Net auskam<sup>40</sup>.

Abschließend an den geschichtlichen Einblick in die Entwicklung und Entstehung des Internets folgt nun ein kurzer Ausblick in die Zukunft des Netzes. Einer der ersten, der das Potential des Netzwerks Internet bereits erkannte, war Joseph Carl Robnett Licklider. Lickliders Visionen betreffend die Vernetzung von Computern bezogen sich schon in den 60er Jahren nicht nur auf das Militär, sondern auch auf die profitable Nutzung im Bereich der Wissenschaft, der Wirtschaft und der Gesellschaft im Allgemeinen<sup>41</sup>. Mit diesen Vorahnungen sollte Licklider Recht behalten. Obwohl sich das Internet seit seiner Entstehung im rasanten Tempo weiterentwickelt und verändert hat und dies auch noch immer tut, ist bis jetzt noch kein Ende oder eine endgültige Form bzw. Version des Internets abzusehen. Fest steht nur, dass das Wachstum der Netzteilnehmer laufend ansteigt und die Bereiche, in denen das Internet sukzessiv Fuß fasst, noch nicht ausgeschöpft sind<sup>42</sup>.

---

<sup>37</sup> vgl. Musch 2000, S.31

<sup>38</sup> vgl. Fasching 1997, S.17

<sup>39</sup> vgl. Decius/Panzieri 2000, S.15

<sup>40</sup> vgl. Fasching 1997, S.17

<sup>41</sup> vgl. Decius/Panzieri 2000, S.14

<sup>42</sup> vgl. Musch 2000, S.32f

## 2.2. Dienste im Internet

Im folgenden Kapitel wird auf eine Auswahl an angebotenen Diensten und Funktionen im Internet eingegangen. Hier werden speziell jene Anwendungen näher beschrieben, die auch im Fragebogen unter dem Thema „Nutzungsmöglichkeiten des Internets: was machst du, wenn du im Internet bist?“ zum Ankreuzen zur Verfügung standen.

Generell bietet das Internet eine große Anzahl an Anwendungsmöglichkeiten an, die entweder separat, aber auch kombiniert genutzt werden können<sup>43</sup>. Je nach vorhandener Internet-Kompetenz und technischer Ausstattung, als auch nach persönlichen Nutzungsmotiven, unterscheiden sich Personen hinsichtlich präferierter Internetdienste<sup>44</sup>.

Um die Auflistung der hier erwähnten Internetdienste systematisch zu gestalten, folgt eine Einteilung in zwei Gruppen, die von Döring (2003) übernommen wird: einerseits sprechen wir von asynchron computervermittelten Kommunikationsformen und andererseits von synchron computervermittelten Kommunikationsformen. Diejenigen Dienste, die diesen beiden Gruppen nicht zuzuordnen sind, werden abschließend alleine für sich aufgelistet.

Zunächst wird hier auf die asynchron computervermittelten Kommunikationsformen näher eingegangen. Darunter versteht man einen Informationsaustausch, der nicht zeitgleich stattfindet und meist über Schriftverkehr vonstatten geht. Neben dem Austausch zwischen zwei Personen, kann auf diesem Weg auch Gruppen-, als auch Massenkommunikation realisiert werden. Zu diesen asynchronen Kommunikationsformen zählen unter anderem: E-Mails, Newsgroups und Websites<sup>45</sup>, auf die nun nachfolgend näher eingegangen wird.

### 2.2.1. E-Mail

Das aus dem Englischen abstammende Wort „Electronic Mail“, meist jedoch nur in der Kurzform E-Mail bekannt, ist einer der ältesten Internetdienste überhaupt, wie im Kapitel „Entstehung des Internets“ bereits erwähnt wurde. Als Erfinder des E-Mails wird in der Literatur der Computertechniker Ray Tomlinson angegeben, der bereits 1971 mit dem von

---

<sup>43</sup> vgl. Döring 2003, S.19

<sup>44</sup> vgl. Six/Gimmler/Schröder 2000 zit.n. Döring 2003, S.19

<sup>45</sup> vgl. Döring 2003, S.49

ihm entwickelten Programm SNDMSG/READMAIL erste Tests zum elektronischen Verschicken von Post unternahm<sup>46</sup>.

Das E-Mail hat sich im Laufe der Zeit zu einem fixen Bestandteil des Alltags entwickelt, wie Decius und Panzieri im Jahr 2000 schon festgestellt haben: „E-Mail wird also über kurz oder lang zu einem dem Telefon und der Briefpost gleichwertigen Kommunikationskanal des Informationszeitalters avancieren“<sup>47</sup>. So ist die Angabe einer E-Mail-Adresse im Geschäfts- aber auch Privatbereich zur Selbstverständlichkeit geworden, da mittlerweile ein Großteil der Kommunikation auf diesem Weg abläuft. Das E-Mail hat sich zu einer respektablen Alternative zum Ferngespräch, dem Fax, aber auch zum Briefverkehr entwickelt<sup>48</sup>.

Mit Hilfe des E-Mails steht dem Nutzer die Möglichkeit offen Nachrichten, wie beim herkömmlichen Briefwechsel, zu verschicken, allerdings zu jeder Uhrzeit<sup>49</sup>. Des Weiteren können per E-Mail nicht nur Texte, sondern auch Dateien wie zum Beispiel Präsentationen, Programme aber auch Bilder und Grafiken versendet werden, die Allgemein unter dem Begriff „attachment“ laufen. Vorteile der Nutzung von E-Mails im Vergleich zum herkömmlichen Briefwechsel ist sicher die zeit- und ortsunabhängige Kommunikation: Sender als auch Empfänger können frei bestimmen, wann sie ihre elektronische Post abrufen bzw. beantworten. Außerdem ist die Geschwindigkeit, in der E-Mails verschickt werden können, nicht zu verachten: ein paar Sekunden bis maximal ein paar Minuten dauert der Versand eines E-Mails. Niedrige Kosten, die lediglich die Internetgebühren für den Verbindungsaufbau ausmachen, sind ein weiterer Faktor, der die Nutzung des E-Mail-Dienstes attraktiv macht<sup>50</sup>. Ein weiterer entscheidender Unterschied im Vergleich zum Schriftverkehr per Post ist die Möglichkeit der elektronischen Weiterverarbeitung von Daten, die per E-Mail erhalten werden<sup>51</sup>.

Um E-Mails versenden zu können, benötigt man eine eigene E-Mail-Adresse und die Adresse vom Empfänger. Im Regelfall werden Adressen vom jeweiligen Provider zur Verfügung gestellt. Es besteht aber auch die Möglichkeit sich providerunabhängige (Zweit- oder Dritt)-Adressen zuzulegen, die von zahlreichen Internetfirmen mittlerweile

---

<sup>46</sup> vgl. Hüffel/Reiter 2006, S.209

<sup>47</sup> Decius/Panzieri 2000, S.33

<sup>48</sup> vgl. Decius/Panzieri 2000, S.33

<sup>49</sup> vgl. Schade 2000, S.46

<sup>50</sup> vgl. Decius/Panzieri 2000, S.34

<sup>51</sup> vgl. Fasching 1997, S.23f

kostenlos angeboten werden. Der Vorteil so einer providerunabhängigen Adresse besteht darin, dass bei einem Providerwechsel diese E-Mail-Adresse erhalten bleibt und somit die Erreichbarkeit während des Wechsels nicht beeinträchtigt ist. Diese E-Mail-Adressen benötigen keine extra Software und können über die jeweiligen Seiten der Anbieter einfach aufgerufen und verwendet werden. Im Gegensatz dazu bieten providerabhängige E-Mail-Adressen mehr Komfort, da eine spezielle E-Mail-Software, die kostenlos vom Browser angeboten wird, zur Verfügung steht. Um diese nutzen zu können, muss der so genannte „E-Mail-Client“ konfiguriert werden und erhält anschließend vom Anbieter entsprechende Zugangsdaten. Diese bestehen aus einem Namen, einer Adresse, dem Passwort, der Adresse des Posteingangsservers (POP3) und des Postausgangsservers (SMTP)<sup>52</sup>.

Der Transport von E-Mails erfolgt über SMTP (Simple Mail Transfer Protocol). Das verschickte Mail besteht im Wesentlichen aus zwei Teilen: dem „Header“ und dem „Body“. Der Header enthält die essentiellen Informationen, die zur Weiterleitung benötigt werden. Diese wären unter anderem: Absender, Empfänger und Datum. Der Body bezeichnet den Inhalt, der per Mail versendet wird<sup>53</sup>.

### **2.2.2. Newsgroups**

Das Usenet oder auch User-Netz wurde 1979 von den beiden Studenten Tom Truscott und Jim Ellis geschaffen<sup>54</sup>, die Nachrichten zwischen den Rechnern ihrer Hochschulen versendeten. Bald darauf wurden diese nach Themenbereichen sortiert, die schließlich zu Diskussionsforen führten. Dieses themenorientierte Nachrichtensystem wurde bald als Usenet bekannt<sup>55</sup>. Es handelt sich dabei nicht um ein richtiges Netz, auch wenn durch die Bezeichnung fälschlicherweise die Vorstellung entsteht, sondern es werden mit diesem Begriff die Gesamtheit aller im Internet existierenden Diskussionsgruppen – auch Newsgroups genannt - zusammengefasst. Newsgroups funktionieren ähnlich dem E-Mail-Verkehr, wobei hier der Informationsaustausch so stattfindet, dass Teilnehmer Nachrichten in der Newsgroup hinterlassen, die wiederum andere Nutzer lesen und beantworten können<sup>56</sup>. Die Mitteilungen werden daher nicht an die einzelnen Mitglieder

---

<sup>52</sup> vgl. Decius/Panzieri 2000, S.34f

<sup>53</sup> vgl. Hüffel/Reiter 2006, S.209

<sup>54</sup> vgl. Döring 2003, S.62

<sup>55</sup> vgl. Fasching 1997, S.26

<sup>56</sup> vgl. Decius/Panzieri 2000, S.39f

versandt, sondern stehen auf öffentlich zugänglichen News-Servern zur Verfügung und können dort abgerufen werden<sup>57</sup>. So gesehen kann das System von Newsgroups auch mit der Funktionsweise eines Schwarzen Bretts verglichen werden.

Um sich an einer Diskussion oder einem Gespräch der Newsgroup zu beteiligen, bedarf es einer entsprechenden Software (einem Newsreader), die aber heutzutage in den populären Browsern (Netscape Communicator und Microsoft Internet Explorer) integriert sind und somit automatisch zur Verfügung stehen<sup>58</sup>. Durch diesen Newsreader wird eine Verbindung zu einem News-Server hergestellt und die dort zur Verfügung stehenden Newsgroups können genutzt werden. Um sich an dem Gespräch einer Gruppe zu beteiligen genügt es eine Nachricht zu schreiben oder auf einen Beitrag zu antworten. Hierbei wird zwischen dem so genannten „Posting“ und einem „Follow up“ unterschieden. Unter einem Posting versteht man eine verfasste und versandte Mitteilung; die Antwort auf einen Beitrag wird als Follow up bezeichnet. Antworten nun mehrere Nutzer auf einen Beitrag, so entsteht ein Diskussionsfaden, der in der Fachsprache auch „Thread“ genannt wird<sup>59</sup>. Möchte man hingegen ein eigenes Thema zur Diskussion anbieten (Initial-Posting), ist besonders darauf zu achten, eine geeignete Newsgroup zu finden. Passt ein Artikel vom Inhalt dazu, wird er als „on-topic“ beschrieben; das Gegenteil sind „off-topic“-Artikel<sup>60</sup>.

Grundsätzlich ist jeder dazu berechtigt und ermächtigt eine neue Newsgroup zu eröffnen, wobei dabei einige Regeln zu berücksichtigen sind. Die Einschränkung bei der Gründung von neuen Newsgroups ist deswegen von Nöten, da auf die zur Verfügung stehenden Ressourcen hinsichtlich des Festplattenplatzes und des Verwaltungsaufwands Rücksicht genommen werden muss. Um eine neue Newsgroup gründen zu können, bedarf es daher eines entsprechenden Publikums, das an diesem Thema ebenfalls Interesse findet und somit ein Diskussionsbedarf besteht<sup>61</sup>. Newsgroups sind dazu da, um sämtliche Themen diskutieren und besprechen zu können. Daher ist es nicht weiter verwunderlich, dass die Themenvielfalt gewisse organisatorische als auch strukturelle Schwierigkeiten mit sich bringt. Um den Überblick über die verschiedenen existierenden Newsgroups nicht zu verlieren, werden diese in einer der acht thematischen Hierarchien (Big Eight) unterteilt,

---

<sup>57</sup> vgl. Döring 2003, S.62

<sup>58</sup> vgl. Decius/Panzieri 2000, S.41

<sup>59</sup> vgl. Decius/Panzieri 2000, S.43

<sup>60</sup> vgl. Döring 2003, S.64

<sup>61</sup> vgl. Döring 2003, S.66



die wiederum in verschiedenste Hierarchien unterteilt sind und sich mit fortschreitender Tiefe immer mehr spezialisieren<sup>62</sup>.

### **2.2.3. Websites**

Informationen im World Wide Web (WWW oder 3W) werden auf so genannten Websites oder auch Pages dargestellt und stehen auf diesem Weg der Allgemeinheit zur Verfügung. Mittels eines Browsers können sich die User in das WWW einwählen und so Seiten im WWW aufrufen<sup>63</sup>. Heutzutage werden diese elektronischen Dokumente dem Leser nicht nur als Texte präsentiert, sondern beinhalten zusätzlich auch Grafiken, Fotos, Animationen oder auch Audio- und Videosequenzen. Zusätzlich sind diese Seiten durch Verweise oder so genannte Links miteinander verknüpft, wodurch eine Verbindung zwischen den einzelnen Dokumenten hergestellt ist. Damit der Leser beim Durchstöbern von Webseiten leichter die Orientierung behalten kann, werden die bereits benutzten oder angeklickten Links anders gekennzeichnet<sup>64</sup>. Sind WWW-Seiten nicht exakt so groß wie die Bildschirmseite, so muss sich der User durch Scrollen die einzelnen Teile der Seite anzeigen lassen.

Wie funktionieren nun diese Anordnung der Seiten im WWW und das Aufrufen durch den Benutzer? Der WWW-Dienst ist nach dem Client-Server-Prinzip aufgebaut. Das heißt, dass die Websites zunächst in einer eigenen Seitenbeschreibungssprache HTML (Hypertext Markup Language) erstellt und auf speziellen WWW-Servern abgelegt werden. Anschließend werden sie mittels eines eigenen Web-Protokolls HTTP (Hypertext Transfer Protocol) im Netz verschickt. Die Seiten, die auf dem Web-Server abgespeichert sind, können vom Web-Client oder dem Web-Browser heruntergeladen werden<sup>65</sup>.

Um bestimmte Seiten im World Wide Web ausfindig zu machen, ist jede Page mit einer eigenen eindeutigen Netzadresse oder URL (Uniform Resource Location) versehen, wobei einem einheitlich gehaltenen Konzept der Adressierung nachgegangen wird. Dieser URL setzt sich aus drei verschiedenen Informationen zusammen: dem Netzdienst, dem Servernamen und dem Pfad<sup>66</sup>. Während früher Seiten nur durch lange und komplizierte

---

<sup>62</sup> vgl. Döring 2003, S.64

<sup>63</sup> vgl. Fasching 1997, S.30

<sup>64</sup> vgl. Schade 2000, S.71

<sup>65</sup> vgl. Döring 2003, S.74f

<sup>66</sup> vgl. Schade 2000, S.73

Web-Adressen zugänglich waren, geht der Trend heutzutage dahin, dass Seiten durch kurze, prägnante URLs aufgerufen werden können. Diese sind einerseits leicht zu merken, andererseits können sie auch eigenständig rekonstruiert werden<sup>67</sup>. Insgesamt enthält das WWW mittlerweile eine Unzahl an Pages, die in einzelnen Web-Verzeichnissen oder Suchmaschinen allerdings nur ausschnitthaft aufscheinen. Zwei der populärsten und bekanntesten Suchmaschinen sind Google ([www.google.com](http://www.google.com)) und Altavista ([www.altavista.com](http://www.altavista.com))<sup>68</sup>.

Nun folgen die synchron vermittelten Kommunikationsformen, wobei hier speziell Instant Messaging, Chats und Multi-User-Domains (MUD) in diesem Zusammenhang erwähnt werden. Bei dieser Art der Kommunikation folgt der Austausch von Textbotschaften nicht zeitversetzt, sondern auf Basis eines Dialogs nahezu zur gleichen Zeit. Damit dies realisiert werden kann, müssen die beteiligten Personen gleichzeitig online sein. Der Informationsaustausch kann zwischen zwei Personen stattfinden, es ist aber auch zwischen Gruppen oder sehr vielen Personen (Massenkommunikation) realisierbar<sup>69</sup>.

#### **2.2.4. Instant Messaging**

Das Instant Messaging (IM) und der E-Mail-Dienst sind sich vom Informationsaustausch sehr ähnlich. Der Unterschied liegt jedoch darin, dass beim Versenden von E-Mails nicht bekannt ist wann der Empfänger dieses tatsächlich abrufen und liest. Beim Instant Messaging hingegen erfolgt der Austausch von Botschaften nur dann, wenn beide Beteiligten online sind<sup>70</sup>. Aus diesem Grund liefert der Instant Messenger dem Benutzer Informationen, wer gerade online und somit erreichbar ist. Diese Kontaktliste wird auch als „Buddy-List“ bezeichnet. So wird die Möglichkeit und Koordination mit Personen in Kontakt zu treten erleichtert<sup>71</sup>. Wie bei sehr vielen Internetdiensten ist auch das Instant Messaging nicht nur auf den Informationsaustausch zwischen zwei Personen beschränkt, sondern kann auf mehrere Personen bzw. Gruppen ausgedehnt werden. In diesem Fall spricht man auch von Chats, auf die jedoch erst im nächsten Punkt näher eingegangen wird.

---

<sup>67</sup> vgl. Döring 2003, S.76

<sup>68</sup> vgl. Döring 2003, S.75

<sup>69</sup> vgl. Döring 2003, S.80

<sup>70</sup> vgl. Döring 2003, S.80

<sup>71</sup> vgl. Hüffel/Reiter 2006, S.211

Bekannte kostenlose Beispiele für Instant Messenger wären das ICQ, Skype oder MSN Messenger. Die Nutzung des ICQ funktioniert so, dass eine Anmeldung über einen zentralen Server notwendig ist. Auf diese Weise erhält der Nutzer eine Identifizierungsnummer (UIN: Universal Internet Number) und kann diese Nummer – so wie Handy- oder Telefonnummern auch, mit anderen Personen austauschen. Dadurch ist es möglich einzusehen, welche Personen an einem anderen Rechner aktiv und somit erreichbar sind. Natürlich besteht die Möglichkeit den Erreichbarkeitsstatus zu verändern oder nur auf bestimmte Personen bzw. eine bestimmte Zeit einzuschränken. Weiters können Anfragen auch generell abgelehnt werden. Dem Nutzer stehen diesbezüglich verschiedenste Variationen offen und es ist nicht zwangsweise notwendig online erreichbar zu sein.

Der Einsatz des Instant Messaging erlaubt es mit der Zielperson in Kontakt zu treten und Botschaften oder Informationen auf der Basis von Textnachrichten auszutauschen. Zudem erlaubt dieser Internetdienst sich mit seinem Gegenüber auch per Webcam in Videoverbindung zu treten, oder mittels Internet-Telefonie eine Audioverbindung herzustellen. Zusammengefasst hat das Instant Messaging nicht nur einen informellen und geselligen Charakter, sondern auch einen großen Unterhaltungswert, der auch immer mehr im Business-Bereich seine Anwendung findet um die Zusammenarbeit zwischen Mitarbeitern oder Arbeitsteams zu erleichtern<sup>72</sup>.

### **2.2.5. Chats**

Das Wort „Chat“ stammt aus dem Englischen und bedeutet so viel wie „Plauderei“ oder „Schwatz“ und steht auch im Zusammenhang mit dem Internet für die Unterhaltung zwischen zwei oder mehreren Personen<sup>73</sup>. Diese entwickelte Kommunikationsplattform ermöglicht es den Benutzern untereinander ins Gespräch zu kommen und Dialoge mit Personen aus aller Welt zu führen. Der Unterschied zu anderen im Internet angebotenen Unterhaltungs- und Kommunikationsvarianten (z.B.: E-Mail, Newsgroups...) ist der, dass das Gespräch über die Tastatur in Echtzeit erfolgt<sup>74</sup>.

---

<sup>72</sup> vgl. Döring 2003, S.82f

<sup>73</sup> vgl. Hüffel/Reiter 2006, S.210

<sup>74</sup> vgl. Decius/Panzieri 2000, S.45

Mittlerweile existieren im Internet verschiedenste Arten von Chats, auf zwei wird in dieser Arbeit näher eingegangen: einerseits auf den Internet Relay Chat (IRC) und andererseits auf den Web-Chat. Ersterer wurde 1988 in Finnland entwickelt und ist seit damals der größte nicht-kommerzielle Chat. Um diesen Chat nutzen zu können ist die Installation eines IRC-Clients von Nöten. Beim Starten dieses IRC-Clients wird ein entsprechender IRC-Server gewählt, der zum IRC-Netzwerk gehört. Mit diesem kann sich der Client nun in Verbindung setzen<sup>75</sup>. Der Web-Chat, der dem IRC an sich sehr ähnlich ist, wurde dagegen erst Mitte der 90er Jahre mit der Entstehung und dem Aufkommen des World Wide Web populär. Diese Art von Chat findet man häufig als Zusatzangebot bei Web-Angeboten und man kann selbigen ganz einfach durch Aufrufen der entsprechenden URL mit dem Webbrowser starten und somit an dem Chat teilnehmen<sup>76</sup>. Der Vorteil des Web-Chats im Vergleich zum IRC-Chat liegt darin, dass zum Chatten - abgesehen vom normalen Browser - kein zusätzliches Programm notwendig ist, da sich der Chat wie gesagt auf einer Seite im WWW mit eindeutiger Adresse befindet. Trotzdem hat der Web-Chat einen deutlich geringeren Nutzerkreis als sein Konkurrent. Dies liegt vielleicht aber auch daran, dass die Anzahl der zur Verfügung stehenden Themengebiete im Internet Relay Chat deutlicher höher ist<sup>77</sup>.

Wie hier gerade erwähnt wurde ist dieser Internetdienst, ähnlich wie das Usenet/Newsgruppen, auch in verschiedene Themenbereiche unterteilt. Ab dem Zeitpunkt an dem ein User im Chat online ist stehen verschiedene Themenbereiche zur Diskussion bereit<sup>78</sup>. Im Internet-Jargon spricht man in diesem Zusammenhang auch von virtuellen Räumen oder Channels, in denen sich die User aufhalten und sich über gewisse Themen schreibend unterhalten. Damit die Übersicht nicht verloren geht, werden alle zur Verfügung stehenden Channels beim Einloggen dem Benutzer aufgelistet<sup>79</sup>. Neben der Teilnahme an Diskussionen in bereits existierende Chat-Channels, besteht ebenso die Möglichkeit neue Channels zu eröffnen und somit auch als Operator zu fungieren. Dies bedeutet, dass einem zusätzlich die Aufgabe übertragen wird den Chat administrativ zu leiten. Man erhält dadurch das Recht bzw. die Befugnis das Thema des Channels zu ändern oder Teilnehmer von der Diskussion auszuschließen<sup>80</sup>.

---

<sup>75</sup> vgl. Döring 2003, S.83f

<sup>76</sup> vgl. Döring 2003, S.91

<sup>77</sup> vgl. Decius/Panzieri 2000, S.49f

<sup>78</sup> vgl. Fasching 1997, S.28f

<sup>79</sup> vgl. Decius/Panzieri 2000, S.46,48

<sup>80</sup> vgl. Schade 2000, S.67f

Innerhalb des Chats gibt es eine Vielzahl an Gestaltungsmöglichkeiten, um mit Personen in Kontakt zu treten und sich gegenseitig auszutauschen. Neben so genannten Public Chats (Öffentlichen Chats), an denen mehrere Personen beteiligt sind, können auch zur Bewahrung der Privatsphäre Zweier-Chats eröffnet werden, in denen nur zwei Benutzer ein Gespräch führen. Um sich nun mit Personen unterhalten und sie im Chat auch immer wieder identifizieren zu können, benötigt der User beim Einloggen einen so genannten Nickname. Unter einem Nickname (kurz: Nick) versteht man einen Spitznamen oder ein Pseudonym<sup>81</sup>. Es muss sich daher nicht um den echten, eigenen Namen handeln, sondern es können erfundene Angaben angeführt werden. Jeder Benutzer kann daher seine Anonymität wahren und so viele Angaben von sich Preis geben, wie ihm beliebt<sup>82</sup>. Diejenigen Personen, mit denen öfter in Kontakt getreten wird, können in eine Liste (auch Notify oder Buddyliste genannt) aufgenommen werden. Das Chat-Programm gibt dann darüber Auskunft welcher Teilnehmer online ist oder welcher User den Chat verlässt. Somit ist immer klar ersichtlich, mit welchen Personen gechattet werden kann<sup>83</sup>.

Die Sprache oder Ausdrucksweise in Chats hat sich zu einem eigenen Chat-Slang entwickelt um die Kommunikation einerseits zu vereinfachen, aber andererseits auch zu beschleunigen. So werden Abkürzungen eingesetzt, die unter den Chattern wohl bekannt sind bzw. kommen auch die berühmten Emotions (Smilies) zum Einsatz<sup>84</sup>. Damit wird der Ausdruck von Gefühlen und/oder Aktionen ermöglicht, die eine virtuelle Identität und Charakterzüge auf diesem Weg darstellen lassen<sup>85</sup>.

### **2.2.6. Multi-User-Domains**

Multi User Domains oder auch Multi User Dungeons (kurz: MUD) genannt, die eigentlich weniger als Internetdienst als eine Internetanwendung bezeichnet werden können, sind eine Idee von Richard Bartle und Roy Trubshaw, die 1979 erstmals in England realisiert wurde<sup>86</sup>. Unter einem MUD wird eine virtuelle Welt verstanden, die Science-Fiction oder Fantasy-Geschichten gleicht und der zumeist eine von einem Programmierer

---

<sup>81</sup> vgl. Döring 2003, S.85f

<sup>82</sup> vgl. Decius/Panzieri 2000, S.48

<sup>83</sup> vgl. Döring 2003, S.88

<sup>84</sup> vgl. Hüffel/Reiter 2006, S.210f

<sup>85</sup> vgl. Schade 2000, S.68

<sup>86</sup> vgl. Döring 2003, S.98f

beschriebene textorientierte Gestaltung zu Grunde liegt<sup>87</sup>. Das heißt, dass der Programmierer die Umgebung mittels Texten und Texteingaben gestalten und verändern kann. Im Unterschied zu diesen textuellen Benutzeroberflächen gibt es heutzutage auch grafische MUDs, die auch als 3D-MUDs bezeichnet werden<sup>88</sup>. Die User können sich in diesen Umwelten virtuell bewegen und umsehen, genauso wie ihnen die Möglichkeit geboten wird, diese Welt mitzugestalten. Dazu wählen sich die Benutzer in diese Online Umgebung ein und können fortan miteinander auf diesem Weg in Kontakt treten und miteinander kommunizieren<sup>89</sup>.

Je nach Inhalt und Verwendungszweck werden einerseits Abenteuer-MUDs, andererseits soziale MUDs unterschieden. Bei ersteren geht es vorwiegend um das Lösen von Rätseln und das Bestehen von Abenteuern. Dies äußert sich unter Anderem so, dass die User gegen das Böse kämpfen müssen, das entweder durch einen anderen Mitspieler verkörpert wird oder in Gestalt von so genannten NPCs (non-player characters = Bots) auftaucht. Weiters geht es bei dieser Art von MUDs auch beispielsweise um das Sammeln von magischen Kräften, um das Anhäufen von Reichtum und schließlich auch darum in der Hierarchie des Spiels aufzusteigen<sup>90</sup>. So ist es in diesen MUDs erstrebenswert am Ende „Gott“ oder „Adliger“ zu werden, in den englischen Versionen entspricht das dem Status eines „Wizard“, um damit die Berechtigung zu erhalten das MUD für andere Spieler erweitern zu dürfen<sup>91</sup>. Die sozialen MUDs dagegen, die sich erst in den 90er Jahren etabliert haben, legen ihren Fokus auf zwischenmenschliche Interaktion, die spielerischer, aber auch zweckgebundener Natur sein kann und in Form von Lern-, Forschungs-, oder Fantasieumgebungen als Freizeittreffpunkte fungieren. Da sie im Gegensatz zu den Abenteuer-MUDs vergleichsweise sehr friedlich ablaufen, werden sie auch Tiny-MUDs oder Mini-MUDs genannt<sup>92</sup>.

Um an einem MUD teilzunehmen bedarf es einer Eingewöhnungsphase und einem gewissen Lernaufwand. Große MUDs können beispielsweise bis zu 3000 Mitglieder haben, die sich in 14 000 Räumen aufhalten können. Um die festgelegten Regeln, Rollen und Strukturen wie zum Beispiel Leistungsmaßstäbe oder positive und negative Sanktionen nachvollziehen zu können, wird daher einige Zeit und Engagement benötigt.

---

<sup>87</sup> vgl. Fasching 1997, S.30

<sup>88</sup> vgl. Döring 2003, S.101f

<sup>89</sup> vgl. Fasching 1997, S.30

<sup>90</sup> vgl. Döring 2003, S.99f

<sup>91</sup> vgl. Schade 2000, S.78

<sup>92</sup> vgl. Döring 2003, S.99f

Zunächst ist es einem Interessierten gestattet sich als „Gast“ in die virtuelle Welt zu begeben und ist dementsprechend mit dem „Gast-Status“ gekennzeichnet. Dies bedeutet, dass der Neuling noch über keine Selbstbeschreibung oder spezifisches Aussehen verfügt. Später erfolgt die Teilnahme an MUDs so, dass diese zwar anonym abläuft, die Spieler sich jedoch unter einem Nickname einen expliziten Repräsentanten kreieren, der sie in der virtuellen Welt vertritt. Der erfundene Online-Charakter besitzt dabei nicht nur einen Namen und ein Geschlecht, sondern auch spezifische äußere Merkmale und Kennzeichen. Weiters können Besitzgegenstände angegeben werden und Fähigkeiten, die der Online-Charakter besitzt<sup>93</sup>.

### **2.2.7. Ebay**

Die Idee Auktionen auch im Internet durchzuführen entstand kurz nach der Gründung des Usenet im Jahr 1979. Damals handelte es sich vorwiegend um Kleinanzeigen, bei denen Verkäufer ihren zu versteigernden Gegenstand beschrieben haben, auf den die Käufer bei Interesse mit einem Angebot per Mail antworten konnten. Im Jahr 1990 wurde diese aufwändige Versteigerungsform, die kaum durch Regeln festgelegt wurde, weitgehend abgelöst. Durch steigende Nutzerzahlen und webbasierte Anwendungen etablierten sich<sup>94</sup> „zahlreiche, professionell programmierte Auktionsplattformen<sup>95</sup>“. Dazu zählt auch seit September 1995 das amerikanische Auktionshaus eBay<sup>96</sup>.

Ebay ist ein Marktplatz im Internet, der 1995 in Kalifornien gegründet wurde und zunächst für den Austausch von Sammelartikeln bestimmt war. Seit damals hat sich dieser Internetdienst erfolgreich etabliert und zählt mittlerweile zu einem der größten Online-Marktplätzen für Güter überhaupt: eBay ist heute in 33 internationalen Märkten auf vier Kontinenten vertreten<sup>97</sup>. Fast 6 Millionen Auktionen laufen bei eBay parallel ab. Durch seine Größe bietet eBay im Gegensatz zu ungewöhnlichen und exotischen Sammlerstücken, speziell alltägliche Produkte an. Diese Angebote werden in Kategorien, die mehr oder weniger übersichtlich organisiert sind, dem Käufer angepriesen<sup>98</sup>.

---

<sup>93</sup> vgl. Döring 2003, S.102f

<sup>94</sup> vgl. Rupp 2005, S.16

<sup>95</sup> Rupp 2005, S.16

<sup>96</sup> vgl. Rupp 2005, S.16

<sup>97</sup> vgl. [www.ebay.at](http://www.ebay.at)

<sup>98</sup> vgl. Rupp 2005, S.32f

Die Funktionsweise der Auktionen bei eBay schauen so aus, dass sich sowohl der Veräußerer als auch der Kaufinteressent zunächst beim Plattformanbieter eBay registrieren müssen um Auktionen auszurufen bzw. um an Versteigerungen teilnehmen zu können. Dazu müssen ein Benutzername und ein Passwort festgelegt werden. Während der potentielle Käufer gleich anschließend an die vollendete Legitimation mitsteigern kann, muss der Verkäufer noch Informationen zu seiner Ware angeben, wie zum Beispiel allgemeine Daten zum Auktionsgegenstand, das Mindestgebot, sowie Versand- und Zahlungsmodalitäten. Zusätzlich ist ein Endzeitpunkt der Auktion von ihm festzulegen. Mit Angabe dieser Informationen zur Ware wird die Auktion quasi freigeschaltet und für die Interessenten am Bildschirm sichtbar, die mit ihren jeweiligen Geboten beginnen können<sup>99</sup>.

Artikel können bei eBay auf zwei verschiedene Arten erworben werden: zum einen ist es möglich das gewünschte Produkt per Handel in einer Online-Auktion zu ersteigern, zum anderen besteht auch die Möglichkeit einen Gegenstand direkt zu einem Festpreis zu kaufen, es wird in diesem Fall auch von der Sofort-Kauf-Funktion gesprochen. Dadurch fällt die Komponente des Handelns weg, es muss aber auch nicht das Angebotsende und der unsichere Endpreis abgewartet werden<sup>100</sup>. Im Falle der Versteigerung eines Produkts handelt es sich bei eBay um eine so genannte „Englische Auktion“. Das heißt, dass zu Beginn der Versteigerung ein Mindestpreis festgelegt wird, der im Laufe der Auktion von den Bietern erhöht wird. Den Zuschlag erhält jener Bewerber, der das höchste Angebot bei Zeitablauf gemacht hat<sup>101</sup>. Kaufinteressenten wird zusätzlich zur herkömmlichen Form der Versteigerung auch die spezielle Funktion des „automatischen Bietens“ angeboten. Hierbei kann der Käufer einen Maximalbetrag angeben, den er zu leisten bereit ist. Eine entsprechende Software übernimmt die Aufgabe des Mitsteigerns und bietet bis zum gewählten Betrag automatisch mit.

Nach erfolgreichem Abschluss einer Versteigerung oder eines Sofort-Kaufs erhalten der Veräußerer und der Käufer per E-Mail die Kontaktdaten des Vertragspartners. Ebay hat mit der weiteren Abwicklung des Vertrags nichts mehr zu tun, da der Plattform lediglich die Funktion des Vermittlers zukommt<sup>102</sup>.

---

<sup>99</sup> vgl. Janisch/Mader 2006, S.70

<sup>100</sup> vgl. [www.ebay.at](http://www.ebay.at)

<sup>101</sup> vgl. Rupp 2005, S.18

<sup>102</sup> vgl. Janisch/Mader 2006, S.70



### 2.2.8. Online-Banking

Um den Internetdienst Online-Banking zu beschreiben, wird auf eine Begriffsdefinition von Zeger und Kronegger zurückgegriffen, die im Rahmen einer Studie zur „Analyse des Geschäftsprozesses Online-Banking“, angeführt wird. Online-Banking ist demnach ein: „Sammelbegriff für alle über das Internet angebotenen Bankdienste, unabhängig von der bankeigenen Produktbezeichnung. Online-Banking ist als Geschäftsprozess zu verstehen, der alle rechtlichen, technischen und organisatorischen Anforderungen umfasst, die zur Abwicklung von Bankdiensten unter Zuhilfenahme des Internets notwendig sind“<sup>103</sup>.

Um diesen Onlinedienst nutzen zu können, bedarf es einiger Voraussetzung. Entscheidend ist zunächst, dass der Kunde bereits über ein Konto bei einer Bank verfügt oder ein solches eröffnet. Im nächsten Schritt muss ein Internetbankingvertrag abgeschlossen werden, im Zuge dessen dem Kunden die Erlaubnis erteilt wird, über das Internet in Kommunikation mit der Bank zu treten. Wählt der Kunde nun die Website seines Kreditinstituts im Internet und möchte darauf zugreifen, muss sich dieser aus Sicherheitsgründen allerdings erst über den Bankrechner legitimieren. Am weitesten verbreitet ist heutzutage (noch) die Legitimation über das PIN/TAN-Verfahren, welches mehrere persönliche Identifikationsmerkmale inkludiert. Darunter fällt zum einen eine Useridentifikation bzw. Verfügungsnummer, die der Benutzerkennung dient. Zum anderen erhält jeder Kunde eine persönliche Identifikationsnummer, die auch abgekürzt PIN (Personal Identification Number) genannt wird. Um schließlich auch noch einen zusätzlichen Schutz bei Transaktionen zu garantieren, bekommt der Kunde eine Liste an verschiedenen Transaktionscodes, auch TAN (TransAction Number) genannt, zugeschickt<sup>104</sup>.

Online-Banking stellt dabei den am meisten genutzten e-Commerce-Dienst dar: laut Informationen der Banken haben heutzutage rund 3 Millionen Konten eine Berechtigung ihre Bankgeschäfte über das Internet abzuwickeln. Der entscheidende Vorteil dieses Internetdienstes liegt darin, dass die Kunden zeit- und ortsungebunden agieren können<sup>105</sup>. Eine ständige Erreichbarkeit der digitalen Bankfilialen ist somit gegeben; die Bank kommt sozusagen zu den Kunden nach Hause, wodurch eine komfortable Selbstverwaltung der Konten möglich ist und leichter der Überblick über die Finanzen behalten werden kann<sup>106</sup>.

---

<sup>103</sup> Kronegger/Zeger 2007, S.5, siehe Online-Literatur

<sup>104</sup> vgl. Janisch/Mader 2006, S.76f

<sup>105</sup> vgl. Kronegger/Zeger 2007, S.6, siehe Online-Literatur

<sup>106</sup> vgl. Berghausen 2001, S.9, S.45

Im Prinzip können sämtliche Bankgeschäfte, sei es Abwicklung des Zahlenverkehrs oder Abfragen von generellen Informationen, Kreditkartenumsätzen und des Kontostandes per Onlinebanking abgewickelt werden, wobei die angebotenen Dienste im Internet je nach Bankunternehmen variieren können<sup>107</sup>.

Als Nachteil muss wiederum die Möglichkeit von so genannten „Phishingattacken“ in Kauf genommen werden. Das Wort „Phishing“ ist ein kreierte Kunstwort, das sich aus den Begriffen „Passwort“ und „Fishing“ zusammensetzt. Darunter werden Versuche verstanden, auf vertrauliche Zugangsdaten der Benutzer des Onlinedienstes Zugriff zu bekommen und diese für betrügerische Zwecke zu missbrauchen<sup>108</sup>.

Die Banken selbst sind darum bemüht ihre Präsenz im Internet im Bereich der Onlinedienste auszubauen und zu verstärken, da es gewaltige Kostensenkungen im Personalwesen bedeutet, wenn jeder Kunde auch sein eigener Banker ist<sup>109</sup>.

### **2.2.9. Download (Musik, Video)**

Als Download wird das „Herunterladen von Daten aus dem Internet auf den eigenen Computer“<sup>110</sup> verstanden. Grundsätzlich ist das Kopieren oder Übertragen von Daten sehr einfach: zumeist genügt ein Rechtsklick mit der Maustaste auf das gewünschte Objekt. Eine andere Möglichkeit stellt das Herunterladen von Daten mittels spezieller Programme dar.

Dieser Internetdienst ist jedoch mit Vorsicht zu genießen. Nicht alles, was im Internet zum Download angeboten wird, ist legal erhältlich. Problematisch und unrechtmäßig ist das Kopieren von Dateien nämlich dann, wenn nicht gänzlich geklärt ist, bei wem die Urheberrechte liegen. Aus diesem Grund ist es ratsam darauf zu achten, dass Programme als kostenlos angeboten werden. Hinsichtlich zur Verfügung stehender Software werden verschiedene Benutzungsmöglichkeiten, auch Lizenzen genannt, für den Anwender unterschieden, die nachfolgend kurz beschrieben werden<sup>111</sup>.

---

<sup>107</sup> vgl. Janisch/Mader 2006, S.77

<sup>108</sup> vgl. Kronegger/Zeger 2007, S.6, siehe Online-Literatur

<sup>109</sup> vgl. Berghausen 2001, S.45

<sup>110</sup> Zeix AG 2004, siehe Online-Literatur

<sup>111</sup> vgl. Zeix AG 2004, siehe Online-Literatur

Unter kommerzielle Software fallen all jene Programme, die kostenpflichtig erworben werden müssen. Hierbei erwirbt der Anwender durch den Kauf das Recht die Software in Lizenz zu benutzen. Das heißt aber, dass der Programmcode weiterhin beim Hersteller liegt und dieser somit über alle Rechte verfügt. Die Software kann zwar vom Besitzer weiterverkauft oder verschenkt werden, dieser verliert damit aber gleichzeitig die Lizenz, da diese an den neuen Erwerber übergeht. Ein Kopieren der Software um sie auf diese Weise in Umlauf zu bringen ist verboten<sup>112</sup>. Des Weiteren wird dem Kunden auch eine Shareware angeboten, die für einen geringen Kostenbeitrag zumeist einige Tage oder Wochen ausprobiert werden darf. Um diese nach abgelaufener Zeit weiter benutzen zu können, muss das Programm allerdings käuflich erworben werden. Unter Freeware wiederum fallen all jene Programme und Anwendungen, die kostenlos zum Download zur Verfügung stehen. Bei Freewareprogrammen kann es sich allerdings auch um eine weniger umfangreiche und ausführliche Version handeln und soll speziell für den Kauf des eigentlichen Produkts werben. Die Adware steht ebenfalls ohne Kosten zum Download frei zur Verfügung. Als Gegenleistung müssen entweder eigene Daten angegeben werden, oder die Software wird mit ständiger Werbung angeboten. Zuletzt wird hier noch die Open Source Software erwähnt, die mit samt ihrem Quelltext frei zur Verbesserung und Weiterentwicklung zur Verfügung steht und somit niemanden gehört<sup>113</sup>.

### **2.2.10. Online - Communities**

Unter dem Begriff „Online Community“ wird eine Gruppe von Internetnutzern oder eine virtuelle Gemeinschaft verstanden, die im Internet die Möglichkeit erhält sich über gemeinsame Interessen, Vorlieben und Ziele auszutauschen, Ideen zu sammeln und Erfahrungen weiterzugeben. Weitere Begriffe für das Wort Online Community, die ebenfalls gebräuchlich sind, wären: „Virtual Community“, „Virtuelle Teams“ oder „Virtuelle Gemeinschaft“.

Online Communities dienen vorwiegend der Kommunikation im Netz, die beispielsweise per E-Mail, Chat oder Diskussionsforum ablaufen kann. Wesentliches Merkmal solcher Gemeinschaften ist, dass sich die Teilnehmer mit den Communities persönlich identifizieren und somit ein verbindendes Gefühl aufbauen können. Das unterscheidet

---

<sup>112</sup> vgl. Orthler 2000, S.79

<sup>113</sup> vgl. Zeix AG 2004, siehe Online-Literatur

auch die Kommunikation in der Virtual Community vom herkömmlichen kommunikativen Austausch im Netz.

Hinsichtlich der inhaltlichen Schwerpunktsetzung sind Communities keine Grenzen gesetzt. So existieren bereits Gemeinschaften im Internet, die ihren Fokus auf demografische Details richten, wie zum Beispiel: Geschlecht, ethnische Herkunft, Lebensalter usw. Eine andere Sparte stellen wiederum geografische Communities dar, wodurch verschiedenste Länder, Städte oder Regionen durch ihre eigene virtuelle Gemeinschaft im Internet vertreten sind. Zudem können zu beliebigen Themenschwerpunkten – wie Freizeitaktivitäten, Religion, Veranstaltungen und vielem mehr - Communities eingerichtet werden.

