

Forschungsverbund



Deutsches Jugendinstitut
Technische Universität Dortmund

Jugendliche Aktivitäten im Wandel.

Gesellschaftliche Beteiligung und Engagement in Zeiten des Web 2.0

Endbericht

Kapitel: 1702

Titel: 68411

Förderkennzeichen: 3009180001

Forschungsverbund Deutsches Jugendinstitut/
Technische Universität Dortmund

Vogelpothsweg 78

44227 Dortmund

Dortmund, Mai 2011

Projektleitung:

Prof. Dr. Thomas Rauschenbach

Projektbearbeitung:

Dr. Maik-Carsten Begemann

Manfred Bröring

Wiebken Düx

Erich Sass

Projektlaufzeit:

01.09.09 - 31.12.10

Gefördert durch das Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend

Gliederung

0	Die wichtigsten empirischen Projektergebnisse im Überblick.....	5
1	Einleitung	9
2	Begriffe, Diskurse, Forschungsstand.....	12
2.1	Begriffe: Web 2.0 und Engagement 2.0.....	13
2.2	Diskurse um das Web 2.0.....	16
2.3	Forschungen zu den Zusammenhängen zwischen freiwilligem Engagement und Internetnutzung	21
2.4	Fazit.....	31
3	Internetgestützte Möglichkeiten der Partizipation und des Engagements	33
3.1	Technische Innovationen als Basis von Partizipation.....	34
3.2	Engagement im Internet – Aktionsformen	35
3.3	Beispiele für die Internetgestützte Engagementförderung	36
3.4	Fazit.....	43
4	Jugendliche im Internet.....	45
4.1	Häufigkeit und Dauer der Internetnutzung.....	45
4.2	Zugänge zum Netz.....	48
4.3	Einstellungen zum Internet	49
4.4	Formen der Internetnutzung	52
4.5	Zusammenfassung.....	65
5	Freiwilliges Engagement und Internetnutzung Jugendlicher	70
5.1	Einfluss der Internetnutzung auf die Bereitschaft zum freiwilligen Engagement	72
5.2	Internetnutzung im freiwilligen Engagement.....	82
5.3	Zusammenfassung.....	102
6	Drei Formen internetgestützten jugendlichen Engagements	105
6.1	Politikinteressierte Internetnutzer/innen.....	107
6.2	Mitglieder von Internetgruppen	116
6.3	Produzent(inn)en.....	126
6.4	Zusammenfassung.....	135

7	Zusammenfassung der empirischen Ergebnisse.....	139
8	Projektdesign und Methodenbericht	143
8.1	Das Projektdesign	143
8.2	Sekundäranalysen	144
8.3	Die Zusatzerhebung Engagement 2.0	146
8.4	Die (realisierte) Stichprobe	151
9	Literatur.....	153
10	Übersicht der Tabellen und Abbildungen	164
10.1	Tabellen.....	164
10.2	Abbildungen	164

0 Die wichtigsten empirischen Projektergebnisse im Überblick

Mit dem Forschungsprojekt „Jugendliche Aktivitäten im Wandel. Gesellschaftliche Beteiligung und Engagement in Zeiten des Web 2.0“ wurden Erkenntnisse zu den Zusammenhängen zwischen dem Freizeitverhalten, der Mediennutzung und dem freiwilligen Engagement Jugendlicher gewonnen. Es konnte nachgewiesen werden, dass

- (1) die verstärkte Internetnutzung Jugendlicher **keinen negativen Einfluss** auf ihre Bereitschaft zum freiwilligen Engagement hat,
- (2) Computer und Internet zum **alltäglichen Hilfsmittel** auch im traditionellen freiwilligen Engagement Jugendlicher geworden sind und
- (3) sich auch bei Jugendlichen **neue Formen** internetgestützten Engagements zeigen.