### 2.3. Internetnutzung und -verbreitung in Österreich

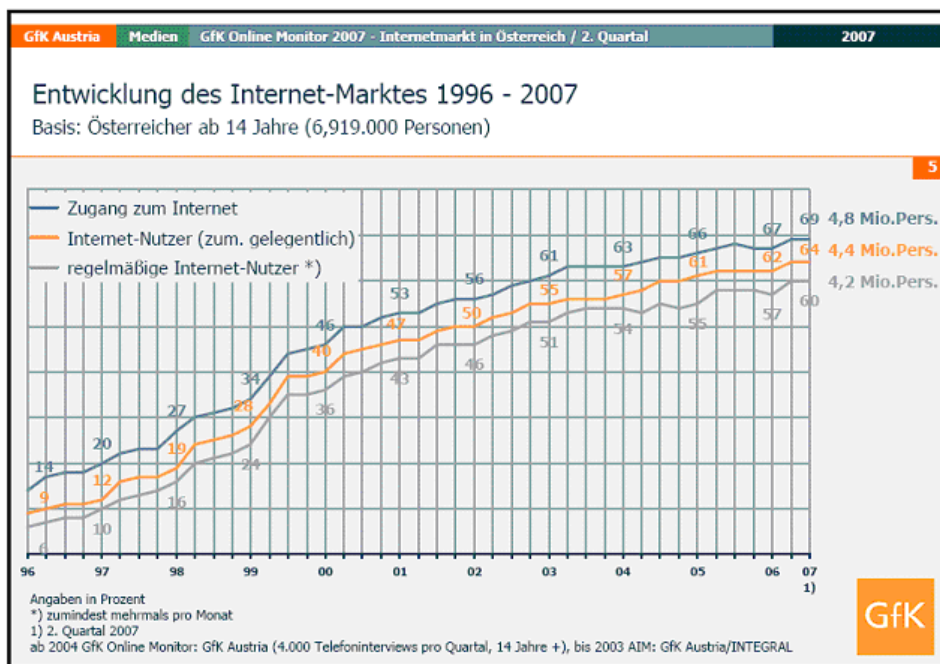
Dieses Kapitel dient dazu ein Bild vom aktuellen Internetmarkt in Österreich zu geben, wobei an dieser Stelle klar ist, dass es sich ausschließlich um eine Momentaufnahme handeln kann. Die vorliegenden Daten und Zahlen stammen aus einer 2007 durchgeführten Studie (GfK Online Monitor 2007 – Internetmarkt in Österreich) der GfK Austria.

Laut GfK Austria nimmt das Internet eine Sonderstellung ein, da kein anderes Medium mit einer derartig rasanten Entwicklungsgeschichte aufwarten kann. Diese bezieht sich nicht nur auf Österreich, sondern auf die ganze Welt. Mit gutem Recht kann das Internet auch als Massenmedium bezeichnet werden: sieht man sich die Verbreitung des Internets an, so nutzen 80% der 14- bis 59-Jährigen das Internet und die junge Generation (unter 20-Jährige) hat bereits eine Nutzungsdichte von 95% erreicht. GfK Austria beschreibt das Internet als einen fixen Bestandteil im Leben der Nutzer, das durch die vielseitige Anwendbarkeit (z.B.: Online-Banking, Online-Shopping, Informationssuche...) eine Erleichterung des Alltags ermöglicht und dadurch für viele Anwender unverzichtbar geworden ist<sup>114</sup>.

Wie sieht nun die Internetnutzung bzw. Verbreitung in Österreich im Speziellen aus? Dazu werden Grafiken aus der Studie herangezogen und interpretiert. Laut Abbildung 1 haben heute 69% aller Österreicher einen Zugang zum Internet, von denen 64% diesen zumindest gelegentlich nutzen und 60% eine regelmäßige Nutzung - definiert als mehrmalige Nutzung pro Monat - angeben. Vergleicht man diese Zahlen mit 1996, den Beginn dieser Erhebungsreihe, haben damals lediglich 14% über einen Internetzugang verfügt, 9% haben dieses Medium gelegentlich und nur 6% regelmäßig genutzt. An Hand dieser Fakten wird deutlich, dass sich die Internetnutzung innerhalb von grob gesehen 10 Jahren immens entwickelt und verbreitet hat. Grundlage für diese Zahlen stellen alle Österreicher ab dem 14. Lebensjahr dar, was ungefähr 6.919.000 Personen entspricht.

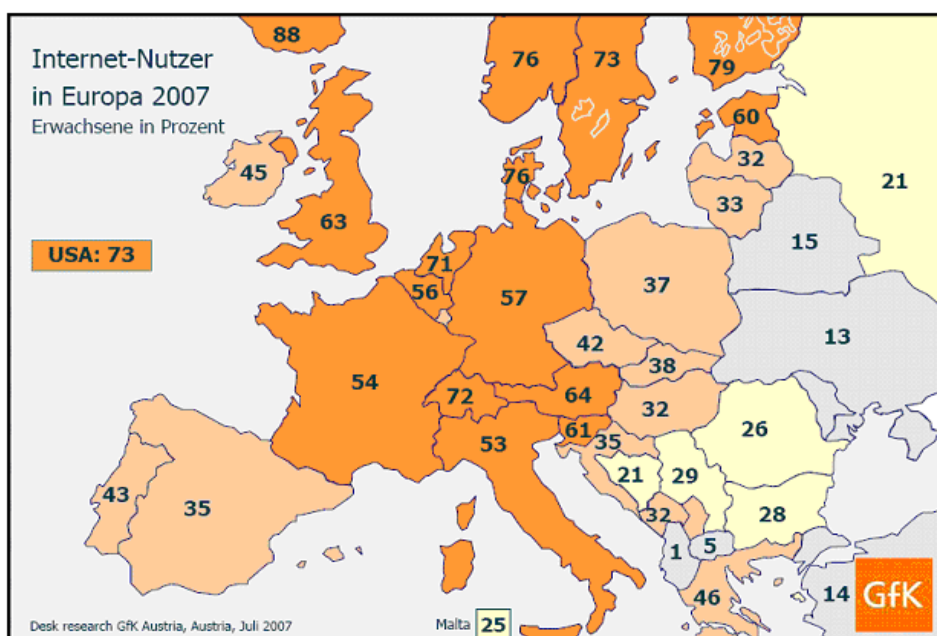
---

<sup>114</sup> vgl. GfK Online Monitor 2007, siehe Online-Literatur



**Abbildung 1:** Entwicklung des Internet-Marktes 1996-2007 (Quelle: GfK Austria 2007)

Vergleicht man den Internetmarkt in Österreich mit Daten aus anderen Ländern in Europa, so fällt auf - wie auch in [Abbildung 2](#) - ersichtlich wird, dass Österreich deutlich zu jenen Ländern zählt, in denen eine hohe Verbreitung der Internetnutzung zu verzeichnen ist.



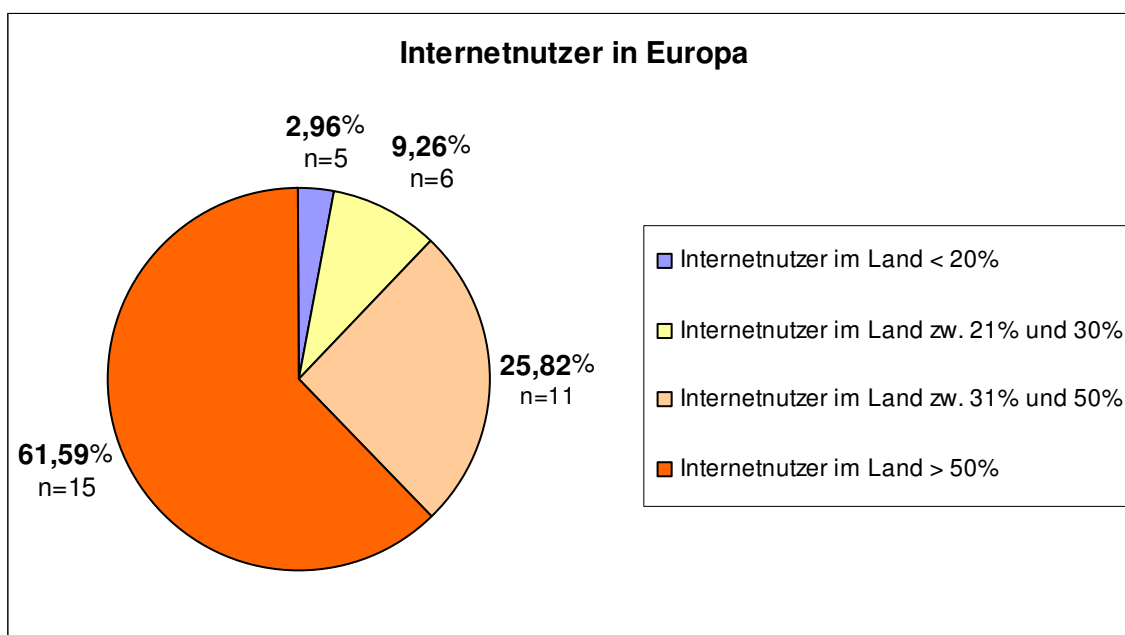
**Abbildung 2:** Internetnutzer in Europa 2007 (Quelle: GfK Austria 2007)

Die orange gefärbten Länder kennzeichnen jene Staaten, bei denen über 50% der Erwachsenen das Internet nutzen. Deutlich an der Spitze liegt hier Island: hier nutzen

sogar 88% der Bevölkerung das Internet. Nationen in der Farbe Rosa fassen Länder zusammen, bei denen zwischen 30% und rund 50% der Bewohner zu den Internetnutzern gehören. Gelb gekennzeichnete Länder wiederum haben einen Internetnutzungsanteil zwischen 20% und 30%. Alle blau gefärbten Völker vertreten jene Nutzungsgruppe, bei denen zwischen 1% und 15% Zugang zu diesem Medium haben und dieses auch nutzen. Schlusslicht an dieser Stelle ist mit nur 1% Albanien.

Sieht man sich diese angegebenen Prozentzahlen deskriptivstatistisch an, so kommt man zu folgenden Ergebnissen: der Mittelwert aller vertretenen europäischen Länder würde einen Internetnutzungsanteil der Bevölkerung von rund 44% ergeben. Der Median, der Ausreißer wie Island (88%) oder Albanien (1%) weniger Aufmerksamkeit schenkt, kommt zu einem ähnlichen Ergebnis, nämlich 42%. Österreich liegt also deutlich über dem europäischen Mittel.

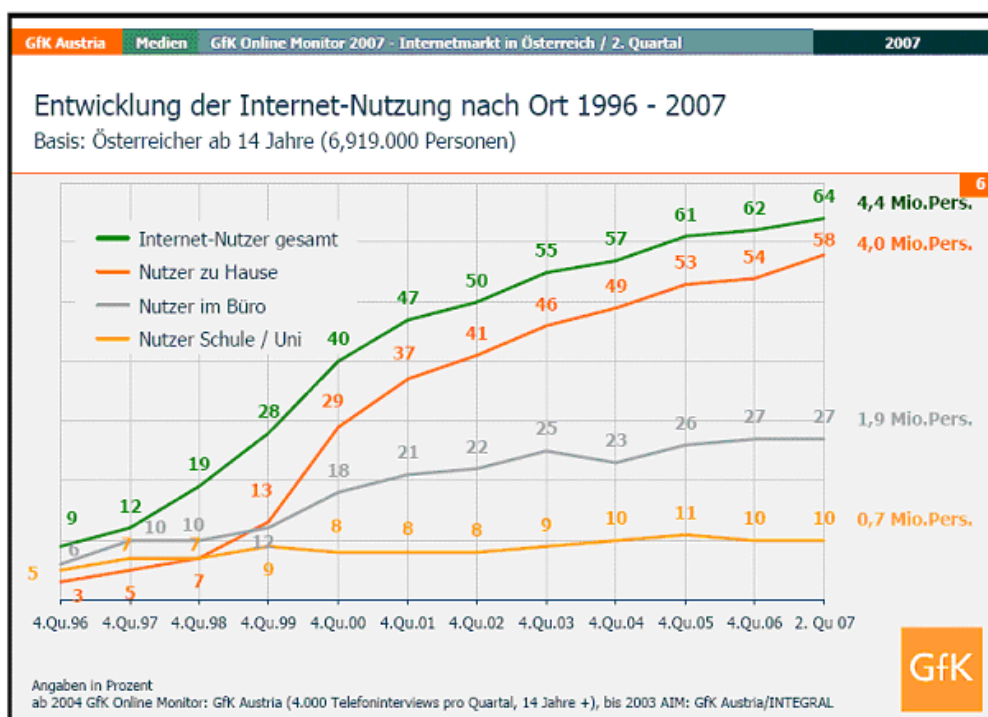
Abbildung 3 fasst diese Zahlen in einem Kreisdiagramm zusammen um deutlich zu machen, wie sich diese Gruppen zusammengefasst präsentieren. Um eine bessere Orientierung zu gewährleisten wurde die Farben aus Abbildung 2 übernommen. Diejenigen Länder, bei denen über 50% der erwachsenen Bevölkerung das Internet nutzen, zu denen wie oben schon erwähnt auch Österreich zählt, sind am häufigsten verbreitet. Insgesamt zählen zu dieser Gruppe 15 der insgesamt 35 Nationen. Weitere 11 Länder können mit einem Internetnutzungsanteil zwischen Minimum 31% und Maximum 50% aufweisen. Weniger als ein Drittel der Länder in Europa, zusammengezählt ebenfalls 11 Nationen, haben eine Internetnutzungsquote zwischen 1% und 30%.



**Abbildung 3:** Internetnutzer in Europa - Aufteilung nach Nutzungsgruppen

Abschließend wird auf die am stärksten vertretene Nutzungsgruppe nochmals eingegangen. Vergleicht man lediglich diese Länder miteinander, so beträgt der Mittelwert der Internetnutzer rund 67%, der Median genau 64%. Österreich liegt daher fast genau bzw. laut Median genau im Durchschnitt der am stärksten vertretenen Länder hinsichtlich der Internetnutzung.

Nachdem nun ausführlich auf die Situation in Österreich und Europa hinsichtlich der Prozentzahlen der Internetnutzung eingegangen wurde, ist auch der Nutzungsort des Internets interessant und von Bedeutung. Diesbezüglich stellt GfK Austria wiederum eine Grafik zur Verfügung (Abbildung 4), aus der folgende Informationen entnommen werden können: unterschieden wird zunächst zwischen drei Orten, an denen das Internet genutzt werden kann: der Schule/Uni, dem Büro und dem Zuhause. Aus der Grafik lässt sich unschwer erkennen, dass die Internetnutzung zu Hause heute an erster Stelle liegt. 58% der User geben an, dass sie das Medium zu Hause nutzen. Nur mehr 27% der Benutzer, geben an das Internet im Büro zu verwenden. Lediglich 10% der Österreicher ab dem 14. Lebensjahr gehen in der Schule oder auf der Uni online. Vergleicht man die Zahlen von heute (2007) mit jenen aus 1996, so hat sich die Schere der unterschiedlichen Nutzungsorte erst mit der Zeit entwickelt. 1996 liegen die Orte, an denen das Internet in Betrieb genommen wird, sehr eng beisammen: 6% nutzen es zu Hause, 5% im Büro und 3% in der Schule oder auf der Uni.

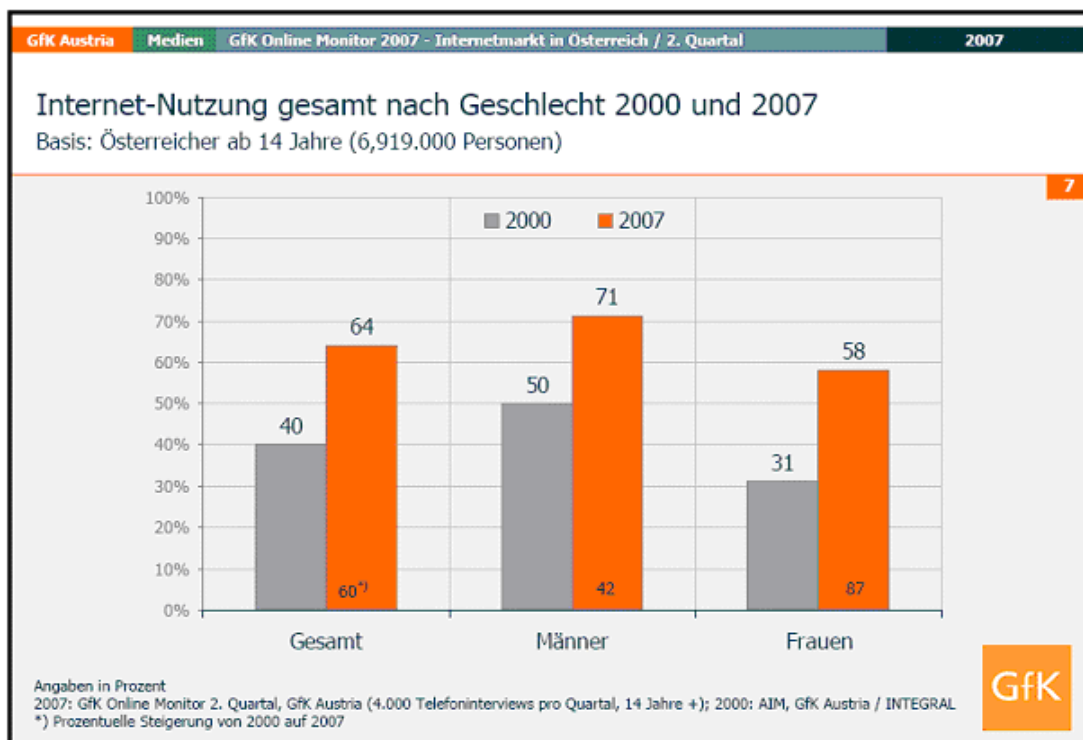


**Abbildung 4:** Entwicklung der Internetnutzung nach Ort (Quelle: GfK Austria 2007)



Sieht man sich die Ergebnisse der Internetnutzung und des Internetzugriffs aufgeschlüsselt nach diversen Zugangsorten des Austrian Internet Monitor (erhoben im 2.Quartal 2007) zum Vergleich an, so werden Parallelen sichtbar. Auch hier dominieren die Home-Accounts mit 62% und liegen daher nur um 4% über den Angaben von GfK Austria. Weiters geben 32% der Befragten an eine Zugangsmöglichkeit zum Internet am Arbeitsplatz zu haben. Auch in diesem Fall liegt ein Unterschied zu den zuvor genannten Daten im Ausmaß von 5% vor. In den Schulen stehen 6%, auf den Unis 2% ein Internet zur Verfügung. GfK Austria hat diese beiden Orte zusammengefasst und liegt mit insgesamt 10% eine Spur über diesen beiden Werten. Zusätzlich zu diesen Zugangsorten hat AIM die Befragung um zwei Antwortkategorien erweitert. Diese wären einerseits die Möglichkeit das Internet auch „unterwegs“ nutzen zu können, andererseits konnte auch angegeben werden „woanders“ online zu gehen. Erstes ist in 4%, zweites in 9% der Fälle eingetreten<sup>115</sup>.

Abschließend wird nun noch auf die Geschlechts- und Altersunterschiede in der Internetnutzung eingegangen. Grundlage bilden wiederum die Studienergebnisse des GfK Online Monitor 2007. Bezüglich der Variable Geschlecht wird aus dem Balkendiagramm von GfK Austria (Abbildung 5) ersichtlich, dass Männer in Punkto Internetnutzung die Nase vorne haben. 2007 nutzen 71% der Männer und 58% der Frauen das Internet.

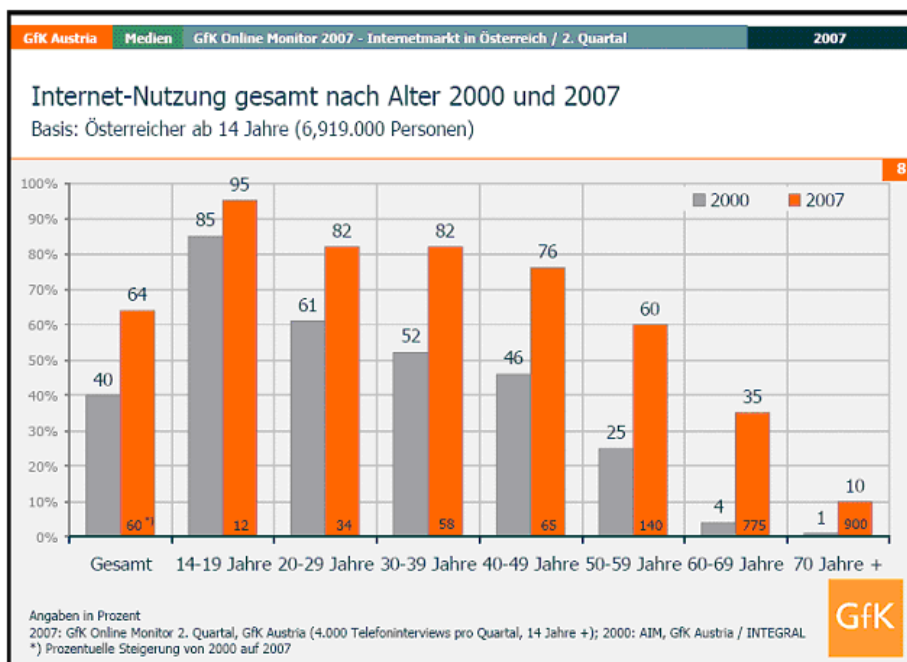


**Abbildung 5:** Internetnutzung nach Geschlecht (Quelle: GfK Austria 2007)

<sup>115</sup> vgl. Medienforschung ORF 2007, siehe Online-Literatur

Die Differenz liegt also bei 13%. Im Jahr 2000 war die Spannweite noch größer: damals waren 50% der Männer und nur 31% der Frauen online. Der Unterschied zwischen den Geschlechtern hat sich daher von 19% auf 13% verkürzt.

Hinsichtlich des Alters lassen sich aus dem Diagramm in Abbildung 6 interessante Details herauslesen. Die Altersgruppe der Jugendlichen, die hier zwischen dem 14. und 19. Lebensjahr anberaumt ist, nutzt das Internet am stärksten und liegt somit an erster Stelle. 2007 haben sich stolze 95% dieser Bevölkerungsschicht als Internetnutzern bezeichnet; im Jahr 2000 waren es 85%. Gefolgt werden die jungen Spitzenreiter von den 20- bis 29-Jährigen, die Kopf an Kopf mit den 30- bis 39-jährigen Internetnutzern liegen. Beide können 2007 mit einem Prozentsatz von 82 von einer ebenfalls hohen Nutzungsquote in ihrer Altersgruppe sprechen. Des Weiteren sind die 40- bis 49-Jährigen zu 76% vertreten und haben somit seit 2000 ihren Anteil um 30% erhöht. Die Altersgruppe zwischen 50 und 59 Jahren hat eine Nutzungsdichte von 60%, im Gegensatz zu nur 25% im Jahr 2000. Aufsteigende Tendenz in der Internetnutzung zeigen sich vor allem bei den 60- bis 69-Jährigen, die im Jahr 2000 lediglich 4% verzeichnen konnten und im Jahr 2007 von bereits 35% Internetnutzern in ihrer Altersgruppe sprechen können. Ab dem 70. Lebensjahr gehen heute rund 10% online.

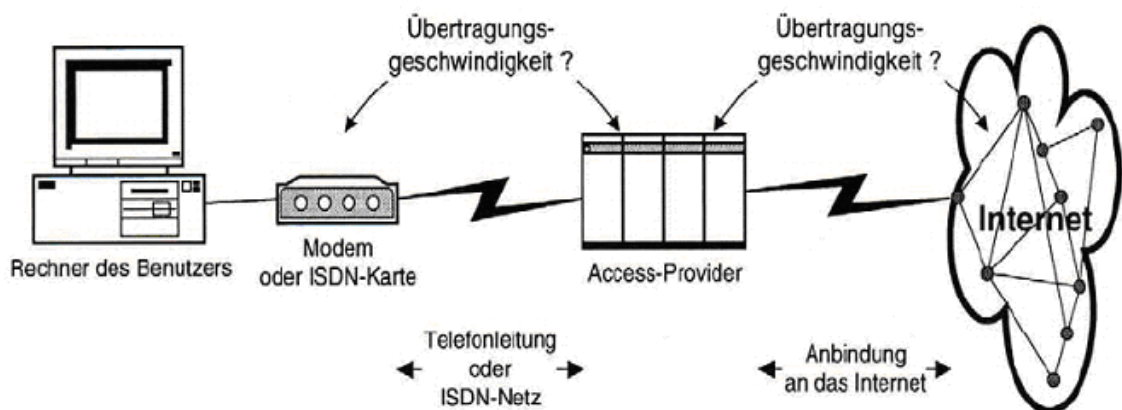


**Abbildung 6:** Internetnutzung nach Alter (Quelle: GfK Austria 2007)

## 2.4. Zugang zum Internet

„Das Internet ist ein offenes, nicht-proprietäres Computernetzwerk“<sup>116</sup> und steht somit der Allgemeinheit zur Verfügung. Allerdings bedarf es entsprechender Hard- bzw. Software um einen Computer oder ganze Computernetze an das Internet anschließen zu können<sup>117</sup>. Auf diese technischen Voraussetzungen, die es erst möglich machen das Internet zu nutzen, wird im Folgenden näher eingegangen. Anschließend wird ein kurzer Einblick in die Verteilung jener Verbindungstechniken gegeben, die in den österreichischen Haushalten für den Internetzugang verwendet werden.

Generell besteht die Möglichkeit der Einrichtung eines eigenen Internet-Knotens, auch Internet Host genannt, mit eigener IP Adresse. Diesen zu betreiben wäre jedoch sehr zeitaufwendig. Aus diesem Grund bieten Internet Service Provider (ISP) an, diese Arbeit und Funktion als Mittler zu übernehmen<sup>118</sup>. Wie in Abbildung 7 ersichtlich ist, hat der Provider, auch Access-Provider genannt, die Aufgabe zwischen dem Computer und dem Internet eine Verbindung herzustellen<sup>119</sup>. Durch Standleitungen, die unterschiedlich groß und schnell sein können, stehen diese Provider in einer permanenten Verbindung zum Internet.



**Abbildung 7:** Schematische Darstellung des Verbindungsweges vom Rechner des Benutzers bis hin zum Internet (Quelle: Bosnjak/Batinic 2000, S.13)

<sup>116</sup> Döring 2003, S.4

<sup>117</sup> vgl. Döring 2003, S.4

<sup>118</sup> vgl. Döring 2003, S.4

<sup>119</sup> vgl. Bosnjak/Batinic 2000, S.7

Generell werden zwei Verbindungsarten zum Anbieter oder Provider unterschieden: einerseits können dauerhafte Verbindungen zum Provider über Standleitungen eingerichtet werden, in diesem Fall spricht man von einem dedizierten Zugang. Andererseits besteht auch die Möglichkeit lediglich eine temporäre Verbindung mit Hilfe eines Modems zum Provider herzustellen.

Um den Kontakt zwischen dem eigenen Rechner und dem Provider herzustellen, wird eine physikalische Verbindung benötigt. Dazu stehen verschiedene Leitungen zur Verfügung<sup>120</sup>, die den Zugang schließlich zum Internet möglich machen: etwa per Modem und herkömmlichen Telefonnetz, per ISDN (Integrated Services Digital Networks), per ADSL (Asymmetric Digital Subscriber Line), per DSL (Digital Subscriber Line) oder per Standleitung<sup>121</sup>.

Hinsichtlich der Providerauswahl stehen dem Konsumenten unterschiedliche Angebote zur Verfügung, die an die individuellen Bedürfnisse angepasst sind. Für Personen, die regelmäßig und häufig das Internet und seine Dienste nutzen, bietet es sich an einen monatlichen Pauschalbetrag zu leisten. Nutzen Personen das Internet hingegen nur gelegentlich, sind sie mit einer Abrechnung, die sich je nach Benutzungszeitraum oder Menge der übertragenen Daten richtet, besser beraten<sup>122</sup>.

Abschließend wird, wie angekündigt, ein Blick auf die derzeitige Situation in den österreichischen Haushalten geworfen, um einen Eindruck zu bekommen, welche Verbindungstechniken für den Internetzugang verwendet bzw. bevorzugt werden. Dazu stehen Zahlen des Austrian Internet Monitor (AIM) zur Verfügung, die im 2.Quartal 2007 erhoben wurden. Aus diesen Daten geht hervor, dass der Trend immer deutlicher in Richtung Breitband-Internetzugang geht, da bereits der Großteil der österreichischen Internet-Haushalte über einen ADSL-Zugang (29%) oder Kabelanschluss (26%) verfügt. Ersterer ist im Vergleich zum Vorjahr um 5% angestiegen, wogegen die Kabelversorgung stabil geblieben ist. Im Gegensatz zum ISDN-Anschluss, der weiterhin in jedem 10. Haushalt mit Internetzugang zu finden ist, ist ein Rücklauf in der Modem-Verwendung zu verzeichnen. Nur noch 9%, statt 18% im Vorjahr, greifen auf diese Möglichkeit der Internetverbindung zurück. Weitere 5% nutzen eine mobile Zugangsweise via Handy oder Datenkarte, 4% gelangen per Funk ins Internet. Zu berücksichtigen ist, dass 17% der befragten Haushalte keine Angaben zu ihrem Internet-Anschluss machen können<sup>123</sup>.

---

<sup>120</sup> vgl. Bosnjak /Batinic 2000, S.7f

<sup>121</sup> vgl. Döring 2003, S.4f

<sup>122</sup> vgl. vgl. Decius/Panzieri 2000, S.17

<sup>123</sup> vgl. Medienforschung ORF 2007, siehe Online-Literatur

## **2.5. Zusammenfassung des Kapitels Internet**

Zum Abschluss des Kapitels Internet werden nochmals die wichtigsten Informationen zusammengefasst: in einem ersten Kapitel wurden nach den Anfängen und Ursprüngen des Internets geforscht und seine Entwicklung bis heute beschrieben. In einem nächsten Schritt sind ausgewählte Dienste und Funktionen im Internet dargestellt worden, um auf die in der Studie untersuchten Aktivitäten und Tätigkeiten näher einzugehen. Das dritte Kapitel widmete sich der Internetnutzung und –verbreitung in Österreich. Durch Forschungsergebnisse des GfK Online Monitor 2007 wurde der aktuelle Internetmarkt in Österreich beschrieben. So wurden Einblicke gegeben, wo die Österreicher das Internet nutzen bzw. wie das Internetnutzungsverhalten von Österreich im Vergleich mit anderen Ländern Europas aussieht. Schließlich wurden in einem letzten Kapitel technische Voraussetzungen der Internetnutzung und mögliche Zugangsarten zum Internet vorgestellt, wobei hier wiederum ein Blick auf die momentane Situation der österreichischen Haushalte geworfen wurde.

### 3. Forschungsstand

Dieses Kapitel dient dazu einen Blick auf den aktuellen Forschungsstand zu werfen um herauszufinden, welche Studien sich mit dem Thema „Jugendliche und Medien“, insbesondere natürlich mit dem Medium Internet, beschäftigt haben. Die Daten, Zahlen und Fakten dieser Studien dienen der Diplomarbeit als Grundlage und sind Ausgangspunkt aber auch Anlass zu dieser Untersuchung. Im Rahmen dieser Diplomarbeit werden nun vier Studien erwähnt, die sich mit dieser Thematik beschäftigt haben. Diese wären:

- JIM-Studie 2006 & 2005
- ARD/ZDF Online Studie 2006 & 2005
- Forschungsprojekt: Mediennutzung & Medienkompetenz im Jugendalter (2001-2007)
- Netbridge Studie 2000

Diese Studien haben die Thematik Internet aus verschiedenen Blickwinkeln betrachtet und beleuchtet. Während die JIM-Studien, das Forschungsprojekt „Mediennutzung und Medienkompetenz im Jugendalter“ und die Netbridge Studie eigene Jugendstudien sind, haben die ARD/ZDF Online Studien Erwachsene ab dem 14. Lebensjahr in ihre Untersuchung aufgenommen. Die ARD/ZDF Online Studien haben nur das Thema Internet untersucht, während die anderen Untersuchungen den Medienumgang im Allgemeinen erforscht haben. Diese unterschiedlichen Betrachtungsweisen und Zugangsarten erlauben, dass die Thematik umfassend analysiert werden kann. Die JIM-Studie, als auch die ARD/ZDF Online Studie stehen aus zwei verschiedenen Jahren zur Verfügung. Einerseits liegen die aktuellen Studien aus dem Jahr 2006 vor, andererseits dienen die jeweiligen Studienergebnisse aus dem vorigen Jahr dazu, dass Entwicklungsschritte und Veränderungen innerhalb nur eines Jahres zur Geltung kommen. Das Forschungsprojekt „Mediennutzung und Medienkompetenz im Jugendalter“ ist die umfassendste Untersuchung, die zur Analyse des Forschungsstandes im Rahmen der Diplomarbeit herangezogen wird. Die Datenerhebung wurde bereits im Jahr 2001 begonnen, wobei die endgültige Darstellung und Präsentation der Ergebnisse erst 2007 durch das Buch „Medienhandeln Jugendlicher“ möglich war. Die Netbridge Studie aus dem Jahr 2000, die durchaus als eine ältere Studie bezeichnet werden kann, wird in den Forschungsstand einbezogen, da es die einzige Studie aus Österreich ist und sie sich speziell auf Jugendliche und das Internet bezieht. Der Großteil der Studien kommt aus Deutschland und bezieht sich daher auch auf die deutsche Bevölkerung. Hier stellt sich die Frage, ob Studien aus Deutschland auch als Grundlage und zur Repräsentation des aktuellen Forschungsstandes in Österreich herangezogen werden können. Da davon

ausgegangen werden kann, dass sich deutsche und österreichische Kinder bezüglich der Lebensart und des Kulturraumes sehr ähnlich sind, können die Ergebnisse der Studien als Basis verwendet werden. Dies belegen auch die Daten des Austrian Internet Monitor (*Quelle*: Medienforschung ORF: Austrian Internet Monitor).

### **3.1. JIM-Studie 2005 und 2006**

Die erste Studie, die im Rahmen dieser Arbeit angeführt wird, ist die JIM-Studie (Jugend, Information, (Multi-) Media) aus den Jahren 2005 und 2006, die vom Medienpädagogischen Forschungsverbund Südwest unter der Leitung von Albrecht Kutterhoff und Peter Behrens seit 1998 regelmäßig durchgeführt wird. Hierbei handelt es sich um eine Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger in Deutschland. Diese Langzeitstudie analysiert den Medienumgang und die Mediennutzung von jungen Menschen und dokumentiert so den Medienalltag der jungen Generation. Den Jugendlichen wurden Fragen zur Geräteausstattung und zum Medienbesitz gestellt, genauso wie sie zu ihren Freizeit- und Medienbeschäftigungen befragt wurden. Weitere untersuchte Themengebiete waren die Medienbindung, aber auch die Funktion und der Stellenwert von Medien, wie beispielsweise das Internet oder der Computer<sup>124</sup>. Die Aussagen über die Nutzung und Verwendung von Medien beziehen sich dabei auf im Haushalt befindliche Geräte, zumindest wird nicht spezifisch in der Studie darauf aufmerksam gemacht, wo die befragten Jugendlichen die Medien in Anspruch nehmen. Die JIM-Studie erörtert daher nicht, wie das Nutzungsverhalten von Medien (speziell vom Medium Internet) außerhalb des Haushalts aussieht.

#### **3.1.1. Forschungsdesign**

Bevor nun auf die Ergebnisse dieser Studie eingegangen wird, folgen kurze Informationen zur Stichprobe und zur Methode. In der JIM-Studie wurde eine Stichprobe von 1205 Jugendlichen im Alter von 12 bis 19 Jahren ausgewählt. Die Grundgesamtheit, aus der diese Stichprobe gezogen wurde, bilden die rund sieben Millionen deutschsprachigen jungen Erwachsenen in der zuvor erwähnten Altersklasse in Telefonhaushalten<sup>125</sup>. Weitere Informationen bezüglich der untersuchten Heranwachsenden wären unter anderem der Anteil der befragten Mädchen und Burschen. Erstere waren zu 49% vertreten, der Burschenanteil beläuft sich auf 51%<sup>126</sup>. Es kann also von einem ausgeglichenen Anteil beider Geschlechter gesprochen werden. Zu dem hat die Studie auch noch andere soziodemografische Details erhoben, wie zum Beispiel die Schulbildung, die für die Diplomarbeit ebenfalls von Relevanz ist. Hier mussten die

---

<sup>124</sup> vgl. JIM-Studie 2006, S.3

<sup>125</sup> vgl. JIM-Studie 2006, S.4

<sup>126</sup> vgl. JIM-Studie 2006, S.4



Befragten angeben, ob sie eine Hauptschule, eine Realschule oder ein Gymnasium besuchten bzw. ob sie Auszubildende waren<sup>127</sup>. Die Informationen zum Bildungsgrad sind deshalb von Bedeutung und werden hier wiedergegeben, da sie auch in der aktuellen Studie erhoben wurden.

Die Untersuchung wurde in der Zeit von Mai bis Juni 2006 durchgeführt. Dazu wurden die Jugendlichen telefonisch befragt<sup>128</sup>. Zusätzlich wurde bei einer kleineren Stichprobe von 104 Jugendlichen, die per Zufall ausgewählt wurden, eine qualitative Nachbefragung durchgeführt. Auf diesem Weg konnte bei komplexen Themengebieten nochmals in die Tiefe gegangen und Hintergrundinformation erfragt werden<sup>129</sup>.

Nun werden für diese Arbeit interessante Ergebnisse und Erkenntnisse der Studie wiedergegeben. Einerseits sind die Medienausstattung und der Medienbesitz für diese Arbeit von Bedeutung, andererseits speziell das Internetnutzungsverhalten, der Stellenwert und die Funktion des Internets sowie die Bindung an dieses Medium. An dieser Stelle wird noch angemerkt, dass speziell jene Jugendliche zum Themenbereich Internet genauer interviewt wurden, die angegeben haben, zumindest selten vom Internet oder Onlinediensten Gebrauch zu machen<sup>130</sup>.

### **3.1.2. Ergebnis: Medienausstattung und Gerätebesitz**

Ein erster wichtiger Aspekt, den die JIM-Studie untersucht hat und der Voraussetzung für das Anwendungs- und Nutzerverhalten darstellt, ist der entsprechende Gerätebesitz und die Medienausstattung im Haushalt: „Die Versorgung der deutschen Privathaushalte mit elektronischen Geräten und Medien steigt seit Jahren kontinuierlich an“<sup>131</sup>. Aus diesem Grund wird kurz skizziert auf welchen medialen Grundbedingungen die Studie aufbaut, siehe (Abbildung 8). Generell betrachtet sind Haushalte, in denen Jugendliche aufwachsen, bestens mit elektronischen Medien ausgestattet. So besitzen beispielsweise 99% der befragten Haushalte mindestens ein Handy, dicht gefolgt vom Fernseher und einem Computer/Laptop mit 98%. Auf Platz 4 liegt der CD-Player, der in 97% der Haushalte vorhanden ist und bei 96% der Haushalte sind Videorekorder vertreten. Platz 6

---

<sup>127</sup> vgl. JIM-Studie 2006, S.4

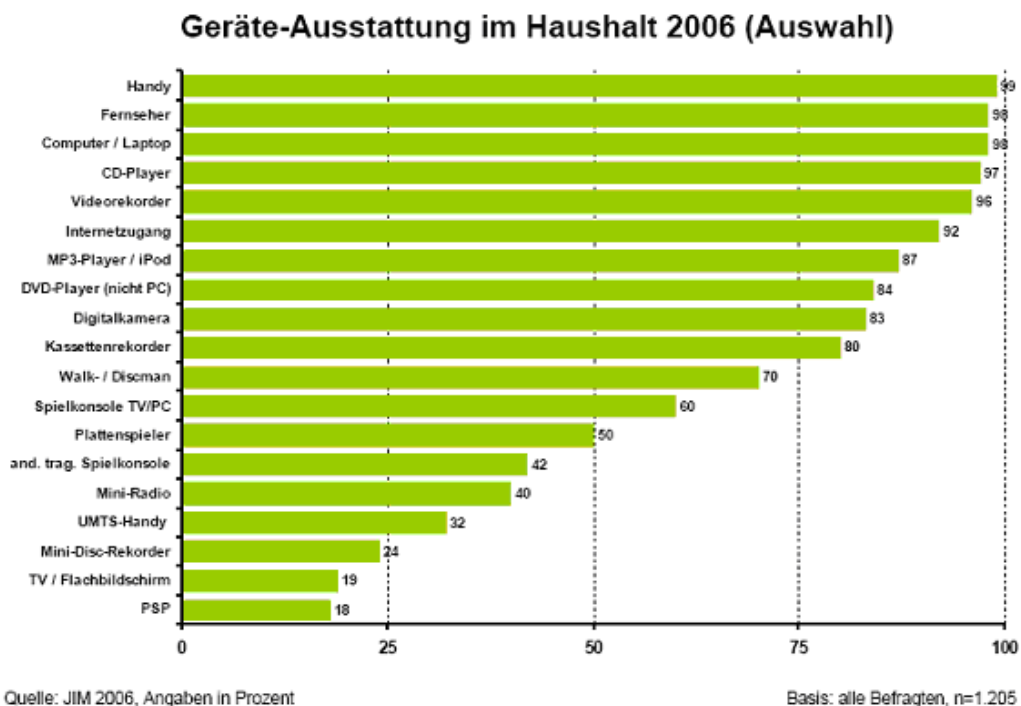
<sup>128</sup> vgl. JIM-Studie 2006, S.4

<sup>129</sup> vgl. Feierabend/Kutteroff 2007, S.83

<sup>130</sup> vgl. JIM-Studie 2006, S.4

<sup>131</sup> Feierabend/Kutteroff 2007, S.83

nimmt bereits der Internetzugang ein: 92% der befragten Haushalte in der Studie sind online, wovon 69% bereits eine schnelle Verbindung durch einen DSL-Anschluss besitzen. Unter dem Strich lässt sich festhalten, dass das Internet ein Teil des medialen Alltags geworden ist<sup>132</sup>.



**Abbildung 8:** Geräte-Ausstattung im Haushalt 2006 (Quelle: JIM-Studie 2006)

Die JIM-Studie hat jedoch nicht nur den Gerätebesitz in den befragten Haushalten analysiert: „Besondere Bedeutung für Jugendliche haben aber die Medien, die sich in ihrem Eigenbesitz befinden und über die sie dann weitgehend frei verfügen können“<sup>133</sup>. Es kann laut dieser Aussage davon ausgegangen werden, dass ein Unterschied im Nutzungsverhalten von Medien zu verzeichnen ist, je nach dem, ob es sich um ein eigenes Gerät handelt oder nicht. Wirft man einen Blick auf den Gerätebesitz der Jugendlichen, so kommt die JIM-Studie zu folgendem Ergebnis: 92% der Befragten besitzen ein eigenes Handy, weiters stehen Musik-Medien wie CD-Player (84%), Radio (82%) und MP3-Player (79%) ganz oben auf der Liste. Aber auch der Besitz eines eigenen Fernsehapparates darf nicht unterschätzt werden: ca. vier Fünftel verfügen über ein eigenes TV-Gerät. Auch der Besitz eines eigenen Computers oder Laptops ist nicht zu verachten: 60% können einen PC als ihr Eigen nennen. Weiters ist für diese Arbeit noch

<sup>132</sup> vgl. JIM-Studie 2006, S.8f

<sup>133</sup> JIM-Studie 2006, S.9

die Besitzrate eines eigenen Internetanschlusses interessant: 38% der jungen Generation haben laut der Studie einen eigenen Internetzugang.