Insgesamt betrachtet, konnte also die Vermutung, dass die zunehmende Internetnutzung traditionelles freiwilliges Engagement verdrängt, nicht bestätigt werden. Weiterhin sind soziale Faktoren – in erster Linie die Bildung – entscheidend für die Engagementbereitschaft Jugendlicher. Die Frage, ob sich das Engagement stärker ins Internet verlagert, kann die Studie nur bedingt beantworten. Für das traditionelle Engagement in Vereinen, Initiativen und anderen Organisationen zeigt sich, dass die neuen Techniken in die täglichen Arbeitsabläufe integriert werden und insbesondere Prozesse der Kommunikation und Information erleichtern. Hinsichtlich neuer Partizipations- und Engagementformen lassen sich in der untersuchten Altersgruppe Tendenzen feststellen, die auf Veränderungen hinweisen. Hier bedarf es einer vertiefenden Forschung, um Gemeinsamkeiten und Unterschiede zwischen der herkömmlichen Freiwilligenarbeit und dem „Engagement 2.0“ genauer zu beschreiben. Außerdem müsste untersucht werden ob und wie sich die Organisationen auf veränderte mediale Rahmenbedingungen einstellen.

Die wichtigsten empirischen Ergebnisse der Studie lassen sich wie folgt zusammenfassen:

Internetnutzung

- **Nahezu alle Jugendlichen zwischen 13 und 20 Jahren haben einen Internetzugang.** Über 80 Prozent der Befragten haben einen eigenen Computer. Über 90 Prozent der Jugendlichen nutzen diesen ständig oder oft. 13 Prozent der Jugendlichen nutzen das Internet länger als 4 Stunden am Tag.
- Die meisten Jugendlichen nutzen das Internet zur **Kommunikation, Information und Unterhaltung.** Über 90 Prozent der Befragten haben einen Account in einem **Sozialen Online-Netzwerk.**
- Die **Einstellungen** zum Internet sind durchweg positiv. Besonders positiv bewertet werden die Möglichkeiten der **Kommunikation**, der **Kreativität** und der **Partizipation**. Kritisiert wird in erster Linie die **Unsicherheit** des Netzes. Junge Frauen beurteilen das Internet deutlich kritischer als junge Männer.

- 69 Prozent der Jugendlichen kommunizieren in **Chats**, 46 Prozent durch **E-Mails**, 77 Prozent hören im Internet **Musik** oder schauen **Filme**, 67 Prozent rufen **Nachrichten** ab. Nur 10 Prozent suchen auf **Hilfeforen** nach Beratung.
- Nur eine kleine Gruppe kann als **Internet-Aktivist(inn)en** bezeichnet werden. Nur knapp 10 Prozent haben eine eigene **Homepage**, nur 7 Prozent ein eigenes **Blog**. Männliche Jugendliche agieren deutlich aktiver im Web 2.0 als weibliche Jugendliche. Außerdem sind deutliche Bildungs- und Alterseffekte zu erkennen: Ältere Jugendliche mit höherer Bildung sind in den meisten Bereichen die Aktiveren.
- **Die Jugendlichen richten ihre Netzaktivitäten in erster Linie an Freunde, Bekannte und Mitschüler.** Zwei Drittel der Befragten gibt an, sich an Menschen, die an gleichen Themen interessiert sind, zu richten und nur ca. 10 Prozent an wichtige Personen der Politik, der Wirtschaft, der Kultur oder der Gesellschaft.
- Zwei Drittel der Jugendlichen möchten im Internet **neue Leute** kennen lernen, fast jeder zweite möchte andere zum **Mitmachen** bewegen und jedem dritten Jugendlichen geht es auch um **politische und gesellschaftliche Fragen**.
- Weniger als 10 Prozent der Befragten nutzen das Netz für **politische Aktivitäten**. Insgesamt haben 9 Prozent schon an einer Online-Demo teilgenommen und 8 Prozent an einem Flashmob. Auch hier zeigen sich deutliche Bildungs- und Alterseffekte.