Sieht man sich diese Zahlen und Daten aus einer geschlechterspezifischen Sichtweise an, so verfügen Mädchen prozentuell gesehen über mehr Handys und mehr Musik-Medien (ausgenommen ist der MP3-Player, welcher bei beiden Geschlechtern gleich beliebt ist). Burschen hingegen sind hinsichtlich Computer, Internet und Spielkonsolen besser ausgestattet. Weiters sind auch aus bildungsspezifischer Sicht Unterschiede ausfindig gemacht worden. Hauptschüler liegen an der Spitze, wenn es um den Besitz eines eigenen Fernsehgerätes geht; Gymnasiasten wiederum zeichnen sich durch eine höhere Besitzquote bei Computern und einem Internetzugang aus<sup>134</sup>. Auf Grund dieser Informationen lässt sich vermuten, dass es bezüglich der Nutzung des Internets in Internetcafés vielleicht auch geschlechter- und/oder bildungsspezifische Unterschiede geben wird.

Fasst man diese Informationen abschließend zusammen, so lässt sich mit Recht behaupten, dass den Jugendlichen von heute ein breites Spektrum von Medien zur Verfügung steht, welches sie auch nutzen.

### **3.1.3. Ergebnis: Freizeitaktivitäten mit Medien**

Neben dem Gerätebesitz war es der JIM-Studie ein Anliegen zu untersuchen, wie Jugendliche ihre Freizeit verbringen und welche Rolle dabei elektronische Medien einnehmen. Die Studie hat sowohl das Freizeitverhalten mit als auch ohne Medien untersucht. An dieser Stelle wird jedoch nur auf Freizeitbeschäftigungen mit Medien eingegangen. Die heutige Jugend verfügt über ein breites Spektrum an Medien, welches sich in ihrer Freizeitgestaltung ebenfalls niederschlägt: „Entsprechend ihrer Verbreitung sind viele Medientätigkeiten fest im Alltag der Jugendlichen verankert“<sup>135</sup>. Laut der JIM-Studie ist Fernsehen die beliebteste Freizeitbeschäftigung mit einem Medium: 90% der befragten Jugendlichen gaben an mindestens einmal pro Woche fernzusehen. Als zweites Medium, dass in der Freizeit der 12- bis 19-Jährigen oft genutzt wird, steht der Computer: 83% nutzen den PC mindestens einmal pro Woche bis mehrmals täglich. Weitere beliebte Medien in der Freizeitgestaltung der jungen Generation sind zweifelsohne Musikmedien. Musik-CDs und Kassetten dürfen bei 81% der Jugendlichen nicht fehlen, gefolgt vom

---

<sup>134</sup> vgl. JIM-Studie 2006, S.11

<sup>135</sup> Feierabend/Kutteroff 2007, S.84

MP3-Player, der für 78% ein wichtiges Medium in der Freizeitgestaltung darstellt. Zu guter letzt gehört für 72% das Radio zur Freizeitaktivität dazu. Auf Platz 6 liegt das Internet: rund zwei Drittel der befragten Jugendlichen, dies entspricht ca. 69%, nutzen mindestens einmal pro Woche das Internet.

Vergleicht man diese Ergebnisse mit den Zahlen aus dem Vorjahr (2005), so zeigt sich ein deutlicher Anstieg der Computer- als auch Internetnutzung. Die Verwendung des Computers ist innerhalb eines Jahres von 76% auf 83% gestiegen; das Internet kann ein Plus von 9% verzeichnen: nutzten 2005 60% der Jugendlichen das Internet in ihrer Freizeit, so tun dies heute beinahe 70%. Betrachtet man das Freizeitverhalten ebenfalls nach Geschlechtern getrennt, so lassen sich folgende Fakten aufzeigen, die mit dem eigenen Gerätebesitz relativ konform gehen: Burschen nutzen häufiger den Computer, das Internet und Konsolenspiele in ihrer Freizeit. Mädchen hingegen beschäftigen sich lieber mit Musik-Medien<sup>136</sup>.

#### **3.1.4. Ergebnis: Medienbindung**

Als dritten Aspekt der Studie wird hier die Bindung an ein Medium angeführt. Im Rahmen der JIM-Studie wurde untersucht, auf welches Medium die Jugendlichen am wenigsten verzichten würden: „Die Frage nach der Unverzichtbarkeit gibt jenseits der tatsächlichen Nutzung Auskunft über den „emotionalen“ Stellenwert, den das jeweilige Medium bei den Jugendlichen einnimmt“<sup>137</sup>. Zu diesem Zweck wurde den Befragten eine Auswahl an acht verschiedenen Medien geboten: Radio, Fernseher, Bücher, Zeitschriften/Zeitungen, Computer, Internet, MP3-Player. Die Mehrheit gab an am wenigsten auf den Computer verzichten zu können: 26% entschieden sich daher erstmals für den PC, wodurch der Fernseher (19%, gemeinsam mit dem Internet) vom ersten Platz verdrängt wurde. Betrachtet man auch diese Thematik aus Sichtweise beider Geschlechter, so lassen sich Unterschiede festmachen: Burschen haben mit großem Abstand die stärkste Bindung zum Computer (34%), gefolgt vom Internet (21%) und dem Fernseher (18%). Mädchen weisen diesbezüglich keinen eindeutigen Favoriten auf. Hier teilen sich Computer, Fernseher und Internet ziemlich ausgeglichen den ersten Platz: Computer: 17%, Fernseher: 19%, Internet: 16%<sup>138</sup>.

---

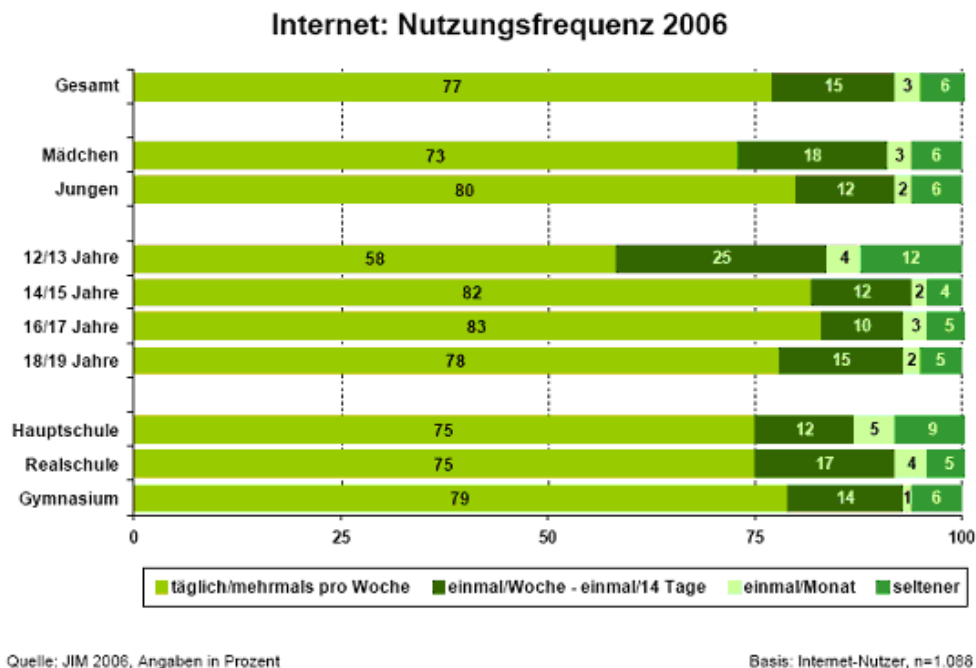
<sup>136</sup> vgl. JIM-Studie 2006, S.12ff

<sup>137</sup> Feierabend/Kutteroff 2007, S.85

<sup>138</sup> vgl. JIM-Studie 2006, S.85f

### 3.1.5. Ergebnis: Internetnutzungsverhalten

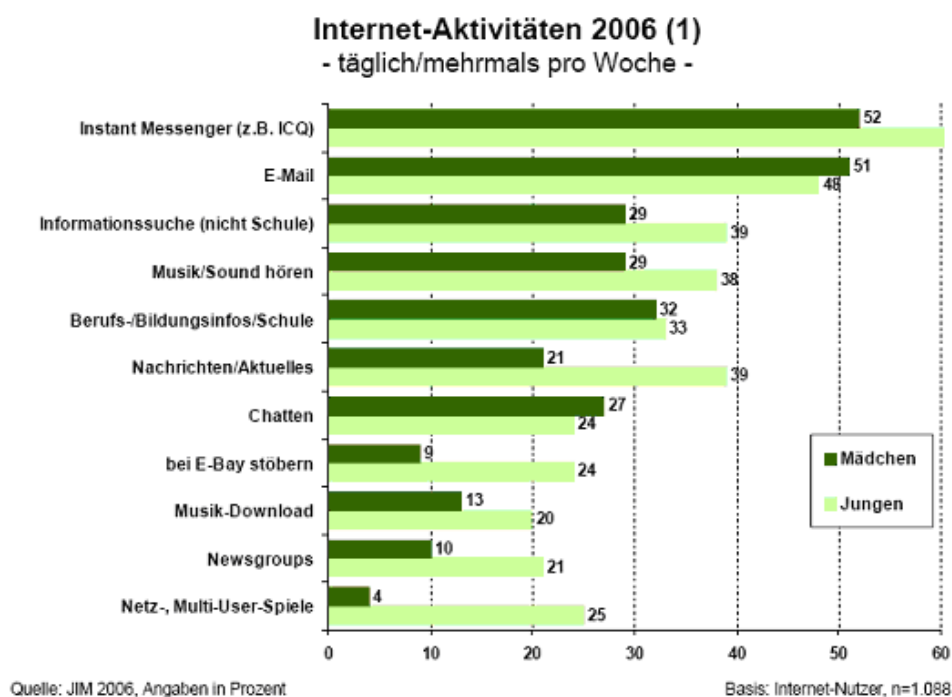
Zum Abschluss der Ergebnisse der JIM-Studie wird für diese Arbeit der wahrscheinlich wichtigste und interessanteste Aspekt vorgestellt: das Nutzungsverhalten des Internets. Laut der Studie haben sich der Computer und das Internet in den Alltag der Jugendlichen integriert und können als ein fixer Bestandteil betrachtet werden. Wie sieht das nun in Zahlen und Daten aus? Insgesamt betrachtet nutzen 97% der befragten Jugendlichen mindestens einmal pro Monat den Computer, 90% konnten bereits Erfahrungen mit dem Internet sammeln. Eine differenziertere Sichtweise erlaubt folgende Ergebnisse: Mädchen und Burschen weisen bezüglich der Internetnutzung kaum unterschiedliche Gewohnheiten auf. Hinsichtlich des Alters lassen sich jedoch sehr wohl Differenzen ausmachen. Während von den jüngeren Internetnutzern (12/13 Jahre) 58% täglich bis mehrmals pro Woche online sind, steigt die Nutzung bei den etwas älteren Jugendlichen (14/15 Jahre) auf 82% an. Weitere Unterschiede kristallisieren sich im Bereich der Schulbildung heraus: während 83% der Hauptschüler das Internet schon einmal genutzt haben, waren 90% der Realschüler und 94% der Gymnasiasten bereits online (siehe [Abbildung 9](#)).



**Abbildung 9:** Internet – Nutzungsfrequenz 2006 (Quelle: JIM-Studie 2006)

Neben der Intensität der Nutzung hat sich die Studie auch mit der Frage auseinandergesetzt, zu welchem Zweck Jugendliche das Internet nutzen (siehe [Abbildung 10](#)). Hierbei hat sich herausgestellt, dass das Internet vorwiegend als

Kommunikationsmedium genutzt wird: 60% geben dem Bereich Kommunikation die höchste Priorität, 23% fallen auf das Interessensgebiet der Informationssuche und zu guter Letzt geben 17% Spiele als Verwendungszweck an. So ist die Studie zu folgenden Ergebnissen im Detail gekommen: mit 58% liegt die Verwendung des Instant Messengers zur Kommunikation an erster Stelle. Die Funktion des E-Mails wird von 50% für kommunikative Zwecke und zum Informationsaustausch genutzt. An dritter Stelle (34%) liegt ex equo die Informationssuche (allerdings für nicht-schulische Zwecke) und das Hören von Musik. Weitere Qualitäten des Internets sind unter anderem die Informationssuche und die Recherchefunktionen für Schule und Beruf (32%), das Abfragen von Nachrichten und Aktuellem (30%), sowie die Funktion des Chattens (26%) zu Kommunikationszwecken nicht vergessen werden darf. Zu dem dient das Internet der Verwendung von Ebay, dem Musikdownload, der Nutzung von Newsgroups und schlussendlich auch dem Spielen von Netz- und Multiusergames.



**Abbildung 10:** *Internet-Aktivitäten 2006* (Quelle: JIM-Studie 2006)

Nach dieser Allgemeinen Betrachtung folgen nun spezifische Informationen was den Geschlechter- Alters- bzw. Bildungsunterschied anbelangt. Laut der Studie nutzen Burschen sämtliche Onlineangebote mit größerer Intensität als Mädchen, allerdings mit den Ausnahmen des Chats und des E-Mails. Altersbedingte Unterschiede sind ab dem 14. Lebensjahr zu verzeichnen: die meisten Angebote werden verstärkt ab diesem Alter genutzt. Auf Grund von Bildungsunterschieden werden andere Angebote des Internets

genutzt: Gymnasiasten zeichnen sich durch verstärkte Verwendung des Instant Messaging, dem Austausch von E-Mails und der Informationssuche für Schule und Beruf aus. Hauptschüler hingegen fallen durch vermehrtes Chatten und dem Gebrauch von Ebay auf<sup>139</sup>.

---

<sup>139</sup> vgl. JIM-Studie 2006, S.38ff

### **3.2. ARD/ZDF Online Studie 2006 und 2005**

Eine weitere Studie, die hier vorgestellt wird, ist die deutsche ARD/ZDF Online Studie, die seit 1997 die Entwicklung des Internets mitverfolgt und aufzeichnet. Hierbei handelt es sich um eine Untersuchung, die im Gegensatz zur davor vorgestellten Studie, das Forschungsinteresse alleinig auf das Internet richtet. Aus diesem Grund konzentriert sich die Zielgruppe der Befragten auch nicht nur auf Jugendliche, sondern auf die gesamte deutsche Bevölkerung<sup>140</sup>. Diese Art der Zugangsweise hat den Vorteil, dass eine Betrachtung der jugendlichen Internetnutzer im Vergleich zur restlichen Bevölkerung möglich wird. So können Unterschiede und Differenzen verschiedener Benutzertypen herausgefiltert werden. Ziel der Untersuchung ist die Frage nach der Entwicklung der Internetnutzung in Deutschland, sowie die Wechselbeziehung des Internets mit klassischen Medien wie dem Fernsehen, dem Hörfunk und der Zeitung. Weiters erforscht diese Studie, wie Nutzer mit den Angeboten umgehen bzw. was für sie die Faszination des Internets ausmacht<sup>141</sup>. Die ARD/ZDF Online Studie untersucht dabei nur das Nutzerverhalten der deutschen Bevölkerung in den Haushalten und geht nicht darüber hinaus. Auch in dieser Studie sind daher keine Angaben zur Internetnutzung in Internetcafés zu finden.

#### **3.2.1. Forschungsdesign**

Bevor die Ergebnisse der Studie präsentiert werden, folgen zunächst einige Informationen zur Untersuchung selbst. Die als Langzeituntersuchung angelegte Studie findet seit 1997 regelmäßig statt um die Internetentwicklung der Bevölkerung abzubilden. Zu diesem Zweck wird die Studie im frühen zweiten Quartal des Jahres durchgeführt, was bei der hier angeführten ARD/ZDF Studie den Untersuchungszeitraum von März bis April 2006 darstellt. Die Grundgesamtheit der Studie umfasst alle deutschen Erwachsenen ab dem 14. Lebensjahr, aus denen auf Basis der ADM-Auswahlgrundlage für Telefonstichproben zwei Teilstichproben gezogen werden: die Onliner und die Offliner. Befragt werden die Kandidaten mittels eines telefonischen Interviews über CATI (= Computer Assisted Telephone Interview). Diese Interviews werden an sieben Tagen pro Woche mit gleich großen Stichproben durchgeführt um unterschiedliche Muster an Werktagen und am Wochenende abzubilden. An der aktuellen ARD/ZDF Online Studie waren 1820 Personen

---

<sup>140</sup> vgl. Eimeren/Frees 2006, S.402

<sup>141</sup> vgl. Eimeren/Frees 2006, S.402ff



beteiligt, von denen 1084 Interviews mit Onlinern und 736 mit Offlinern durchgeführt wurden<sup>142</sup>. Nach dieser kurzen Einführung in das Untersuchungsdesign folgen nun die Ergebnisse dieser Studie. Hierbei werden hauptsächlich jene Informationen einfließen, die sich auf Jugendliche beziehen, da speziell diese Inhalte für diese Arbeit von Bedeutung sind.

### **3.2.2. Ergebnis: Verbreitung des Internets**

Einen interessanten Untersuchungsaspekt stellt die Verbreitung der Internetnutzung dar (siehe Tabelle 1). Vergleicht man hierbei die erforschten Werte der ARD/ZDF Online Studie aus den Jahren 1997 (Beginn der Untersuchung) und der aktuellsten Version der Studie, so liegen extreme Unterschiede vor. Waren 1997 erst 6,5% der untersuchten Personen online, so liegt im Jahr 2006 eine Prozentzahl von 57,6 vor. Diesbezüglich kann von einem enormen Wachstum innerhalb der letzten zehn Jahre gesprochen werden. Stellt man diesen Wert dem vom Vorjahr (2005) gegenüber, so ist nur ein Plus von 3% zu verzeichnen. Dieser vergleichsweise geringe Zuwachs ist so zu erklären, dass viele Zielgruppen das Potential bereits ausgeschöpft haben. So beträgt beispielsweise die Internetnutzung von Personen unter 50 Jahren bereits 80%, unter den Berufstätigen sind schon 74% online und 98,6% der Personen in Ausbildung benutzen das Internet<sup>143</sup>. Insgesamt betrachtet besteht daher immer noch eine Spaltung der Gesellschaft in Onliner und Offliner, wobei die Anzahl der Offliner immer geringer wird<sup>144</sup>.

Weitere Zuwachsraten sind daher speziell in Schwellen- und Randgruppen zu erwarten. Solche Gruppen sind zum Beispiel: Erwachsene im Alter von 50 bis 59 Jahren; hier konnte noch ein Plus von rund 4% zum Vorjahr verzeichnet werden. Genauso gehören Personen ab 60 Jahren zu jener Gruppe, in der die Zugangsquote noch nicht zur Gänze erschöpft ist<sup>145</sup>. Eine weitere Gruppe mit Zuwachs- und Veränderungspotential stellen Frauen dar. Vergleicht man diesbezüglich Frauen mit Männern, so hat das weibliche Geschlecht das Männliche noch nicht eingeholt, ist aber seit Jahren dabei diesbezüglich nachzuziehen und aufzuholen. Die Studie hat 2006 folgende Zahlen ermittelt: 67,3% aller Männer nutzen das Internet, der Frauenanteil liegt bei 52,4%<sup>146</sup>. Sieht man sich im

---

<sup>142</sup> vgl. Eimeren/Frees 2006, S.402f

<sup>143</sup> vgl. Eimeren/Frees 2006, S.403

<sup>144</sup> vgl. Gerhards/Mende 2007, S.392

<sup>145</sup> vgl. Eimeren/Frees 2006, S.403

<sup>146</sup> vgl. Eimeren/Frees 2006, S.405

Vergleich dazu die aktuell ermittelten Zahlen der Studie von 2007 an, so dürfte sich der Anteil der Frauen, die online gehen, nochmals um 4,5% erhöht haben<sup>147</sup>: „Seit dem Frühjahr 2006 sind vor allem Frauen zu Internetnutzern geworden“<sup>148</sup>. Analysiert man dennoch die Gründe für diese noch immer ungleiche Verteilung, so ist die Ursache dafür bei den älteren Frauen zu suchen, „die dem Medium noch immer zurückhaltender gegenüberstehen als ihre männlichen Altersgenossen“<sup>149</sup>. Gründe für ihr unterschiedliches Nutzerverhalten gegenüber den Männern stellen ihr Beruf, aber auch das geringere Vertrauen in ihre Computerfähigkeiten dar<sup>150</sup>.

Weiters ist in der Studie interessant, dass Jugendliche zwischen 14 und 19 Jahren jene Gruppe darstellen, die am häufigsten das Internet nutzen: 97,3% nutzen laut der ARD/ZDF Online Studie das Internet. Auf Grund dieser Daten lässt sich ableiten, dass das Wachstumspotential in dieser Nutzungsgruppe weitgehend ausgeschöpft ist.

**Tabelle 1: Internetnutzer in Deutschland 1997 bis 2006 (Quelle: ARD/ZDF Online Studie)**

Internetnutzer in Deutschland 1997 bis 2006														
Anteil in %														
	1997 <sup>1)</sup>	1998 <sup>1)</sup>	1999 <sup>1)</sup>	2000 <sup>1)</sup>	2001 <sup>1)</sup>	2002 <sup>1)</sup>	2003 <sup>1)</sup>	2003 <sup>2)</sup>	2004 <sup>1)</sup>	2004 <sup>2)</sup>	2005 <sup>1)</sup>	2005 <sup>2)</sup>	2006 <sup>1)</sup>	2006 <sup>2)</sup>
Gesamt	6,5	10,4	17,7	28,6	38,8	44,1	53,5	51,5	55,3	52,6	57,9	56,7	59,5	57,6
männlich	10,0	15,7	23,9	36,6	48,3	53,0	62,6	61,6	64,2	60,4	67,5	66,2	67,3	65,8
weiblich	3,3	5,6	11,7	21,3	30,1	36,0	45,2	42,3	47,3	45,4	49,1	48,0	52,4	49,9
14-19 Jahre	6,3	15,6	30,0	48,5	67,4	76,9	92,1	87,0	94,7	90,1	95,7	90,1	97,3	96,1
20-29 Jahre	13,0	20,7	33,0	54,6	65,5	80,3	81,9	75,5	82,8	79,8	85,3	85,3	87,3	86,0
30-39 Jahre	12,4	18,9	24,5	41,1	50,3	65,6	73,1	70,2	75,9	72,5	79,9	78,8	80,6	77,0
40-49 Jahre	7,7	11,1	19,6	32,2	49,3	47,8	67,4	67,1	69,9	66,6	71,0	70,3	72,0	70,3
50-59 Jahre	3,0	4,4	15,1	22,1	32,2	35,4	48,8	47,6	52,7	50,7	56,5	54,1	60,0	57,6
60 Jahre und älter	0,2	0,8	1,9	4,4	8,1	7,8	13,3	13,0	14,5	12,8	18,4	18,0	20,3	18,7
in Ausbildung	15,1	24,7	37,9	58,5	79,4	81,1	91,6	89,0	94,5	91,2	97,4	95,8	98,6	95,5
berufstätig	9,1	13,8	23,1	38,4	48,4	59,3	69,6	67,7	73,4	70,1	77,1	76,0	74,0	72,1
Rentner/nicht berufstätig	0,5	1,7	4,2	6,8	14,5	14,8	21,3	19,4	22,9	20,9	26,3	25,0	28,3	26,6

1) Gelegentliche Onlinenutzung.

2) Onlinenutzung innerhalb der letzten vier Wochen.

Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahre in Deutschland (2006: n=1 084, 2005: n=1 075, 2004: n=1 002, 2003: n=1 046, 2002: n=1 011, 2001: n=1 001, 2000: n=1 005, 1999: n=1 002, 1998: n=1 006, 1997: n=1 003).

Quellen: ARD-Online-Studie 1997, ARD/ZDF-Online-Studien 1998-2006.

<sup>147</sup> vgl. Gerhards/Mende 2007, S.379f

<sup>148</sup> vgl. Gerhards/Mende 2007, S.379

<sup>149</sup> Eimeren/Frees 2006, S.405

<sup>150</sup> vgl. Eimeren/Frees 2006, S.405

### 3.2.3. Ergebnis: Internetnutzertypen

„Erwartungsgemäß unterscheiden sich jüngere und ältere Nutzer im Umgang mit dem Internet und bei den abgerufenen Inhalten“<sup>151</sup>. Im folgenden Abschnitt wird kurz skizziert, welche zwei übergeordneten unterschiedlichen Nutzertypen aus der ARD/ZDF Online Studie abgeleitet werden können: die aktiv-dynamischen User und die selektiv-zurückhaltenden User. Da das Internet als ein multimediales Medium beschrieben werden kann, ist es nicht weiter verwunderlich, dass durch die umfangreichen Funktionen, Angebote und Services, sich dementsprechend verschiedene Usertypen unterscheiden. Die Online Studie geht in ihrer Differenzierung von unterschiedlichen Motivations- und Nutzerprofilen aus. So können sich aktiv-dynamische User durch einen: „aktiven, interessierten, intensiven und auch habitualisierten Umgang mit dem Internet auszeichnen“<sup>152</sup>. Diese Gruppe von Personen hat im Jahr 2005 51,3% aller User ausgemacht. Im Jahr 2006 betrug der Anteil dieser Internetnutzer nur noch 45%. Im Gegensatz zu den aktiven Internetanwendern zeichnen sich die selektiv-zurückhaltenden User dadurch aus, indem sie das Internet ganz gezielt und konkret für Aktivitäten wie Informationssuche und Auskünfte einsetzen. Diese Gruppe konnte im Jahr ein Plus von 6% aufweisen und beträgt daher 55%<sup>153</sup>. Interessant ist, dass die aktiv-dynamischen Nutzer verstärkt durch ein jüngeres Publikum vertreten sind, als die selektiv-zurückhaltenden User. So machen 40-50% dieser Gruppe Jugendliche im Alter von 14 bis 19 Jahre aus, die auch „junge Hyperaktive“ oder „junge Flaneure“ in der ARD/ZDF Studie genannt werden. Diese Nutzungsgruppen zeichnen sich durch einen Alltag aus, der durch einen ständigen Zugang zum Internet geprägt ist, sowie ein generell hoher Medienkonsum zu ihrem Tagesablauf zählt<sup>154</sup>. Des Weiteren beschäftigen sich diese Nutzer in ausgeprägter, extensiv und intensiver Art und Weise mit dem Medium Internet und kosten sämtliche technische Möglichkeiten aus<sup>155</sup>. Diese Ergebnisse verdeutlichen, wie eingangs in der Problemskizze bereits angedeutet wurde, dass Jugendliche heutzutage einen selbstverständlichen Umgang zu diversen Medien pflegen und sich somit von der Erwachsenengeneration diesbezüglich unterscheiden.

---

<sup>151</sup> Eimeren/Frees 2006, S.405

<sup>152</sup> Eimeren/Frees 2006, S.406

<sup>153</sup> vgl. Eimeren/Frees 2006, S.406

<sup>154</sup> vgl. Eimeren/Frees 2006, S.406

<sup>155</sup> vgl. Oehmichen/Schröter 2005, S.396

### 3.2.4. Ergebnis: Anwendungen im Internet

Wie wird das Internet genutzt? Welche Inhalte und Onlineanwendungen stehen an erster Stelle? Dazu unterscheidet die Studie einerseits zwischen aufgerufenen und genutzten Onlineinhalten und andererseits zwischen Onlineanwendungen. Laut der ARD/ZDF Online Studie werden im Internet am häufigsten aktuelle Nachrichten und Informationen aufgerufen. Darunter fallen beispielsweise aktuelle Nachrichten im In- und Ausland, Seiten zur Wissensvermittlung (Informationen aus Wissenschaft, Forschung und Bildung) und Informationen im Freizeitbereich mit Veranstaltungstipps. Des Weiteren zählen dazu Informationen und Nachrichten aus dem Regionalbereich und Serviceabfragen.

Wirft man einen Blick auf die Onlineanwendungen (siehe Tabelle 2), so nutzen die meisten Personen die E-Mailfunktion (78%), gefolgt von der Anwendung diverser Suchmaschinen (75%) und der zielgerichteten Suche bestimmter Angebote (50%). Weitere Anwendungen des Internets sind das Surfen ohne bestimmtes Ziel oder Zweck (45%), die Funktion des Homebanking (35%) und der Download von Dateien (21%). Kommunikative Möglichkeiten wie Gesprächsforen, Newsgroups und Chats sind bei 20% der Befragten vertreten.

**Tabelle 2:** Onlineanwendungen von 14- bis 19-Jährigen und ab 60-Jährigen 2006

(Quelle: ARD/ZDF Online Studie)

⑤ Onlineanwendungen von 14- bis 19-Jährigen und ab 60-Jährigen 2006  
mindestens einmal wöchentlich genutzt, in %

	Gesamt	14-19 Jahre	ab 60 Jahre
Versenden/empfangen von E-Mails	78	83	67
Suchmaschinen	75	90	62
zielgerichtet bestimmte Angebote suchen	50	38	64
einfach so im Internet surfen	45	64	34
Homebanking	35	11	27
Download von Dateien	21	27	18
Gesprächsforen, Newsgroups, Chats	20	59	6
Onlineauktionen	18	16	6
Onlineshopping	12	11	4
Audiodateien anhören	12	32	2
Computerspiele	12	31	3
live im Internet Radio hören	11	17	4
Buch-/CD-Bestellungen	8	9	7
Videos/Videodateien ansehen	7	22	1
Kartenservice	4	5	4
Kontakt-/Partnerbörsen	3	9	1
Gewinnspiele	3	3	1
live im Internet fernsehen	2	5	4

Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahre in Deutschland (2006: n=1 084).

Teilgruppen: Onlinenutzer zu Hause (14- bis 19-Jährige: n=135, ab 60-Jährige n=108).

Quelle: ARD/ZDF-Online-Studie 2006.

Aus dieser Grafik lässt sich außerdem sehr gut erkennen, welche Onlineanwendungen bei Jugendlichen stark verbreitet sind, im Gegensatz zur Generation der über 60-Jährigen. Hier soll ein kurzer Vergleich der wichtigsten Anwendungen erfolgen. Zunächst ist festzuhalten, dass aus diesen Zahlen ebenfalls deutlich wird, dass die Jugend hinsichtlich dieses Mediums stärker vertreten ist, als jede andere Generationsschicht. Welche Unterschiede sind nun hinsichtlich einzelner, ausgewählter Onlineanwendungen auszumachen? Während bei den Jugendlichen die Verwendung von Suchmaschinen am beliebtesten ist (90%), nutzen 62% der Generation der über 60-Jährigen diese Funktion, was dem dritten Platz der bevorzugten Tätigkeiten entspricht. Das Versenden und Empfangen von E-Mails ist dafür bei der älteren Generation die favorisierte Anwendung: 67% nehmen davon Gebrauch. Diese Onlineanwendung steht bei den Jungen an zweiter Stelle und ist bei 83% vertreten. Weitere Anwendungen, die bei beiden Generationen beliebt sind, sind das Surfen im Internet. Große Unterschiede gibt es jedoch hinsichtlich der Nutzung von Gesprächsforen, Newsgroups und Chats. Hier liegen Jugendliche zwischen 14 und 19 Jahren (59%) deutlich über dem Wert der über 60-Jährigen (6%).

### **3.2.5. Ergebnis: Nutzungsfrequenz und Verweildauer im Internet**

„Fernsehen und Radio gehören zum Alltag und werden gewohnheitsgemäß (fast) täglich eingeschaltet. Diese Habitualisierung der Nutzung zeichnet sich auch beim Internet ab“<sup>156</sup>. Laut dieser Aussage hat sich das Internet, ähnlich wie der Fernseher und das Radio, allmählich in den Alltag integriert. Wie äußert sich diese regelmäßige Internetnutzung bzw. auf Grund welcher Information kommt die Studie zu solch einem Ergebnis? Dazu liegen folgende Zahlen vor, die in Tabelle 3 nachvollzogen werden können: im Durchschnitt greift jeder deutsche Internetnutzer an 4,8 Tagen in der Woche auf das Internet zu. Dies ist ein Plus von 0,3 Tagen im Vergleich zum Vorjahr bzw. ein Plus von 1,5 Tagen im Vergleich zu 1997. Unter dem Strich hat sich also die Nutzungsfrequenz im Internet erhöht. Wie sieht es im Vergleich dazu mit der Nutzungsdauer aus? Diese bleibt im Vergleich zu den Vorjahren weitgehend konstant. Laut der ARD/ZDF Studie verbringt man an einem durchschnittlichen Tag ca. zwei Stunden (genau 119min) im Internet. Interessant ist, dass die nutzungsintensivste Gruppe Jugendliche zwischen 14 und 19 Jahren darstellen. Diese sind im Durchschnitt 155min pro Tag online. Ein Grund dafür liegt vielleicht darin, dass junge Nutzer zu zeitintensiveren Angeboten zugreifen, als andere Gruppen: Surfen, multimediale Anwendungen, Chats, Downloads und

---

<sup>156</sup> Eimeren/Frees 2006, S.411

Computerspiele zählen beispielsweise zu diesen Tätigkeiten. Vergleicht man die Nutzungsdauer der Jugend mit der Gruppe der 50- bis 59-Jährigen (96min) oder den über 60-Jährigen (79min), so werden die Intensitätsunterschiede deutlich<sup>157</sup>.

**Tabelle 3:** Durchschnittliche tägliche Verweildauer bei der Onlinenutzung 1997 bis 2006  
(Quelle: ARD/ZDF Online Studie)

⑫ **Durchschnittliche tägliche Verweildauer bei der Onlinenutzung 1997 bis 2006**

	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Montag-Sonntag in Min.	76	77	83	91	107	121	138	129	123	119
Ø Anzahl Tage pro Woche mit Onlinenutzung	3,3	3,6	3,9	4,5	4,3	4,5	4,4	4,2	4,5	4,8

Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahre in Deutschland (2006: n=1 084, 2005: n=1 075, 2004: n=1 002, 2003: n=1 046, 2002: n=1 011, 2001: n=1 001, 2000: n=1 005, 1999: n=1 002, 1998: n=1 006, 1997: n=1 003).

Quellen: ARD-Online-Studie 1997, ARD/ZDF-Online-Studien 1998–2006.

### 3.2.6. Ergebnis: Internet im Vergleich mit klassischen Medien

Der letzte Aspekt, der von den Ergebnissen der ARD/ZDF Online Studie angeführt wird, ist die Diskussion wie sich das Internet gegenüber klassischen Medien, wie dem Fernsehen, dem Radio oder Zeitschriften, positioniert bzw. entwickelt. Mit dieser Thematik oder Problematik hat sich diese Untersuchung ebenfalls auseinandergesetzt und ist zu folgendem Ergebnis gekommen. Ausgangspunkt ist die Befürchtung, dass „Lean-back-Medien“, zu denen der Fernseher, der Hörfunk und Printmedien zählen, von so genannten „Lean-forward-Medien“ - wie dem Internet - abgelöst oder verdrängt werden. Argument für diese Behauptung ist, dass der Medienkonsum immer individualisierter und personalisierter und eine Entwicklung von der Passivität zu Aktivität befürchtet wird. Die Strategie des Fernsehens oder Radios, bei dem einer produziert und viele zusehen oder hören können, würde diesem neuen Trend nicht mehr entsprechen<sup>158</sup>.

<sup>157</sup> vgl. Eimeren/Frees 2006, S.411f

<sup>158</sup> vgl. Eimeren/Frees 2006, S.412

Wie sehen nun diesbezügliche Zahlen und Daten der Studie aus? Kann diese Entwicklung bestätigt werden oder handelt es sich vorerst nur um eine Befürchtung? Nach Angaben der Studie stehen folgende Ergebnisse hinsichtlich der täglichen Mediennutzung der befragten Personen zur Verfügung, die den Gebrauch der Medien wie folgt einschätzen: 76% hören täglich Radio, 75% benutzen den Fernseher jeden Tag, für 55% ist eine Tageszeitung fester Bestandteil des Alltags und 50% der Interviewten nutzen täglich das Internet. Auf Grund dieser Daten wäre also eine allzu große Sorge unnötig, jedoch ist eine Entwicklung der Mediennutzung im Verlauf der Jahre interessant. Diesbezüglich wirkt das Ergebnis ein wenig anders: im Jahr 1999 nutzten 80% täglich das Radio. Dies entspricht also einem Minus von 4% im Verlauf der sieben Jahre. Der Fernseher hingegen kann ein Plus von einem Prozent verzeichnen. Die Nutzung dieses Mediums ist ziemlich konstant geblieben. Tageszeitungen haben dafür mit einem Minus von einem Prozent zu rechnen. Das Internet geht in diesem Vergleich als deutlicher Gewinner hervor: gaben 1999 43% der Befragten an das Internet täglich zu nutzen, so sind es 2006 bereits 50%, ein Plus von sieben Prozent. Was bedeuten nun diese Zahlen? Kann der Rückgang in der Radionutzung durch den verstärkten Gebrauch des Internets erklärt werden<sup>159</sup>? Die Studie gibt folgende Antwort: der Rückgang der Radionutzung wird hier eher durch die verstärkte Konkurrenz des Fernsehens und seiner attraktiven Angebote begründet. Aus der Studie lässt sich aber auch entnehmen, dass das Internet sehr wohl einen gewissen Einfluss auf die klassischen Medien ausübt. Zum einen beeinflusst sie den Umfang in der Nutzung, zum anderen äußert sich die Zuneigung zum Internet auch im wahrgenommenen Stellenwert dieses Mediums: der Fernseher verliert gemeinsam mit dem Hörfunk zunehmend seinen Status als Informationsmedium. Gleichzeitig wird das Internet als: „schneller, ausführlicher, tiefer und verfügbarer“<sup>160</sup> angesehen. Speziell bei Jugendlichen gewinnt das Internet immer mehr an Bedeutung und ist mittlerweile gleichberechtigt neben dem Fernseher und dem Hörfunk: „die multimediale Vernetzung von Hörfunk, Fernsehen und Internet ist für sie bereits selbstverständlich“<sup>161</sup>.

---

<sup>159</sup> vgl. Eimeren/Frees 2006, S.413

<sup>160</sup> Eimeren/Frees 2006, S.413

<sup>161</sup> Eimeren/Frees 2006, S.414

### **3.3. Forschungsprojekt: Mediennutzung & Medienkompetenz im Jugendalter**

Das Forschungsprojekt „Mediennutzung und Medienkompetenz im Jugendalter“ ist unter den Projektleitern Klaus Peter Treumann, Dorothee Meister und Uwe Sander in Deutschland mit Hilfe der Förderung der Deutschen Forschungsgemeinschaft (DFG) entstanden. Hierbei handelt es sich um eine Untersuchung, die Jugendliche aus den drei Bundesländern Mecklenburg-Vorpommern, Nordrhein-Westfalen und Sachsen-Anhalt im Alter von 12 bis 20 Jahren in die Befragung einbezog<sup>162</sup>. Ziel dieser Studie war es sich mit der Mediennutzung und der Medienkompetenz Jugendlicher zu Beginn des 21. Jahrhunderts näher auseinander zu setzen. Darunter fällt unter anderem der große Themenbereich Mediennutzung. Auch in diesem Fall wurde untersucht, welche Medien Jugendliche besitzen und wie häufig und intensiv sie diese nutzen. Weiters wurde nach der Zeit und dem Ort gefragt, an dem die jungen Leute diverse Medien in Betrieb nehmen bzw. mit wem sie dies tun. Andere Fragen haben die Nutzungsmotive, Präferenzen und inhaltlichen Ausrichtungen der untersuchten Medien betroffen. Ein weiterer Untersuchungsschwerpunkt wurde unter dem Namen Medienkompetenz zusammengefasst. Dazu zählen unter anderem auch Fragen zur Medienkritik und Medienkunde. Das heißt, dass die Jugendlichen einerseits zu ihrer Einschätzung nach Chancen und Risiken Neuer Medien befragt wurden, andererseits aber auch Wissensfragen beantworten mussten. Ebenso wurde der Bereich der Mediengestaltung durch Fragen nach der aktiven Teilnahme und Beteiligung an Medien abgedeckt<sup>163</sup>. Ein wichtiger Punkt, der im Zusammenhang mit dieser Untersuchung noch erwähnt werden muss, ist, dass im Vergleich zu den beiden zuvor genannten Studien, diese sehr wohl darauf eingeht, wo Jugendliche Medien, beispielsweise den Computer oder das Internet, nutzen. Dafür stehen den Befragten mehrere Antwortmöglichkeiten, darunter auch das Internetcafé, zur Auswahl<sup>164</sup>. Dieses Forschungsprojekt hat daher auf den Nutzungsort von Medien Rücksicht genommen. Dies stellt jedoch nur einen minimalen Teil der Untersuchungsergebnisse dar und die Thematik Jugendliche und Internetcafés wurde nicht weiter thematisiert oder vertieft.

---

<sup>162</sup> vgl. Treumann 2007, S.47

<sup>163</sup> vgl. Treumann 2007, S.22f

<sup>164</sup> vgl. Treumann 2007, S.105



### 3.3.1. Forschungsdesign

Diese empirische Studie setzt sich aus insgesamt drei Erhebungen zusammen, die im Laufe des Forschungsprojekts von Oktober 2001 bis Juli 2002 nacheinander durchgeführt wurden: eine quantitative und zwei qualitative Datenerhebungen. Durch die systematische Verbindung der einzelnen Erhebungen wurde der Versuch unternommen den Ansprüchen der Triangulation gerecht zu werden.

Zum einen wurden die Jugendlichen quantitativ mittels eines standardisierten Fragebogens im Sinne einer Querschnittstudie interviewt, wobei nach den Kriterien Alter, Schultyp und Region differenziert wurde. Diese Art der Befragung hatte zum Ziel Informationen hinsichtlich des Medienbesitzes und der Mediennutzung herauszufinden. Ferner waren der Besuch von Medienumgebungen, die Sozialintegration und Selbstsozialisation sowie Fragen über einen benachteiligten Zugang oder Umgang mit Medien für die Forscher von Interesse. Abschließend wurden noch Fragen zum Thema Medienkompetenz gestellt.

Zum anderen wurden zwei qualitative Erhebungen in Form von Gruppendiskussionen und Einzelinterviews durchgeführt. Für Ersteres wurden in der Regel jene Personen einbezogen, die schon an der Fragebogenuntersuchung teilgenommen hatten. Insgesamt kamen zehn Gruppendiskussionen mit je acht jugendlichen Teilnehmern zustande. Ziel der Diskussion war die Vertiefung von medienkritischen Fragen. Anreiz zur Diskussion boten mediale Darstellungen zu den Ereignissen vom 11. September 2001. Den zweiten Teil der qualitativen Befragung stellten 38 leitfadengestützte Interviews dar, die mit prototypischen Jugendlichen durchgeführt wurden<sup>165</sup>. Die Inhalte dieser Interviews bezogen sich dabei auf: „die lebensweltliche Einbettung der von ihnen genutzten Medien, dem Spannungsverhältnis von Fremd- und Selbstsozialisation einschließlich des Einflusses jener Peer-Groups, denen sie angehör(t)en, auf Aspekte medial vermittelter vs. selbst generierter Jugendkulturen sowie Reflexionen über die eigenen und elterlichen Einstellungen und Bewertungen von Medien“<sup>166</sup>.

Auf Grund des sehr umfangreichen und umfassenden Forschungsprojekts, wird nachfolgend nur auf einen kleinen Ausschnitt der Resultate eingegangen, der sich auf die grundlegenden Ergebnisse der Internetnutzung bezieht.

---

<sup>165</sup> vgl. Treumann 2007, S.24f

<sup>166</sup> Treumann 2007, S.25

### **3.3.2. Ergebnis: Internetnutzung**

In einem ersten Schritt wird kurz skizziert wie die Internetnutzung, genauer gesagt die Intensität und Dauer der Onlinetätigkeiten der Jugendlichen, ausgefallen ist und ob alters-, geschlechts- und bildungsspezifische Unterschiede aufgetreten sind.

Im Zusammenhang mit der Computernutzung nimmt das Internet einen besonderen Stellenwert bei jugendlichen Nutzern ein. Nach Angaben der Studie machen rund 70% der Befragten manchmal oder sogar häufig vom Internet Gebrauch. Die Dauer der im Internet verbrachten Stunden pro Woche beträgt, nach eigenen Aussagen der Heranwachsenden, zwischen zweieinhalb und viereinhalb Stunden. Auffallend dabei ist, dass mit zunehmendem Alter die Nutzungsdauer kontinuierlich ansteigt. Während sich ein relativ ausgewogenes Verhältnis beider Geschlechter hinsichtlich der Nutzungsdauer ergeben hat: 70,6% der Mädchen und 73,4% der Burschen nutzen manchmal oder häufig den Zugang zum Netz, sind jedoch bildungsspezifische Unterschiede aufgetreten. Vergleicht man Gymnasiasten und Hauptschüler miteinander werden eindeutige Differenzen sichtbar: jeder zweite Gymnasiast (53,9%), der einen Computer nutzt, nimmt auch die Möglichkeit der Internetnutzung wahr. Bei den Hauptschülern ist dies nur bei jedem dritten der Fall, also bei 36,6%<sup>167</sup>.

### **3.3.3. Ergebnis: Motive und Präferenzen**

Dieser Abschnitt gibt Aufschluss welche Motive die jungen Erwachsenen bezüglich der Internetnutzung angeben und welche Präferenzen und bevorzugten Tätigkeiten ausfindig gemacht werden konnten.

Eindeutig ist, dass Jugendliche das Internet vor allem als Informations- und Kommunikationsmedium erachten und es als solches verwenden. Sieht man sich die Ergebnisse im Detail an, so geben 80% der Befragten an sich mit Hilfe des Internets zu informieren. An dieser Stelle gibt es Unterschiede im Punkte Alter, Bildung und Geschlecht: mit zunehmendem Alter nutzen immer mehr Jugendliche das Angebot sich über das Netz online zu informieren. Weiters machen die Ergebnisse deutlich, dass vermehrt Gymnasiasten das Internet zu Informationszwecken gebrauchen. Vergleicht man die beiden Geschlechter, so geben eher mehr Mädchen an Informationen über das Internet zu suchen<sup>168</sup>.

---

<sup>167</sup> vgl. Treumann 2007, S.113

<sup>168</sup> vgl. Treumann 2007, S.114

Neben der beschriebenen Informationsfunktion steht das Internet bei Jugendlichen aber auch als Kommunikationsmedium hoch im Kurs: 70% der Heranwachsenden nutzen die Möglichkeit über das Internet E-Mails oder SMS zu verschicken, wobei hier der Mädchenanteil (61,7%) etwas höher als der Burschenanteil (41,3%) ist. Zusätzlich lässt sich beobachten, dass diese Kommunikationsangebote mit zunehmendem Alter und steigender formaler Bildung an Bedeutung gewinnen. Nur beim Internetangebot „Chatten“ entwickeln sich andere Tendenzen: hier bilden zwar wieder die Mädchen die stärkere Nutzergruppe, jedoch nimmt das Interesse mit steigender formaler Bildung und höherem Alter ab<sup>169</sup>. Als eine Erklärung wird diesbezüglich angeführt: „Möglicherweise stellt das Chatten eher eine Form der selbstzweckhaften, unterhaltungsorientierten Kommunikation dar, an der insbesondere die Jüngeren Vergnügen finden, während E-Mails von den Älteren zielgerichteter und funktionaler zum Austausch von Informationen genutzt werden“<sup>170</sup>.

Andere Anwendungsformen des Internets werden nach Angaben der Studie vorwiegend von männlichen Nutzern in Anspruch genommen. Dies betrifft unter anderem Datenbanken, von denen 20,7% der Burschen und nur 7,1% der Mädchen Gebrauch machen. Aber auch Netzwerkspiele, die Beschäftigung mit Musik und Videos, der Download von Dateien und das Erstellen von Websites werden von den männlichen Jugendlichen dominiert. Zusammenfassend lässt sich somit festhalten, dass sehr wohl geschlechtsspezifische Unterschiede bezüglich der präferierten Nutzungsformen zu verzeichnen sind. Aber auch bildungsbezogene Differenzen sind festzuhalten, die sich vor allem bei der Nutzung von Netzwerkspielen deutlich machen. Hier haben klar die Hauptschüler mit 42,3% die Nase vorne, gefolgt von Realschülern, bei denen 38,4% angeben sich dafür zu interessieren. Die Gymnasiasten als Schlusslicht sind zu 21,2% bei der Nutzung von Netzwerkspielen vertreten. Aber auch ein deutliches Altersgefälle ist bei diesen Spielen zu beachten: je älter die Jugendlichen werden, desto weniger beschäftigen sie sich mit diesem Angebot. Während noch 40,7% der 12- bis 13-Jährigen dieser Beschäftigung nachgehen, interessieren sich nur noch 15% der 18- bis 20-Jährigen für diese Spiele.

Weitere Anwendungsformen des Internets stellen neue Lernformen, wie zum Beispiel Telelearning, dar. Diese spielen bei den Heranwachsenden noch keine große Rolle. Nur 5% der Befragten gaben an davon Gebrauch zu machen. Der Möglichkeit des E-Commerce wird dagegen schon mehr Aufmerksamkeit entgegengebracht und gewinnt

---

<sup>169</sup> vgl. Treumann 2007, S.114

<sup>170</sup> Treumann 2007, S.114

mit zunehmendem Alter an Interesse: vor allem Burschen nehmen die Gelegenheit in Anspruch über das Internet einzukaufen. Für das Medium Internet als solches geben Jugendliche kein oder kaum Geld aus<sup>171</sup>.

### **3.3.4. Ergebnis: Internet als Informationsmedium**

In diesem Abschnitt wird nochmals die Informationsfunktion des Internets in den Mittelpunkt gestellt. Wie erwähnt, nutzen die Heranwachsenden das Internet in besonderem Maße um sich zu informieren. An dieser Stelle wird speziell darauf eingegangen, über welche Themen sich die Jugendlichen über das Internet Informationen holen und welche Positionen andere Medien wie Fernsehen, Zeitschriften usw. einnehmen. Zu diesem Zwecke wurde den jungen Erwachsenen folgende Frage gestellt: „Welche Medien nutzt du bevorzugt, wenn du dich über die folgenden Themen auf dem Laufenden halten möchtest?“<sup>172</sup>. Das Ergebnis fällt wie folgt aus: das Internet wird bevorzugt genutzt, wenn es darum geht Informationen bezüglich „überregionalen Veranstaltungen“ zu recherchieren. Hier geben 23,1% an, dass sie diesbezüglich das Internet anderen Medien wie dem TV (16,7%), dem Radio (12%) oder Printmedien (19,3%) vorziehen. Weiters nutzen 20,2% das Internet um sich über den Themenbereich „Wissenschaft und Technik“ zu informieren und sind nur vom Fernseher geschlagen, den 26,4% nutzen um zu diesen Informationen zu gelangen. Auch „Kinoinformationen“ werden von 18% über das Internet nachgelesen, wobei hier eindeutig das Medium Fernsehen mit 32,8% sowie Zeitungen und Zeitschriften mit 40,5% sich als beliebter erweisen.

Inwiefern sich das Medium Internet als Konkurrenz für andere Medien entwickelt, kann auf Grund den Ergebnissen der Studie nicht gesagt werden<sup>173</sup>. Viel mehr scheint es so zu sein, „(...) dass neue Medien eher komplementär genutzt werden und die klassischen Medien keineswegs in die Bedeutungslosigkeit gleiten lassen“<sup>174</sup>. Der Trend scheint also dahin zu gehen, dass neue Medien das Medienangebot erweitern und nicht altbewährte Medien einfach ablösen.

---

<sup>171</sup> vgl. Treumann 2007, S.115f

<sup>172</sup> Treumann 2007, S.116

<sup>173</sup> vgl. Treumann 2007, S.116f

<sup>174</sup> Treumann 2007, S.117

### 3.3.5. Ergebnis: Internet-Wissen

Zum Abschluss werden noch Ergebnisse der Überprüfung von Internet-Wissen im Vergleich zwischen Nutzern und Nicht-Nutzern angeführt, die den Erwartungen entsprechend zu Gunsten der Nutzer ausgefallen sind.

Beispielsweise wurden beide Gruppen befragt, was unter „Cookies“ verstanden wird. Von den Nutzern liegen 32,1% richtig und erkennen Cookies als Informationsdateien, wohingegen nur 7,4% der Nicht-Nutzer Cookies richtig zuordnen können. Als weiteres Beispiel wurden Fragen zum Internet-Browser gestellt. Von den Usern wissen 48,3%, also knapp die Hälfte, dass es sich dabei um ein Programm handelt, das ein Surfen im World Wide Web möglich macht. Erstaunliche 20,3% der Nicht-Nutzer können diese Frage ebenfalls beantworten. Daraus lässt sich schließen, dass der tägliche Umgang mit diesem Medium sich durchaus auch positiv auf das Wissen rund um dieses Themengebiet auswirkt.

In einem weiteren Schritt wurde das Wissen der Mädchen und Buben miteinander verglichen. Hier fällt auf, dass beachtliche 40,7% der Burschen die Frage nach den Cookies richtig beantworten können und dies nur bei 23,7% der Mädchen der Fall ist. Ähnliche Ergebnisse treten beim Thema Internet-Browser auf. Auch hier schneiden die weiblichen Userinnen mit 37,6% schlechter ab, als die männlichen Nutzer (59,2%)<sup>175</sup>. Als mögliche Antworten für diese geschlechtsspezifischen Unterschiede werden eine „stärkere Technikorientierung, größeres Interesse am „Tüftel“ sowie am gestalterisch-kreativen Umgang mit den Neuen Medien“<sup>176</sup> bei den männlichen Nutzern angenommen, die zu einem Wissensvorsprung bei diesen führen.

Aber auch Unterschiede im Alter und in der Art der Bildung wirken sich auf das Internet-Wissen der Heranwachsenden aus. Nicht weiter verwunderlich ist es, dass Jugendliche mit zunehmendem Alter Wissensfragen im Bereich der neuen Medien eher beantworten können. Was die Schulbildung betrifft, so kennen sich Schüler mit einer formal höheren Schulbildung besser aus. Dies lässt sich am Beispiel des Internet-Browsers zeigen: während nur 38,4% der Hauptschüler wissen was ein Internet-Browser ist, können mehr als die Hälfte der Gymnasiasten (54,2%) diese Frage richtig beantworten. Ähnliche Ergebnisse erzielt die Frage nach den Cookies. Auch hier sind die Gymnasiasten den Hauptschülern deutlich überlegen: 40,8% der Gymnasiasten und nur 12,3% der Hauptschüler wissen was Cookies sind<sup>177</sup>.

---

<sup>175</sup> vgl. Treumann 2007, S.117

<sup>176</sup> Treumann 2007, S.117

<sup>177</sup> vgl. Treumann 2007, S.117

### **3.4. Netbridge Studie 2000**

Als letzte Studie wird die schon ältere Netbridge Studie (n-gen – Nutzung neuer Medien durch Wiener Jugendliche) aus dem Jahr 2000 aus Österreich angeführt, um den Forschungsstand aus einem anderen Blickwinkel zu präsentieren. Diese Untersuchung hat den Umgang sowie die Erfahrung mit Medien, wie dem Computer, dem Internet oder dem Handy, bei Wiener Jugendlichen erforscht. Ausgangspunkt und Anlass dieser Studie war die Durchführung des Projekts: „netbridge – Koordinierungsstelle für Informations- und Kommunikationstechnologien in der außerschulischen Jugendarbeit in Wien“. Die Institution Netbridge berätet und unterstützt Einrichtungen in der Jugendarbeit hinsichtlich des Umgangs mit Medien<sup>178</sup>. Um einen Überblick über die junge Generation und ihren medialen Umgang und Zugang in Jugendeinrichtungen in der außerschulischen Jugendarbeit zu bekommen, wurde eine Studie durchgeführt um Datenmaterial als Ausgangslage zur Verfügung zu haben. Dazu wurden Fragebögen verschiedenen Organisationen in der außerschulischen Jugendarbeit, inklusive einer Schule, zugeschickt und somit Jugendliche bzw. junge Erwachsene im Alter von 10 bis 29 Jahren erreicht. Befragt wurden die jungen Leute nach ihrem Medienumgang, wobei dieser nicht nur auf den eigenen Haushalt beschränkt war<sup>179</sup>. Wie die zuvor erwähnte Studie hat sich auch die Netbridge Studie für die verschiedensten lokalen Möglichkeiten der Computer- bzw. Internetnutzung interessiert. So wurde erhoben, dass 9% einen Zugang zum Computer über Internetcafés haben<sup>180</sup>. Genauere Ausführungen, welche Jugendliche dies sind und warum sie den Zugang im Café nutzen, werden nicht näher erläutert.

#### **3.4.1. Forschungsdesign**

Die Studie selbst kann nicht als repräsentative Umfrage bezeichnet werden, sondern stellt nur eine Momentaufnahme dar, die nichtsdestotrotz nach eigenen Angaben einen guten Überblick über die Situation in Wien wiedergibt. Zu diesem Zweck wurde im Zeitraum von April bis Mai 2000 eine Stichprobe von 215 Jugendlichen aus Wiener Jugendorganisationen ausgewählt, die mittels Fragebogen (Papierversion und Online) erreicht wurden. Zusätzlich dazu wurde eine Wiener Schule in die Studie einbezogen, die das Projekt unterstützt hat. Von dieser angeschriebenen Gruppe an Jugendlichen konnten

---

<sup>178</sup> vgl. Netbridge 2000, S.3

<sup>179</sup> vgl. Netbridge 2000, S.7ff

<sup>180</sup> vgl. Netbridge 2000, S.15

196 Fragebögen in der Studie verwertet werden; der Rest der Fragebögen war entweder unvollständig oder unglaubwürdig ausgefüllt. Neben der Stichprobe der Jugendlichen wurden ebenfalls Betreuer aus Jugendorganisationen befragt<sup>181</sup>. Diese Ergebnisse werden jedoch nicht in die Arbeit einfließen, da ihnen im Zusammenhang mit dem Thema keine Bedeutung beigemessen werden kann. Neben den Fragebögen, die anschließend statistisch ausgewertet wurden, gab es zu einigen der Fragen ergänzende Interviews um gewisse Thematiken zu vertiefen.

Nun folgen einige soziodemografische Details zu der Stichprobe: insgesamt nahmen 196 Jugendliche an der Studie teil, davon je 98 Mädchen und Burschen. Hinsichtlich der schulischen bzw. beruflichen Tätigkeiten gaben 63% der befragten Jugendlichen an noch zur Schule zu gehen, 17% waren Studenten, weitere 7% gaben an Lehrlinge zu sein. Ein kleiner Anteil von 5% war bereits berufstätig. Die restlichen 2% fallen in die Gruppe, die zum Zeitpunkt der Untersuchung dem Bundesheer oder Zivildienst dienten bzw. einer anderen Beschäftigung nachgingen (z.B.: AMS-Kurs). Vom Alter her fiel der Großteil (66%) der Befragten in die Altersgruppe der 15- bis 19-Jährigen. 18% waren zwischen 10 und 14 Jahre alt, 16% im Alter zwischen 20 und 24 Jahre und lediglich 2% fielen in die Gruppe der 25- bis 29-Jährigen<sup>182</sup>. Neben diesen Informationen zur Person war auch die finanzielle Situation der Befragten interessant, sowie die Bereiche Sport, Musik, Marken und Szenen durch Fragen abgedeckt waren.

Abschließend folgen nun die Ergebnisse der Netbridge Studie, wobei hier nur jene Resultate wiedergegeben werden, die für die Thematik der Arbeit von Relevanz sind.

### **3.4.2. Ergebnis: Computernutzung und -zugang**

Da ein Computer die Voraussetzung für den Zugang zum Internet darstellt, wird an dieser Stelle kurz skizziert, wie die Ergebnisse der Computernutzung- bzw. des Computerzugangs bei den befragten Jugendlichen ausgefallen sind.

95% der Wiener Jugendlichen geben an einen Computer zu nutzen bzw. Kontakt zu diesem Medium zu haben, wobei einem Großteil davon (78%) der Zugang zum PC von zu Hause aus möglich ist. Weiteren 53% ist der Computer über die Schule aus zugänglich und 41% geben an den PC bei Freunden zu nutzen. Lediglich 15% nehmen die Angebote der Computernutzung in Jugendzentren oder Jugendgruppen wahr. Ein geringer Anteil von nur 8% nutzt den PC in Geschäften, 4% nutzt den Computer in Lokalen und 9%

---

<sup>181</sup> vgl. Netbridge 2000, S.7f

<sup>182</sup> vgl. Netbridge 2000, S.9

nehmen den Computerzugang in diversen Internetcafés in Anspruch. Hierbei sind nicht nur kostenpflichtige, kommerzielle Internetcafés gemeint, sondern auch jene, die von Wiener Jugendeinrichtungen angeboten werden.

Auch ist der Besitz eines eigenen PCs keine Seltenheit mehr: mehr als die Hälfte der Befragten, die unter 15 Jahren sind, können einen Computer als ihr Eigen nennen. Weitere 71% der 15- bis 19-Jährigen und sogar 87% der Jugendlichen über 19 Jahre, verfügen über einen eigenen PC<sup>183</sup>.

### **3.4.3. Ergebnis: Internetnutzung und –zugang**

Da nun geklärt ist, dass der Großteil der Jugendlichen über einen Zugang zum Computer verfügt und diesen auch nutzt, stellt sich nun die Frage, wie der Zugang zum Internet bei selbigen aussieht und wie die Tendenzen bezüglich der Internetnutzung ausgefallen sind. Aus den Ergebnissen der Studie lassen sich folgende Antworten finden: vor allem Jugendliche über 19 Jahre, genau genommen 87%, nutzen den Computer zu Internetzwecken. Bei den 15- bis 19-Jährigen wurde eine Prozentzahl von 78 ermittelt und bei den unter 15-Jährigen geben 68% an den Computer für das Internet zu gebrauchen<sup>184</sup>. Insgesamt betrachtet nutzt deutlich mehr als die Hälfte der jungen Generation das Medium Internet.

Des Weiteren hat sich die Netbridge Studie dafür interessiert, ähnlich der lokalen Nutzung des Computers, wo bzw. an welchem Ort die jungen Befragten „online gehen“. Mehr als die Hälfte, genau 56%, nutzen das Internet von zu Hause aus. Hier fällt auf, dass sogar 60% der älteren Jugendlichen (über 19 Jahren) den Internetzugang daheim in Anspruch nehmen. Dafür nutzen 50% der unter 15-Jährigen und nur 40% der 16 bis 18 Jahre alten Jugendlichen die Möglichkeit des Internetzugangs bei Freunden; hier liegen daher die etwas Jüngeren vorne. Zu guter letzt wurde auch erhoben wie viele Jugendliche das Internet in Jugendorganisationen oder Jugendzentren vor Ort nutzen: dies entspricht rund 15%, wobei dazugesagt werden muss, dass diesem Angebot vor allem die ganz Jungen (bis 15 Jahre) nachgehen<sup>185</sup>.

---

<sup>183</sup> vgl. Netbridge 2000, S.15f

<sup>184</sup> vgl. Netbridge 2000, S.19

<sup>185</sup> vgl. Netbridge 2000, S.19



Diejenigen Jugendlichen, die angegeben haben über einen eigenen Internetzugang zu Hause zu verfügen, wurden weiters befragt, auf welche Art und Weise sie ins Internet gelangen. Von den erhobenen 56%, antworteten auf diese Frage nur 53% der jungen Leute<sup>186</sup>. Gründe dafür liegen vielleicht darin, dass möglicherweise nicht alle Jugendliche Angaben zu ihrem Internetzugang machen wollen oder nicht darüber Bescheid wissen. Das Ergebnis zeigt dabei Folgendes: 21% haben über Telekabel oder Chello Zugang zum Internet. Weitere 14% nutzen ein 56-KBit Modem, 9% geben an einen ISDN-Anschluss zu besitzen, nur jeweils 3% nutzen für den Internetzugang ADSL bzw. eine Standleitung, genauso wie weitere 3% einen Zugang mittels eines 28,8-KBit Modem herstellen<sup>187</sup>.

Als nächstes wollten die Verantwortlichen der Studie Informationen zur Dauer der Onlinetätigkeit der Befragten. Diesbezüglich wurde deutlich, dass die Jüngeren unter den Befragten zwar seltener online sind, wenn sie aber das Internet nutzen, dann verbringen sie meist eine erhebliche Zeit im Netz. In Zahlen sieht dies wie folgt aus: von den 10- bis 14-Jährigen, die täglich online sind, nutzen lediglich 3% das Internet nur für kurze Zeit; der Rest gibt an meist eine lange Zeit im Internet zu verbringen. Vergleicht man die Jugendlichen altersmäßig untereinander so ist festzustellen, dass 33% der 15- bis 19-Jährigen und nur 16% der Jüngeren täglich online sind. Geschlechterspezifisch lassen sich kaum Unterschiede in der Onlinedauer ausmachen, außer bei denjenigen, die täglich mehrere Stunden im Netz verbringen. Hier haben Burschen (21%) eindeutig höhere Werte als Mädchen (12%)<sup>188</sup>.

Zuletzt wird hier noch auf den Aspekt der verschiedenen Nutzungsaktivitäten des Internets eingegangen. Am beliebtesten sind laut der Studie Kommunikationsanwendungen wie E-Mail, Chats, ICQ aber auch der Versand von SMS über das Web. Diese Nutzungsvarianten sind am stärksten bei Jugendlichen im Alter zwischen 16 und 18 Jahren verbreitet. Interessant ist die altersspezifische Entwicklung betreffend das Surfen im Internet. Während 28% der jüngeren User (unter 15 Jahren) angeben häufig der Tätigkeit des ziellosen Surfens im Internet nachzugehen und 34% dieser Altersklasse dies hin und wieder tun, steht dies im Gegensatz zu 60% der älteren jugendlichen Nutzer (über 19 Jahre), die wiederum angeben das Internet für eine gezielte Suche zu gebrauchen. Auch bei 48% der 16- bis 18-Jährigen steht eher die gezielte Suche als das bloße Surfen im Vordergrund<sup>189</sup>.

---

<sup>186</sup> vgl. Netbridge 2000, S.19

<sup>187</sup> vgl. Netbridge 2000, S.19

<sup>188</sup> vgl. Netbridge 2000, S.20

<sup>189</sup> vgl. Netbridge 2000, S.20

Betrachtet man die Nutzungsmöglichkeiten des Internets geschlechtergetrennt, so können Unterschiede ausfindig gemacht werden. Laut der Netbridge Studie liegen bei der jungen Generation ähnliche Trends vor, wie bei den Erwachsenen. Das weibliche Geschlecht zeigt mehr Dominanz beim Versand und Empfang von E-Mails, genauso wie die (gezielte) Informationssuche von Mädchen mehr genutzt wird. Burschen hingegen dominieren verstärkt im Downloadbereich, wie zum Beispiel beim Herunterladen von MP3s, oder auch ansatzweise bei der Anwendung und Verwendung des ICQ. Andere Kommunikationsformen wie Chats, Diskussionsforen oder der SMS-Versand werden mehr von männlichen Jugendlichen genutzt, Mädchen sind aber dabei aufzuholen und gleichzuziehen<sup>190</sup>.

---

<sup>190</sup> vgl. Netbridge 2000, S.20f

### **3.5. Zusammenfassung des Forschungsstands**

Wie aus diesen vier vorgestellten Studien ersichtlich wird, ist das Thema Medien, insbesondere auch die Thematik Internet, ein bereits viel untersuchtes und erforschtes Thema. Einige Studien, aus denen im Rahmen dieser Arbeit eine Auswahl von vier deutschen bzw. österreichischen Untersuchungen angeführt wurde, haben sich dieser Fragestellung angenommen und das Thema aus verschiedenen Blickwinkeln und mit unterschiedlicher Schwerpunktsetzung beleuchtet. So handelt es sich bei den vorgestellten Studien um drei explizite Jugendstudien, die das Medienverhalten der jungen Generation im Allgemeinen erforscht haben. Die ARD/ZDF Online Studie hingegen hat den Fokus nur auf das Medium Internet gerichtet, dabei aber die gesamte deutsche Bevölkerung in die Ergebnisse miteinbezogen.

Trotz dieses scheinbar umfangreichen Auseinandersetzens mit dieser Thematik wird eindeutig eine Forschungslücke sichtbar: die Studien decken das Nutzungsverhalten des Internets im Haushalt ab und beantworten in diesem Zusammenhang beispielsweise Fragen zum Medienbesitz im Haushalt bzw. welche Geräte die Jugendlichen ihr Eigen nennen können. Weiters erfährt man einiges hinsichtlich der Bindung der Heranwachsenden zu den jeweiligen Medien und welche Medien die Jugend in ihren Freizeitaktivitäten benötigen. Hinsichtlich der Internetnutzung geben die Studien Aufschluss, zu welchen Zwecken und für welche Anwendungen das Medium Internet gebraucht wird und zu welchen Ergebnissen sie hinsichtlich der Nutzungsfrequenz und der Onlinedauer gekommen sind. Weiters wurde analysiert welche Typen von Internetnutzern sich verallgemeinern lassen, was und wie viel die Jugend über das Thema Internet weiß und wie sich das Verhältnis des neuen Mediums Internet zu klassischen Medien entwickelt hat.

Neben dieser genauen Analyse der Internetnutzung zu Hause wurde auch nach weiteren Orten der Internetnutzung gefragt, auf die jedoch nicht weiter eingegangen wird. Zwar scheint daher beim Forschungsprojekt „Mediennutzung und Medienkompetenz“ im Jugendalter und bei der Netbridge Studie der Nutzungsort „Internetcafé“ auf, es werden jedoch keine weiteren und präziseren Ausführungen diesbezüglich angeführt. Keine der Studien oder Untersuchungen geht somit auf das Nutzungsverhalten in Internetcafés näher ein.

Dieses Ergebnis ist Anlass sich im Rahmen der Diplomarbeit speziell dem Internetnutzungsverhalten von Jugendlichen in Internetcafés zu widmen. Schließlich stellt das Internetcafé einen Ort dar, an dem dieses Medium in Anspruch genommen werden kann. Welche Fragen sich zu diesem Thema ergeben und im Rahmen dieser Arbeit untersucht werden sollen, werden im nächsten Kapitel erläutert.

## 4. Forschungsfragen

Auf Grund des gegenwärtigen Forschungsstandes ergeben sich für die Diplomarbeit einige Forschungsfragen, die in diesem Kapitel formuliert und präzisiert werden und schließlich den Ausgangspunkt für die eigene Untersuchung darstellen. Unter Bezugnahme auf die zuvor vorgestellten Studien dienen einige Fragen auch dazu, etwaige Gemeinsamkeiten oder Differenzen zwischen den bereits bestehenden Studien und der aktuellen Untersuchung festzustellen. Im Anschluss an dieses Kapitel werden die einzelnen Fragen der Übersicht wegen nochmals Punkt für Punkt aufgelistet und stellen somit eine gute Zusammenfassung des Kapitels dar.

Die Forschungslücke hinsichtlich der Internetnutzung Jugendlicher in Internetcafés teilt sich in zwei grobe Interessengebiete: einerseits ist spannend, wie das jugendliche Publikum der Internetcafénutzer gestreut ist, das heißt, wer das Angebot von Internetcafés in der jungen Generation überhaupt in Anspruch nimmt. Andererseits soll auf diesem Weg ein erster Einblick in das Nutzungsverhalten von Jugendlichen in Internetcafés skizziert werden.

Die erste große Frage betrifft soziodemografische Details der Jugendlichen. Ziel ist es ein oder mehrere aussagekräftige(s) Nutzerprofil(e) der User zu erstellen. Aus diesem Grund ist zunächst interessant, wie die Alters- und Geschlechtsverteilung aussieht. Bezüglich der Streuung des Alters der 13- bis 19-Jährigen lässt sich in diesem Fall vermuten, dass möglicherweise vermehrt ältere Jugendliche das Internet in Internetcafés nutzen, auch wenn die JIM-Studie angibt, dass alle Altersgruppen in ihrer Untersuchung nahezu gleich vertreten waren: 22% der Jugendlichen waren 12/13 Jahre alt, 24% der Befragten haben die 14- bis 15-Jährigen ausgemacht, weitere 26% sind in die Altersgruppe der 16- bis 17-Jährigen gefallen und den Rest von 27% waren Jugendliche im Alter von 18/19 Jahren<sup>191</sup>. Grund für die vermeintliche Differenz in der Altersverteilung könnte sein, dass die JIM-Studie die Befragung in Haushalten durchgeführt hat und nicht in Internetcafés. Es äußert sich der Verdacht, dass vermehrt ältere Jugendliche, die schon unabhängig von der Erlaubnis der Eltern sind, Internetcafés aufsuchen. Zudem ist es wahrscheinlich, dass einige Touristen an der Studie teilnehmen, bei denen es sich auch verstärkt um ältere Jugendliche handeln wird. Im Gegensatz zur ausgeglichenen JIM-Studie gibt die Netbridge Studie an, dass Jugendliche im Alter zwischen 15 und 19 Jahren zu 66% in der Untersuchung vertreten waren. Nur 18% der Befragten waren zwischen 10 und 14 Jahren

---

<sup>191</sup> vgl. JIM-Studie 2006, S.4

alt und den Rest haben junge Erwachsene ab dem 20. Lebensjahr ausgemacht<sup>192</sup>. In der Netbridge Studie, die ihre Erhebung nicht in Haushalten, sondern in Wiener Jugendorganisationen durchgeführt hat, ist also auch ein Trend zu älteren Jugendlichen bemerkbar.

Im Punkto Geschlechterverteilung sind ähnliche Ergebnisse der JIM-Studie, aber auch der Netbridge Studie zu erwarten: dies würde heißen, dass die Anzahl der weiblichen und männlichen Befragten annähernd gleich ausfallen wird. Beide Untersuchungen haben nämlich von einem ausgewogenen Anteil der Mädchen und Burschen gesprochen. Falls dies auch auf die aktuelle Befragung zutrifft, ist es möglich die beiden Geschlechter miteinander zu vergleichen und Differenzen herauszuarbeiten.

Weiters wird im Rahmen der Untersuchung gefragt, welche Nationalität die Jugendlichen und ihre Eltern besitzen. Auf diesem Weg soll herausgefunden werden, ob es sich bei den Befragten um österreichische Staatsbürger handelt oder nicht bzw. ob die Eltern der Jugendlichen aus dem Ausland zugezogen sind. Zusätzlich dazu werden die Heranwachsenden auch interviewt, zu welcher Nation sie sich zugehörig fühlen. Dies macht es möglich ursprüngliche Migranten, die mittlerweile die österreichische Staatsbürgerschaft besitzen und vielleicht in der zweiten oder dritten Generation schon in Österreich leben, trotzdem ausfindig zu machen. Diese Details zur Herkunft werden deshalb im Rahmen der Befragung erhoben, damit mögliche Unterschiede im Nutzungsverhalten zwischen österreichischen Staatsbürgern, eingewanderten und hier angesiedelten Bevölkerungsgruppen sowie Touristen aufgedeckt werden. Zu diesen Fragen stehen leider keine vergleichenden Informationen aus anderen Studien zur Verfügung.

Neben der Nationalität sollen die jungen Leute angeben, wo sich ihr derzeitiger Wohnsitz befindet, ob sie schon immer in Österreich gewohnt haben bzw. seit wann sie im gegebenen Fall eingewandert sind. Auch diese Fragen haben inhaltlich ähnliche Intentionen, wie die Frage zuvor. Ziel ist es herauszufinden, wer von den Heranwachsenden schon immer in Wien bzw. einem anderen österreichischen Bundesland gewohnt hat, wer aus dem Ausland vor wie vielen Jahren zugezogen ist oder wer lediglich in Österreich zu Besuch ist bzw. seinen Urlaub hier verbringt.

Die abschließenden Fragen, die noch der Erschließung der soziodemografischen Details dienen, beziehen sich auf die aktuelle Schulausbildung bzw. Tätigkeit, denen die

---

<sup>192</sup> vgl. Netbridge Studie 2000, S.9

Jugendlichen zum Zeitpunkt der Befragung nachgehen. Etwaige Unterschiede oder Gemeinsamkeiten im Bildungsstatus im Zusammenhang mit der Nutzung eines Internetzugangs in Internetcafés sollen auf diesem Weg herausgefiltert werden. Die JIM-Studie konnte beispielsweise hinsichtlich der Nutzung des Internets ein eindeutiges Bildungsgefälle feststellen. Nach Angaben der Studie nutzen „nur“ 83% der Hauptschüler, 90% der Realschüler und 94% der Gymnasiasten das Internet<sup>193</sup>. Interessant ist nun, ob sich in der aktuellen Studie ein ähnlicher Trend bemerkbar macht. In diesem Zusammenhang ist noch erwähnenswert, dass sich diese Fragen nur an jene richten, die angeben in Österreich zu leben. Grund dafür ist, dass beispielsweise die Frage nach der Schulbildung für Ausländer schwer oder gar nicht zu beantworten ist, da sie ein anderes Schulsystem haben und somit mit den Schulbezeichnungen AHS, HS, HAK, HTL usw. kaum etwas anfangen. Um möglichst alle Tätigkeitsfelder der Jugendlichen abzudecken, werden sie gefragt, ob sie zum Zeitpunkt der Befragung noch zur Schule gehen, eine Lehre machen, Student sind oder schon arbeiten gehen.

Der zweite große Themenschwerpunkt der Befragung betrifft die Nutzungsgewohnheiten im Internet. Darunter fallen zunächst Angaben über die Dauer, Intensität und Zeit, in der die Jugendlichen online sind. Diesbezüglich stehen einige Angaben zum Ankreuzen zur Verfügung, aus denen die Jugendlichen die für sie treffendste Antwortmöglichkeit auswählen. Da auch die JIM-Studie zu diesem Themenbereich Erhebungen vorgenommen hat, stehen Zahlen zum Vergleich zur Verfügung. So sind nach dieser Untersuchung 77% der jungen Erwachsenen mehrmals pro Woche online, wobei hier die Burschen mit 80% einen leichten Vorsprung auf die Mädchen mit 73% haben. Zusätzlich gibt die JIM-Studie an, dass lediglich weniger als 60% der jüngeren Internetuser das Internet in dieser Intensität nutzen<sup>194</sup>. Auch die ARD/ZDF Online Studie liefert diesbezüglich Zahlen: so stellen die 14- bis 19-Jährigen nach ihren Angaben die nutzungsintensivste Gruppe im Vergleich zur restlichen erwachsenen Bevölkerung dar, die an ca. 4,7 Tagen pro Woche ins Netz geht und dort an einem durchschnittlichen Tag 155min verbringt<sup>195</sup>. Wie erwähnt können mit Hilfe dieses Datenmaterials Vergleiche vorgenommen werden, jedoch lässt sich vermuten, dass sowohl hinsichtlich der Internetnutzung pro Woche, als auch in der Dauer der Onlineaktivitäten Unterschiede vorprogrammiert sind und diese Werte für die aktuell vorliegende Studie utopisch erscheinen. Es darf nicht vergessen werden, dass die Nutzung des Internets in Internetcafés mit Kosten verbunden ist, die sich die jungen User erst leisten müssen.

---

<sup>193</sup> vgl. JIM-Studie 2006, S.38

<sup>194</sup> vgl. JIM-Studie 2006, S.38f

<sup>195</sup> vgl. ARD/ZDF Online Studie 2006, S.411

Um Aufschluss über das Internetnutzungsverhalten in Internetcafés zu bekommen, wird auch den verschiedenen von den Jugendlichen präferierten Tätigkeiten im Internet nachgegangen. Dazu wird eine Reihe von Aktivitäten angegeben, um diese in der Datenanalyse besser erfassen zu können. Auf Grund bereits vorliegenden Zahlenmaterials der JIM-Studie und die ARD/ZDF Online Studie, wurden gewisse Trends und verstärkte Anwendungsbereiche schon erforscht. Spannend ist nun, ob sich in der Untersuchung ähnliche Entwicklungen abzeichnen und welche alters-, geschlechts- und bildungsspezifischen Unterschieden sich herauskristallisieren. Fasst man die Ergebnisse der beiden Studien zusammen, lässt sich folgendes erkennen: die Verwendung des Internets zu Kommunikationszwecken mittels E-Mail, Instant Messenger, Gesprächsforen, Newsgroups und Chats erfreuen sich beim jungen Publikum großer Beliebtheit. Einen weiteren großen Interessensbereich stellen zudem das Surfen im Internet aber auch die Verwendung von Suchmaschinen dar, die bei der Informationssuche für verschiedenste Recherchefunktionen eingesetzt werden<sup>196</sup>.

An diese Frage anschließend sollen die jungen Erwachsenen angeben, ob sie das Internetcafé alleine, mit Freunden oder anderen Personen (wie zum Beispiel den Eltern) aufsuchen.

Zum Abschluss ist jene Frage von großem Forschungsinteresse, bei der erforscht wird, warum die Untersuchten einen Internetzugang in einem Internetcafé aufsuchen, wo doch heute fast jeder Haushalt online ist. Vertraut man dem Zahlenmaterial der Netbridge Studie, so verfügen im Jahr 2000 56% der befragten Kinder und Jugendlichen über einen Internetzugang im eigenen Haushalt<sup>197</sup>. Die JIM-Studie kommt sechs Jahre später bereits zu folgendem Ergebnis: im Jahr 2006 sind bereits 92% der befragten Haushalte „online“<sup>198</sup>. Diese Fakten sprechen für sich und machen neugierig, welche Gründe die Ursache für die Internetnutzung in Internetcafés sind. Um die Ergebnisse besser verarbeiten und verallgemeinern zu können, wurden auch in diesem Fall den Befragten mehrere Antwortmöglichkeiten zur Auswahl gestellt, in der Hoffnung möglichst alle Motive erfasst zu haben. So streuen sich die potentiellen Gründe von keinem Internetzugang zu Hause, über einen gerade nicht funktionsfähigen Internetanschluss bis zu Antwortmöglichkeiten, die mit der Privatsphäre vor der Eltern oder zu strengen Internetregeln zu Hause zu tun haben. Zusätzlich wurde die Möglichkeit mitbedacht, dass es sich einfach um Touristen handeln kann, die über diesen Weg Kontakt zu Eltern oder Freunden suchen.

---

<sup>196</sup> vgl. JIM-Studie 2006, S.39; ARD/ZDF Online Studie 2006, S.406

<sup>197</sup> vgl. Netbridge Studie 2000, S.19

<sup>198</sup> vgl. JIM-Studie 2006, S.8

Damit lauten die hier untersuchten Fragen:

- Wer bzw. welche Jugendliche nutzen das Internet in Internetcafés?
- Wie sieht durchschnittlich betrachtet das Persönlichkeitsprofil dieser jungen Nutzer aus?  
Kann überhaupt ein einheitliches Persönlichkeitsprofil erstellt werden?
- Wie nutzen Jugendliche das Internet in Internetcafés hinsichtlich Intensität, Dauer und Tätigkeiten?
- Warum nutzen Jugendliche das Internet in Internetcafés?



## 5. Resümee des Theorieteils

Im Anschluss an das Kapitel Forschungsfragen, das gleichzeitig auch das Ende des Theorieteils darstellt, wird kurz reflektiert und nochmals zusammengefasst, über welche Informationen und Inhalte in den einzelnen Kapiteln bis jetzt Aufschluss gegeben wurde, die Ausgangslage für den darauf folgenden Methodenteil sind.

Zu Beginn wurde in einer **Problemskizze** grob die aktuelle Thematik „Jugend und Medien“ vorgestellt, aus der sich schließlich eine konkrete, spezifische Frage für die Diplomarbeit herauskristallisiert hat. Das erste Kapitel hat einen Überblick über die Ausgangsthematik gegeben und das Interesse und Ziel der Diplomarbeit vorweg skizziert.

Da die Problemskizze sicher nur einer ersten Orientierung gerecht wurde, diente das Kapitel **Internet** dazu, den allgemeinen Kontext dieser Arbeit mit grundlegenden Informationen und Basics zum Thema Internet abzurunden. An dieser Stelle muss angemerkt werden, dass dieses facettenreiche Medium keineswegs vollständig erfasst wurde. Die hier angeführte Auswahl an Details zum Thema Internet haben sich daher auf einen historischen Rückblick in die Entstehungsgeschichte und auf eine Auswahl angebotener Internetdienste beschränkt, sowie ein Einblick in die Internetnutzung- und Verbreitung der österreichischen Haushalte gegeben wurde. Den Abschluss bildeten einige Informationen zu den derzeit angebotenen Zugangsmöglichkeiten zu diesem Medium.

Im nächsten Schritt, dem dritten Kapitel, wurde der aktuelle **Forschungsstand** mit Hilfe von vier ausgewählten Studien ausführlich präsentiert, womit es auch möglich war, die bereits formulierte Forschungslücke zu belegen und für den Leser nachvollziehbar zu machen.

Schließlich hat sich das letzte Kapitel der Ausführung der **Forschungsfragen** gewidmet, in dem die eingangs erwähnten Vermutungen und Behauptungen in konkret formulierte Fragen verpackt wurden. Gleichzeitig wurden auch durch das Heranziehen von einzelnen Resultaten der zuvor angeführten Studien, Erwartungen und Trends hinsichtlich der aktuellen Studienergebnisse beschrieben.

Anschließend an den Theorieteil folgt nun der Methodenteil, der wiederum aus einzelnen Kapiteln besteht und der dazu dient, um Einblicke in die angewendete Methodik und in einzelne Schritte der Durchführung der aktuellen Studie zu bekommen.



## II. METHODENTEIL

Der nachfolgende Methodenteil gewährt Einblicke in den methodischen Aufbau und die methodische Durchführung der vorliegenden Studie. Durch Beschreibung des Forschungsdesigns wird erläutert, wie die Untersuchung angelegt wurde und durch welche Aspekte sich eine empirisch-quantitative Studie generell auszeichnet. Im nächsten Schritt wird ausführlich begründet, was ausschlaggebend für die Entscheidung zu dieser Methode war. Im Zuge dessen werden Vorteile empirisch-quantitativer Untersuchungen aufgelistet. Weiters werden Informationen zur Stichprobe im Allgemeinen gegeben, auf die eine Beschreibung der vorliegenden Personengruppe folgt. Im Anschluss daran werden einige Details zum Befragungsort geschildert, wobei in diesem Zusammenhang ebenfalls auf Schwierigkeiten bei der Befragung vor Ort eingegangen wird. Im Rahmen des Kapitels zur methodischen Zugangsweise wird erläutert, welche Form der Datenerhebung in der Studie angewendet wurde und auch welche Art der Datenanalyse zum Einsatz gekommen ist. Nachdem die theoretischen Grundlagen zum Durchführen einer Studie präsentiert wurden, wird schließlich der Ablauf der vorliegenden Studie präzise geschildert. Dies ist nicht ohne Probleme und Schwierigkeiten verlaufen, welche im Punkt „Kritische Bemerkungen zur Studie“ zusammengefasst und transparent gemacht werden.

### 6. Forschungsdesign

Dieses Kapitel versucht die aktuelle Erhebungsmethode der vorliegenden Untersuchung, welche als empirisch-quantitative Querschnittstudie beschrieben werden kann, zu erläutern und vorzustellen und gleichzeitig auf theoretische Informationen und Begriffsdefinitionen einzugehen, die ein Forschungsdesign generell ausmachen.

Vorweg ist zu erwähnen, dass es keinen einheitlichen Leitfaden gibt um eine konkrete Methode oder ein präzises Forschungsdesign für ein beliebiges Forschungsprojekt auszuwählen. Vielmehr ist es in der Praxis so, dass für jede Untersuchung ein eigener Forschungsplan erstellt werden muss, der einerseits der Thematik gerecht wird und andererseits sich an grundsätzlichen Faktoren wie Zeitrahmen, vorhandenen Ressourcen, Forschungsstand, Zugänglichkeit und Kontrolle des Untersuchungsfeldes usw. zu orientieren hat. Diese sollen dem Untersuchungszweck gerecht werden und den größten

Nutzen versprechen<sup>199</sup>. So musste auch in dieser Studie auf bestimmte Umstände Rücksicht genommen werden. Einfluss auf die Wahl dieses Forschungsdesigns nahmen daher beispielsweise die zur Verfügung stehenden materiellen und zeitlichen Ressourcen. Auch der eher problematische Zugang zum Feld war ausschlaggebend für die Entscheidung für diese Erhebungsart.