Freiwilliges Engagement und Internet

- **Negative Einflüsse einer verstärkten Internetnutzung auf die Bereitschaft Jugendlicher, sich freiwillig zu engagieren, sind nicht festzustellen.** Engagierte, aktive und nicht aktive Jugendliche zeigen ein hochgradig ähnliches Verhalten hinsichtlich ihrer Internetnutzung. Dies betrifft ihr Kommunikationsverhalten ebenso wie ihre Nutzung von Informations- und Unterhaltungsangeboten. Jugendliche, die sich stark mit elektronischen Medien beschäftigen, sind im gleichen Maße freiwillig engagiert wie die, die sich eher nicht mit elektronischen Medien beschäftigen (je 34 Prozent). Hinsichtlich der **Dauer und Intensität** der Internetnutzung gibt es kaum Unterschiede. Auch in ihren **Einstellungen** zum Netz unterscheiden sich engagierte, aktive und nicht engagierte Jugendliche kaum.
- Nur eine **kleine Gruppe** eher männlicher Jugendlicher mit niedrigem Schulabschluss und starker Internetnutzung fällt durch **geringe Engagementbereitschaft** auf. Hier dürfte es sich um die Gruppe der sogenannten „Gamer“ handeln.
- Beim **Einstieg in eine Organisation** hat das Internet nur für insgesamt 10 Prozent der Befragten eine Rolle gespielt. Dies trifft besonders auf lokal agierende Organisationen zu. Allerdings geben ca. 30 Prozent der im **politischen Bereich** aktiven Jugendlichen und 23 Prozent der im **Umweltschutz** aktiven an, den Weg in das Engagement über das Netz

gefunden zu haben. Fast 80 Prozent geben an, sich im Internet über Engagementmöglichkeiten **informieren** zu wollen, aber unter 10 Prozent haben dies bereits getan.

- **Die Internetnutzung im Rahmen des freiwilligen Engagements hat in allen Bereichen zugenommen.** So hat sich die Quote der Engagierten, die das Internet im Rahmen ihrer Tätigkeit nutzen, nach den Daten des Freiwilligensurveys zwischen 2004 und 2009 in vielen Engagementfeldern verdoppelt.
- **Drei Viertel der befragten 13- bis 20-jährigen Engagierten nutzt das Internet für das freiwillige Engagement in Vereinen, Initiativen und anderen Organisationen.** Allerdings nutzen jugendliche Engagierte das Netz im Vergleich zu anderen Altersgruppen (bis ca. 54 Jahre) seltener. Junge Männer nutzen es häufiger als junge Frauen und ältere Jugendliche mit höherer Bildung häufiger als jüngere mit niedrigerer Bildung.
- **Am stärksten wird das Internet im Bereich Politik, Menschenrechte etc. und im Bereich Umweltschutz genutzt.** Leicht unterdurchschnittliche Nutzung gibt es in Sportvereinen (71 Prozent) und im kirchlich-religiösen Bereich (74 Prozent).
- Besonders stark ist die Internetnutzung bei den Jugendlichen, die angeben, dass zu ihren Hauptaufgaben die **Informations- und Öffentlichkeitsarbeit** (87 Prozent), die **Organisation von Treffen oder Veranstaltungen** (76 Prozent) oder **Vorstandstätigkeiten** (73 Prozent) gehören. Engagierte mit pädagogischen Aufgaben (50 Prozent) oder in helfenden Tätigkeiten (35 Prozent) nutzen es entsprechend seltener.
- Genutzt werden in erster Linie **Kommunikations- und Informationsangebote**. Homepages, Blogs oder auch die Nutzung spezieller Software für die Vereinsarbeit spielen nur eine geringe Rolle.
- 56 Prozent aller Engagierten meinen, dass das Internet ihre **Arbeit vereinfacht** und 29 Prozent glauben, dass die eigene **Organisation künftig stärker im Netz präsent sein** muss, um mithalten zu können. Alle Aussagen, die sich positiv auf das Netz beziehen, werden von jungen Männern stärker befürwortet, als von jungen Frauen. So sagen 75 Prozent der Männer, aber nur 56 Prozent der Frauen, dass das Internet die Möglichkeit bietet, **kreativ** zu sein. Dagegen halten nur 9 Prozent der jungen Männer, aber 17 Prozent der jungen Frauen das Netz für einen **Zeitfresser**.
- 30 Prozent der männlichen Jugendlichen und 22 Prozent der weiblichen meinen, dass das **Engagement im Internet** auf Dauer andere Formen ablösen wird.

Neue Formen internetgestützten Engagements

- Mit den „**Politikinteressierte Internetnutzer/innen**“, „**Mitglieder von Internetgruppen**“ und „**Produzent(inn)en**“ wurden drei Gruppen Internetnutzer/innen identifiziert, die als Vorformen eines (internetgestützten) Engagement 2.0 verstanden werden können.
- **Politikinteressierte Internetnutzer/innen** zeichnen sich durch die Ausübung mindestens einer politischen Aktivitäten im Internet aus und geben zudem an, dass es bei den persönlichen Internetaktivitäten auch um wichtige politische und gesellschaftliche Fragen geht. Bei ihnen handelt es sich überwiegend um männliche und ältere Jugendliche mit höherer Bildung. Sie nutzen das Netz häufiger und intensiver als andere Heranwachsende und hier besonders die Informations- und Kommunikationsangebote. Sie betreiben häufiger ein eigenes Blog (16 Prozent) oder eine Homepage (23 Prozent), zeigen sich bei allen Internetaktivitäten aktiver, sind aber auch eher organisationsgebunden freiwillig engagiert als andere Jugendliche.
- **Mitglieder von Internetgruppen** führen ihre Internetaktivitäten im Rahmen einer Gruppe aus. Ein Teil dieser Jugendlichen hat auch freiwillig Verantwortung im Rahmen der Gruppenaktivität übernommen. Geschlechtsunterschiede können hinsichtlich der Gruppenmitgliedschaft nicht festgestellt werden, außerdem sind eher Jugendliche mit mittleren vorhandenen oder angestrebten Bildungsabschlüssen Gruppenmitglieder. Die Gruppenaktivität bezieht sich nicht nur auf den Austausch im Netz, und hier häufig im Kontext von Online-Spielen, sondern auch auf Aktionen in der nicht-virtuellen Welt. Fast zwei Drittel der Jugendlichen, die in einer Internetgruppe aktiv sind, haben sich schon mit anderen Gruppenmitgliedern persönlich getroffen. Blogs und Homepages werden häufiger betrieben als von den Nicht-Mitgliedern, auch die Beteiligung an Foren, Newsgroups etc. ist höher. 15 Prozent der Gruppenmitglieder hat sich schon einmal an einem Flashmob beteiligt.
- **Produzent(inn)en** sind Jugendliche, die sich an der inhaltlichen oder technischen Entwicklung des Internets beteiligen und entweder Beiträge in Newsgroups, Foren oder Wikis schreiben, eigene Programme oder Applikationen programmieren und einstellen oder auf Hilfeforen anderen Personen Hilfe anbieten. Auch diese Gruppe ist eher männlich und von älteren Jugendlichen geprägt. Bildungseffekte sind nicht feststellbar. Sie nutzen das Netz häufiger und intensiver als andere und betreiben auch häufiger eine eigene Homepage oder ein eigenes Blog als die Nicht-Produzent(inn)en. 74 Prozent dieser Gruppe stimmen der Aussage zu, dass das Netz Möglichkeiten bietet, selbst kreativ zu werden. Es fällt auf, dass diese Gruppe mit 23 Prozent vergleichsweise seltener einem Engagement in einem Verein oder einer anderen Organisation nachgeht als die übrigen Jugendlichen (27 Prozent).

1 Einleitung

Das Forschungsprojekt „Jugendliche Aktivitäten im Wandel. Gesellschaftliche Beteiligung und Engagement in Zeiten des Web 2.0“ wurde mit dem Ziel gestartet, Erkenntnisse zu den Zusammenhängen zwischen dem Freizeitverhalten, der Mediennutzung und dem freiwilligen Engagement Jugendlicher zu gewinnen. Dabei war die Frage, ob und wie sich die Nutzung der neuen Medien auf traditionelle Beteiligungs- und Engagementformen Heranwachsender auswirkt von besonderem Interesse. Außerdem wurde der Frage nachgegangen, ob durch die neuen Medien, insbesondere durch die Möglichkeiten des sogenannten Web 2.0, neue Partizipations- und Engagementformen entstehen und ob sich hier geschlechts- und bildungsspezifische Differenzen zeigen lassen. Davon ausgehend, das sich in der Altersspanne vom 13. bis zum 20. Lebensjahr das Engagementverhalten ausprägt und das Medienverhalten stabilisiert, wurde diese Altersgruppe in den Untersuchungsfokus genommen.