Da es sich bei der vorliegenden Studie um eine empirische Untersuchung handelt, wird an dieser Stelle auf Jann eingegangen, der empirische (Sozial)Forschung als einen iterativen Prozess versteht: „(...) in dem sich die beiden Elemente der Betrachtung der Wirklichkeit (Datenerhebung) und der von der Wirklichkeit abstrahierenden Interpretation (Theoriebildung) gegenseitig begünstigen und ergänzen“<sup>200</sup>. Nach Jann besteht daher erst durch Beobachtungen die Möglichkeit sich über die Gesellschaft Ideen und Vorstellungen zu machen, die allerdings erst in Verbindung mit theoretischen Interpretationen und Überlegungen der Realität gerecht werden<sup>201</sup>. Interpretiert man Jann, so macht erst die Kombination von Beobachtungen und Erfahrungen der Wirklichkeit in Verbindung mit Theorien empirische Forschung aus. Auch Beller bestätigt, dass die systematische Erhebung von Daten, die beispielsweise durch Messung oder Befragung erfolgen kann, und die anschließend im Hinblick auf bestimmte Fragen ausgewertet werden, ein wichtiges Moment in der empirischen Forschung darstellt<sup>202</sup>. Empirische Forschung bietet die Möglichkeit bzw. hat zur Aufgabe Theorien dahingehend zu prüfen, ob sie reale Zusammenhänge und Phänomene treffend erfassen und beschreiben<sup>203</sup> und soll auf diesem Weg dem Erkenntnisgewinn dienen<sup>204</sup>. So können im Rahmen dieser Studie bisher aufgestellte Theorien über das Internetnutzungsverhalten von Jugendlichen überprüft und mit der Realität verglichen werden.

Da nun beschrieben wurde, weshalb es sich bei der aktuellen Studie um ein empirisches Forschungsdesign handelt, wird nun darauf eingegangen, weshalb von einem quantitativen Vorgehen gesprochen wird. Das Wort quantitativ soll darauf verweisen, dass die Auswertung mittels statistischer Verfahren und unter Anwendung mathematischer Regeln vollzogen wurde. Dies ist nicht zu verwechseln mit dem generell bestehenden Unterschied zwischen quantitativen und qualitativen Variablen, wobei beide statistisch

---

<sup>199</sup> vgl. Kromrey 2000, S.81f

<sup>200</sup> Jann 2002, S.1

<sup>201</sup> vgl. Jann 2002, S.1

<sup>202</sup> vgl. Beller 2004, S.11/S.23

<sup>203</sup> vgl. Jann 2002, S.1

<sup>204</sup> vgl. Beller 2004, S.17

ausgewertet werden können. Die Differenz besteht vielmehr darin, dass Ausprägungen qualitativer Variablen, die in der Literatur auch als kategorial bezeichnet werden, Qualitäten und keine Quantitäten bzw. Ausmaße repräsentieren. Mittels qualitativer Variablen lassen sich somit Beschaffenheiten oder Kategorien eines Merkmals ausdrücken, welche sich in Folge dessen kaum in eine Reihenfolge bringen lassen<sup>205</sup>. Qualitative Merkmale können statistisch ausgewertet werden, da die Möglichkeit besteht diesen Variablen Zahlenwerte zuzuordnen. Diese Zuordnung von Zahlen, um qualitative Merkmale messbar zu machen, wird als Codierung bezeichnet<sup>206</sup>. Im Gegensatz dazu bilden quantitative Variable Intensitäten und Ausmaße ab und lassen sich auf Grund dessen auch der Größe nach ordnen<sup>207</sup>. Bei der Anwendung statistischer Verfahren ist, wie bei anderen Arten des Informationsgewinns auch, auf gewisse Anwendungsvoraussetzungen zu achten. Der Einsatz statistischer Modelle impliziert somit eine Vereinfachung und Formalisierung der Informationen, was sich einerseits in einer Verdichtung der Daten und andererseits in einer Reduktion der Komplexität des Untersuchungsfeldes äußert. Dies zieht jedoch einen Datenverlust mit sich, dem so zu begegnen ist, dass speziell jene Informationen hervorgehoben und fokussiert werden, die für die Auswertung essentiell erscheinen. Je nach Untersuchungsgegenstand und Fragestellung wird diese Problematik unterschiedlich und individuell zu lösen sein<sup>208</sup>. Diese Aspekte wurden bei der vorliegenden Untersuchung berücksichtigt und dementsprechend eine bewusste Auswahl von Fragen getroffen, welche sowohl quantitative als auch qualitative Merkmale erhoben haben, die anschließend statistisch ausgewertet wurden.

Da nun beschrieben wurde, was unter einer empirisch-quantitativen Erhebung zu verstehen ist, wird abschließend noch darauf eingegangen, was es bedeutet, wenn Daten im Rahmen einer Querschnittstudie erhoben werden. Laut Diekmann werden bei einer Querschnittstudie die Daten lediglich einmalig zu einem bestimmten Zeitpunkt oder während einer kurzen Zeitspanne erhoben<sup>209</sup>. Cohen, Manion und Morrison beschreiben eine Querschnittstudie, im Englischen auch cross-sectional-study genannt, wie folgt: „A cross-sectional study is one that produces a „snapshot“ of a population at a particular point in time“<sup>210</sup>. Querschnittstudien zeichnen sich nach diesen Aussagen dadurch aus,

---

<sup>205</sup> vgl. Jann 2002, S.12f

<sup>206</sup> vgl. Müller-Benedict 2001, S.36

<sup>207</sup> vgl. Jann 2002, S.12f

<sup>208</sup> vgl. Kromrey 2000, S.205f

<sup>209</sup> vgl. Diekmann 2004, S.267

<sup>210</sup> Cohen/Manion/Morrison 2001, S.175

dass sie eine momentane, augenblickliche Bestandsaufnahme der Bevölkerung oder eines Phänomens liefern, in dem die Daten in einem relativ kurzen Zeitraum erhoben werden. Bei der vorliegenden Studie wurde die Befragung der Jugendlichen in Internetcafés innerhalb von rund zwei Wochen vollzogen, weshalb von einer Querschnittstudie gesprochen werden kann. Diese Zeitspanne lässt es zu und hat somit den positiven Effekt, dass sich die Befragung der Jugendlichen in einem Internetcafé nicht nur auf einen einzelnen Wochentag beschränkt, wie es bei einer persönlichen Befragung der Fall gewesen wäre. Durch die ca. zweiwöchige Befragungsfrist wird die Dynamik der jugendlichen Internetnutzer jedes einzelnen Cafés berücksichtigt.

## 7. Begründung der Methodenwahl

Intention dieser Arbeit und Studie ist die Untersuchung des Nutzungsverhaltens von Jugendlichen in Internetcafés. Im Zentrum des Forschungsinteresses stehen Informationen über soziodemografische Details der jugendlichen Befragten, Angaben über das Internetnutzungsverhalten in Internetcafés und Gründe für die Nutzung des Internets in diesen Lokalen. Diese zu untersuchenden Merkmale können im Rahmen einer empirisch-quantitativen Erhebung mittels eines standardisierten Fragebogens erhoben werden.

Ein zentraler Vorteil dieser Erhebungsmethode besteht darin, dass viele Jugendliche mit überschaubarem Aufwand in die Studie einbezogen werden können. Die Untersuchung ist darauf ausgerichtet, dass erste Eindrücke und Trends hinsichtlich des Nutzungsverhaltens der jungen Generation in Wiener Internetcafés transparent gemacht werden. Durch die Datenerhebung mittels eines schriftlichen, standardisierten Fragebogens kann eine große Menge Heranwachsender in die Studie einbezogen werden und bleibt dennoch gut auswertbar. Zudem handelt es sich bei der Befragung mittels eines solchen Fragebogens um eine relativ kostengünstige Variante um an Daten zu kommen, die den Teilnehmern noch dazu ein hohes Maß an Anonymität gewährleistet und keine großen Mühen bereitet. Eine weitere Forderung an diese Form des Datengewinns, im Gegensatz zum Interview ist, dass die Jugendlichen genügend Bedenkzeit haben, den Fragebogen auszufüllen. Die Fragebögen lagen in den Internetcafés auf und so konnten diese ohne Zeitdruck und Stress ausgefüllt werden. Außerdem war auf diesem Weg in jedem Internetcafé eine tägliche Befragung der Jugendlichen über zwei Wochen möglich. Ein entscheidender Nachteil, den diese Art der Befragung jedoch mit sich bringt, ist zweifelsohne die geringe Rücklaufquote. Nur wenige Fragebögen werden in der Regel (vollständig) ausgefüllt zurückgeschickt. In der Literatur finden sich diesbezüglich Angaben zwischen 5 und 10%<sup>211</sup>. Im Falle der vorliegenden Studie ist eine relativ hohe Rücklaufquote von ca. 22% zu verzeichnen.

Eine andere Möglichkeit sich dieser Thematik zu nähern besteht darin mit einer geringen Anzahl von Jugendlichen qualitative Interviews durchzuführen. Diese Untersuchungsweise, die sich lediglich auf ein paar Heranwachsende konzentriert, richtet ihren Fokus auf das Spezifische und Individuelle der einzelnen Personen und macht es möglich detaillierte und persönliche Informationen aufzudecken, die vorgegebene Antwortmöglichkeiten nicht erfassen.

---

<sup>211</sup> vgl. Beller 2004, S.47

## 8. Stichprobe

Dieses Kapitel widmet sich der Frage nach der Stichprobenzusammensetzung der Studie, wobei hier wiederum theoretische Informationen und Verfahrensregeln herangezogen werden, um das Vorgehen der Stichprobenziehung zu begründen und wissenschaftlich zu untermauern.

Unter einer Stichprobe wird eine Auswahl von Elementen einer Population verstanden<sup>212</sup>. Als Population wiederum, auch Grundgesamtheit genannt, bezeichnet Bortz die Menge aller potenziell untersuchbaren Einheiten, die sich durch ein oder mehrere gemeinsame Merkmale (Merkmalskombination) auszeichnen<sup>213</sup>. „Meist ist es unmöglich, alle Untersuchungseinheiten einer interessierenden Population zu untersuchen, auch wenn letztendlich nur eine solche Vollerhebung ein exaktes Bild von der Verteilung eines Merkmals liefert“<sup>214</sup>. Nach Cohen, Manion und Morrison spielen dabei Faktoren wie „expense, time und accessibility“ eine große Rolle und sind unter anderem ausschlaggebend dafür, dass nicht Informationen einer gesamten Population erhoben werden<sup>215</sup>. Auch wenn demnach eine umfassende Untersuchung aller Personen wünschenswert wäre, muss auf vorhandene Ressourcen Rücksicht genommen werden. Die gefragte Population dieser Studie stellt alle Jugendlichen dar, die Internetcafés in Wien besuchen um dort das Internet zu nutzen. Das Jugendalter wird, angelehnt und angepasst an andere Jugendstudien, auf die Altersspanne zwischen dem 13. und 19. Lebensjahr eingeschränkt. Es wird rasch nachvollziehbar, dass die Befragung dieser gesamten Personengruppe somit undenkbar ist. So muss auf eine Stichprobe zurückgegriffen werden, die eine Teilmenge der gefragten Population darstellt<sup>216</sup>. In der Literatur werden diesbezüglich auch die Begriffe „Sample“ oder „Auswahl“ verwendet, wobei immer eine möglichst getreue Abbildung der Grundgesamtheit und der interessierenden Größen anzustreben sind<sup>217</sup>.

Ein weiteres essentielles Merkmal einer Stichprobe wird als Repräsentativität bezeichnet: „Allgemein gesprochen bedeutet Repräsentativität, dass die Stichprobe die Population

---

<sup>212</sup> vgl. Pfeiffer/Püttmann 2006, S.59

<sup>213</sup> vgl. Bortz 2005, S.86

<sup>214</sup> Beller 2004, S.85

<sup>215</sup> vgl. Cohen/Manion/Morrison 2001, S.92

<sup>216</sup> vgl. Beller 2004, S.85

<sup>217</sup> vgl. Jann 2002, S.9



hinsichtlich der interessierenden Merkmale möglichst 'gut' widerspiegelt<sup>218</sup>. Wie kann eine repräsentative Stichprobe gewährleistet werden? Die Studie, die hier durchgeführt wurde, kann leider nicht als eine repräsentative Untersuchung angesehen werden. Grund dafür ist, dass sich eine repräsentative Untersuchung über das Auswahlverfahren definiert. Das bedeutet, dass jedes Element der Population durch ein geeignetes Zufallsverfahren die gleichen Chancen erhält, in die Stichprobe zu kommen<sup>219</sup>. An dieser Stelle wird die Problematik nachvollziehbar: die Grundgesamtheit bzw. die Population ist nicht bekannt und kann auch nicht erfasst werden. Somit wird es unmöglich alle Jugendlichen, die Internetcafés besuchen und die im Alter von 13 bis 19 Jahren sind, zu erfassen und daraus per Zufall eine Stichprobe zu ziehen. Bortz beschreibt eine solche Personengruppe, für die sich die Frage nach der Repräsentativität hinsichtlich der Grundgesamtheit nicht stellt, als ein Kollektiv<sup>220</sup>.

Im Fall der vorliegenden Studie war ein reines Zufallsauswahlverfahren zur Gewinnung der Stichprobe nicht möglich. Wie auch in vielen anderen Untersuchungen hat sich eine Mischform verschiedener Auswahlverfahren ergeben. Zunächst musste eine Auswahl getroffen werden, welche Internetcafés in Wien in die Studie einbezogen werden. Da keine vollständige Liste aller Internetcafés zur Verfügung stand, aus der per Zufall einige Lokale ausgewählt werden konnten, musste die Auswahl auf andere Weise getroffen werden. So wurden einerseits Internetcafés in die Studie einbezogen, welche im Telefonbuch bzw. im Internet zu finden waren und andererseits weitere Internetcafés, die zufällig in Wien gefunden wurden. Das Auffinden dieser Lokale war nur mehr oder weniger beliebig, da natürlich bewusst auf frequentierten Hauptstraßen in Wien danach gesucht wurde. Bei der Auswahl der Internetcafés darf zusätzlich nicht vergessen werden, dass die Besitzer der Lokale Einfluss auf die Beteiligung an der Studie hatten, indem sie entweder an einer Teilnahme interessiert waren oder diese ablehnten.

In einem zweiten Schritt hat sich die Auswahl der beteiligten Jugendlichen ergeben, welche schon mehr oder weniger zufällig zustande gekommen ist. Abgesehen von den Voraussetzungen, dass die Jugendlichen zur richtigen Zeit am richtigen Ort sein mussten, um an der Untersuchung teilzunehmen, war die Teilnahme auch vom Interesse, der Bereitschaft und der Freiwilligkeit der Jugendlichen abhängig. Im Allgemeinen hat sich aber die Auswahl der Stichprobe dem aktiven und bewussten Einfluss der Forscherin entzogen.

---

<sup>218</sup> Beller 2004, S.86

<sup>219</sup> vgl. Beller 2004, S.87

<sup>220</sup> vgl. Bortz 2005, S.27

Ferner ist die Größe der Stichprobe zu berücksichtigen, da sich diese ebenfalls auf die Ergebnisse und die Präzision der Aussagen auswirken. Die vorliegende Studie hat sich diesbezüglich an einer vorgegebenen Untergrenze von Cohen, Manion und Morrison orientiert, welche folgender Meinung sind: „A sample size of thirty is held by many to be the minimum number of cases if researchers plan to use some form of statistical analysis on their data“<sup>221</sup>. Demnach können ab einer Mindeststichprobengröße von 30 Personen statistische Verfahren zur Auswertung herangezogen werden. Diese Untergrenzen konnte bei dieser Untersuchung eingehalten werden. Insgesamt haben sich 45 Personen beteiligt, wobei sechs Personen davon nicht in die vorgegebene Altersgruppe fallen. Drei davon werden dennoch in die Ergebnisse und Interpretation miteinbezogen, da sie im Alter zwischen 20 und 22 Jahren noch als junge Erwachsene gelten. Die anderen drei Teilnehmer stellen zu große altersmäßige Ausreißer dar (sie sind zwischen 25 und 35 Jahren alt) und werden daher aus der Studie herausgenommen.

---

<sup>221</sup> Cohen/Manion/Morrison 2001, S.93

## 9. Befragungsort

Dieses Kapitel erläutert wo die Befragung der Jugendlichen stattgefunden hat, erklärt warum dieses Untersuchungsfeld gewählt wurde und gewährt gleichzeitig einen Einblick in Probleme und Schwierigkeiten, die bei der Wahl dieses Befragungsortes entstanden sind.

Die Befragung der Jugendlichen erfolgte vor Ort, das heißt direkt in diversen Internetcafés in Wien. Da es viele Lokale in Wien gibt, die unter anderem einen Internetzugang für ihre Besucher zur Verfügung stellen, wird an dieser Stelle nochmals darauf hingewiesen, welche Internetcafés sich im Rahmen dieser Studie für die Untersuchung als relevant erwiesen. So wurde eigens definiert und festgelegt, dass nur jene Lokale in der Studie berücksichtigt wurden, die sich spezifisch als kostenpflichtiges, kommerzielles Internetcafé bezeichneten bzw. sich als solches auch auswiesen und deren Hauptgeschäft das Anbieten eines Internetzugangs war, wie zum Beispiel Callshops. Somit wurden Restaurants, Bars und Cafés, die lediglich zusätzlich und nebenbei einen Internetzugang zur Verfügung stellen – teilweise auch nur mit eigenem Notebook - ausgeschlossen.

Das Vorhaben der Untersuchung war die Heranwachsenden direkt in Internetcafés zu ihrem Internetnutzungsverhalten und ihren Gründen und Ursachen des Gebrauchs zu befragen. Vorteil der Befragung vor Ort war einerseits, dass auf diesem Weg garantiert war, dass das junge Publikum auch tatsächlich das Internet in öffentlichen Lokalen und nicht zu Hause oder woanders nutzt. Dieses Faktum wäre nicht selbstverständlich gewesen, wenn die Jugendlichen in einer Schule oder außerschulischen Organisation interviewt worden wären. Andererseits boten die direkte Auseinandersetzung und das Aufsuchen dieser Lokale zusätzlich Einblicke und Eindrücke in diese eigene „Kultur“ oder „Szene“.

Die Problematik bei der Befragung der Jugendlichen direkt in Internetcafés war, dass relativ wenige dieser Lokale in Telefonbüchern oder anderen Verzeichnissen eingetragen sind und somit mühelos und gezielt aufgesucht werden konnten. Teilweise waren diese Internetcafés gar nicht auffindbar oder es befand sich ein anderes Lokal an dessen Adresse. Da auch weitere Recherchen nach zusätzlichen Internetcafés erfolglos blieben, wurden schließlich diverse Internetcafés mit Internetzugang in die Studie miteinbezogen, die nicht im Vorhinein ausfindig gemacht wurden, sondern hauptsächlich zufällig und spontan „gefunden“ wurden. Generell dürfte es sich um eine sehr schnell- bzw. kurzlebige

Branche handeln. Diese genannten Faktoren haben die Befragung vor Ort zweifellos erschwert.

Als ein weiteres unvorhergesehenes Problem stellte sich relativ rasch heraus, dass die Altersgruppe der Jugendlichen zwischen 13 und 19 Jahren nicht zur Zielgruppe der Internetcafés gehören. Dennoch war es auf Grund von genügend Antwortbögen möglich das Feld der Befragung nicht zu wechseln und somit bei einer einheitlichen Art der Befragung zu bleiben.

## 10. Methodische Zugangsweise

In diesem Kapitel werden einerseits die Methodik der Datenerhebung, sowie die Methodik der Datenanalyse, die bei dieser Studie zur Anwendung gekommen sind, transparent gemacht. Auf diesem Weg wird beschrieben, wie die Daten der Studie mittels Fragebogen erhoben und mittels welcher statistischer Verfahren sie einer Analyse unterzogen und ausgewertet wurden.

### 10.1. Methode der Datenerhebung: Befragung mittels Fragebogen

Zunächst wird auf die Frage nach der Datenerhebung eingegangen. Im Zuge dessen werden Überlegungen angestellt, welche Faktoren bei der Erhebung von Daten zu berücksichtigen sind, wie ein effizienter Fragebogen aufgebaut und formuliert wird und schließlich folgen Informationen zum Fragebogen, der bei der vorliegenden Studie zum Einsatz gekommen ist.

Bevor entschieden werden kann, welche Art der Datenerhebung für eine beliebige Studie am sinnvollsten und effizientesten ist, muss überlegt werden welche Informationen erforscht werden sollen und mit welcher Methode dies realisierbar und umsetzbar ist. Ausgangspunkt für die Entscheidung zu einem spezifischen Vorgehensschema stellen somit die vorliegende Problemstellung und die zu untersuchenden Fragen dar<sup>222</sup>. Für die aktuelle Studie ist die Befragung mittels Fragebogen ausgewählt worden. Nachfolgende Informationen beschreiben einige Grundlagen zu dieser Form der Datenerhebung und -gewinnung.

Die Befragung stellt eine der häufigsten und dominantesten Methoden in der empirischen Sozialwissenschaft dar und gehört daher zu den Verfahren, die am weitesten entwickelt sind<sup>223</sup>. Pfeiffer und Püttmann beziehen sich diesbezüglich auf Meulemann, der diese Erhebungsmethode auch mit der Alltagskommunikation vergleicht: „Sie entstammt dem Alltagsgespräch und ist eine künstliche Sonderform sozialer Kommunikation“<sup>224</sup>. Die vorliegende Form der Datengewinnung basiert also auf einem herkömmlichen, schon oft erprobten Verfahren, das gewisse Ähnlichkeiten mit der Alltagskommunikation aufweist. So scheint es im ersten Moment einfach und nahe liegend Fragen zu stellen um gewisse

---

<sup>222</sup> vgl. Kromrey 2000, S.346

<sup>223</sup> vgl. Kromrey 2000, S.335

<sup>224</sup> Meulemann 1993 zit.n. Pfeiffer/Püttmann 2006, S. 50

Informationen zu erhalten. An dieser Stelle ist jedoch darauf zu achten, dass das Instrument Sprache durchaus Probleme und Schwierigkeiten bereiten kann<sup>225</sup>. Dies ist so zu verstehen, dass eine geschilderte Frage eines Senders nicht zwangsläufig vom Empfänger genauso aufgefasst und interpretiert werden muss. Dazu kommt, dass in verschiedenen Subkulturen „unterschiedliche Sprachen“ gesprochen werden<sup>226</sup>. So ist es denkbar, dass beispielsweise der jugendlichen Generation oder Personen aus einer anderen Bevölkerungsschicht oder mit Migrationshintergrund ein anderer Wortschatz geläufig ist, auf den bei einer Befragung Rücksicht genommen werden muss. Diese Problematik wurde im vorliegenden Fragebogen bedacht. Einerseits wurde darauf geachtet, dass die Sprache und Ausdrucksweise leicht verständlich ist, was sich auch in den Ergebnissen widerspiegelt. Nur in wenigen Fällen wird ersichtlich, dass eine Frage falsch verstanden wurde: beispielsweise war einem 13-Jährigen Teilnehmer das Wort „Nationalität“ nicht geläufig. Andererseits wird auch im Sinne der Multikulturalität der Fragebogen nicht nur in deutscher Sprache zur Verfügung gestellt. Da von Anfang an die Vermutung besteht, dass Internetcafés abgesehen von (einheimischen), deutschsprachigen Jugendlichen auch speziell von Touristen genutzt werden und diese in die Erhebung einfließen sollen, wird der Fragebogen auch auf Englisch angeboten. Um aber auch Jugendlichen mit Migrationshintergrund, welche die deutsche Sprache nicht zu gut beherrschen, zu berücksichtigen, wird der Fragebogen zu dem auf Türkisch und Serbisch-Bosnisch-Kroatisch übersetzt. Insgesamt liegt der Fragebogen somit in vier Sprachen auf um möglichst vielen Jugendlichen unterschiedlicher Herkunft und Nationalität die Teilnahme an der Studie zu ermöglichen.

Abgesehen davon sind bei der Entwicklung eines Fragebogens weitere Aspekte zu berücksichtigen. So muss man sich bei einer Befragung entscheiden, ob diese mündlich oder schriftlich durchgeführt wird. In diesem Fall handelt es sich um eine schriftliche Befragung, in der ein Fragebogen zum Einsatz gekommen ist. Weiters sind neben Fragen, die den Inhalt des Fragebogens betreffen, Entscheidungen hinsichtlich des Grades der Standardisierung zu überlegen<sup>227</sup>. Dies betrifft die gestellten Fragen, aber auch die Antworten. Der Fragebogen dieser Studie wird als ein standardisierter Fragebogen bezeichnet, das heißt: „Wortlaut und Abfolge der Fragen sind exakt festgelegt“<sup>228</sup>. Aber auch die Antwortmöglichkeiten sind fast gänzlich durch multiple choice Vorgaben geregelt und müssen nur noch angekreuzt werden. Lediglich in ein paar Fällen

---

<sup>225</sup> vgl. Kromrey 2000, S.335

<sup>226</sup> vgl. Kromrey 2000, S.335

<sup>227</sup> vgl. Beller 2004, S.42

<sup>228</sup> Beller 2004, S.42

bedarf es des Einsetzens eines Wortes oder einer Zahl: beispielsweise werden die Jugendlichen nach ihrer Nationalität befragt bzw. müssen ihr Alter eintragen. Diese Möglichkeit der Auswertung des Fragebogens gestaltet sich einfach und erfordert im Großen und Ganzen nur das Auszählen von Häufigkeiten<sup>229</sup>. Solche stark strukturierten Fragebögen oder Interviews werden in der Literatur auch als quantitative Befragung bezeichnet<sup>230</sup>. Nachteile, die bei diesem Grad an Standardisierung in Kauf genommen werden müssen sind, dass die geschlossenen Fragen keine Möglichkeit bieten, weitere Informationen und persönliche Details von den befragten Personen zu erfahren<sup>231</sup>. Die Antworten beschränken sich daher lediglich auf die vorgegebenen Antwortmöglichkeiten.

Neben der Frage nach der Standardisierung muss man sich auch Gedanken über die gestellten Fragen machen: „Was sind 'gute' Fragen?“<sup>232</sup>. Diese Frage ist nicht eindeutig zu beantworten, es gibt aber einige Richtlinien, die bei der Erstellung eines Fragebogens beachtet werden sollen. In diesem Punkt wird auf die Checkliste von Döring und Bortz (2002) eingegangen: diese weisen unter anderem darauf hin, dass überlegt werden muss, ob jede Frage wirklich notwendig ist. Des Weiteren sollen Fragen vermieden werden, die Ähnliches erfassen und somit überflüssig sind. Das Kriterium Einfachheit macht ebenfalls einen guten Fragebogen aus, genauso wie ein klarer Sachverhalt und nicht negativ oder zu allgemein formulierte Fragen das Ausfüllen für die Befragten erleichtern und eindeutig machen. Bei Vorgabe eines Fragebogens mit Antwortmöglichkeiten muss überprüft werden, ob die jeweiligen Antworten auch aus Sicht der Befragten angemessen scheinen<sup>233</sup>. Auf diese Kriterien wurde bei der Gestaltung des Fragebogens versucht Rücksicht zu nehmen. Anregungen zur Gestaltung des Fragebogens wurden aus der JIM-Studie 2006 und aus dem Buch „Medienhandeln Jugendlicher“ von Treumann, Meister, Sander u.a. genommen.

Zum Abschluss wird nun noch auf Fehlerquellen und Antwortverzerrungen hingewiesen, die bei jeder Art der Befragung auftreten können. Problematisch ist, dass nicht ausgeschlossen werden kann, ob die angegebenen Daten gültig bzw. die Angaben wahrheitsgetreu sind. Da es sich bei einer Befragung um einen sozialen Prozess mit kommunikativem Charakter handelt, kann nicht ausgeschlossen werden, dass auf Grund von beeinflussenden Faktoren während des Verlaufs der Befragung es nicht zu einer

---

<sup>229</sup> vgl. Beller 2004, S.42

<sup>230</sup> vgl. Diekmann 2004, S.375

<sup>231</sup> vgl. Diekmann 2004, S.374

<sup>232</sup> Beller 2004, S.43

<sup>233</sup> vgl. Bortz/Döring 2002, S.244f

Verzerrung im Antwortverhalten kommt<sup>234</sup>. Diekmann unterscheidet diesbezüglich drei Arten von Fehlerquellen: es können so genannte „Befragtenmerkmale“, darunter fallen beispielsweise Effekte wie soziale Erwünschtheit, Response-Set oder Meinungslose, Ursache für verzerrte Angaben und Aussagen sein. Weiters macht er auch „Fragemerkmale“, dazu zählt Diekmann Frageformulierungen, Fragepositionen und Effekte von Antwortkategorien, für derartige Fehler verantwortlich. Aber auch „Interviewmerkmale“, also die Interviewsituation, Merkmale des Interviewers oder die Anwesenheit Dritter, können die Ergebnisse der Befragung maßgeblich beeinflussen<sup>235</sup>. Die letzt genannte Fehlerquelle trifft auf die Befragungssituation der vorliegenden Studie nicht zu, da der Fragebogen in Lokalen aufgelegt ist und es keinen Interviewer gegeben hat. Insgesamt betrachtet ist die Problematik bei der Auswertung der Fragebögen berücksichtigt worden. So sind Fragen, bei denen das Antwortverhalten der Jugendlichen als fragwürdig, willkürlich oder unpassend erschien, aus der Bewertung herausgenommen worden.

Nach dem kurzen Einblick in theoretische Grundlagen zu dieser Erhebungsmethode, wird in einem letzten Punkt darauf eingegangen, welche inhaltlichen Aspekte im Fragebogen der aktuellen Studie erforscht wurden. Die Inhalte des vorliegenden Fragebogens sind auf folgende Bereiche eingegangen: einerseits wurden die Jugendlichen nach soziodemografischen Informationen befragt, darunter fallen beispielsweise Geschlecht, Alter, Schulbildung, Herkunft, Herkunft der Eltern. Andererseits sollten mit Hilfe des Fragebogens Details zum Nutzungsverhalten und zu den Gründen der Nutzung des Internets in einem Internetcafé herausgefunden werden.

---

<sup>234</sup> vgl. Pfeiffer/Püttmann 2006, S.52

<sup>235</sup> vgl. Diekmann2004, S.382



## 10.2. Methode der Datenanalyse: deskriptiv-statistische Verfahren

Dieses Kapitel gewährt Einblicke in statistische Verfahren mittels derer die erhobenen Daten ausgewertet wurden. Bevor auf Analysetechniken, deren Schwerpunkt vorwiegend im deskriptiv-statistischen Bereich liegt, näher eingegangen wird, folgt eine kurze allgemeine Einführung in die Thematik Statistik. Im Zuge dessen wird erläutert, wie Statistik in der Literatur definiert wird, welche Bereiche in der Statistik unterschieden werden, für wen sie Bedeutung hat und welche Problematiken mit statistischen Modellen verbunden sind.

Zunächst ist zu klären, was in der Literatur unter Statistik verstanden wird. Diesbezüglich wird eine Definition von Pfeiffer und Püttmann herangezogen, die den Begriff Statistik wie folgt festlegen: „Der Begriff Statistik umfasst alle quantitativen Modelle und Techniken mittels derer empirische Daten zusammenfassend geordnet, dargestellt und verdichtet werden können (Deskriptivstatistik) bzw. durch die sich auf Grund von empirischen Daten Aussagen über die Richtigkeit von Hypothesen formulieren lassen (Inferenzstatistik)“<sup>236</sup>. Eine ganz ähnliche Definition von Statistik ist bei Bortz zu finden. Auf Grund der Definition lässt sich erkennen, dass zwei große Bereiche der Statistik unterschieden werden, die Deskriptivstatistik und die Inferenzstatistik (auch schließende oder analytische Statistik genannt), wobei diese Studie das Hauptaugenmerk auf die beschreibenden, also deskriptiven, Verfahren legt.

Die Statistik, welche eine rein logisch begründete Wissenschaft ist, die von keiner speziellen Anwendung abhängig ist, ist für alle Wissenschaften von großer Bedeutung, die sich mit realen Erscheinungen befassen. Für diese stellt sie eine Hilfswissenschaft dar um vor allem zwei zentrale Probleme bei der Erfassung von Realitäten zu bewältigen: einerseits stellt sie geeignete Zusammenfassungen von Beobachtungen zur Verfügung, welche der Problematik der Variabilität gerecht wird. Andererseits werden in den seltensten Fällen alle Objekte, über die wissenschaftliche Aussagen getroffen werden sollen, auch wirklich beobachtet. Hier liefert die Statistik entsprechende Verfahren, um Verallgemeinerungen, auch Induktion genannt, auf die Daten anzuwenden<sup>237</sup>. Interpretiert man Müller-Benedict an dieser Stelle, so steht die Statistik als eigene Wissenschaft in engem Verhältnis zu anderen Wissenschaften, die mit ihrer Hilfe empirisch erhobene Daten auswerten und interpretieren können. Oft wird statistischen Analysen nachgesagt, dass diese Ergebnisse verzerren, viel Information verloren geht und sie demnach für

---

<sup>236</sup> Pfeiffer/Püttmann 2006, S.69; vgl. auch Bortz 2005, S.15

<sup>237</sup> vgl. Müller-Benedict 2001, S.19f

falsche Erkenntnisse verantwortlich sind. Da die Statistik eine logisch begründete Wissenschaft ist, sind falsche Ergebnisse auf eine logisch falsche Durchführung der statistischen Verfahren zurückzuführen<sup>238</sup>. An dieser Stelle muss, angelehnt an Kromrey, ausdrücklich auf Möglichkeiten und Grenzen statistischer Argumentationen hingewiesen werden. Dieser betont mit Nachdruck, dass theoretisch entwickelte Modelle in der Statistik auf idealisierten Daten beruhen. Aus diesem Grund ist bei der Anwendung von statistischen Modellen explizit darauf zu achten, dass die Datenmatrix die erforderlichen Bedingungen erfüllt um keine verfälschten Ergebnisse zu erhalten<sup>239</sup>. Nach Kromrey liegt demnach die Verantwortung für falsche Ergebnisse in einer inadäquaten Anwendung statistischer Verfahren und sind daher nicht der Statistik als eigene, logisch begründete Wissenschaft zuzuschreiben.

Nachdem eine erste Einführung in die Thematik Statistik gegeben wurde, wird in einem nächsten Schritt erwähnt, was unter deskriptiv-statistischen Verfahren verstanden wird, welche bei der Analyse der vorliegenden Daten zum Einsatz gekommen sind. Da es sich bei der aktuellen Stichprobe um eine eher geringe Anzahl von Personen handelt und die Variablen ein niedriges Skalenniveau aufweisen, können komplexere statistische Verfahren nicht angewandt werden, wodurch der Fokus auf uni- und bivariate Auswertungsverfahren gelegt wurde.

Ausgangspunkt für die Beschreibung, Analyse und Darstellung der Ergebnisse der Studie bildet die zuvor beschriebene Erhebung der Rohdaten mittels Fragebogen. Diese erhobenen Messwerte werden zunächst tabelliert. So wird eine Systematik und Ordnung in die erforschten Daten gebracht, die anschließend mit dem statistischen Programm SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) ausgewertet werden. Mit Hilfe dieses Programms werden die Zahlen analysiert und dargestellt. Man spricht von einer deskriptiven Auswertung der Daten<sup>240</sup>: „Man fasst Daten zusammen, bereitet sie tabellarisch oder grafisch auf und beschreibt durch mathematische Kennwerte die Verteilung der Messwerte“<sup>241</sup>. Daten können demnach grafisch oder numerisch dargestellt werden, wobei in beiden Fällen eine übersichtliche Darstellung des Datensatzes angestrebt wird, die auch gleichzeitig das Wesentliche betont und hervorhebt<sup>242</sup>.

---

<sup>238</sup> vgl. Müller-Benedict 2001, S.19

<sup>239</sup> vgl. Kromrey 2000, S.390

<sup>240</sup> vgl. Beller 2004, S.61

<sup>241</sup> Beller 2004, S.61

<sup>242</sup> vgl. Kromrey 2000, S.392

Die beschreibende Statistik unterscheidet zwischen univariater und bivariater Deskription. Der Unterschied liegt darin, dass am Anfang einer statistischen Auswertung zunächst einzelne Merkmale betrachtet werden um sich zunächst eine Übersicht über die Datenmatrix zu verschaffen<sup>243</sup>. Erst in einem nächsten Schritt ist es sinnvoll eine zweidimensionale, also bivariate, Analyse durchzuführen, welche Beziehungen und Zusammenhänge zwischen Merkmalen feststellt<sup>244</sup>. Diese beiden Analysemethoden werden nachfolgend kurz beschrieben.

Die univariate oder eindimensionale Deskription richtet den Fokus auf einzelne Merkmale. Ein einfaches Verfahren um die Häufigkeit der Ausprägung eines Merkmals im Vergleich zur Gesamtheit festzustellen, ergibt sich durch die Erstellung von Häufigkeitsverteilungen, welche in Form von Häufigkeitstabellen einen ersten Einblick bzw. Überblick über die Daten verschaffen. Mit Hilfe dieser Tabellen können sowohl absolute, relative und kumulierte Häufigkeiten der Ausprägung eines Messwertes nachvollzogen werden. Oft wird in diesem Zusammenhang auch auf grafische Darstellungen in Form von Diagrammen, wie zum Beispiel Balkendiagramm, Kreisdiagramm, Histogramm uvm., zurückgegriffen, um die Verteilung besser zu veranschaulichen<sup>245</sup>. Diese grafischen Darstellungsformen sind aber auch problematisch, da die Möglichkeiten einer exakten Präsentation der Ergebnisse beschränkt und ungenau sind<sup>246</sup>. Aus diesem Grund werden in der deskriptiven, univariaten Statistik auch Maßzahlen herangezogen, um die Verteilung der Daten näher zu beschreiben und zu quantifizieren. Hierfür stehen zum Beispiel Maße der zentralen Tendenz (darunter fallen der Modalwert, Median und das arithmetische Mittel), aber auch Maße der Variabilität (dazu gehören unter anderem die Varianz und die Standardabweichung) zur Verfügung. Mit Hilfe dieser Maßzahlen soll es gelingen die vorliegende Verteilung hinreichend zu charakterisieren<sup>247</sup>.

Die bivariate oder zweidimensionale Deskription geht einen Schritt weiter und beschäftigt sich mit Zusammenhängen und Beziehungen zwischen zwei Variablen. Die einfachste Variante zwei Merkmale gleichzeitig zu betrachten realisiert sich in der Erstellung von Kontingenztabelle- bzw. Kreuztabellen, im Englischen auch Crosstab genannt. Hierbei werden

---

<sup>243</sup> vgl. Jann 2002, S.19

<sup>244</sup> vgl. Jann 2002, S.59

<sup>245</sup> vgl. Jann 2002, S.20

<sup>246</sup> vgl. Jann 2002, S.30

<sup>247</sup> vgl. Beller 2004, S.65

zwei Häufigkeitstabellen kreuzweise betrachtet und auf diese Art die verschiedensten Kombinationen der Ausprägungen zweier Merkmale dargestellt<sup>248</sup>. Da diese Methode der Tabellenanalyse bei Variablen mit vielen Ausprägungen sehr unübersichtlich wird, wird stattdessen eine lineare Regression als Analysemethode herangezogen<sup>249</sup>. Ähnlich der univariaten Statistik können auch bei der bivariaten Statistik Maßzahlen errechnet werden, um den Grad einer Beziehung zwischen zwei Merkmalen in einer Zahl auszudrücken. Diese Zusammenhangsmaße sind in der Literatur oft auch als Koeffizienten bekannt und werden je nach Skalenniveau unterschiedlich benannt<sup>250</sup>.

Dieser kurze Überblick über statistisch-deskriptive Auswertungsmöglichkeiten dient dazu, einen Eindruck zu bekommen, wie die Daten der Studie betrachtet, verarbeitet, analysiert und ausgewertet wurden. Auf eine detaillierte Beschreibung der einzelnen Verfahren wird bewusst verzichtet.

---

<sup>248</sup> vgl. Jann 2002, S.59f

<sup>249</sup> vgl. Kühnel/Krebs 2001, S.382

<sup>250</sup> vgl. Jann 2002, S.66ff

## 11. Ablauf der Untersuchung

Nachfolgendes Kapitel beschreibt den genauen Ablauf der Untersuchung, der sich im Laufe der Zeit weiterentwickelt, verändert und spezifiziert hat, da durch zahlreiche Einflussfaktoren die Art und Weise der Befragung den äußeren Umständen immer wieder angepasst werden musste.

Von Anfang an steht fest, dass die Befragung der Jugendlichen in Internetcafés in Wien mittels eines kurz gehaltenen Fragebogens durchgeführt wird. Zu diesem Zweck wird im Oktober 2007 eine Recherche bezüglich Internetcafés in Wien durchgeführt und rund 30 entsprechende Lokale ausfindig gemacht. Diese werden in einem weiteren Schritt per Mail angeschrieben um vorweg zu erfragen, ob Interesse an einer Teilnahme der Studie besteht und ob sie im Zuge dessen die Erlaubnis erteilen, in ihrem Internetcafé die Befragung durchzuführen. Die Response fällt jedoch so gering aus, dass beschlossen wird, die Besitzer der Internetcafés erst vor Ort mit der Thematik zu konfrontieren.

Im November 2007 wird der Fragebogen fertig gestellt und anschließend zusätzlich in die Sprachen Englisch, Türkisch und Serbisch-Bosnisch-Kroatisch übersetzt. Kurz darauf folgt eine erste Umstrukturierung des Ablaufs der Befragung. Bis dahin ist der Plan, dass die Fragebögen in den einzelnen Cafés aufliegen und Jugendliche diese bei Interesse ausfüllen und im Lokal abgeben bzw. hinterlegen. Da sich jedoch immer mehr die Vermutung erhärtet, dass Jugendliche dies kaum wahrnehmen werden, soll dem schon im Vorhinein vorgebeugt werden. Aus diesem Grund folgt die Idee, dass Jugendliche direkt in oder vor den Internetcafés angesprochen werden. Auf diesem Weg wird auf die Untersuchung effektiv aufmerksam gemacht und die Zielgruppe kann zur Teilnahme motiviert werden. In diesem Zusammenhang entsteht auch der Gedanke die Jugendlichen durch ein kleines Geschenk zu mobilisieren. Um dies finanziell realisieren zu können werden Firmen angeschrieben, um von diesen durch Werbeprodukte gesponsert zu werden. Wie befürchtet, beantworten die Firmen die Anfrage gar nicht oder mit einer Absage. Trotz dieser negativen Rückmeldung bleibt der Untersuchungsplan auch ohne Werbegeschenk aufrecht.

Anfang Dezember 2007 stehen die Fragebögen in den vier sprachlichen Versionen zur Verfügung und es wird mit der Befragung begonnen. Nach dem ersten Tag steht jedoch fest, dass es kaum möglich ist, die Jugendlichen direkt vor oder im Internetcafé zu befragen. Die jungen Leute frequentieren diese Lokale sehr unregelmäßig, wodurch sich eine persönliche Befragung rasch als wenig produktiv und sehr zeitaufwendig herausstellt.

Diese Vermutung wird auch durch zahlreiche Besitzer der Internetcafés bestätigt. Zu dem kommt, dass es schwierig ist die Heranwachsenden im Internetcafé zu befragen, da diese einerseits beschäftigt sind und andererseits Geld für die Nutzung des Internets zahlen. Die Bereitschaft einen Fragebogen auszufüllen ist durch diese beiden Komponenten dementsprechend gering. Zusätzlich wollen die Besitzer der Internetcafés nicht, dass sich ihre Kunden durch eine Befragung gestört fühlen. So kommt es, dass der Untersuchungsablauf ein weiteres Mal überdacht und geändert werden muss. Auf Grund der Erfahrungen vor Ort scheint die einzige effektive Lösung darin zu bestehen, die Besitzer der Internetcafés zu bitten Jugendlichen einen Fragebogen auszuteilen, wenn diese in ihrem Café das Internet nutzen. Als Zeitrahmen werden dazu zwei bis drei Wochen anberaumt. Damit der Arbeitsaufwand für das einzelne Lokal gering bleibt, sollen nur insgesamt acht Fragebögen - fünf Fragebögen auf Deutsch und je ein Fragebogen in einer der drei anderen Sprachen – ausgeteilt werden. Dazu erhalten die Lokale ein Informationsblatt, das nochmals das Anliegen und die Bitte erläutert und auch Kontaktdaten bei anfallenden Fragen und Anregungen zur Verfügung stellt.