Zur Vorbereitung der eigenen empirischen Erhebung und der Aufarbeitung des Forschungsstandes wurden in einer ersten Projektphase die Diskurse und empirische Forschungsarbeiten aus den Themenbereichen „Freizeitverhalten“, „Mediennutzung“ sowie „Engagement“ Jugendlicher ausgewertet und verfügbare Surveys, wie die Methodenstudie des Deutschen Jugendinstituts (DJI), hinsichtlich erster Hinweise auf Zusammenhänge zwischen Engagement(-bereitschaft) und Mediennutzung Jugendlicher analysiert. In dieser Projektphase wurden außerdem zentrale Begriffe geklärt und Forschungslücken identifiziert. Zur Aufarbeitung des internationalen Forschungsstandes wurde eine Expertise vergeben. Die Ergebnisse dieser Vorarbeiten werden in Kapitel 2 dieses Berichts zusammengefasst.

Neben der Aufarbeitung der Literatur wurden Recherchen in einschlägigen, jugendaffinen Sozialen Online-Netzwerkseiten durchgeführt. Hierzu wurde ebenfalls eine weitere Expertise vergeben. Dies diente dazu, das Wissen über das Wechselspiel zwischen der Nutzung des Web 2.0 (Soziale Online-Netzwerke, Twitter, Chatrooms) und neuen Formen der politischen Partizipation sowie des sozialen Engagements Jugendlicher zu vertiefen. Außerdem wurde recherchiert, welche internetgestützten Möglichkeiten der Partizipation und des Engagements bereits entwickelt worden sind, welche Aktionsformen im Netz entstehen und wie das internetgestützte Engagement gefördert werden kann. Die Ergebnisse dieser Recherchen werden im Kapitel 3 zusammengetragen.

Wesentlicher Teil der Forschungsarbeiten waren Sekundäranalysen und die eigene empirische Erhebung (AID:A-Zusatzbefragung Engagement 2.0). So wurden schwerpunktmäßig Daten des Integrierten Surveys „Aufwachsen in Deutschland: Alltagswelten“ (AID:A) des DJI und der dritten Welle des Freiwilligensurveys (TNS Infratest Sozialforschung) ausgewertet. Entsprechend der forschungsleitenden Fragestellungen wurden insbesondere Veränderungen im Verhältnis zwischen jungem Freizeitverhalten, Mediennutzung und Engagement überprüft, aber auch neue Mischformen jugendlicher Aktivitäten und Beteiligungsformen sowie deren Qualitäten untersucht. Aufbauend auf die Frage, wie sich jugendliche Aktivitäten insgesamt gewandelt haben, werden so veränderte Kommunikations-, Partizipations- und Engagementformen im Jugendalter exploriert, die in einem engen Zusammenhang mit den neuen Medien stehen.

Da bereits die im Vorfeld des Projektes durchgeführten Recherchen ergeben hatten, dass die bisherigen Erkenntnisse wissenschaftlicher Forschung zu den Zusammenhängen zwischen Engagement und Internetnutzung Jugendlicher gering sind, wurde die eigene Erhebung in das Projektdesign aufgenommen. Dieses Modul hat im Projektverlauf eine stärkere Bedeutung erlangt, als zunächst angenommen, zumal sich schnell zeigte, dass auch die durchgeführten Sekundäranalysen und eigenen Auswertungen nur rudimentäre Erkenntnisse zu den zentralen Fragestellungen ergeben würden. Auch wenn die Datenlage zum Engagement einerseits und zur Medienutzung andererseits als gut bezeichnet werden kann, fehlen beide Themen integrierende Forschungsansätze.

Die eigene Untersuchung wurde auf den Integrierten Survey des DJI (AID:A) aufgesetzt. Dieser basiert auf einer repräsentativen Stichprobe mit großem Umfang, so dass eine kostenaufwendige Stichprobengewinnung entfiel. Außerdem enthält er bereits zahlreiche aktuelle Daten auf Individual-, Kontext- sowie Haushaltsebene, die in einen sinnvollen Zusammenhang mit Fragestellungen zu neuen Engagementformen gebracht werden konnten. Befragt wurde eine ausgewählte Population von insgesamt 1.062 Jugendlichen aus der Altersgruppe 13 bis 20 Jahre. Die 15- bis 20-minütigen telefonischen Interviews wurden im Mai 2010 von infas, Bonn, durchgeführt. Die eigene Erhebung erbrachte Erkenntnisse zum Zusammenhang verschiedener Formen freiwilligen Engagements Jugendlicher und ihrer Internetnutzung. Gefragt wurde sowohl nach der Rolle des Internets in klassischen Engagementformen in Vereinen, Initiativen und anderen Organisationen, als auch nach den Engagementpotenzialen des Netzes, der Bedeutung virtueller Welten für Heranwachsende – auch in Bezug auf politische Beteiligung und Information – und zu Zusammenhängen zwischen virtuellen und realen Beziehungen.