Auf diese Art und Weise werden an sechs Tagen im Dezember 2007 insgesamt 76 Internetcafés aufgesucht um sie zur Teilnahme an der Studie zu bewegen. Von diesen insgesamt 76 Internetcafés konnten lediglich 30 Cafés durch eine Recherche im Internet im Vorhinein ausfindig gemacht und direkt aufgesucht werden. Die unvorhergesehene Problematik besteht, wie erwähnt darin, dass ein Großteil der im Internet angegebenen Internetcafés nicht auffindbar ist. So sind insgesamt 18 der 76 aufgesuchten Cafés nicht mehr vorhanden, was einen beachtlichen Anteil von 24% ausmacht. Insgesamt wird als Ziel gesetzt 200 Fragebögen auszuteilen und dementsprechend viele Internetcafés aufzusuchen, die sich an der Studie beteiligen wollen. Dieses Ziel wird nach sechs Tagen der Befragung erreicht. Insgesamt werden an 27 Internetcafés 201 Fragebögen ausgeteilt: 122 Fragebögen auf Deutsch, 24 Fragebögen auf Englisch, 28 Fragebögen auf Türkisch und 27 Fragebögen auf Serbisch-Bosnisch-Kroatisch. Siehe dazu Tabelle 4, welche die Ergebnisse noch einmal übersichtlich darstellt.

**Tabelle 4:** Verteilte Fragebögen unterteilt nach Sprachen

Deutsch		Englisch		Türkisch		Serb./Bosn./Kroat.		gesamt	
122	61%	24	12%	28	14%	27	13%	201	100%

Dies bedeutet, dass rund 36% der befragten Internetcafés bereit waren, sich an der Untersuchung zu beteiligen und mitzuwirken. Weitere 15% - dies entspricht einer Anzahl von 11 Internetcafés - wollten hingegen nicht teilnehmen und zeigten keine Bereitschaft Fragebögen an Jugendliche auszuteilen. 26%, also 20 der ausgewählten Lokale, waren für eine Beteiligung an der Studie nicht geeignet. Gründe dafür waren unter anderem, dass sie nicht der festgelegten Definition eines Internetcafés entsprachen, sondern mehr Restaurant, Geschäft oder auch Kopiershop waren. Andere Internetcafés kamen nicht in Frage, da die Besitzer oder das Personal kaum Deutsch sprachen und sich die Sprachprobleme somit als zu groß herausstellten. Weitere Gründe für den Ausschluss aus der Studie waren, dass in einem Fall kein Internetzugang mehr vorhanden war, dass das Internetcafé laut Angaben des Personals nicht von Jugendlichen aufgesucht wird oder dass sie geschlossen waren (siehe Tabelle 5).

**Tabelle 5: Ausgewählte Internetcafés**

Teilnahme		Nicht gefunden		Keine Bereitschaft		Nicht geeignet		gesamt	
27	36%	18	24%	11	14%	20	26%	76	100%

Von den an der Studie beteiligten Internetcafés nahm der Großteil die acht vorgesehenen Fragebögen entgegen. Eine Minderheit teilte entweder weniger, oder vermehrt türkische oder serbisch-bosnisch-kroatische Fragebögen aus. Nach mehr als zwei Wochen, Ende Dezember 2007, wurden die Fragebögen innerhalb von zwei Tagen wieder eingesammelt. Die Rücklaufquote war überraschend hoch und belief sich bei ca. 22%. 97 Stück der ausgeteilten Fragebögen kamen unausgefüllt zurück, 38 Stück wurden nicht mehr gefunden. Dies kam unter anderem auch deswegen zu Stande, da das Personal immer wieder wechselte und einige von der Befragung nichts wussten. Weitere 21 Fragebögen konnten nicht mehr eingesammelt werden: in einem Fall gab es innerhalb der zwei Wochen einen Besitzerwechsel des Internetcafés. In vier weiteren Fällen sperrte das Internetcafé innerhalb der Befragungszeit anscheinend (vorübergehend) zu. Diese fünf Fälle unterstreichen die eingangs erwähnte Vermutung, dass die Branche Internetcafé sehr schnell- und kurzlebig ist (siehe Tabelle 6).

**Tabelle 6: Eingesammelte Fragebögen**

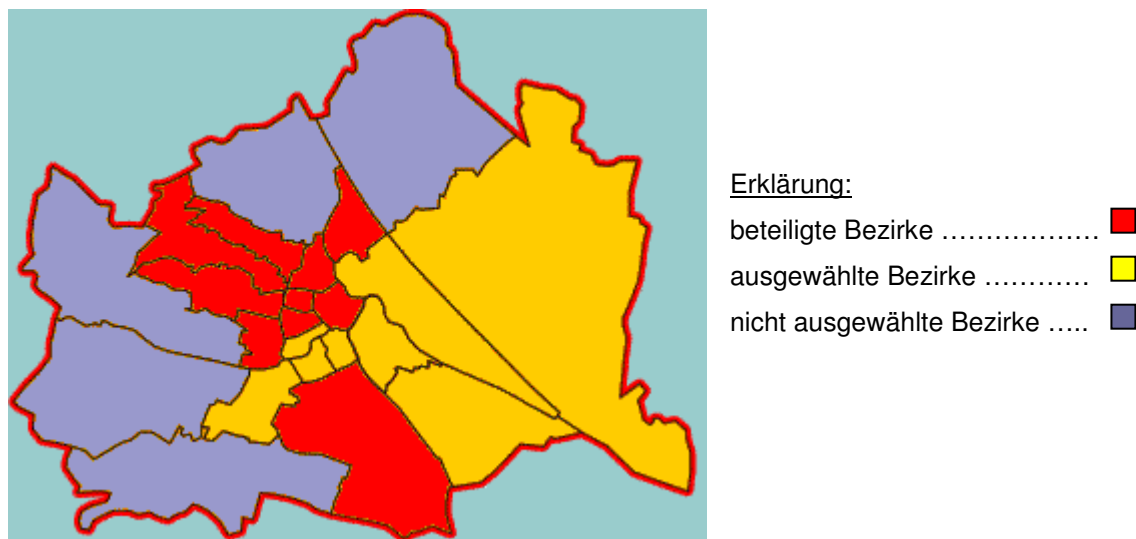
ausgefüllt		unausgefüllt		verloren		Besitzerwechsel, Lokal zugesperrt		gesamt	
45	22,3%	97	48,3%	38	19%	21	10,4%	201	100%

Insgesamt gaben 13 von den 27 ursprünglich beteiligten Internetcafés zumindest einen Fragebogen ausgefüllt zurück, was beinahe die Hälfte ausmacht. So wurden 45 ausgefüllte Fragebögen zurückgegeben: 36 Fragebögen auf Deutsch, 1 Fragebogen auf Englisch, 2 Fragebögen auf Türkisch und 6 Fragebögen auf Serbisch-Bosnisch-Kroatisch, (siehe Tabelle 7).

**Tabelle 7:** Ausgefüllte Fragebögen unterteilt nach Sprachen

Deutsch		Englisch		Türkisch		Serb./Bosn./Kroat.		gesamt	
36	80%	1	1%	2	4%	6	13%	45	100%

Auch wenn es nicht von Anfang an planbar war, Internetcafés in allen Bezirken in die Studie einzubeziehen, da sich das Auffinden dieser Lokale als schwierig herausstellte, wurden dennoch fast alle Bezirke in die Untersuchung eingebunden. Nachfolgende Abbildung (siehe Abbildung 11) gibt diesbezüglich eine Übersicht: die „ausgewählten Bezirke“ repräsentieren jene Bezirke, in denen Internetcafés zwar adressenmäßig aufgesucht wurden, eine Teilnahme an der Untersuchung sich aber aus verschiedensten Gründen nicht ergab. Unter „beteiligte Bezirke“ fallen jene Bezirke, die durch mindestens ein Internetcafé in der Studie vertreten wurden. Die letzte Kategorie bilden die „nicht ausgewählten Bezirke“, in welchen kein Internetcafé aufgesucht wurde.



**Abbildung 11:** Darstellung der Bezirke Wiens, die für diese Studie ausgewählt wurden und die tatsächlich teilgenommen haben (Quelle: <http://www.wien.gv.at/bezirke/>) [Stand: 7.1.08]



Abschließend folgt noch eine Übersicht (siehe Tabelle 8), wie viele Fragebögen in den jeweiligen Bezirken insgesamt ausgeteilt wurden und wie viele Fragebögen pro Bezirke erfolgreich eingesammelt werden konnten. Zwei Beispiele werden zur Demonstration angeführt: im 1. Bezirk wurden insgesamt 24 Fragebögen ausgeteilt, es kam jedoch lediglich ein Fragebogen ausgefüllt zurück. Ähnlich viele Fragebögen (26 Stück) wurden im 16. Bezirk verteilt, von denen beachtliche 14 Fragebögen von Jugendlichen ausgefüllt wurden.

**Tabelle 8:** Erfolgreich verteilte Fragebögen innerhalb der einzelnen Bezirke

Bezirk	Verteilte Fragebögen		Erfolgreich eingesammelte Fragebögen	
	Häufigkeit	Prozent	Häufigkeit	Prozent
1	24	11,9	1	2,2
2	16	8,0	-	-
3	16	8,0	-	-
6	8	4,0	-	-
7	13	6,5	2	4,4
8	24	11,9	7	15,6
9	16	8,0	5	11,1
10	16	8,0	2	4,4
15	8	4,0	4	8,9
16	26	12,0	14	31,1
17	16	8,0	4	8,9
18	8	4,0	4	8,9
20	10	5,0	2	4,4
	201	100,0	45	100,0

## 12. Kritische Bemerkungen zur vorliegenden Studie

Ein Problem der vorliegenden Studie liegt darin, dass die Größe der Stichprobe zwar nach Angaben der Literatur ausreicht, aber dennoch für statistische Auswertungen relativ klein ist. Aus diesem Grund fungiert diese Studie in erster Linie als Pilotstudie, die einen ersten Trend der Internetnutzung von Jugendlichen in Internetcafés widerspiegelt. Die Größe der Stichprobe ist auch ausschlaggebend dafür, dass auf komplexe statistische Auswertungsverfahren verzichtet werden musste, da das Datenmaterial die dafür notwendigen Voraussetzungen nicht erfüllt.

Ein weiterer Aspekt, der nicht außer Acht gelassen werden darf ist, dass nicht alle Teilnehmer den Fragebogen vollständig ausgefüllt haben. Da die Stichprobe an sich schon sehr klein war, wurden diese Jugendlichen nicht herausgenommen, sondern der Wert als fehlend eingetragen.

Weiters ist an dieser Stelle zu erwähnen, dass entgegen der Festlegung nur Jugendliche im Alter zwischen 13 und 19 Jahren in die Studie einzubeziehen, trotzdem drei weitere junge Erwachsene zwischen 20 und 22 Jahren in die Auswertung der Ergebnisse einfließen. Diese Entscheidung wurde getroffen, da die Stichprobe an sich schon sehr klein war. Drei Personen, die deutlich über der Altergrenze lagen, wurde dennoch ausgeschlossen.

## 13. Resümee des Methodenteils

Nach dem ausführlichen Theorieteil, hat der Methodeteil einen umfassenden Einblick in die Methodik und Vorgehensweise der aktuellen Studie geliefert, um die Untersuchung nachvollziehbar und greifbar zu machen.

Zu Beginn wurde im Rahmen des ersten Kapitels das **Forschungsdesign** der vorliegenden Studie erläutert, um die aktuelle Erhebungsmethode, welche als empirisch-quantitative Querschnittstudie angelegt wurde, zu beschreiben. Diese Informationen wurden in grundsätzliche, theoretische Bedingungen bezüglich der Wahl eines geeigneten Forschungsdesigns eingebettet.

Da die Wahl des Forschungsdesigns legitimiert werden sollte, folgte in einem nächsten Schritt die **Begründung der Methodenwahl**, welche sowohl Vorteile aber auch Nachteile der Methodik unter Bezugnahme auf die aktuelle Studie abhandelte.

Das dritte Kapitel widmete sich der Zusammensetzung der **Stichprobe** der vorliegenden Studie, welche im Rahmen von allgemeinen, theoretischen Informationen und Verfahrensregeln zur Vorgehensweise der Stichprobenziehung, erläutert wurde.

Weiters wurden Informationen bezüglich des **Befragungsorts** gegeben, sowie eine Begründung folgte, weshalb die Befragung vor Ort in Internetcafés stattgefunden hat. Im Zuge dessen wurden gleichzeitig Schwierigkeiten und Probleme erwähnt, welche bei der Befragung entstanden sind.

Schließlich wurden im Rahmen des Methodenteils Einblicke in die **methodische Zugangsweise** hinsichtlich der Datenerhebung mittels Fragebogen, aber auch im Hinblick auf die Datenauswertung, die durch deskriptiv-statistische Verfahren vollzogen wurde, gewährt.

In einem weiteren Kapitel wurde präzise der **Ablauf der Untersuchung** wiedergegeben, um die einzelnen Schritte der Studie und die zeitliche Durchführung nachvollziehen zu können.

Zum Abschluss wurde auf **kritische Bemerkungen zur vorliegenden Studie** eingegangen um auf einige Probleme der Studie hinzuweisen.

Anschließend an den Methodenteil folgt nun der empirische Teil, in welchem die ausgewerteten Ergebnisse der Studie ausführlich vorgestellt und interpretiert werden.



### III. EMPIRISCHER TEIL

Im dritten und letzten Teil werden die Ergebnisse der Studie präsentiert und interpretiert. Ziel dieses Kapitel ist es, die im Theorieteil erarbeiteten Fragen (siehe Kapitel 4, Forschungsfragen) mittels des erhobenen Datenmaterials zu beantworten. Der empirische Teil gliedert sich in zwei Unterkapitel: einerseits werden soziodemografische Informationen zu den befragten Jugendlichen gegeben, die abschließend in einer Art Persönlichkeitsprofil zusammengefasst werden. Andererseits werden Einblicke in die Nutzungsformen des Internets in Internetcafés durch Jugendliche gewährt. Dies umfasst Angaben zur Dauer und Häufigkeit, in der Heranwachsende diese Lokale aufsuchen und Informationen welche Internetaktivitäten sie bevorzugen und häufig anwenden. In dieses Kapitel fällt auch die Frage, ob die jungen Leute alleine oder in Begleitung in Internetcafés gehen. Abschließend werden Gründe angeführt, warum Jugendliche das Internet in einem öffentlichen Lokal nutzen. An dieser Stelle ist zu erwähnen, dass alle Fragen auch unter geschlechts-, alters-, herkunfts- und bildungsspezifischer Perspektive beleuchtet wurden. Um die Ergebnisse besser fassen zu können und gleichzeitig auch zu relativieren werden bei einigen Themen bereits bestehende Studien, die im Theorieteil ausführlich beschrieben wurden, herangezogen und die Ergebnisse miteinander verglichen.

## 14. Ergebnisdarstellung: Informationen zu den Befragten

### 14.1. Geschlecht

Insgesamt haben sich mehr oder weniger gleich viele Mädchen (rund 48%) und Burschen (rund 52%) an der Studie beteiligt. Auf Grund der kleinen Stichprobengröße kann daher von einem ausgewogenen Geschlechterverhältnis gesprochen werden, siehe (Tabelle 9). Dies entspricht den eingangs formulierten Vermutungen (siehe Kapitel 4: Forschungsfragen), die auch den Ergebnissen von bisherigen Studien, wie der JIM-Studie und auch der Netbridge Studie, entsprechen.

**Tabelle 9:** Geschlechterverteilung

	Häufigkeit	Prozent
Gültig männlich	22	52,4
weiblich	20	47,6
Gesamt	42	100,0

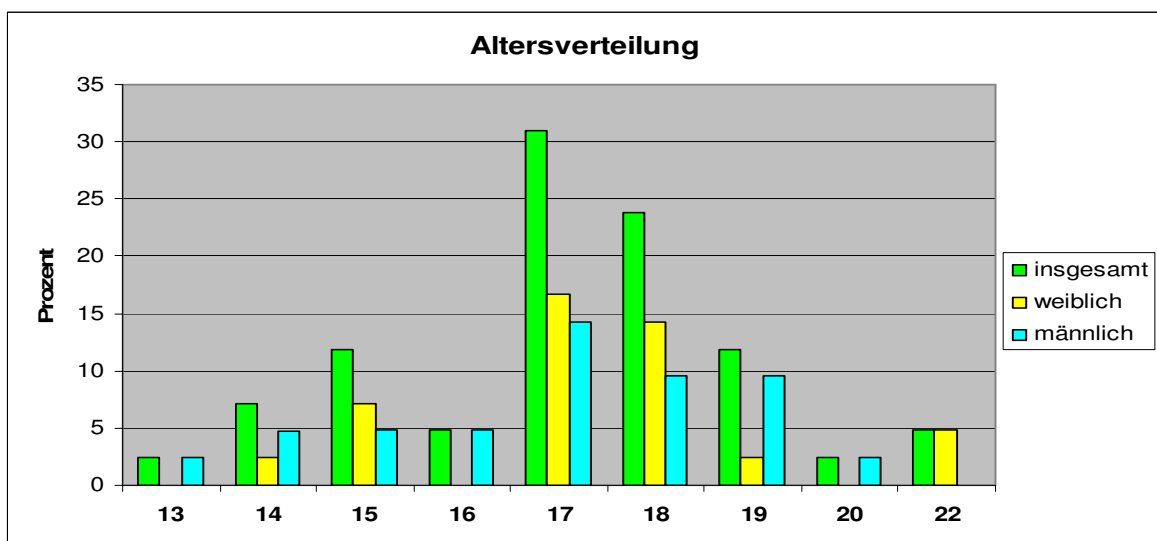
## 14.2. Alter

Eine Vorgabe bzw. Bedingung zur Teilnahme an der Jugendstudie war, dass die Beteiligten zwischen 13 und 19 Jahre alt sein mussten. Diese Altersspanne, welche das Jugendalter umfasst, ist an bestehende Jugendstudien angelehnt. Wie erwähnt, wurden drei weitere Jugendliche im Alter von 20 bis 22 Jahren in die Ergebnisse der Studie einbezogen; die beteiligten Jugendlichen sind daher im Alter zwischen 13 und 22 Jahren. Trotz der geringen Stichprobe ist jede gewünschte Altersstufe mindestens einmal

**Tabelle 10: Altersverteilung**

		Häufigkeit	Prozent
Gültig	13	1	2,4
	14	3	7,1
	15	5	11,9
	16	2	4,8
	17	13	31,0
	18	10	23,8
	19	5	11,9
	20	1	2,4
	22	2	4,8
	Gesamt		42

vertreten und es kann von einer annähernd gleichen Verteilung zwischen den beiden Geschlechtern gesprochen werden (siehe Tabelle 10 und Abbildung 12). Auffallend ist, dass vorwiegend 17- und 18-Jährige an der Untersuchung teilnahmen. Sowohl der Mittelwert, Median als auch Modalwert geben einen Wert von rund 17 an. Dies entspricht den formulierten Erwartungen im Kapitel Forschungsfragen. Zieht man die Netbridge Studie zum Vergleich heran, so deuten deren Ergebnisse ebenfalls darauf hin, dass mehr ältere Jugendliche (im Alter von 15 bis 19 Jahren) täglich online sind, als jüngere Heranwachsende. Die JIM-Studie hingegen gibt an, dass alle Altersgruppen nahezu gleich vertreten sind. Der Grund für diese Differenzen zwischen den Studien liegt vermutlich in der Art der Befragung. Während die JIM-Studie Jugendliche in Haushalten befragt hat, haben die Netbridge Studie und die aktuelle Studie die Internetnutzung von Heranwachsenden in öffentlichen Einrichtungen, wie Jugendorganisationen oder Internetcafés, erforscht.



**Abbildung 12: Altersverteilung, incl. Aufteilung nach dem Geschlecht**

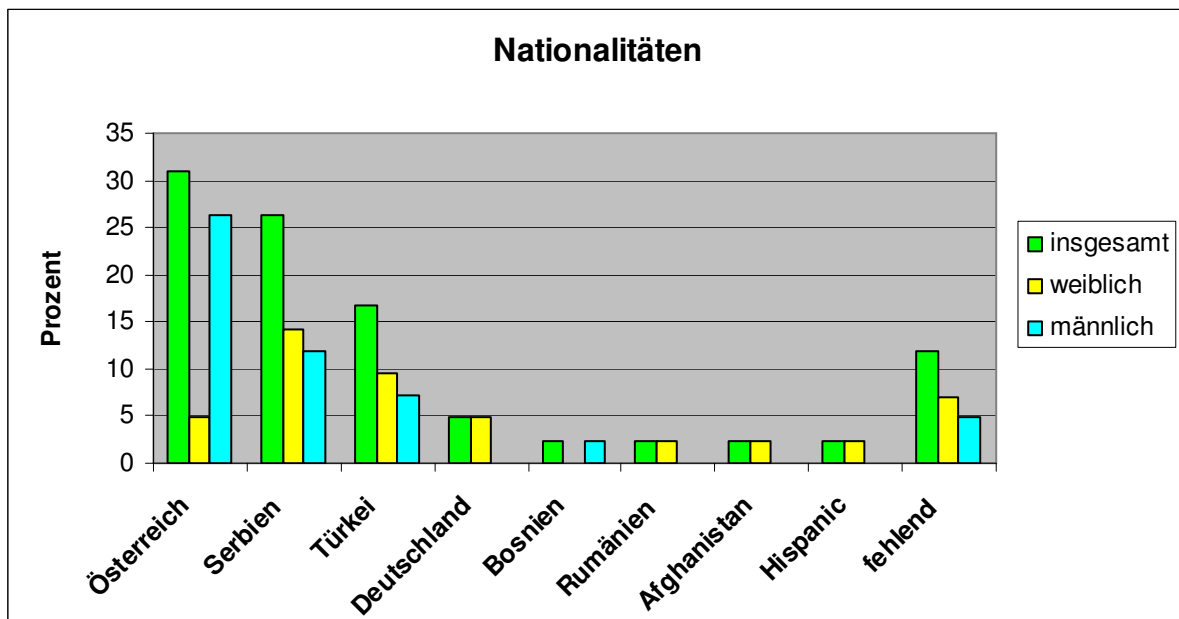
### 14.3. Nationalität und Herkunft

In der Studie sind Jugendliche acht verschiedener Nationalitäten vertreten (siehe Tabelle 11 und Abbildung 13), wobei die Mehrheit (31%) österreichische Jugendliche sind. Die zweitgrößte Gruppe (26,2%) stellen serbische Jugendliche dar, gefolgt von türkischen Heranwachsenden (16,7%). Weiters sind die Nationen Deutschland, Bosnien, Rumänien und Afghanistan vertreten. Zudem nahm ein junges Mädchen aus Florida an der Untersuchung teil, welche angibt der Nation

**Tabelle 11: Vertretene Nationalitäten**

		Häufigkeit	Prozent
Gültig	Österreich	13	31,0
	Deutschland	2	4,8
	Türkei	7	16,7
	Serbien	11	26,2
	Bosnien	1	2,4
	Rumänien	1	2,4
	Afghanistan	1	2,4
	Hispanic	1	2,4
	Gesamt	37	88,1
Fehlend	System	5	11,9
Gesamt		42	100,0

Hispanic anzugehören, die aber eher als Volksgruppe bezeichnet wird. Die Frage nach der Nationalität wurde nur von 37 Personen beantwortet, die Antworten von fünf Jugendlichen fließen nicht in die Ergebnisse ein.



**Abbildung 13: Vertretene Nationalitäten, incl. Aufteilung nach dem Geschlecht**

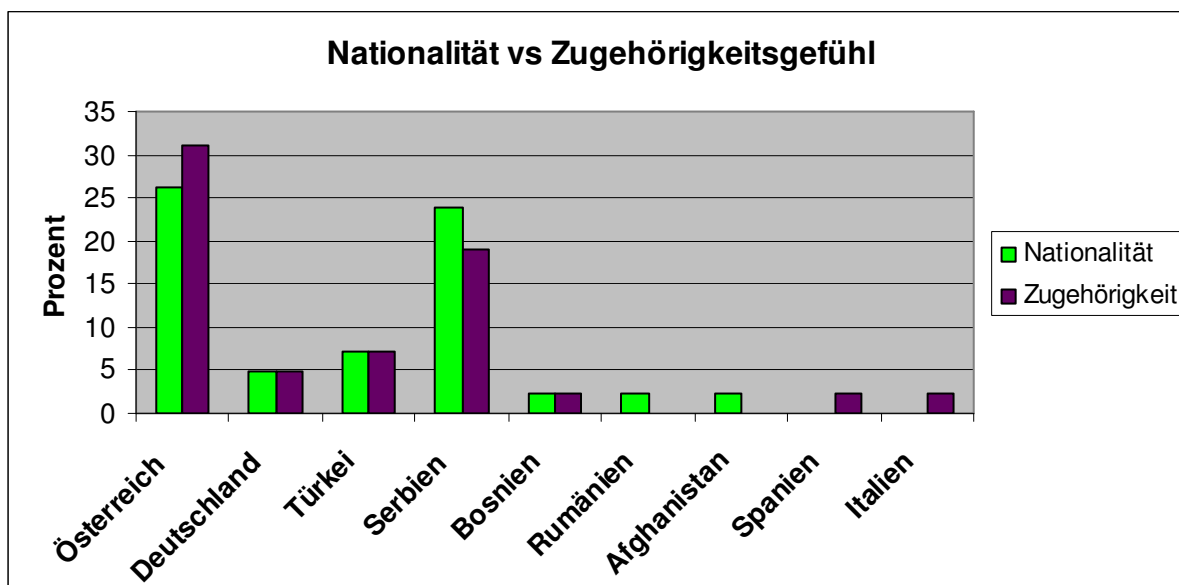
Aus Abbildung 13 wird ersichtlich, dass das bei allen Nationen das Geschlechterverhältnis relativ ausgeglichen ist, außer bei jenen Nationen, die nur von einer Person vertreten sind und bei Österreich. Es sind auffallend mehr männliche als weibliche Österreicher an der Studie beteiligt. Dieser Aspekt muss bei den weiteren Analysen, speziell jenen, bei denen es um Herkunftsunterschiede geht, berücksichtigt werden.

Weiters war die Nation, der sich die Jugendlichen zugehörig fühlten, von Interesse. Diese Frage wurde gestellt, um so Familien mit Migrationshintergrund, die zwar schon seit einer oder auch mehreren Generationen in Österreich leben und daher die österreichische Staatsbürgerschaft besitzen, ausfindig zu machen (siehe Tabelle 12 und Abbildung 14).

**Tabelle 12:** Zugehörigkeitsgefühl zur Nation

		Häufigkeit	Prozent
Gültig	Österreich	15	35,7
	Deutschland	2	4,8
	Türkei	5	11,9
	Serbien	9	21,4
	Bosnien	1	2,4
	Spanien	1	2,4
	Italien	1	2,4
	Gesamt	34	81,0
Fehlend	System	8	19,0
Gesamt		42	100,0

Obwohl extra gebeten wurde, nur eine Nation anzuführen, können acht Personen diese Frage betreffend nicht berücksichtigt werden: sieben Personen führen zwei Nationen an und eine Person beantwortet die Frage gar nicht. Bezüglich der angegebenen Nationalität und dem Zugehörigkeitsgefühl zu einer Nation, konnte eine Korrelation nach Spearman von 0,378 festgestellt werden; es liegt also ein relativ starker Zusammenhang (siehe Abbildung 14). Bei diesem Vergleich können jedoch nur 29 der 42 Fälle berücksichtigt werden, welche beide Fragen den Vorgaben gemäß beantworteten. Fast ein Fünftel der Jugendlichen gibt fühlt sich einer anderen Nation zugehörig als ihre Nationalität. Während zwei Österreicher sich Nationen wie Italien und Spanien zugehörig fühlen, geben zwei serbische, ein afghanischer und ein rumänischer Jugendliche an sich trotz anderer Nationalität als Österreich zu fühlen.



**Abbildung 14:** Nationalität im Vergleich mit dem Zugehörigkeitsgefühl

Weiters wurde in der Studie nach der Nationalität der Eltern gefragt (siehe Tabelle 13 und Tabelle 14), um aus diesen Angaben ebenfalls herauszulesen, ob die Familie schon



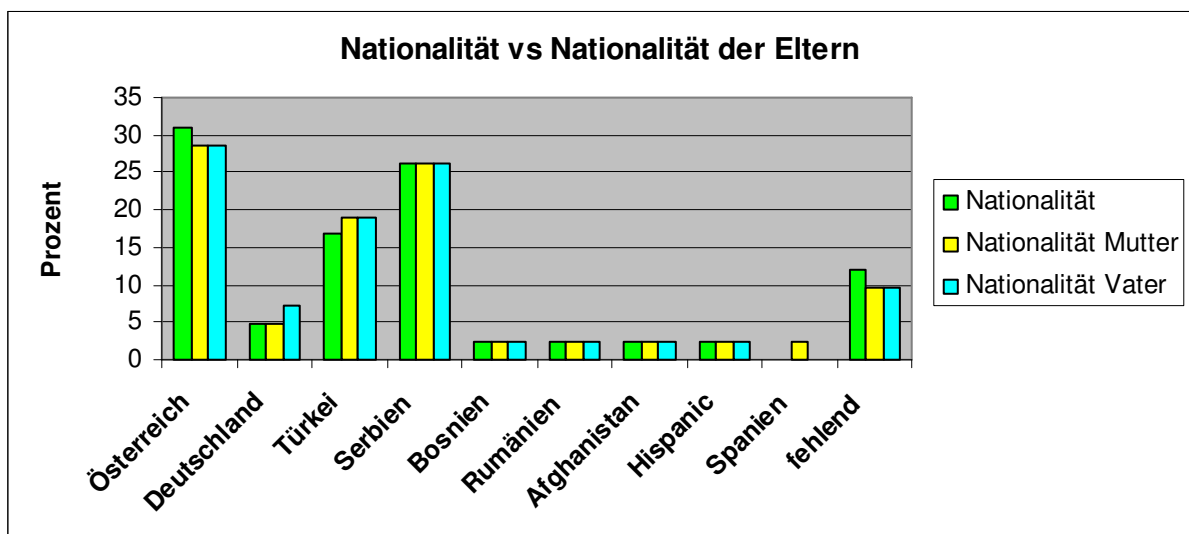
immer in Österreich gewohnt hat, oder vielleicht eingewandert ist. Diese Frage wird von 38 Personen beantwortet. Das Antwortverhalten der Jugendlichen betreffend die eigene Nationalität und den Angaben über die Nationalität der Eltern ist fast zur Gänze ident (siehe Abbildung 15). Dies bestätigen auch berechnete Korrelationen nach Spearman: die angeführte Nationalität der Jugendlichen mit der Nationalität des Vaters korreliert mit einem Wert von 0,993; dies stellt einen sehr starken positiven Zusammenhang dar. Einen ähnlichen Wert erhält man bei der Korrelation der Nationalität der Jugendlichen und der Mutter: 0,882. Auch in diesem Fall kann von einem sehr starken positiven Zusammenhang gesprochen werden. Schließlich wurde noch ein Vergleich der Nationalitäten der beiden Elternteile vorgenommen, welche ebenfalls einen starken positiven Zusammenhang aufweisen – nach Spearman wurde ein Wert von 0,875 berechnet.

**Tabelle 13: Nationalität des Vaters**

		Häufigkeit	Prozent
Gültig	Österreich	12	28,6
	Deutschland	3	7,1
	Türkei	8	19,0
	Serbien	11	26,2
	Bosnien	1	2,4
	Rumänien	1	2,4
	Afghanistan	1	2,4
	Hispanic	1	2,4
	Gesamt	38	90,5
	Fehlend	System	4
Gesamt		42	100,0

**Tabelle 14: Nationalität der Mutter**

		Häufigkeit	Prozent
Gültig	Österreich	12	28,6
	Deutschland	2	4,8
	Türkei	8	19,0
	Serbien	11	26,2
	Bosnien	1	2,4
	Rumänien	1	2,4
	Afghanistan	1	2,4
	Hispanic	1	2,4
	Spanien	1	2,4
	Gesamt	38	90,5
Fehlend	System	4	9,5
Gesamt		42	100,0



**Abbildung 15: Nationalität des Befragten im Vergleich zu der Nationalität der Eltern**

#### 14.4. Wohnort

Von den befragten Jugendlichen wohnen fast 98% in Wien, lediglich ein Mädchen aus den USA (Florida) beteiligte sich an der Studie. Diese Zahlen lassen darauf schließen, dass Internetcafés vorwiegend

**Tabelle 15: Wohnort**

		Häufigkeit	Prozent
Gültig	Wien	41	97,6
	Anderes Land	1	2,4
	Gesamt	42	100,0

von heimischen Jugendlichen aufgesucht werden und weniger von jungen Touristen (siehe Tabelle 15). Die eingangs formulierte Vermutung, dass sich einige jugendliche Touristen an der Studie beteiligen werden, wird durch diese Zahlen widerlegt.

Von den einheimischen Jugendlichen mit Wohnort in Wien geben sieben an nach Österreich erst eingewandert zu sein. Der Zeitpunkt der Einwanderung liegt zwei Monaten bis sieben Jahre zurück. Unter den sieben Jugendlichen sind zwei Serben, ein Türke, zwei Deutsche und zwei Jugendliche, die sich bereits als Österreicher bezeichnen (siehe Tabelle 16).

**Tabelle 16: Einwanderung nach Österreich**

		Häufigkeit	Prozent
Gültig	ja	7	16,7
	nein	32	76,2
	Gesamt	39	92,9
Fehlend	System	3	7,1
Gesamt		42	100,0

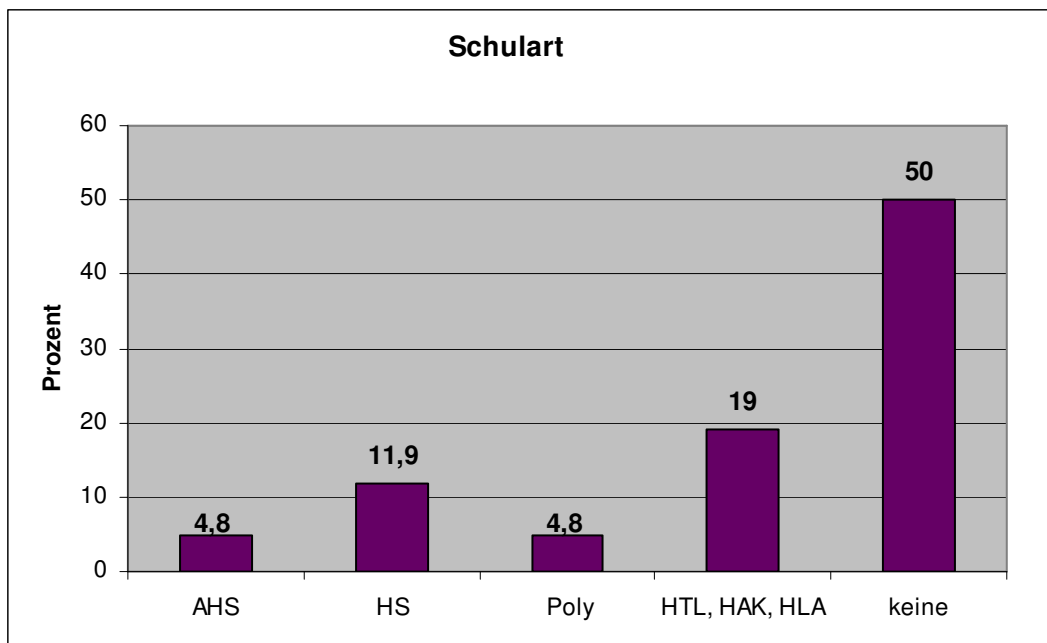
## 14.5. Ausbildung und Beruf

Von den befragten Jugendlichen gehen 17 noch zur Schule, 18 Befragte geben an eine Lehre zu machen, sieben Heranwachsende studieren und insgesamt 20 junge Erwachsene geben an zu arbeiten. Detailliert sehen die Daten bezüglich der Bildung und Berufstätigkeit wie folgt aus:

Noch zur Schule gehen rund 40% aller Befragten, wobei 19% eine höhere Schule wie HTL, HAK oder HLA besuchen. Fast 12% geben an in eine Hauptschule zu gehen. Nur jeweils knapp 5% gehen in eine AHS oder sind Schüler des Polytechnischen Lehrgangs (siehe Tabelle 17 und Abbildung 16).

**Tabelle 17: Besuchte Schulen**

		Anzahl	Prozent
Gültig	AHS	2	4,8
	HS	5	11,9
	Poly	2	4,8
	HTL, HAK, HLA	8	19,0
	keine	21	50,0
	Gesamt	38	90,5
Fehlend	System	4	9,5
Gesamt		42	100,0



**Abbildung 16: Besuchte Schulen**

Auffallend ist, dass entgegen den bisherigen Ergebnissen von Studien - wie zum Beispiel der JIM-Studie oder des Forschungsprojekts „Mediennutzung und Medienkompetenz im Jugendalter“ - das Internet weniger von AHS-Schüler als von Hauptschülern genutzt wird. Die JIM-Studie führt beispielsweise an, dass 94% der Gymnasiasten bereits einmal online waren und nur 83% der Hauptschüler<sup>251</sup>. Das Forschungsprojekt „Mediennutzung und

<sup>251</sup> vgl. JIM-Studie 2006, S.38ff

Medienkompetenz im Jugendalter“ hat einen ähnlichen Trend erforscht: jeder zweite Gymnasiast (53,9%), der einen Computer nutzt, nimmt auch die Möglichkeit der Internetnutzung wahr. Bei den Hauptschülern ist dies nur bei jedem dritten der Fall, also bei 36,6%<sup>252</sup>. Die Zahlen der vorliegenden Studie entsprechen nicht diesen Beobachtungen; hier werden sogar eher gegenläufige Trends sichtbar: 11,9% der Hauptschüler nutzen das Internet in Internetcafés und nur 4,8% der AHS-Schüler. Möglicherweise bestätigen sich die Ergebnisse der Studien gegenseitig: nachvollziehbar wäre, dass AHS-Schüler vorwiegend das Internet zu Hause nutzen (können) und somit nicht in ein Internetcafé gehen müssen. Im Gegensatz zu den HS-Schülern, welche bei Studien, die das Internetnutzungsverhalten im Haushalt analysiert haben, Schlusslicht sind und dafür in der vorliegenden Studie vor den AHS-Schülern liegen. Dies stellt allerdings nur eine Vermutung dar und kann an Hand der vorliegenden Ergebnisse nicht weiter überprüft werden.

**Tabelle 18: Anzahl der Lehrlinge**

Neben den Schülern kann eine ähnliche Anzahl an Lehrlingen verzeichnet werden: rund 43% geben an eine Lehre zu machen (siehe Tabelle 18).

		Häufigkeit	Prozent
Gültig	ja	18	42,9
	nein	21	50,0
	Gesamt	39	92,9
Fehlend	System	3	7,1
Gesamt		42	100,0

Ein vergleichsweise geringer Anteil gibt an zu studieren. Nicht vergessen werden darf, dass Jugendliche im Alter zwischen 13 und 19 Jahren befragt wurden und erst 18- oder 19-Jährige in der Regel die Möglichkeit haben zu studieren (siehe Tabelle 19).

**Tabelle 19: Anzahl der Studenten**

		Häufigkeit	Prozent
Gültig	ja	7	16,7
	nein	32	76,2
	Gesamt	39	92,9
Fehlend	System	3	7,1
Gesamt		42	100,0

Rund die Hälfte der jungen Erwachsenen gibt an zu arbeiten, wobei analysiert wurde, dass sehr viele Lehrlinge mit unter auch angeben zu arbeiten (28,6%), eine weitere Gruppe von 14,3% kombiniert Schule, Lehre, Studium und Beruf und 16,7% sind nur berufstätig (siehe Tabelle 20).

**Tabelle 20: Anzahl der Berufstätigen**

		Häufigkeit	Prozent
Gültig	ja	20	47,6
	nein	20	47,6
	Gesamt	40	95,2
Fehlend	System	2	4,8
Gesamt		42	100,0

<sup>252</sup> vgl. Treumann 2007, S.113

#### **14.6. Zusammenfassung: Persönlichkeitsprofil**

Abschließend stellt sich nun die Frage, ob diese soziodemografischen Angaben so zusammengefasst werden können um ein möglichst einheitliches Persönlichkeitsprofil dieser jugendlichen Internetnutzer in Internetcafés zu erstellen.

Sowohl weibliche als männliche Jugendliche, vorwiegend im Alter zwischen 17 und 18 Jahren nutzen einen Internetzugang in Internetcafés. Bei den Internetnutzern handelt es sich fast ausschließlich um einheimische Jugendliche und weniger um junge Touristen. Ein beachtlicher Anteil von 57,3% der Internetnutzer sind Jugendliche mit Migrationshintergrund, wobei diese vorwiegend serbische (26,2%) oder türkische (16,7%) Wurzeln haben. Diejenigen Heranwachsenden, die eine andere Nationalität als Österreich angeben, fühlen sich auch vorwiegend ihrer Nation zugehörig, auch wenn sie bereits ihr Leben lang oder schon mehrere Jahre in Österreich leben. Bezüglich der Schulbildung oder Berufstätigkeit der Teilnehmer können keine bestimmten Beobachtungen getroffen werden. Ein Großteil (42,9%) der jugendlichen Internetnutzer von Internetcafés gibt an Lehrling zu sein, wobei viele Lehrlinge auch angeben bereits zu arbeiten. Eine zweite Gruppe geht noch zur Schule (40,5%), vermehrt in eine Hauptschule bzw. HTL, HAK oder HLA. Weiters befinden sich unter den Internetnutzer auch Berufstätige und Studenten.

## 15. Ergebnisdarstellung: Nutzungsformen des Internets

Dieses Kapitel gibt Aufschluss darüber, wie das Internet in Internetcafés von Jugendlichen hinsichtlich Intensität und Dauer genutzt wird und zu welchen Zwecken sie das Internet gebrauchen. Weiters wird erforscht, welchen Aktivitäten und Tätigkeiten die jungen Befragten nachgehen und ob sie eher alleine oder in Begleitung Internetcafés aufsuchen. Auch Gründe der Nutzung des Internets in einem Internetcafé durch Jugendliche werden angeführt.

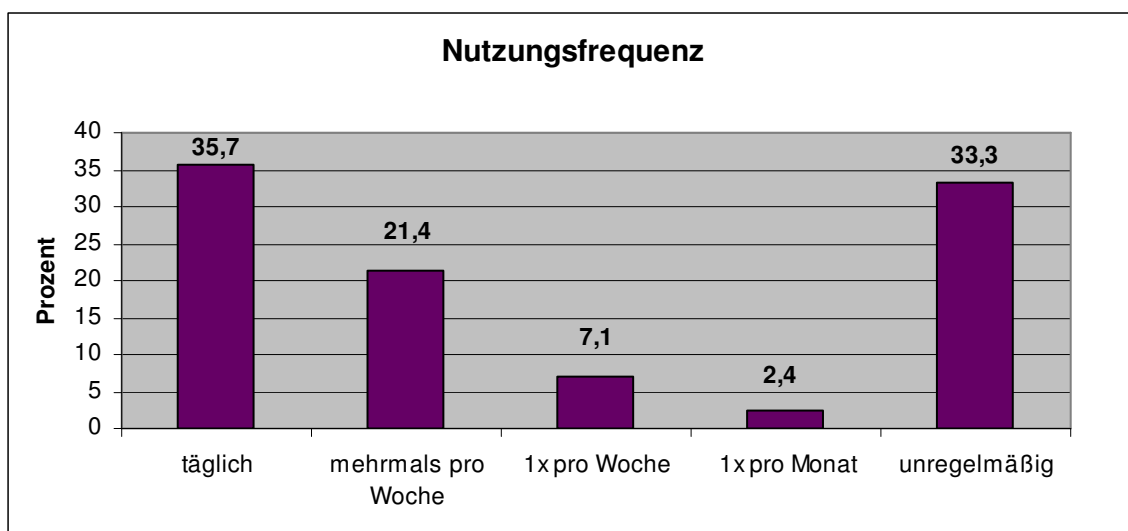
### 15.1. Intensität und Frequenz

Im Rahmen der Studie wurde erhoben, wie häufig Jugendliche Internetcafés aufsuchen, um das Internet dort vor Ort zu nutzen. Diesbezüglich konnten relativ deutlich zwei Nutzergruppen ausfindig gemacht werden: zum einen wurden sogenannte Vielnutzer (57,1%) identifiziert, welche ein Internetcafé

**Tabelle 21:** Frequenz bzw. Häufigkeit der Nutzung

		Häufigkeit	Prozent
Gültig	täglich	15	35,7
	mehrmals pro Woche	9	21,4
	1x pro Woche	3	7,1
	1x pro Monat	1	2,4
	unregelmäßig	14	33,3
Gesamt		42	100,0

täglich oder zumindest mehrmals pro Woche aufsuchen. Zum anderen gibt auch ein relativ großer Anteil (33,3%) der Befragten an, das Internet nur unregelmäßig in einem solchen Lokal zu nutzen. Eine geringe Anzahl von Jugendlichen (9,5%) besucht ein Internetcafé einmal pro Woche oder einmal im Monat (siehe [Tabelle 21](#) und [Abbildung 17](#)).



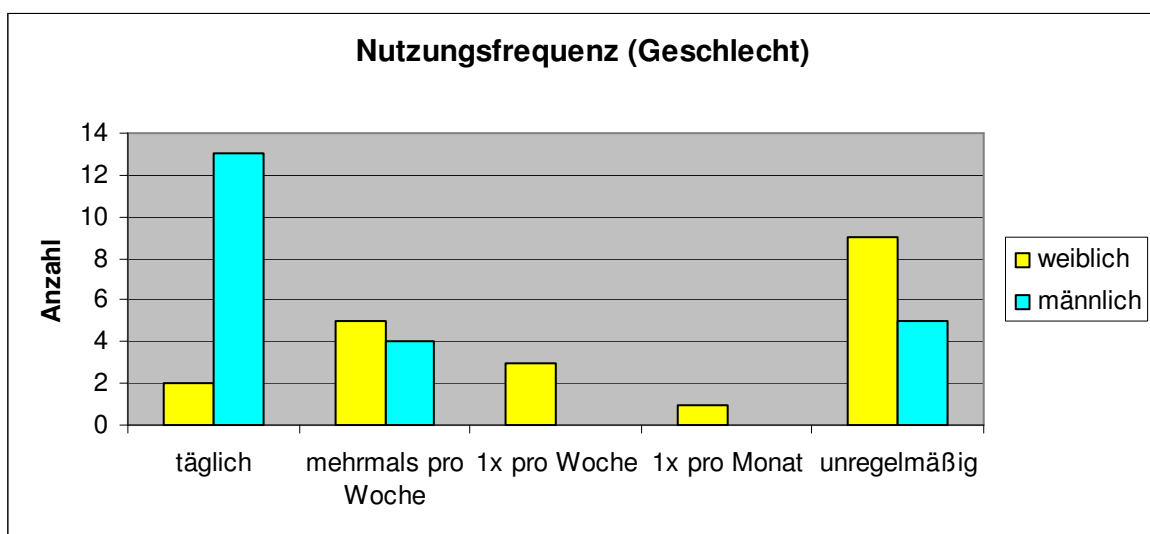
**Abbildung 17:** Nutzungsfrequenz der Internetcafés

Den Erwartungen entsprechend liegen demnach Unterschiede in der Nutzungsfrequenz zwischen der vorliegenden und bereits bestehenden Studien vor, obwohl die Differenz dennoch gering ausfällt: während in der vorliegenden Studie 57,1% zu den Vielnutzern zählen, die täglich oder mehrmals pro Woche das Internet in einem Internetcafé nutzen, gehen bei der JIM-Studie 77% der jungen Erwachsenen – also um 20% mehr - mehrmals pro Woche online.

Nachdem nun ein erster allgemeiner Trend bezüglich der Intensität und Frequenz, in der Jugendliche Gast in Internetcafés sind, gezeigt wurde, wird analysiert, ob geschlechts- alters- herkunfts- oder bildungsspezifische Unterschiede ausfindig gemacht werden können.

### 15.1.1. Geschlechtsunterschiede

Um zu analysieren, wie sich die Variablen Geschlecht und Frequenz verhalten, wurde eine Kreuztabelle erstellt (siehe Tabelle 22). An Hand dieser wird ersichtlich, dass eindeutig männliche Jugendliche zu den Vielnutzern zählen und Mädchen verstärkt als unregelmäßige Nutzer bezeichnet werden können. In Zahlen sieht dies wie folgt aus: während 17 männliche Nutzer täglich oder mehrmals pro Woche Internetcafés aufsuchen, können nur sieben Mädchen zu dieser Nutzergruppe gezählt werden. Anders bei den Wenignutzern: hier gibt es fast doppelt so viele Mädchen (9) wie Burschen (5) (siehe Abbildung 18).



**Abbildung 18:** Nutzungsfrequenz, incl. Aufteilung nach dem Geschlecht

**Tabelle 22:** Kreuztabelle Geschlecht ^ Frequenz

Anzahl		Frequenz					Gesamt
		täglich	mehrmals pro Woche	1x pro Woche	1x pro Monat	unregelmäßig	
Sex	männlich	13	4	0	0	5	22
	weiblich	2	5	3	1	9	20
Gesamt		15	9	3	1	14	42

### 15.1.2. Alters- und Herkunftsunterschiede

Weiters wurde auch nach alters- und herkunftsspezifischen Unterschieden bezüglich der Nutzungsfrequenz gesucht. Diesbezüglich ergeben sich aber keine auffallenden Trends oder Beobachtungen.

### 15.1.3. Bildungsunterschiede

Um mögliche Unterschiede zwischen der Häufigkeit des Besuchs eines Internetcafés im Zusammenhang mit dem Grad an Ausbildung bzw. Berufstätigkeit herauszufinden, wurde eine neue Variabel „Tätigkeit“ kreiert. Die vorhandenen Informationen die Ausbildung (Schule, Lehre, Studium) und die Berufstätigkeit betreffend, wurden versucht innerhalb einer Variabel zu vereinen und wiederzugeben. Das Problem dabei war, dass mehrere Personen mehrere Felder angekreuzt haben und sie somit nicht eindeutig einer Gruppe zuzuordnen waren. Da der Verdacht bestand, dass manche Teilnehmer bereits besuchte und absolvierte Ausbildungen angeführt haben bzw. Ausbildungen, die sie erst machen werden und sie weiters angaben auch bereits zu arbeiten, wurde bei unklaren Fällen der Versuch unternommen zu rekonstruieren, ob sie noch in Ausbildung sind, welche Schule sie besuch(t)en bzw. sie erst besuchen wollen oder ob sie schon Vollzeit arbeiten. Auf Grund der neuen Variabel konnte eine Kreuztabelle erstellt werden, welche schwach einige Zusammenhänge andeutet:

Jugendliche Schüler fallen eher in die Kategorie Vielnutzer, sowie Berufstätige und arbeitende Lehrlinge solche Lokale ebenfalls häufig, das heißt täglich oder mehrmals pro Woche, aufsuchen. Die wenigen Studenten in der Stichprobe geben hingegen alle an, das Internet nur unregelmäßig in Internetcafés zu nutzen (siehe Tabelle 23).



**Tabelle 23: Kreuztabelle Frequenz ^ Tätigkeit**

		Tätigkeit							Gesamt
		Schule	Lehre	Studium	Arbeit	nichts	Lehre + Arbeit	Schule + Studium	Schule
Frequenz	täglich	2	0	0	4	1	7	1	15
	mehrmals pro Woche	4	2	0	1	1	1	0	9
	1x pro Woche	1	0	0	0	1	1	0	3
	1x pro Monat	0	1	0	0	0	0	0	1
	unregelmäßig	3	0	3	1	1	4	1	13
Gesamt		10	3	3	6	4	13	2	41

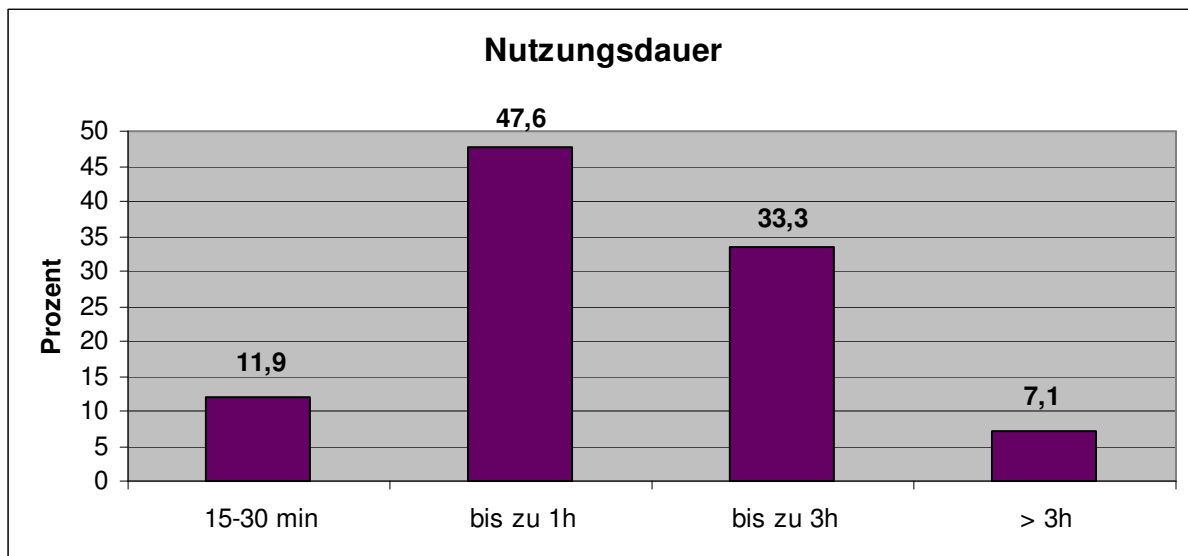
## 15.2. Dauer

Bezüglich der Dauer, die jugendliche Nutzer in Internetcafés online sind, ergeben sich relativ einheitliche Resultate: der Großteil (rund 81%) nutzt das Internet zwischen ein und drei Stunden. Eine Minderheit (19%) gibt an kürzer, also nur zwischen 15 und 30 min, bzw. länger als drei Stunden online zu sein (siehe Tabelle 24 und Abbildung 19). Im Vergleich mit der

**Tabelle 24: Dauer der Nutzung**

		Häufigkeit	Prozent
Gültig	15-30 min	5	11,9
	bis zu 1h	20	47,6
	bis zu 3h	14	33,3
	> 3h	3	7,1
	Gesamt	42	100,0

ARD/ZDF Online Studie von 2005/2006 erscheinen diese Werte plausibel, da nach deren Angaben Jugendliche durchschnittlich 155 min, also rund zweieinhalb Stunden, pro Tag im Internet online sind<sup>253</sup>.



**Abbildung 19: Dauer der Nutzung**

Auch in diesem Fall wurden die Daten auf Geschlechts-, Alters-, Herkunfts- oder Bildungsunterschiede hin analysiert.

### 15.2.1. Geschlechtsunterschiede

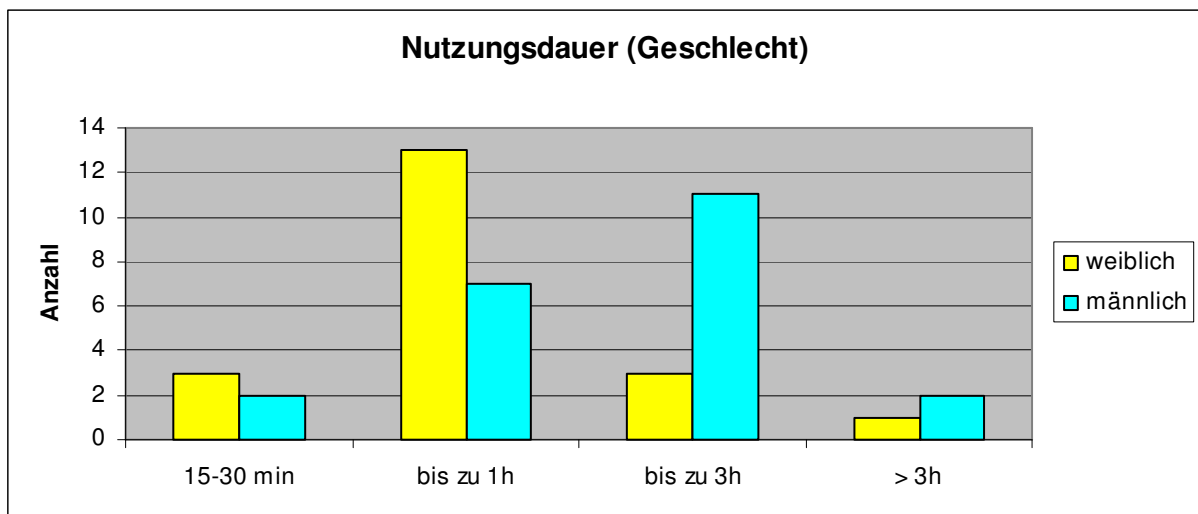
Um zu spezifizieren, wie sich Mädchen und Burschen unterscheiden, wurde abermals eine Kreuztabelle angelegt, die eindeutig zeigt, dass männliche Nutzer vorwiegend bis zu drei Stunden und Mädchen hingegen nur bis zu einer Stunde das Internet im Internetcafé

<sup>253</sup> vgl. Eimeren/Frees 2006, S.411f

nutzen. Die zwei weiteren Kategorien (15-30 min und über drei Stunden) werden von beiden Geschlechtern gleichermaßen genutzt (siehe Tabelle 25 und Abbildung 20).

**Tabelle 25: Kreuztabelle Dauer ^ Geschlecht**

Anzahl		Sex		Gesamt
		männlich	weiblich	
Dauer	15-30 min	2	3	5
	bis zu 1h	7	13	20
	bis zu 3h	11	3	14
	> 3h	2	1	3
Gesamt		22	20	42



**Abbildung 20: Nutzungsdauer, incl. Aufteilung nach dem Geschlecht**

### 15.2.2. Herkunftsunterschiede

Im ersten Moment erweckt die Korrelation nach Spearman von 0,429 den Eindruck, dass es einen relativ starken Zusammenhang zwischen der Nationalität und der Nutzungsdauer gibt. Bei genauerer Betrachtung hängt dieses Ergebnis aber mit dem Geschlecht zusammen, da an der Studie deutlich mehr männliche österreichische Jugendliche als weibliche mitgemacht haben und die an der Studie beteiligten Mädchen mehreren Nationalitäten angehören.

### 15.2.3. Alters- und Bildungsunterschiede

Es lassen sich keine Alters- oder Bildungsunterschiede bezüglich der Internetnutzungsdauer festmachen.

### 15.3. Genutzte Aktivitäten und Tätigkeiten

Alle in der Studie angeführten und zur Auswahl stehenden Aktivitäten werden zumindest von mindestens einem Teilnehmer genutzt. Einige Tätigkeiten werden von einem Großteil verwendet, andere wiederum werden nur von einer Minderheit angewandt (siehe Abbildung 21).

Nach Ergebnissen der Studie wird das Internet in Internetcafés vorwiegend zu Kommunikationszwecken verwendet: rund 61,9% der Teilnehmer nutzen das Internet für das Empfangen und Versenden von E-Mails und 57,1% für den Gebrauch des Instant Messagers. Die Beobachtung, dass das Internet ein beliebtes Kommunikationsmedium für Jugendliche darstellt, wurde auch in anderen Studien – wie zum Beispiel der JIM-Studie, der Netbridge Studie oder dem Forschungsprojekt „Mediennutzung und Medienkompetenz im Jugendalter“ – gemacht. Die JIM-Studie liefert ähnliche Ergebnisse: rund 60% der Befragten messen dem Kommunikationsbereich die höchste Priorität bei, von denen rund 50% E-Mails verwenden und 58% den Instant Messenger<sup>254</sup>.

Weiters gibt es einige Aktivitäten, die nur von rund einem Drittel der Befragten angewendet werden. Dazu zählen der Musik- und Video-Download (40,5%), die Informationssuche zu allgemeinen Zwecken (33,3%), die Funktion Chatten (33,3%) und die Informationssuche für Schule, Bildung und Beruf (31%). Auch hier lassen sich einige Parallelen zu den Ergebnissen der JIM-Studie ziehen: nach deren Erkenntnissen nutzen 34% das Internet für die Informationssuche für allgemeine Zwecke und 32% für die Informationssuche für schulische Belange - die Ergebnisse sind zahlenmäßig also sehr ähnlich. Unterschiedliche Werte wurden allerdings im Bereich des Chattens (26%) und des Downloads (16,5%) erzielt<sup>255</sup>.

Eine dritte Gruppe stellen jene Tätigkeiten dar, die nur mehr von einer Minderheit in Anspruch genommen werden. Hierzu gehören das Abrufen von Nachrichten und Aktuellem (16,7%), der Gebrauch von Online Communities (14,3%), das Spielen von Netz- oder Multiuser-Spielen (11,9%), das Nutzen der Plattform Ebay (9,5%) und die Verwendung der Dienstleistung Online Banking (4,2%). Vergleicht man diese Ergebnisse nun abermals mit den Werten der JIM-Studie fällt auf, dass auch hier die Aktivitäten wie Netz- und Multiuser-Spiele (14,5%) sowie Ebay (16,5%) nur von einem geringen Anteil verwendet werden. In einem Fall gibt es jedoch eine große Differenz: während in der

---

<sup>254</sup> vgl. JIM-Studie 2006, S.38ff

<sup>255</sup> vgl. JIM-Studie 2006, S.38ff

aktuellen Studie Nachrichten und Aktuelles nur von rund 17% abgefragt werden, beläuft sich der Wert in der JIM-Studie bei 30% und ist demnach beinahe doppelt so hoch<sup>256</sup>.

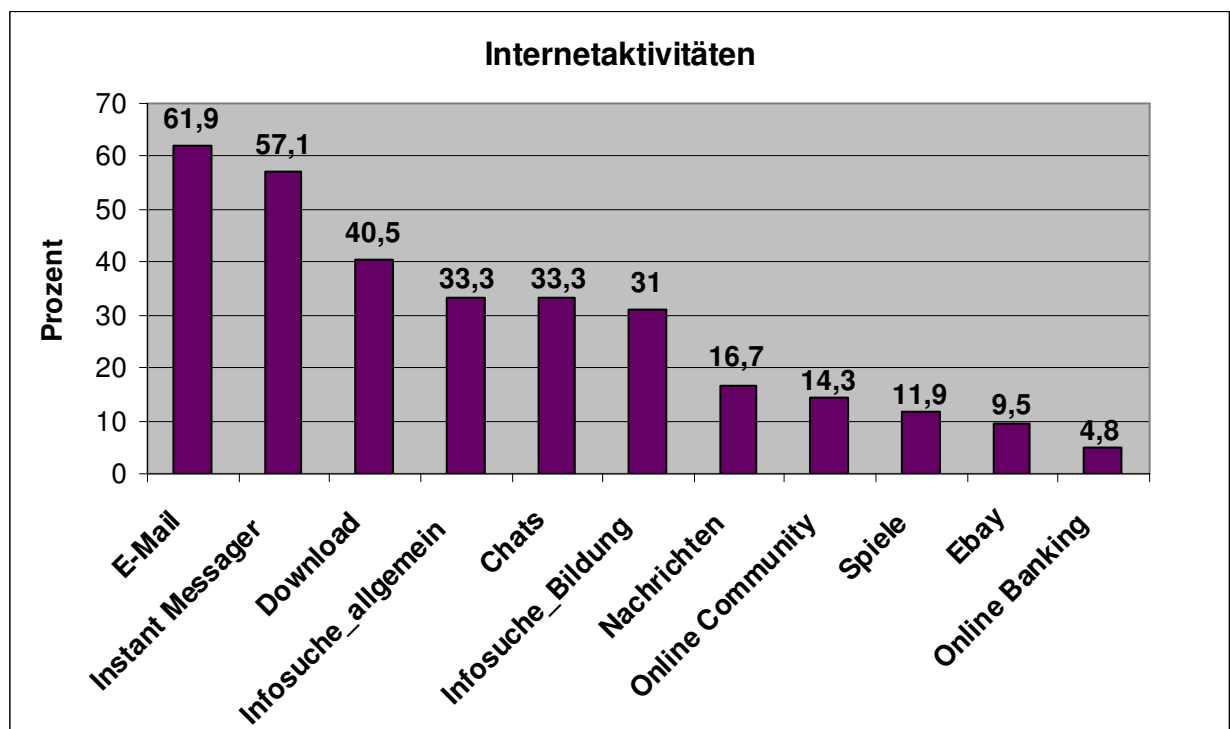


Abbildung 21: Internetaktivitäten

Auch bezüglich der Internetaktivitäten wurde analysiert, ob sich bestimmte Nutzungspräferenzen der angebotenen Aktivitäten in den Gruppen Geschlecht, Alter, Herkunft und Bildung verzeichnen lassen.

### 15.3.1. Geschlechtsunterschiede

Vergleicht man die angewandten Tätigkeiten zwischen Mädchen und Buben, so fällt auf, dass insgesamt betrachtet männliche Nutzer Aktivitäten im Internet, wie zum Beispiel Informationssuche, Netz- und Multiuserspiele, Online Communities aber auch Chats, mehr nutzen, als weibliche User. Lediglich die Funktion E-Mail und das Nachlesen von Nachrichten und Aktuellem wird von mehr Mädchen in Anspruch genommen. Speziell die Verwendung des Instant Messagers sowie der Download von Musik und Videos werden von männlichen Jugendlichen dominiert (siehe Tabelle 26 und Tabelle 27). Ähnliche Beobachtungen hat die JIM-Studie bezüglich geschlechterspezifisch genutzter Aktivitäten gemacht: demnach nutzen Burschen sämtliche Onlineangebote mit größerer Intensität als Mädchen, allerdings mit den Ausnahmen des Chats und des E-Mails. Aber auch das

<sup>256</sup> vgl. JIM Studie 2006, S.38ff

Forschungsprojekt „Mediennutzung und Medienkompetenz im Jugendalter“ bemerkt einen ähnlichen Trend: verschiedene Anwendungsformen des Internets, die nicht in den Bereich der Kommunikation oder Information fallen (wie zum Beispiel: E-Mail, SMS, Chat), werden nach Angaben der Studie vorwiegend von männlichen Nutzern in Anspruch genommen.

**Tabelle 26:** Kreuztabelle

*Geschlecht ^ Instant Messenger*

Anzahl		Instant Messenger		Gesamt
		ja	nein	
Sex	männlich	16	6	22
	weiblich	8	12	20
Gesamt		24	18	42

**Tabelle 27:** Kreuztabelle

*Geschlecht ^ Download*

Anzahl		Download		Gesamt
		ja	nein	
Sex	männlich	12	10	22
	weiblich	5	15	20
Gesamt		17	25	42

### 15.3.2. Altersunterschiede

Es konnten keine altersabhängigen- und altersunterschiedlichen Nutzungsgewohnheiten bei den jugendlichen Internetusern festgestellt werden. Lediglich das Informieren und Nachlesen von Nachrichten und aktuellen Informationen wurde verstärkt bei älteren Heranwachsenden beobachtet. So gaben in der vorliegenden Studie nur Jugendliche ab dem 17. Lebensjahr an, dieser Dienstleistung nachzugehen. Je älter Jugendliche werden, desto mehr Interesse scheinen sie demnach für Nachrichten und Aktuelles zu haben (siehe Tabelle 28).

**Tabelle 28:** Kreuztabelle Alter ^ Nachrichten, Aktuelles

Anzahl		Nachrichten_Aktuelles		Gesamt
		ja	nein	
Alter	13	0	1	1
	14	0	3	3
	15	0	5	5
	16	0	2	2
	17	2	11	13
	18	3	7	10
	19	1	4	5
	20	0	1	1
	22	1	1	2
Gesamt		7	35	42

### 15.3.3. Herkunftsunterschiede

Die Nationalität der Jugendlichen steht in keinem Zusammenhang zu spezifischen Präferenzen von Internetaktivitäten. Die Vorliebe für die Anwendung bestimmter Tätigkeiten im Internet hängt daher nicht von der Herkunft der Jugendlichen ab. Allerdings konnte eine auffallende

**Tabelle 29:** Kreuztabelle Nationalität ^ Online Community

Anzahl		Online Community		Gesamt
		ja	nein	
Nationalität	Österreich	4	9	13
	Deutschland	1	1	2
	Türkei	0	7	7
	Serbien	0	11	11
	Bosnien	0	1	1
	Rumänien	0	1	1
	Afghanistan	0	1	1
	Hispanic	0	1	1
Gesamt		5	32	37

Beobachtung gemacht werden: Online Communities werden nur von ursprünglich deutschsprachigen Heranwachsenden (aus Österreich oder Deutschland stammend) in Anspruch genommen (siehe Tabelle 29). Eine plausible Erklärung für dieses Phänomen kann aus den Daten nicht gewonnen werden.

### 15.3.4. Bildungsunterschiede

Allgemein betrachtet lassen sich auch kaum Unterschiede hinsichtlich des Bildungsgrades bzw. der momentanen Tätigkeit und ausgeführten Internetaktivitäten feststellen. Wie in den vorigen Analysen fällt lediglich eine Tätigkeit auf, die Trends vermuten lässt. Der

**Tabelle 30:** Kreuztabelle Tätigkeit ^ Download

Anzahl		Download		Gesamt
		ja	nein	
Tätigkeit	Schule	2	8	10
	Lehre	2	1	3
	Studium	0	3	3
	Arbeit	2	4	6
	nichts	1	3	4
	Lehre + Arbeit	9	4	13
	Schule + Studium	1	1	2
	Gesamt		17	24

Fall betrifft das Downloaden von Musik und Videos: schwach lässt sich erkennen, dass dies mehr von Lehrlingen und Berufstätigen und weniger von Schülern und Studenten in Anspruch genommen wird (siehe Tabelle 30).

## 15.4. Mit wem gehen Jugendlichen in ein Internetcafé?

Weiters ist interessant ob Jugendliche alleine in Internetcafés gehen, oder ob sie von Freunden oder ihren Eltern begleitet werden. An dieser Stelle ist zu erwähnen, dass Mehrfachnennungen möglich waren, weshalb sich die Prozentzahlen nicht auf 100 ergänzen.

**Tabelle 31: Keine Begleitung**

		Häufigkeit	Prozent
Gültig	ja	17	40,5
	nein	25	59,5
	Gesamt	42	100,0

Die Studie ist zu folgenden Ergebnissen gekommen: insgesamt betrachtet gibt die Mehrheit (71,4%) der Heranwachsenden an Internetcafés gemeinsam mit Freunden zu besuchen. Nicht ganz die Hälfte (40,5%) gibt an (auch) alleine in diesen Lokalen das Internet zu nutzen. Lediglich eine Minderheit von 7,1% wird von den Eltern begleitet (siehe [Tabelle 31](#), [Tabelle 32](#) und [Tabelle 33](#)).

**Tabelle 32: Begleitung durch Freunde**

		Häufigkeit	Prozent
Gültig	ja	30	71,4
	nein	12	28,6
	Gesamt	42	100,0

**Tabelle 33: Begleitung durch Eltern**

		Häufigkeit	Prozent
Gültig	ja	3	7,1
	nein	39	92,9
	Gesamt	42	100,0

Auch diese Frage wird von unterschiedlichen Gesichtspunkten beleuchtet, weshalb geprüft wurde, ob geschlechts-, alters-, herkunfts- oder bildungsspezifische Unterschiede zu verzeichnen sind.

### 15.4.1. Geschlechtsunterschiede

Vergleicht man diese Ergebnisse zwischen den beiden Geschlechtern, so sind eindeutige Zusammenhänge auszumachen. Rund 60% der Burschen geben an ohne Begleitung in Internetcafés zu gehen, während 80% der Mädchen dies verneinen (siehe [Tabelle 34](#) und [Abbildung 22](#)).

**Tabelle 34: Kreuztabelle Keine Begleitung ^ Geschlecht**

Anzahl		Sex		Gesamt
		männlich	weiblich	
Keine_Begleitung	ja	13	4	17
	nein	9	16	25
Gesamt		22	20	42



Im Gegensatz dazu geben fast alle Mädchen (90%) an mit Freunden gemeinsam das Internet in Internetcafés zu nutzen, während dies nur auf rund die Hälfte (55%) aller männliche Nutzer zutrifft (siehe Tabelle 35 und Abbildung 22).

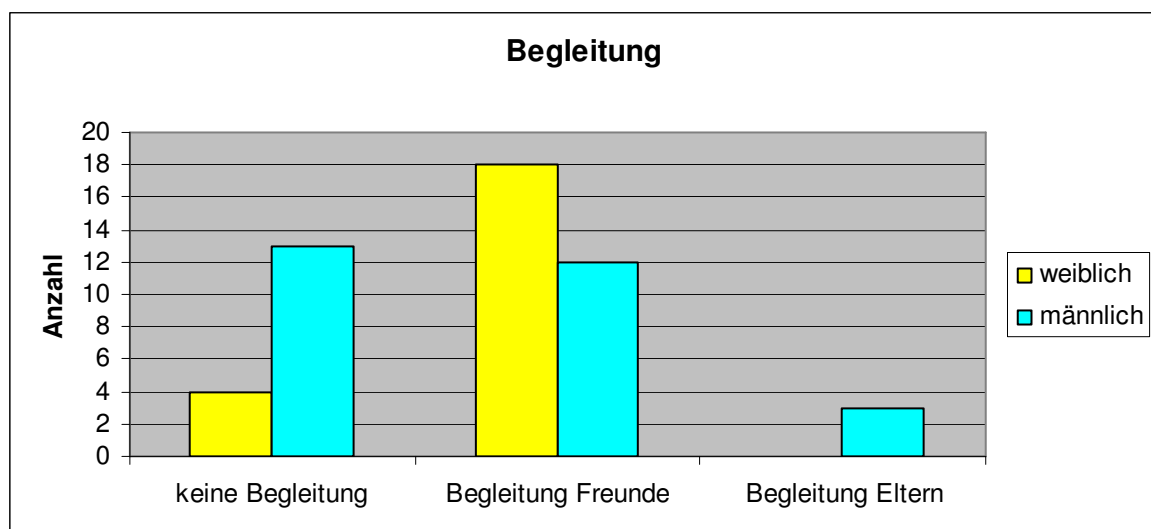
**Tabelle 35:** Kreuztabelle Begleitung Freunde ^ Geschlecht

Anzahl		Sex		Gesamt
		männlich	weiblich	
Begleitung_Freunde	ja	12	18	30
	nein	10	2	12
Gesamt		22	20	42

Schließlich wird noch überprüft, ob es Unterschiede zwischen Mädchen und Burschen bezüglich der Begleitung durch ihre Eltern gibt: während ein geringer Anteil von ca. 14% der männlichen Jugendlichen in Begleitung der Eltern in ein Internetcafé geht, trifft dies auf keines der an der Studie beteiligten Mädchen zu (siehe Tabelle 36 und Abbildung 22).

**Tabelle 36:** Kreuztabelle Begleitung Eltern ^ Geschlecht

Anzahl		Sex		Gesamt
		männlich	weiblich	
Begleitung_Eltern	ja	3	0	3
	nein	19	20	39
Gesamt		22	20	42



**Abbildung 22:** Begleitung in ein Internetcafé – Aufteilung nach dem Geschlecht

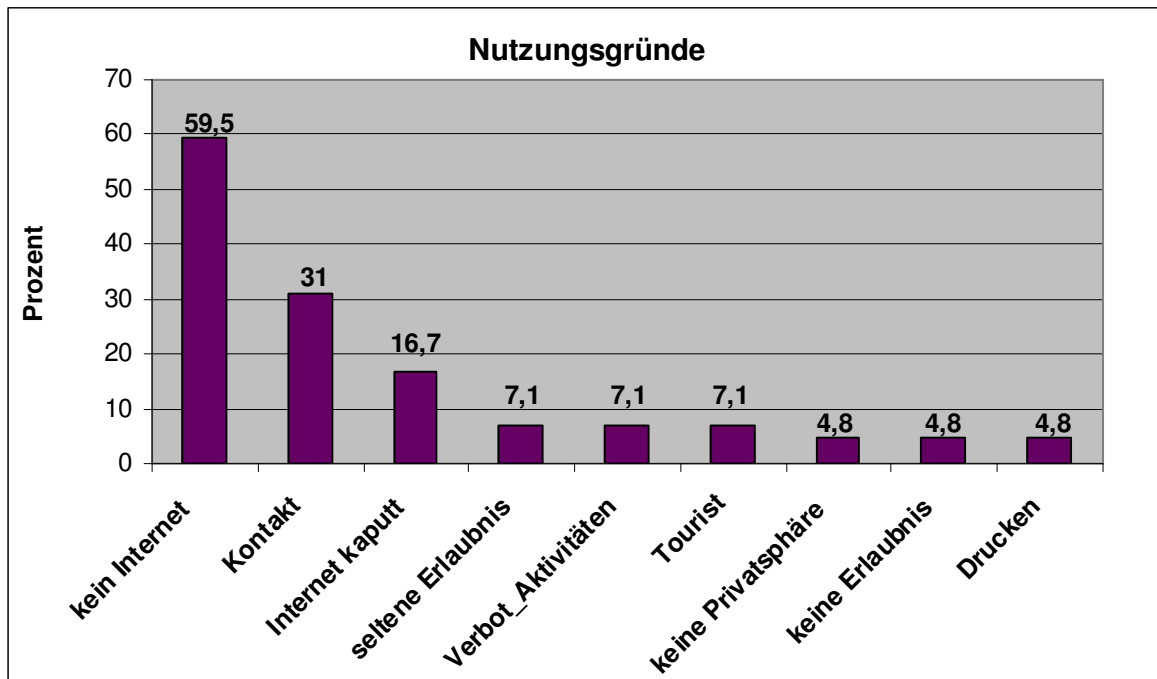
#### **15.4.2. Alters-, Herkunfts-, und Bildungsunterschiede**

Es konnten keine besonderen Unterschiede zwischen der Variable Alter und der Art der Begleitung (alleine, Freunde, Eltern) festgestellt werden, sowie keine Zusammenhänge zwischen der Nationalität und der Gewohnheit alleine oder in Begleitung in Internetcafés zu gehen, gefunden werden konnten. Auch in diesem Fall waren die Korrelationswerte von -0,304 und 0,308 auf die Geschlechtsunterschiede zurückzuführen, da wie erwähnt, kein ausgeglichenes Geschlechterverhältnis bezüglich der Nationalitäten besteht. Ebenso wurde ein relativ ausgewogenes Verhältnis betreffend den Variablen Ausbildung und Begleitung vorgefunden, wodurch auch hier keine besonderen Beobachtungen festzuhalten sind.

## 15.5. Nutzungsgründe

Die letzte große Frage der Studie beschäftigt sich mit den Gründen und Intentionen der Internetnutzung in einem Internetcafé. Diese Frage wurde von insgesamt 40 Jugendlichen beantwortet - zwei Befragte geben keine Nutzungsgründe an. Gleich vorweg ist anzumerken, dass die Variabel „Drucken“ erst im Nachhinein hinzugefügt wurde. In zwei Fällen haben die befragten Personen diesen Nutzungsgrund angeführt. Auch wenn nicht alle Beteiligten die Möglichkeit hatten diese Antwort zu wählen, soll dieser Nutzungsgrund nicht ganz unbedacht bleiben.

Der Großteil der befragten Jugendlichen (59,5%) gibt mit unter an kein Internet zu Hause zu haben und nutzt daher den Zugang zum Internet in einem Internetcafé, 38% führen alleinig diesen Nutzungsgrund an. Rund ein Drittel (31%) verwendet den öffentlichen Zugang zum Internet um in Kontakt mit Eltern und Freunden zu treten. Weitere 16,7% der Jugendlichen haben zwar Internet zu Hause, dieses ist jedoch momentan kaputt und nicht funktionsfähig. Bei einer Minderheit von 7,1% sind die Internetregeln zu Hause zu streng: sie dürfen das Internet nur selten benutzen, weshalb sie auf einen öffentlichen Internetzugang ausweichen. Weitere 7,1% dürfen zu Hause im Internet nicht alles machen, da es ihnen ihre Eltern verbieten und suchen aus diesem Grund ein Internetcafé auf. Drei Befragte (7,1%) geben als Grund an Tourist zu sein. Da aus den bisherigen Antworten jedoch nur von einem Mädchen definitiv hervorgegangen ist, dass sie aus dem Ausland stammt und daher dieser Grund plausibel erscheint, sind die anderen beiden Antworten fraglich. Schließlich sind noch drei Gründe angeführt, welche jedoch jeweils nur auf 4,8% der Fälle zutreffen. Diese wären: keine Privatsphäre vor den Eltern, da diese zuschauen und kontrollieren, was im Internet gemacht wird; gar keine Erlaubnis von den Eltern um das Internet zu Hause zu nutzen und der Sonderfall des Druckens gilt ebenfalls für nur 4,8% (siehe Abbildung 23).



**Abbildung 23:** Gründe für die Internetnutzung in einem Internetcafé

### 15.5.1. Geschlechts-, Alters-, Herkunfts-, und Bildungsunterschiede

Auch diese Frage wurde aus unterschiedlichen Blickwinkeln beleuchtet um Unterschiede zwischen den beiden Geschlechtern, den Altersgruppen, den verschiedenen Nationalitäten oder dem differenzierten Ausbildungsgrad und Tätigkeitsbereich zu analysieren. In allen vier Bereichen konnten bei dieser Thematik keine Unterschiede oder Zusammenhänge festgestellt werden. Die Nutzungsgründe werden sowohl von beiden Geschlechtern, Jugendlichen unterschiedlichen Alters und unterschiedlicher Nationalität sowie unabhängig von deren Ausbildung und Beruf ausgeglichen angeführt.

## 15.6. Zusammenfassung: Nutzerprofil

Abschließend wird der Versuch unternommen, die Angaben zu den Nutzungsformen in einem allgemeinen Nutzerprofil zusammenzufassen. Dabei kristallisiert sich heraus, dass Mädchen und Burschen unterschiedliche Nutzungsgewohnheiten aufweisen.

Männliche Jugendliche sind vorwiegend Vielnutzer, das heißt, dass der Großteil täglich oder mehrmals pro Woche das Internet in Internetcafés nutzt und dabei meist bis zu drei Stunden online ist. Mädchen können hingegen als Wenignutzer bezeichnet werden, von denen die Mehrheit nur unregelmäßig in Internetcafés geht und dort das Internet meist nur bis zu einer Stunde nutzt. Insgesamt betrachtet fallen unter die Vielnutzer eher Schüler, arbeitende Lehrlinge und Berufstätige, während Studenten in die Kategorie der Wenignutzer fallen.

Bezüglich der im Internet ausgeführten Aktivitäten lassen sich ebenfalls Unterschiede zwischen weiblichen und männlichen Jugendlichen feststellen: Burschen nutzen sämtliche Tätigkeiten häufiger als Mädchen, nur die Funktion des E-Mails und das Nachlesen von Nachrichten und Aktuellem wird verstärkt von weiblichen Usern genutzt. Allgemein fällt auf, dass das Internet vermehrt Kommunikationszwecken dient: so werden das E-Mail und der Instant Messenger von rund 62% verwendet. Rund ein Drittel der Befragten nutzt die Funktionen Download, Informationssuche und Chatten. Lediglich eine Minderheit informiert sich über Aktuelles, nutzt Online Communities, spielt Netz- oder Multiuserspiele oder verwendet die Angebote von Ebay oder Online Banking.

Auch im Punkte Begleitung unterscheiden sich die beiden Geschlechter in ihren Nutzungsgewohnheiten: während Burschen sowohl alleine als auch mit Freunden das Internet in Internetcafés nutzen, gehen die Mädchen bevorzugt gemeinsam mit ihren Freunden in diese Lokale.

Abschließend wird auf die angeführten Gründe der Nutzung eines Internetzugangs in einem Internetcafé eingegangen. Diesbezüglich lassen sich allerdings keine Unterschiede zwischen weiblichen und männlichen Usern ausfindig machen. Insgesamt betrachtet gibt die Mehrheit (59,5%) der Jugendlichen an kein Internet zu Hause zu haben, rund ein Drittel nutzt den Internetzugang um in Kontakt mit der Familie und Freunden zu sein und bei 16,7% ist das Internet zu Hause kaputt. Die restlichen Gründe (seltene bzw. keine Erlaubnis das Internet zu Hause zu nutzen, zu strenge Internetregeln zu Hause, Verbot von Internetaktivitäten zu Hause, keine Privatsphäre vor den Eltern) treffen nur noch auf eine Minderheit zwischen rund 5 und 7% zu, können allerdings als ein Hinweis gewertet werden, dass sich durchaus manche Jugendliche den Kontrollstrukturen betreffend die Internetnutzung zu Hause entziehen. Auch der Grund „Tourist zu sein“ gibt eine vernachlässigbar geringe Anzahl von rund 7% der Jugendlichen an.

## 16. Resümee des Empirischen Teils

Der Empirische Teil stellt mit der Präsentation der Ergebnisse den Abschluss der Studie dar. Bevor im Resümee kurz auf die pädagogische Relevanz dieser Thematik eingegangen wird, folgt nochmals eine überblicksmäßige Zusammenfassung der Resultate.

Die Studienergebnisse wurden in zwei Schritten bearbeitet und dargestellt: zunächst wurden **Informationen zu soziodemografischen Details** der befragten Jugendlichen gegeben, wodurch sich ein mehr oder weniger einheitliches Persönlichkeitsprofil der jungen Internetnutzer herauskristallisiert hat. Diese haben Angaben über das Geschlecht, das Alter, die Herkunft, den Wohnort und die momentane Ausbildung oder Tätigkeit berücksichtigt.

In einem zweiten Schritt wurde das **Nutzungsverhalten und die Nutzungsgewohnheiten** des Internets in Internetcafés durch Jugendliche analysiert. So wurde erforscht, wie häufig Jugendliche das Internet in Internetcafés nutzen und wie lange sie für gewöhnlich online sind. Weiters gab es eine Aufschlüsselung über die angewandten Aktivitäten und Tätigkeiten, denen die jungen Leute nachgehen, welche mit bereits bestehenden Studienergebnissen verglichen wurden. Dem folgte eine Darstellung, ob Jugendliche vorzugsweise alleine oder in Begleitung diese Lokale aufsuchen. Den Abschluss bildete eine Auflistung von Gründen für die Nutzung des Internets in einem öffentlichen Lokal, wie dem Internetcafé.

Anschließend an den Empirischen Teil folgt nun noch eine Diskussion, welche speziell auf die pädagogische Relevanz, die dieser Thematik zukommt, eingeht und die daraus resultierenden Aufgaben der Pädagogik, insbesondere der Medienpädagogik, fokussiert.

## Diskussion

Zum Abschluss der Diplomarbeit wird Bilanz über die Studie gezogen und darauf hingewiesen, welche pädagogische Relevanz dieser Thematik zugesprochen werden kann oder anders formuliert: wie kann aus bildungswissenschaftlicher Sicht dieses Forschungsergebnis kommentiert werden und welche Aufgaben fallen somit in den Verantwortungsbereich der Medienpädagogik, vor allem was zukünftige Entwicklungen betreffen.

Der Umgang mit Medien ist für Jugendliche ein fixer und selbstverständlicher Bestandteil des Alltags: „Sie leben bereits in einer Medienwelt und sie leben ihre Medienwelt“<sup>257</sup>. Medien können daher als Teil ihrer Welt und ihrer Wirklichkeit verstanden werden. Aufgabe der Pädagogik, insbesondere der Medienpädagogik, ist es, die Beziehung der Jugendlichen zu dieser Welt und Wirklichkeit, in der Medien eine große Rolle spielen, durch Erziehung und Bildung zu begleiten und sie in dieser Hinsicht auch zu fördern<sup>258</sup>. Um gezielt fördern zu können, bedarf es zunächst einer Beschreibung, wie Jugendliche heutzutage die neuen Medien nutzen. Das heißt, dass empirisch untersucht werden muss, wie Jugendliche mit Medien und dem vielfältigen Angebot umgehen<sup>259</sup>. Auch wenn gerade im Bereich der Technologien und neuen Medien Forschungsbestände nur von kurzer Dauer sind und somit als aktuell bezeichnet werden können, geben empirische Untersuchungen einen gewissen Einblick in die Medienwelt der jungen Generation.