In den Kapiteln 4, 5 und 6 werden die zentralen Ergebnisse der Sekundäranalysen und der AID:A-Zusatzerhebung Engagement 2.0 vorgestellt. Dabei geht es im 4. Kapitel zunächst um die Rolle, die das Internet allgemein im Leben der Befragten spielt, wie diese das Netz nutzen und welche Einstellungen sie zum Internet haben. Im 5. Kapitel geht es zum einen um die Frage, ob die zunehmende Internetnutzung von Heranwachsenden Einfluss auf ihre Engagementbereitschaft hat und zum anderen um das Thema, welche Rolle das Internet im klassischen organisationsgebundenen freiwilligen Engagement spielt. Der empirische Teil wird mit einem Versuch abgeschlossen, drei neue (Vor-) Formen internetgestützten Engagements, die „Politikinteressierten Internetnutzer/innen“, „Mitglieder von Internetgruppen“ und „Produzent(inn)en“ zu identifizieren (Kapitel 6). Das abschließende 8. Kapitel enthält Informationen zum Projektdesign und zur Stichprobe der AID:A-Zusatzerhebung Engagement 2.0.

Das Forschungsprojekt „Jugendliche Aktivitäten im Wandel. Gesellschaftliche Beteiligung und Engagement in Zeiten des Web 2.0“ wäre ohne externe Unterstützung nicht möglich gewesen. Deshalb bedanken wir uns für die Projektförderung des Bundesministeriums für Familie, Senioren, Frauen und Jugend. Außerdem gilt unser Dank der infas GmbH für die Ausführung der AID:A-Zusatzerhebung und TNS Infratest Sozialforschung für die Bereitstellung der Daten der dritten Welle des Freiwilligensurveys. Besonderen Dank gilt den Kolleginnen und Kollegen des DJI, vor allem dem AID:A-Team und dem Kompetenzteam „Jugend“, für die vielfältige kollegiale Beratung und Unterstützung. Außerdem danken wir dem jfc Medienzentrum Köln, dem JFF – Institut für Medienpädagogik, München, und Johann de Rijke für die Erstellung von Expertisen,

deren Ergebnisse in diesen Bericht eingeflossen sind. Weiterhin bedanken wir uns bei allen Wissenschaftler/innen und Praktiker/innen aus Medienpädagogik und Jugendarbeit, die auf zwei Workshops und in vielen individuellen Gesprächen Probleme an der Schnittstelle zwischen Internetnutzung und freiwilligem Engagement mit uns diskutiert haben.

2 Begriffe, Diskurse, Forschungsstand

In diesem Kapitel sollen zunächst Definitionsvorschläge für die zentralen Begriffe des Projektes „Web 2.0“ und „Engagement 2.0“ gemacht werden um dann anschließend auf die wichtigen Diskurse um das Internet und den Stand der Forschung an der Schnittstelle zwischen Engagementforschung und Medienforschung einzugehen. Eine solche Einbettung der eigenen empirischen Untersuchung in die gesellschaftlichen und wissenschaftlichen Debatten erscheint notwendig, zumal eine der zentralen Fragestellungen des Projektes solchen Debatten entspringt. So ist die im Projekt zu überprüfende Vermutung, dass die zunehmende Beschäftigung mit dem Internet andere Freizeitbeschäftigungen und vor allem die freiwillige Tätigkeit substituiert, Ergebnis eines kulturpessimistisch geführten Diskurses um das Internet und seine Auswirkungen auf Heranwachsende (s.u.). Derartige Diskurse zu beschreiben, ist notwendig, aber nicht umfassend zu leisten; handelt es sich doch um höchstaktuelle, fortlaufende und häufig politisch motivierte Prozesse. Ähnliches gilt für den Stand der wissenschaftlichen Analyse. Hier liegt eine Reihe von Forschungsarbeiten zur Internetnutzung und zum Engagementverhalten vor, in denen Einzelaspekte der hier behandelten Fragestellung bearbeitet und ständig neue Daten (insbesondere zur Mediennutzung) geliefert werden. Solche Arbeiten wurden im Forschungsprozess hinzugezogen, um eigene Ergebnisse abzugleichen und ihren Erklärungsgehalt zu überprüfen. Auch wenn die einzelnen Untersuchungen sich in ihren Fragestellungen, ihren Zielgruppen und ihrer Methodik unterscheiden, liefern sie einen Rahmen, der die Plausibilität der eigenen, weiter unten dargestellten Ergebnisse bestätigt.

Das Hineinwachsen von Kindern und Jugendlichen in die Gesellschaft ist heute in einem Maße von medientechnischen Innovationen geprägt, wie dies für frühere Jugendgenerationen nicht der Fall war. Insbesondere die Entwicklung der Mobiltelefonie und des Internets haben zu weitreichenden Veränderungen im individuellen Kommunikationsverhalten sowie im Informations- und Konsumverhalten geführt. Mit der ständigen telefonischen Erreichbarkeit und der fortwährenden Kommunikation über Chats und Newsgroups hat sich das zeitliche und räumliche Empfinden und Handeln von Jugendlichen, aber auch ihre Gesprächskultur verändert (vgl. Buermann 2008, Stegbauer 2008, Institut für Demoskopie Allensbach 2007, Dworschak 2010a). Virtuelle soziale Netzwerke lassen neue Gruppen- und Erlebnisstrukturen entstehen (vgl. ecmc 2009a, Schorb et al. 2010). Mit dem Internet und zunehmender Medienkonvergenz (vgl. Schorb et al. 2008, ecmc 2008a) steht – zumindest in der Theorie – jedem Jugendlichen jede Information zur Verfügung und der Konsum kultureller Güter, wie Musik und Film, kennt keine räumlichen oder materiellen Grenzen mehr. Gleichzeitig entsteht mit dem sogenannten Web 2.0 die Möglichkeit umfassender Eigenaktivität und Partizipation (vgl. Lange 2007, ecmc 2008b, Gesis 2009). Die technischen Innovationen des Netzes ermöglichen es, ohne großen technischen Sachverstand eigene Inhalte einzustellen und die Position des Konsumenten zu verlassen, um zumindest zeitweise eine Produzentenposition¹ einzunehmen.

1 Für das Zusammenfallen von Konsum und Produktion in einer Person wurde von Alvin Toffler bereits 1980 der Begriff „prosumer“ geprägt (vgl. Toffler 1983). Der deutsche Ausdruck „Prosument“ ist weniger gebräuchlich. Auch der aus der Dienstleistungstheorie stammende Begriff des „Ko-Produzenten“ findet in diesen Debatten Anwendung.

Die auf die Veränderungen der Jugendphase reagierenden Diskurse in der Wissenschaft, der Politik und der pädagogischen Praxis lassen sich grob in zwei Richtungen unterteilen: in eher kulturpessimistisch geprägte Diskurse, welche die Risiken der neuen Techniken in den Vordergrund stellen, und eher kulturoptimistische, die die Chancen der Partizipation und der Bildung betonen. Während erstere sich stark auf Probleme des Jugendschutzes, der Konfrontation mit Pornografie und Gewalt, der Reizüberflutung oder auch des Medien- und Eigentumsrechts richten, drehen sich die kulturoptimistischen Diskurse um Möglichkeiten des individuellen oder schulischen Lernens sowie der gesellschaftlicher Beteiligung, die das Internet bietet. An dieser Stelle wird auch eine neue Form internetgestützten freiwilligen Engagements – hier mit Engagement 2.0 bezeichnet – diskutiert.

Im Folgenden sollen zunächst die beiden zentralen Begriffe dieser Studie Web 2.0 und Engagement 2.0 erläutert bzw. definiert werden. Anschließend werden die oben genannten Diskurse kurz nachgezeichnet, um dann auf den Stand der Forschung an der Schnittstelle von Engagementforschung und Medienforschung einzugehen.