Ziel dieser Diplomarbeit war es daher über die Internetnutzung in Internetcafés als Bestandteil der Alltagswelt und Alltagspraxis von Jugendlichen zu beschreiben. Auf Grund der Daten der Untersuchung konnte sowohl ein Persönlichkeitsprofil, als auch ein geschlechterspezifisches Nutzerprofil erstellt werden. Die Ergebnisse der Studie belegen, dass Jugendliche die Möglichkeit der Internetnutzung in einem Internetcafé sehr wohl in Anspruch nehmen und es als eine willkommene Alternative wahrnehmen. Der bewahrpädagogische Umgang oder das generelle Verbot mit diesem Medium machen daher wenig Sinn, da Jugendliche eine Möglichkeit finden, um das Internet zu nutzen, auch in Internetcafés. Auf diesem Weg ist es ihnen möglich sich Kontrollstrukturen, die den Internetzugang zu Hause betreffen, zu entziehen.

---

<sup>257</sup> Schell u.A. 1995, S.16

<sup>258</sup> vgl. bmuk - Grundsatzterlass Medienerziehung, S.1

<sup>259</sup> vgl. Schell 2005, S.186

Diese Diplomarbeit stellt somit einen Beitrag dar, der die jugendliche Medienwelt ein Stück weit transparenter werden lässt und auf diesem Weg Einblicke in die Alltagserfahrungen der Jugendlichen mit dem Medium Internet gewährt. Diese grundlegenden Informationen bilden die Basis, an der Medienbildung und –erziehung sowie die Vermittlung von Medienkompetenz ansetzen kann. Die Ergebnisse legen Aufklärung über Medien statt ein Verbot von Medien als Ziel mediendidaktischer Praxis nahe. Speziell für die Zukunft erscheint dies als ein wichtiges und relevantes Thema und Aufgabengebiet der (Medien)Pädagogik, da anzunehmen ist, dass die neuen Medien immer mehr in unser Leben und unseren Alltag eingreifen werden.



## Literaturverzeichnis

Batinic, Bernad (Hrsg.) (2000): Internet für Psychologen. – Göttingen (u.a.): Hogrefe-Verlag.

Batinic, Bernard; Bosnjak, Michael (2000): Zugangswege zum Internet. In: Batinic, Bernard (Hrsg.): Internet für Psychologen. - Göttingen (u.a.): Hogrefe-Verlag, S.7-14.

Beller, Sieghard (2004): Empirisch forschen lernen. Konzepte, Methoden, Fallbeispiele, Tipps. – Bern: Verlag Hans Huber.

Berghausen, Rainer (2001): Besser Banking - Online-Banking. Börsenerfolg per Mausclick. - München: FinanzBuch-Verlag.

Bortz, Jürgen (2005): Statistik für Human- und Sozialwissenschaftler. – Heidelberg: Springer Medizin Verlag.

Bortz, Jürgen; Döring, Nicola (2002): Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler. – Berlin (u.a.): Springer.

Büllingen, Franz (1998): Das Internet als Leitbild für globale Kommunikation. In: Mai, Manfred; Neumann-Braun, Klaus (Hrsg.): Von den „Neuen Medien“ zu Multimedia: gesellschaftliche und politische Aspekte. Baden-Baden: Nomos-Verlagsgesellschaft, S.34-57.

Bundesministerium für Bildung, Wissenschaft und Kultur: Susanne Krucsay (2001): Grundsatzelerlass Medienerziehung.

Online im Internet:

URL: <http://www.bmukk.gv.at/medienpool/5796/Medienneueerlass.pdf>

[Stand 2008-03-20]

Cohen, Louis; Manion, Lawrence; Morrison, Keith (2001): Research methods in education. - London (u.a.): Routledge.

Decius, Marc; Panzner, Ralf (2000): „Wir sind das Netz“. Chancen und Risiken des Internets für Kinder und Jugendliche – ein praktischer Leitfaden. – Weinheim, Basel: Beltz Verlag.

Diekmann, Andreas (2004): Empirische Sozialforschung. Grundlagen, Methoden, Anwendungen. – Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag GmbH.

Diepold, Peter; Tiedemann, Paul (1999): Internet für Pädagogen. Eine praxisorientierte Einführung. - Darmstadt: Primus-Verlag.

Döring, Nicola (2003): Sozialpsychologie des Internet. Die Bedeutung des Internet für Kommunikationsprozesse, Identitäten, soziale Beziehungen und Gruppen. – Göttingen (u.a.): Hogrefe-Verlag GmbH & Co. KG.

eBay International AG: ebay.at. Online im Internet:

URL: [www.ebay.at](http://www.ebay.at)

[Stand 2007-10-26]

Ehalt, Hubert Christian (2002): Internet und Öffentlichkeit – Kommunikationskultur im Umbruch. In: Liechtenstein, Alfred von (Hrsg.): Internet und Öffentlichkeit. – Wien: WUV Universitätsverlag, S.7-10.

Eimeren van, Birgit; Frees, Beate (2005): Nach dem Boom: Größter Zuwachs in internetfernen Gruppen. ARD/ZDF-Online-Studie 2005. Media Perspektiven, 8 (2005), S.362-379.

Eimeren van, Birgit; Frees, Beate (2006): Schnelle Zugänge, neue Anwendungen, neue Nutzer? ARD/ZDF-Online-Studie 2006. Media Perspektiven, 8 (2006), S.402-415.

Fasching, Thomas (1997): Internet und Pädagogik. Kommunikation, Bildung und Lernen im Netz. – München: KoPäd Verlag.

Feierabend, Sabine; Kutteroff, Albrecht (2007): Medienumgang Jugendlicher in Deutschland. Ergebnisse der JIM-Studie 2006. Media Perspektiven, 2 (2007), S.83-95.

Fleissner, Peter (2002): Von der Stammesgemeinschaft zur Globalgesellschaft und zurück. In: Liechtenstein, Alfred von (Hrsg.): Internet und Öffentlichkeit. – Wien: WUV Universitätsverlag, S.83-95.

Gerhards, Maria; Mende, Annette (2007): Offliner 2007: Zunehmend distanzierter, aber gelassener Blick aufs Internet. ARD/ZDF- Offline-Studie 2007. Media Perspektiven, 8 (2007), S.379-392.

GfK Austria GmbH Marktforschung (2007): GfK Online Monitor 2007 – Internetmarkt in Österreich. Online im Internet:

URL: [http://www.gfk.at/DE/download/PRESS/GfK Online Monitor 3 Qu 07.pdf](http://www.gfk.at/DE/download/PRESS/GfK_Online_Monitor_3_Qu_07.pdf)

[Stand 2007-10-30]

Hübner, Edwin (2001): Mit Computern leben. Kinder erziehen - Zukunft gestalten. – Stuttgart, Berlin: Verlag Johannes M. Mayer & Co. GmbH.

Hüffel, Clemens; Reiter, Anton (Hrsg.) (2006): Handbuch – Neue Medien. – Perg: CDA Verlags- und HandelsgesmbH.

Hüther, Jürgen; Schorb, Bernd (Hrsg.): Grundbegriffe Medienpädagogik. - München: KoPäd-Verlag.

Janisch, Sonja; Mader, Peter (2006): E-Business. Domainrecht; Verantwortlichkeit für Hyperlinks; Werbung und Datenschutz im Internet; Vertragsabschluss im Internet; Internet-Auktionen, Online-Banking; elektronische Signaturen; electronic payment; Internationales Privat- und Zivilverfahrensrecht. - Wien: LexisNexis-Verlag ARD Orac.

Jann, Ben (2002): Einführung in die Statistik. Hand- und Lehrbücher der Sozialwissenschaften. – München, Wien: Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH.

Kromrey, Helmut (2000): Empirische Sozialforschung. Modelle und Methoden der standardisierten Datenerhebung und Datenauswertung. – Opladen: Leske + Budrich.

Kronegger, Dieter; Zeger, Hans (2007): Analyse des Geschäftsprozesses Onlinebanking (in Hinblick auf optimale, sichere und praxistaugliche Umsetzung für Konsumenten).

Online im Internet:

URL: <http://www.bmsk.gv.at/cms/site/attachments/4/0/7/CH0036/CMS1170676287948/online-banking-onlineversion.pdf>

[Stand 2007-10-26]

Kühnel, Steffen-M.; Krebs, Dagmar (2001): Statistik für die Sozialwissenschaften. Grundlagen, Methoden, Anwendungen. – Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag GmbH.

Liechtenstein, Alfred von (Hrsg.): Internet und Öffentlichkeit. – Wien: WUV Universitätsverlag.

Mai, Manfred; Neumann-Braun, Klaus (Hrsg.): Von den „Neuen Medien“ zu Multimedia: gesellschaftliche und politische Aspekte. Baden-Baden: Nomos-Verlagsgesellschaft.

Medienforschung ORF: Austrian Internet Monitor (AIM) – 2.Quartal 2007. Online im Internet: URL: [http://mediaresearch.orf.at/index2.htm?internet/internet\\_aim.htm](http://mediaresearch.orf.at/index2.htm?internet/internet_aim.htm)  
[Stand 2007-10-30]

Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (2005): JIM-Studie 2005. Jugend, Information, (Multi-) Media. Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger. – Stuttgart: c/o Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg.

Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (2006): JIM-Studie 2006. Jugend, Information, (Multi-) Media. Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger. – Stuttgart: c/o Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg.

Müller-Benedict, Volker (2001): Grundkurs Statistik in den Sozialwissenschaften. Eine leicht verständliche, anwendungsorientierte Einführung in das sozialwissenschaftlich notwendige statistische Wissen. – Wiesbaden: Westdeutscher Verlag GmbH.

Musch, Jochen (2000): Die Geschichte des Netzes: ein historischer Abriss. In: Batinic, Bernard (Hrsg.): Internet für Psychologen. - Göttingen (u.a.): Hogrefe-Verlag, S.15-37.

Netbridge – Koordinierungsstelle für Informations- und Kommunikationstechnologien (2000): n-gen. Nutzung neuer Medien durch Wiener Jugendliche. Internet, Handy, Computer. – Wien.

Oehmichen, Ekkehardt; Schröter, Christian (2005): Junge Nutzertypen: Aktiv-dynamischer Umgang mit dem Internet. Ergebnisse der OnlineNutzerTypologie (ONT) in der ARD/ZDF-Online-Studie 2005. Media Perspektiven, 8 (2005), S.396-406.

Orthler, Tobias (2000): Internet für Musiker. Der Einstieg für alle: Konfiguration, Download, Browser, E-Mail, Suchmaschinen, Chat, MP3 und vieles mehr. - Bonn: Voggenreiter.

Petzold, Matthias (2000): Die Multimedia-Familie. Mediennutzung, Computerspiele, Telearbeit, Persönlichkeitsprobleme und Kindermitwirkung in Medien. - Opladen: Leske + Budrich.

Pfeiffer, Dietmar K.; Püttmann, Carsten (2006): Methoden empirischer Forschung in der Erziehungswissenschaft. Ein einführendes Lehrbuch. – Baltmannsweiler: Schneider Verlag Hohengehren GmbH.

Rupp, Susanne (2005): Kaufen & verkaufen im Internet: Ebay, Auktionen & Co. - Poing: Franzis.

Schade, Oliver (2000): Dienste im Internet. In: Batinic, Bernard (Hrsg.): Internet für Psychologen. - Göttingen (u.a.): Hogrefe-Verlag, S.39-83.

Schell, Fred; Schorb, Bernd; Palme, Hans-Jürgen (Hrsg.) (1995): Jugend auf der Datenautobahn: sozial-, gesellschafts- und bildungspolitische Aspekte von Multimedia. Dokumentation der gleichnamigen Fachtagung vom 19. - 21. Mai 1995 in Bonn. - München: KoPäd-Verlag.

Schell, Fred (2005): Jugend und Medien. In: Hüther, Jürgen; Schorb, Bernd (Hrsg.): Grundbegriffe Medienpädagogik. - München: KoPäd-Verlag.

Süssmuth, Hans (1998): Die Herausforderung der Informationsgesellschaft. In: Mai, Manfred; Neumann-Braun, Klaus (Hrsg.): Von den „Neuen Medien“ zu Multimedia: gesellschaftliche und politische Aspekte. Baden-Baden: Nomos-Verlagsgesellschaft, S.11-21.

Treumann, Klaus Peter; Meister, Dorothee M., Sander, Uwe (u.a.) (2007): Medienhandeln Jugendlicher. Mediennutzung und Medienkompetenz. Bielefelder Medienkompetenzmodell. – Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Zeix AG (2004): Lexikon. Community. Online im Internet.

URL: <http://www.zeix.ch/de/lexikon/community/>

[Stand 2008-03-20]

Zeix AG (2004): Lexikon. Download. Online im Internet.

URL: <http://www.zeix.ch/de/lexikon/download/>

[Stand 2008-03-20]

## Abbildungsverzeichnis

<b>Abbildung 1:</b> <i>Entwicklung des Internet-Marktes 1996-2007 (Quelle: GfK Austria 2007)</i> .....	38
<b>Abbildung 2:</b> <i>Internetnutzer in Europa 2007 (Quelle: GfK Austria 2007)</i> .....	38
<b>Abbildung 3:</b> <i>Internetnutzer in Europa - Aufteilung nach Nutzungsgruppen</i> .....	39
<b>Abbildung 4:</b> <i>Entwicklung der Internetnutzung nach Ort (Quelle: GfK Austria 2007)</i> .....	40
<b>Abbildung 5:</b> <i>Internetnutzung nach Geschlecht (Quelle: GfK Austria 2007)</i> .....	41
<b>Abbildung 6:</b> <i>Internetnutzung nach Alter (Quelle: GfK Austria 2007)</i> .....	42
<b>Abbildung 7:</b> <i>Schematische Darstellung des Verbindungsweges vom Rechner des Benutzers bis hin zum Internet (Quelle: Bosnjak/Batinic 2000, S.13)</i> .....	43
<b>Abbildung 8:</b> <i>Geräte-Ausstattung im Haushalt 2006 (Quelle: JIM-Studie 2006)</i> .....	50
<b>Abbildung 9:</b> <i>Internet – Nutzungsfrequenz 2006 (Quelle: JIM-Studie 2006)</i> .....	53
<b>Abbildung 10:</b> <i>Internet-Aktivitäten 2006 (Quelle: JIM-Studie 2006)</i> .....	54
<b>Abbildung 11:</b> <i>Darstellung der Bezirke Wiens, die für diese Studie ausgewählt wurden und die tatsächlich teilgenommen haben (Quelle: <a href="http://www.wien.gv.at/bezirke/">http://www.wien.gv.at/bezirke/</a>) [Stand: 7.1.08]</i> .....	104
<b>Abbildung 12:</b> <i>Altersverteilung, incl. Aufteilung nach dem Geschlecht</i> .....	110
<b>Abbildung 13:</b> <i>Vertretene Nationalitäten, incl. Aufteilung nach dem Geschlecht</i> .....	111
<b>Abbildung 14:</b> <i>Nationalität im Vergleich mit dem Zugehörigkeitsgefühl</i> .....	112
<b>Abbildung 15:</b> <i>Nationalität des Befragten im Vergleich zu der Nationalität der Eltern</i> .....	113
<b>Abbildung 16:</b> <i>Besuchte Schulen</i> .....	115
<b>Abbildung 17:</b> <i>Nutzungsfrequenz der Internetcafés</i> .....	118
<b>Abbildung 18:</b> <i>Nutzungsfrequenz, incl. Aufteilung nach dem Geschlecht</i> .....	119
<b>Abbildung 19:</b> <i>Dauer der Nutzung</i> .....	122
<b>Abbildung 20:</b> <i>Nutzungsdauer, incl. Aufteilung nach dem Geschlecht</i> .....	123
<b>Abbildung 21:</b> <i>Internetaktivitäten</i> .....	125
<b>Abbildung 22:</b> <i>Begleitung in ein Internetcafé – Aufteilung nach dem Geschlecht</i> .....	129
<b>Abbildung 23:</b> <i>Gründe für die Internetnutzung in einem Internetcafé</i> .....	132

## Tabellenverzeichnis

<b>Tabelle 1:</b> <i>Internetnutzer in Deutschland 1997 bis 2006 (Quelle: ARD/ZDF Online Studie)</i> .....	58
<b>Tabelle 2:</b> <i>Onlineanwendungen von 14- bis 19-Jährigen und ab 60-Jährigen 2006 (Quelle: ARD/ZDF Online Studie)</i> .....	60
<b>Tabelle 3:</b> <i>Durchschnittliche tägliche Verweildauer bei der Onlinenutzung 1997 bis 2006 (Quelle: ARD/ZDF Online Studie)</i> .....	62
<b>Tabelle 4:</b> <i>Verteilte Fragebögen unterteilt nach Sprachen</i> .....	102
<b>Tabelle 5:</b> <i>Ausgewählte Internetcafés</i> .....	103
<b>Tabelle 6:</b> <i>Eingesammelte Fragebögen</i> .....	103
<b>Tabelle 7:</b> <i>Ausgefüllte Fragebögen unterteilt nach Sprachen</i> .....	104
<b>Tabelle 8:</b> <i>Erfolgreich verteilte Fragebögen innerhalb der einzelnen Bezirke</i> .....	105
<b>Tabelle 9:</b> <i>Geschlechterverteilung</i> .....	109
<b>Tabelle 10:</b> <i>Altersverteilung</i> .....	110
<b>Tabelle 11:</b> <i>Vertretene Nationalitäten</i> .....	111
<b>Tabelle 12:</b> <i>Zugehörigkeitsgefühl zur Nation</i> .....	112
<b>Tabelle 13:</b> <i>Nationalität des Vaters</i> .....	113
<b>Tabelle 14:</b> <i>Nationalität der Mutter</i> .....	113
<b>Tabelle 15:</b> <i>Wohnort</i> .....	114
<b>Tabelle 16:</b> <i>Einwanderung nach Österreich</i> .....	114
<b>Tabelle 17:</b> <i>Besuchte Schulen</i> .....	115
<b>Tabelle 18:</b> <i>Anzahl der Lehrlinge</i> .....	116
<b>Tabelle 19:</b> <i>Anzahl der Studenten</i> .....	116
<b>Tabelle 20:</b> <i>Anzahl der Berufstätigen</i> .....	116
<b>Tabelle 21:</b> <i>Frequenz bzw. Häufigkeit der Nutzung</i> .....	118
<b>Tabelle 22:</b> <i>Kreuztabelle Geschlecht ^ Frequenz</i> .....	120
<b>Tabelle 23:</b> <i>Kreuztabelle Frequenz ^ Tätigkeit</i> .....	121
<b>Tabelle 24:</b> <i>Dauer der Nutzung</i> .....	122
<b>Tabelle 25:</b> <i>Kreuztabelle Dauer ^ Geschlecht</i> .....	123
<b>Tabelle 26:</b> <i>Kreuztabelle Geschlecht ^ Instant Messenger</i> .....	126
<b>Tabelle 27:</b> <i>Kreuztabelle Geschlecht ^ Download</i> .....	126
<b>Tabelle 28:</b> <i>Kreuztabelle Alter ^ Nachrichten, Aktuelles</i> .....	126
<b>Tabelle 29:</b> <i>Kreuztabelle Nationalität ^ Online Community</i> .....	127
<b>Tabelle 30:</b> <i>Kreuztabelle Tätigkeit ^ Download</i> .....	127
<b>Tabelle 31:</b> <i>Keine Begleitung</i> .....	128
<b>Tabelle 32:</b> <i>Begleitung durch Freunde</i> .....	128
<b>Tabelle 33:</b> <i>Begleitung durch Eltern</i> .....	128



<b>Tabelle 34:</b> Kreuztabelle Keine Begleitung ^ Geschlecht.....	128
<b>Tabelle 35:</b> Kreuztabelle Begleitung Freunde ^ Geschlecht.....	129
<b>Tabelle 36:</b> Kreuztabelle Begleitung Eltern ^ Geschlecht.....	129



## Anhang

### a) Fragebogen auf Deutsch

**Name des Internetcafés:** \_\_\_\_\_

Hallo,

Wenn du zwischen **13 und 19 Jahren** alt bist, würden wir uns freuen, wenn du uns ein paar Fragen beantwortest. Das Ausfüllen des Fragebogens dauert zw. 5 und höchstens 15 Minuten.

Durch das Ausfüllen dieses Fragebogens nimmst du an einer Untersuchung zum Thema: *Internetnutzung von 13- bis 19-Jährigen Jugendlichen in Internetcafés* teil, die im Rahmen einer Diplomarbeit an der Universität Wien durchgeführt wird. Uns interessiert warum und wie du das Internet in Internetcafés nutzt. Wir sind jetzt schon auf die Ergebnisse gespannt.

Dieser Fragebogen ist kein Test und auch keine Prüfung. Uns interessiert deine persönliche Meinung zu diesem Thema. Daher bitten wir dich den Fragebogen alleine auszufüllen. Nimm dir die Zeit die Fragen genau durchzulesen und dann zu beantworten. Falls du eine Frage falsch ankreuzt, streiche sie deutlich durch und kreuze das richtige Kästchen an. Deine Antworten werden natürlich vertraulich und anonym behandelt.

Vielen Dank & viel Spaß beim Ausfüllen des Fragebogens!

**Bitte kreuze das zutreffende Kästchen an:**

1. Bist du weiblich oder männlich?

weiblich:

männlich:

2. Wie alt bist du?

Ich bin \_\_\_\_\_ Jahre alt.

3. Welche Nationalität hast du?

\_\_\_\_\_

**4. Wo wohnst du?**

Ich wohne in Wien:

Ich wohne in einem anderen Bundesland in Österreich:

Ich wohne in einem anderen Land:  und zwar (Bitte eintragen): \_\_\_\_\_

**5. Wenn du in Österreich wohnst:**

Wohnst du schon immer in Österreich oder bist du aus dem Ausland zugezogen?

- Ich wohne schon immer in Österreich:
- Ich bin aus dem Ausland zugezogen vor etwa \_\_\_\_\_ Jahren:

**6. Welche Nationalität hat dein Vater?**

\_\_\_\_\_

**7. Welche Nationalität hat deine Mutter?**

\_\_\_\_\_

**8. Welcher Nation fühlst du dich zugehörig? (Bitte nur ein Kästchen ankreuzen!)**

- Österreich:
- Deutschland:
- Türkei:
- Serbien:
- Kroatien:
- Sonstiger: \_\_\_\_\_

**9. Wenn du in Österreich lebst: Welche Schule besuchst du jetzt gerade?**

- Ich besuche eine AHS:
- Ich besuche eine HS:
- Ich besuche das Poly:
- Ich besuche eine HTL, HAK, HLA:
- Ich gehe nicht mehr zur Schule:

**10. Wenn du in Österreich lebst: Machst du eine Lehre?**

- Ja, ich mache eine Lehre:
- Nein, ich mache keine Lehre:

**11. Wenn du in Österreich lebst: Bist du Student/in?**

- Ja, ich bin derzeit Student/in:
- Nein, ich bin kein Student/in:

**12. Wenn du in Österreich lebst: Gehst du Vollzeit arbeiten?**

- Ja, ich gehe Vollzeit arbeiten:
- Nein, ich gehe nicht Vollzeit arbeiten:

**13. Wie oft gehst du in ein Internetcafé? (Bitte nur ein Kästchen ankreuzen!)**

- täglich:
- mehrmals pro Woche:
- 1x pro Woche:
- 1x pro Monat:
- unregelmäßig:

**14. Wie lange (Minuten, Stunden) bist du für gewöhnlich im Internetcafé online?  
(Bitte nur ein Kästchen ankreuzen!)**

- weniger als 10 min:
- ca. zw. 15 - 30 min:
- bis zu 1h:
- bis zu 3h:
- mehr als 3h:

**15. Was machst du, wenn du im Internet bist?**

(mehrere Möglichkeiten zum Ankreuzen möglich):

- E-Mails schreiben:
- Infosuche (nicht für Schule):
- Infosuche für Schule, Bildung, Beruf:
- Nachrichten, Aktuelles abfragen:
- Ebay nutzen:
- Musik-Download oder Video-Download:
- Netz- oder Multiuser-Spiele:
- Online-Community:
- Instant Messenger (ICQ, Skype, MSN...):
- Chatten in diversen Chaträumen:
- Online-Banking:

16. Mit wem gehst du ins Internetcafé? (mehrere Möglichkeiten zum Ankreuzen möglich):

- alleine:
- mit Freunden:
- mit Eltern:

17. Warum nutzt du das Internet in einem Internetcafé?

(mehrere Möglichkeiten zum Ankreuzen möglich):

- Ich habe kein Internet zu Hause:
- Das Internet zu Hause ist kaputt:
- Ich habe keine Privatsphäre vor meinen Eltern; meine Eltern schauen zu, wenn ich im Internet bin und kontrollieren was ich im Internet mache:
- Die Internetregeln zu Hause sind zu streng: Ich darf das Internet zu Hause *gar nicht* benutzen:
- Die Internetregeln zu Hause sind zu streng: Ich darf das Internet zu Hause nur *selten* benutzen:
- Die Internetregeln zu Hause sind zu streng: Ich kann im Internet nicht machen was ich möchte, weil es mir meine Eltern verbieten:
- Ich bin Tourist/in:
- Ich bin in Kontakt mit Eltern / Freunden / daheim:

**Vielen Dank für deine Teilnahme an der Untersuchung!**

## b) Fragebogen auf Englisch

**Internetcafé:** \_\_\_\_\_

Hi,

if you are between **13 and 19 years** old, we would kindly ask for 5 to 15 minutes of your time to fill out the following questionnaire.

By completing this form, you take part in a study that surveys the following subject: *Internet use by young people aged between 13 and 19 in internet cafés*. This study is conducted for a thesis made at the University of Vienna. We would like to know when and why you use the internet via internet cafés, and we are already curious about the results.

This questionnaire is neither a test nor an exam. We are interested in your personal opinion regarding this topic. Therefore, we would ask you to fill out the form by yourself. Take your time to read and answer the questions accurately. If you find you marked an answer incorrectly, please cross it out clearly and mark the right answer. Your responses will certainly be handled confidentially and anonymously.

Thank you very much for completing the form. Have a nice time!

**Please mark the correct answer:**

**1.** Are you male or female?

female:

male:

**2.** How old are you?

I am \_\_\_\_\_ years old.

**3.** What's your nationality?

\_\_\_\_\_

**4.** Where are you living?

I am living in Vienna:

I am living in another Austrian province:

I am living in another country:  namely (please enter the name of the country here) : \_\_\_\_\_

**5. If you reside in Austria:**

Have you always been living in Austria or did you immigrate from abroad ?

- I have always been living in Austria:
- I have come to Austria about \_\_\_\_\_ years ago:

**6. What's your father's nationality?**

\_\_\_\_\_

**7. What's your mother's nationality?**

\_\_\_\_\_

**8. Which nation do you feel you belong to? (Please mark only one option!)**

- Austria:
- Germany:
- Turkey:
- Serbia:
- Croatia:
- Other: \_\_\_\_\_

**9. If you reside in Austria: Which kind of school do you attend?**

- AHS:
- HS:
- Poly:
- HTL, HAK, HLA:
- I don't go to school anymore:

**10. If you reside in Austria: Do you make an apprenticeship?**

- Yes, I do:
- No, I don't:

**11. If you reside in Austria: Are you a student?**

- Yes, I am:
- No, I'm not:



**12. If you reside in Austria: Do you work full-time?**

- Yes, I do:
- No, I don't:

**13. How often do you go to an internet café? (Please mark only one option!)**

- every day:
- several times a week:
- once a week:
- once a month:
- every now and then:

**14. How long (minutes, hours) are you normally online in an internet café?**

(Please mark only one option!)

- less than 10 minutes:
- about 15 to 30 minutes:
- up to 1 hour:
- up to 3 hours:
- more than 3 hours:

**15. What do you do when you are online?**

(more than one answer possible)

- writing e-mails:
- search for information (except for school):
- search for information fo school, education, career:
- find the lates news:
- use Ebay:
- music download or video download:
- net- oder multiuser games:
- online community:
- instant messenger (ICQ, Skype, MSN...):
- use chatrooms:
- Online Banking:

**16. With whom do you go to the internet café?**

(more than one answer possible)

- by yourself:
- with friends:
- with your parents:

**17. Why do you use the internet in an internet café?**

(more than one answer possible)

- I don't have internet at home:
- The internet at home is broken-down:
- I don't have any privacy at home; my parents watch when I am using the internet, and they supervise which sites I go to:
- The rules for using the internet at home are too strict: I am not allowed to use the internet at home *at all*:
- The rules for using the internet at home are too strict: I am allowed to use the internet at home *only once a while*:
- The rules for using the internet at home are too strict: I cannot use the internet for everything I want to *because my parents prohibit it*:
- I am a tourist:
- I want to keep in touch with parents/friends/home:

**Thank you very much for your participation in our survey!**

Übersetzt von Annahita Akhavan

### c) Fragebogen auf Türkisch

**Internet kahvenin adi:** \_\_\_\_\_

Selam,

Biraz zaman ayirip (5 dak.- 15 dak) anketimizin sorularini cevaplandirirsaniz memnun oluruz. Anketimiz **13 den 19 yasina** kadar olan gencler icindir.

Anketimizin amaci, Viyana ünüversitesinde yapilan bir diploma calismasini icermektedir. *Calismanin amaci genclerin (13 yasindan 19 yasina kadar) zamanlarinin ne kadarini internet kahvede gecirmeleridir. Arastirmanin konusu, neden ve ne icin internet kahvelere gereksinim duyulmaktadir.*

Anketimizin amaci sizi sinava tabi tutmak degildir. Bizi ilgilendiren sizin kisisel düsüncelerinizdir. Bu nedenle sorulara yalniz cevap vermeniz bizim icin önem tasimaktadir. Eger herhangi bir soruya yalniz cevap verirsiniz, cevabi karalayip tekrar dogru cevabi okunakli isaretleyebilirsiniz. Dogal olarak cevaplariniz bizim tarafimizdan gizli tutulup, isimsel adlandirilmadan degerlendirilecektir.

Sorulari yanitlarken bol eglenceler ve tesekkürler dileriz

**Lütfen, dogru buldugunuz kutuyu isaretleyiniz:**

1. Bay veya Bayanmisiniz?

Bayan:

Bay:

2. Kac yasindasiniz?

\_\_\_\_\_ yasindayim.

3. Hangi milliyete aitsiniz?

\_\_\_\_\_

4. Nerede oturuyorsunuz?

Viyanada:

Bir baska eyalette:

Baska bir ülkede:  (Lütfen adini yaziniz): \_\_\_\_\_

**5. Eger Avusturyada kaliyorsaniz:**

Devamlimi yoksa disaridan mi geldiniz?

- Devamli Avusturyada kaliyorum:
- Yabanci bir ülkeden geldim yaklasik \_\_\_\_\_ yil once:

**6. Babaniz hangi milliyete ait?**

\_\_\_\_\_

**7. Anneniz hangi milliyete ait?**

\_\_\_\_\_

**8. Hangi milliyete ait oldugunuzu hissediyorsunuz?: (Sadece bir cevap)**

- Österreich:
- Deutschland:
- Türkei:
- Serbien:
- Kroatien:
- Sonstiger: \_\_\_\_\_

**9. Avusturyada yasiyorsaniz: hangi okula gidiyorsunuz?**

- Liseye (AHS):
- Ortaokula (HS):
- Mesleki eğitim araştırma okuluna (Poly):
- Teknik liseye (HTL), Ticaret lisesine (HAK), yüksek okul eğitimi (HLA):
- Okula gitmiyorum:

**10. Avusturyada yasiyorsaniz: mesleki eğitim mi yapıyorsunuz?**

- Evet mesleki eğitim yapıyorum:
- Hayir mesleki eğitim yapmıyorum:

**11. Avusturyada yasiyorsaniz: Öğrenci misiniz?**

- Öğrenciyim:
- Öğrenci değilim:

**12. Avusturyada yasiyorsaniz: calisiyormusunuz?**

- Evet tam gün calisiyorum:
- Hayir tam gün calismiyorum:

**13. Nekadar sik internet kahveye gidiyorsunuz? (sadece bir cevap)**

- Hergün:
- Haftada birkac gün:
- Haftada bir defa:
- Ayda bir defa:
- Düzensiz:

**14. Ne kadar zaman geciriyorsunuz (dak..., Saat) normal olarak internette (online)?  
(sadece bir cevap)**

- 10 dakikadan az:
- yaklasik olarak 15 - 30 dakika:
- 1 saate kadar:
- 3 saate kadar:
- 3 saatten fazla:

**15. Ne yapıyorsun, eger internetteyseniz?**

(birden fazla cevap isaretleyebilirsiniz)

- mektup yaziyorum:
- Informasion ariyorum (okulla ilgili olmuyan):
- Informasion, okul, egitim ve meslekle ilgili:
- Günlük haberleri okuyorum:
- Alisveris sayfasini kullaniyorum:
- Musik yada Video yüklüyorum:
- Oyunlari yüklüyorum:
- Online-Community:
- Instant mesencer (ICQ, Skype, MSN...):
- Chatten:
- Elektorinik bankacilik islemlerini yapıyorum:

**16. Kiminle birlikte internet kahveye gidiyorsunuz?**

(birden fazla cevap verebilirsiniz)

- Yalnız:
- Arkadaşlarla:
- Ailemle:

**17. Neden interneti herhangi bir internet kahvede kullanıyorsunuz?**

(birden fazla cevap verebilirsiniz)

- Evde olmadığından:
- Evdeki çalışmadığından:
- Evde rahat kullanamıyorum, ailem kontrol ediyor:
- İnternet kuralları evde çok sıkı olduğundan:
- Evde kurallar sıkı olduğu için çok az kullanabiliyorum:
- Yasak olduğu için, evde istediğim her şeyi yapamıyorum:
- Viyanada turist olarak kalıyorum:
- Ailemle ve arkadaşlarımla kontak halindeyim:

**Vielen Dank für deine Teilnahme an der Untersuchung!**

Übersetzt von Mag. Aydın Karabulut

#### d) Fragebogen auf Serbisch/Bosnisch/Kroatisch

**Ime Internetkafé:** \_\_\_\_\_

Halo,

Ako si ti između **13 i 19 godina** star, radovalo bi nas, ako bi nam ti odgovorio-la na par pitanja. Popuna upitnog/anketnog lista traje između 5 i 15 minuta.

Popunjavanje ovog upitnog/anketnog lista odgovara na temu: *Korišćenje/Korištenje Interneta od strane mladih u dobi od 13 do 19 godina u Internetkafé*, a koje se provodi u okviru diplomskog rada na Sveučilištu/Univerzitetu Beč. Nas interesira/interesuje zašto i koliko ti koristiš Internet u Internetkafé. Mi radoznalo očekujemo rezultate upitnog/anketnog lista.

Ovaj upitni/anketni list nije test, a ni ispit. Nas interesira/interesuje tvoje osobno/lično mišljenje za ovu temu. S toga/Zbog toga te mi molimo da sam-a popuniš ovaj upitni/anketni list. Uzmi dovoljno vremena da točno/tačno pitanja pročitaš i tada na njih odgovoriš. Ako slučajno pitanje netočno/netačno označiš, jasno ga križaj/precrtaj i onda točan/tačan odgovor označi kružićem/„x” u pravoj četvorini/prvom kvadratiću. Tvoji odgovori će biti anonimno i povjerljivo/poverljivo korišćeni/korišteni.

Veliko hvala i mnogo zabave prilikom popunjavanja upitnog/anketnog lista!

**Molimo te označi ono što je točno/tačno:**

**1.** Jesi li ti ženski spol/pol ili muški spol/pol?

ženski spol/pol:

muški spol/pol:

**2.** Koliko ti je godina?

Ja imam \_\_\_\_\_ godina.

**3.** Koju narodnost/nacionalitet imaš?

\_\_\_\_\_

**4. Gdje/Gde stanuješ?**

Ja stanujem u Beču:

Ja stanujem u jednoj drugoj saveznoj pokrajini Austrije:

Ja stanujem u jednoj drugoj zemlji i to u: \_\_\_\_\_

**5. Ako ti stanuješ u Austriji:**

Stanuješ li ti još uvijek/uvek u Austriji ili si se ti iz inozemstva/inostranstva doselio-la?

- Ja stanujem još uvijek/uvek u Austriji:
- Ja sam se iz inozemstva/inostranstva prije/pre \_\_\_\_\_ godina doselio-la:

**6. Kojoj naciji pripada tvoj otac/babo?**

\_\_\_\_\_

**7. Kojoj naciji pripada tvoja mati?**

\_\_\_\_\_

**8. Kojoj naciji ti pripadaš? (označi kružićem/„x“!):**

- Austrija:
- Njemačka/Nemačka:
- Turska:
- Srbija:
- Hrvatska:
- Ostali: \_\_\_\_\_

**9. Ako ti živiš u Austriji: koju školu sada pohađjaš?**

- Ja pohađjam jednu AHS:
- Ja pohađjam jednu HS:
- Ja pohađjam jednu Poly-školu:
- Ja pohađjam: HTL, HAK, HLA:
- Ja ne idem više u školu:

**10. Ako ti živiš u Austriji: Učiš li zanat?**

- Da, ja izučavam zanat:
- Ne, ja ne izučavam zanat:



**11. Ako ti živiš u Austriji: Jesi li ti student/ica?**

- Da, ja sam u medjuvremenu student/ica:
- Ne, ja u medjuvremenu nisam student/ica:

**12. Ako ti živiš u Austriji: Radiš li ti puno radno vrijeme/vreme?**

- Da, ja radim puno radno vrijeme/vreme:
- Ne, ja ne radim puno radno vrijeme/vreme:

**13. Ideš li često u Internetkafé?**

(samo jedno označi kružićem/ „x“!)

- svakodnevno:
- više puta tjedno/nedeljno/sedmično:
- 1x u mjesecu/mesecu:
- neredovno:

**14. Koliko dugo (minuta, sati/časova) obično provodiš u Internetkafé?**

(samo jedno označi kružićem/ „x“!)

- manje od 10 minuta:
- između 15 – 30 minuta:
- do 1 sat/čas:
- do 3 sata/časa:
- više od 3 sata/časa:

**15. Šta radiš ti, ako si u Internetu?**

(više mogućnosti moguće je zaokružiti)

- E-Mails pišem:
- Tražim obavijesti/informacije (ne za školu):
- Tražim obavijesti/informacije za školu, obrazovanje, zanimanja:
- Slušam vijesti/vesti i aktualnosti/aktuelnosti:
- Koristim Ebay:
- Slušam Musik-Download i Video-Download:
- Igram preko Interneta Netz- oder Multiuser-Igre:
- Komuniciram Online:
- Instant Messenger (ICQ, Skype, MSN...):
- Chatten u različitim Chat-kućama:
- Koristim bankovne servise preko Interneta:

**16. Sa kisu ideš ti u Internetkafé:**

(više mogućnosti moguće je zaokružiti)

- sam-a:
- sa prijateljima/cama:
- sa roditeljima:

**17. Zašto koristiš ti Internet u Internetkafé?:**

(više mogućnosti moguće je zaokružiti)

- Ja nemam Internet kod kuće:
- Internet kod kuće je u kvaru:
- Ja nemam svoje privatnosti od strane roditelja. Moji roditelji motre/gledaju i kontroliraju/kontrolišu šta ja radim na Internetu:
- Pravila korištenja Interneta kod kuće su stroga. Ja Internet ne smijem/smem uopće/uopšte koristiti:
- Pravila korištenja Interneta kod kuće su stroga. Ja smijem/smem samo rijetko/retko Internet koristiti:
- Pravila korištenja Interneta kod kuće su stroga. Ja ne smijem/smem na Internetu raditi što hoću, jer mi moji roditelji zabranjuju:
- Ja sam turist/kinja:
- Ja sam u kontaktu kod kuće sa roditeljima/prijateljima:

**Velika hvala za tvoje učestvovanje i pomoć!**

Übersetzt von Antun Bijelic'

## **Kurzfassung**

Die vorliegende Diplomarbeit dokumentiert ein Forschungsprojekt zur Erfassung des Internetnutzungsverhaltens von Jugendlichen in Internetcafés. Es ist dies die erste Erhebung zu diesem Thema, da bisherige Studien zwar das Verhältnis und die Beziehung der Jugendlichen zum Medium Internet im Haushalt und Jugendorganisationen thematisieren, jedoch nicht auf die Nutzung in Internetcafés näher eingehen. Aus diesem Grund werden im Rahmen einer empirisch-quantitativ angelegten Querschnittstudie mittels standardisiertem Fragebogen Jugendliche vor Ort in Internetcafés zu ihrem Nutzungsverhalten befragt. Die Ergebnisse der Befragung werden in Form eines Persönlichkeits- und Nutzerprofils dargestellt und mit bisherigen Ergebnissen von Jugend- und Internetstudien verglichen. Obwohl heutzutage ein Großteil der Haushalte über einen privaten Internetzugang verfügt, nutzen Jugendliche das Angebot eines Internetzugangs in Internetcafés und nehmen diese somit als Bestandteil ihrer Alltagswelt wahr. Aus medienpädagogischer Sicht muss es daher Aufgabe sein, Jugendliche zu einem bewussten, kritischen und reflektierten Umgang mit diesem Medium zu erziehen, als bewahrpädagogische Überlegungen anzustellen und ihnen den Umgang mit dem Internet zu verbieten, denn Jugendliche finden einen Weg das Internet zu nutzen, auch in Internetcafés.

## **Abstract**

This diploma thesis documents a research project concerning the Internet use of teenagers in Internet cafés. This is the first analysis in this connection, because existing studies explore the relation between adolescents and the Internet only at home or in youth organisations but not in Internet cafés. The data is explored in an empirical quantitative way with a cross-sectional study and standardized questionnaires, which have been conducted on location, in selected Internet cafés. The results of this study are presented in form of personality and user profiles and are compared with already existing youth studies and studies on the subject of the Internet. Even though the majority of households have a private Internet access, teenagers also use the Internet in Internet cafés, which are part of their everyday world. When it comes to media education it's necessary to teach young people to use the Internet in an sensible, critical and reflective way, instead of trying to protect adolescents by forbidding them to use the Internet. The reason why media education is of great importance is that teenagers will always find ways and means of using the Internet - one of them being accessing the Internet in Internet cafés.



## Lebenslauf

### Persönliche Daten:

Name Ursula Mutsch  
geboren am 19. April 1983  
Geburtsort Wien

### Schulbildung:

1989 – 1993 Volksschule, Münchendorf  
1993 – 2001 Bundesgymnasium, Mödling

### Weiterer Bildungsweg:

2002 – 2005 Ausbildung zur Volksschullehrerin, Pädagogische Akademie, Wien

seit 10/2005 Studium der Pädagogik, Universität Wien  
(Schwerpunkte: Medienpädagogik, Psychoanalytische Pädagogik)

10/2007 – 2/2008 Tutorin von Dipl.-Medienber. Sylvana Kroop  
am Institut für Bildungswissenschaft, Universität Wien

seit 3/2008 Studienassistentin und Projektmitarbeiterin  
von Univ. Prof. Dr. Christian Swertz  
am Institut für Bildungswissenschaft, Universität Wien



## **Ehrenwörtliche Erklärung**

Ich versichere hiermit,

- dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig verfasst, andere als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel nicht benutzt und mich auch sonst keiner unerlaubten Hilfe bedient habe,
- dass ich diese Diplomarbeit bisher weder im Inland noch im Ausland in irgendeiner Form als Prüfungsarbeit vorgelegt habe und
- dass ich alle wörtlichen und sinngemäßen Übernahmen aus anderen Werken als solche kenntlich gemacht habe.

Wien, September 2008

Ursula Mutsch