2.1 Begriffe: Web 2.0 und Engagement 2.0

Web 2.0

In seiner Bedeutung zielt der Begriff Web 2.0 auf spezifische technische Innovationen, aber primär auf eine veränderte Nutzung des Internets: Die Benutzer/innen erstellen, bearbeiten und/oder verteilen Inhalte in quantitativ und qualitativ entscheidendem Maße selbst, wobei sie stets durch interaktive Anwendungen und Dienste unterstützt werden. Somit werden die Inhalte nicht mehr nur zentralisiert beispielsweise von großen Medienunternehmen produziert und über das Internet verbreitet, sondern auch von einer Vielzahl von Nutzer/innen, die sich zudem mit Hilfe sozialer Software untereinander vernetzen. *„Der eigentliche, vom Internet ausgelöste Paradigmenwechsel bezieht sich auf die fundamentale Neugestaltung von Kommunikation. Das bislang stillschweigend akzeptierte Sender-Empfänger-Modell verliert dramatisch an Gültigkeit“* (Krise 2010, S. 6). Der Begriff Web 2.0 wird somit benutzt, um interaktive Nutzungsweisen von den überwiegend nicht-interaktiven des Web 1.0 abzugrenzen. Diese begriffliche Abgrenzung ist allerdings insofern unscharf, als dass das Internet nie ausschließlich der One-Way-Kommunikation gedient hat und außerdem alle Elemente des sogenannten Web 1.0 weiterhin im Web 2.0 enthalten sind. Es handelt sich also eher um die Beschreibung einer technischen Weiterentwicklung als um die einer völlig neuen Qualität.²

Erwähnt wurde der Begriff Web 2.0 bereits im Dezember 2003 in einem Fachmagazin für IT-Manager; einer breiteren Öffentlichkeit wurde er jedoch erstmalig im Jahre 2004 im Zuge einer Softwarekonferenz über das (veränderte) Internet vorgestellt. Ein erhebliches Medienecho auch

2 Hier ist mit Stefan Münker anzumerken, dass bereits der Begriff „Web 2.0“ eine Wortschöpfung ohne tieferen, inhaltlich begründeten Sinn ist. Sie ist in Analogie zur Terminologie von Softwareentwicklungen (z.B. Windows 2.0, Windows 7) entstanden; das Web 2.0 stellt aber im Gegensatz zu diesen, keinen präzise zu beschreibenden Versionssprung dar. Das World Wide Web befindet sich im kontinuierlichen Entwicklungsprozess, so dass man von Versionen oder Entwicklungsstufen eigentlich nicht sprechen kann (vgl. Münker 2009, S. 21, S. 80).

außerhalb des englischsprachigen Sprachraums erhielt der Begriff im Jahre 2005, als er vom Verleger Tim O'Reilly näher umschrieben wurde (vgl. O'Reilly 2005). Eine weitere Konkretisierung, ebenfalls durch O'Reilly, erfolgte schließlich im Jahre 2006, indem er das Web 2.0 mittels einer Präsentation von sieben Schlüsselprinzipien der Charakterisierung typischer Web 2.0-Anwendungen detaillierter beschrieben hat – und zwar im Wesentlichen als eine Veränderung in der Geschäftswelt und als eine Bewegung in der Computerindustrie hin zum Internet als Plattform (vgl. O'Reilly 2006).

Mit der weiteren Entwicklung des Internets, insbesondere mit der Entstehung der Sozialen Online-Netzwerke (vgl. ecmc 2008b, S. 3ff), wurde deutlich, dass die Fokussierung des Begriffs auf Computerindustrie und Geschäftswelt zu eng ist. So ist der Übergang zum Web 2.0 in weitaus größere gesamtgesellschaftliche Zusammenhänge eingebettet, als es die von O'Reilly skizzierte Begriffsbestimmung vermuten lässt. Denn ebenso wie es nicht nur technische Innovationen waren, die das Aufkommen des Web 2.0 verstärkt haben, betreffen auch die Folgen dieser Innovation nicht nur die Wirtschaft oder die Computerindustrie. Der Übergang zum Web 2.0 und sämtliche Weiterführungen – es ist bereits die Rede vom (mobilen) Web 3.0 (vgl. u.a. Seitz 2008) – betrifft vielmehr alle Bereiche der Gesellschaft und wird von dort aus weiter vorangetrieben. Außerdem ist der skizzierte Wandel ebenso wenig nur mit einer veränderten Nutzung des Internets gleichzusetzen, sondern hat weitreichende gesellschaftliche Auswirkungen. Das Web 2.0 hat nicht nur den Zugang zu Informationen und Waren erleichtert, es hat auch mehr Komplexität erzeugt. So stellt es Heranwachsende nicht nur vor Probleme, wie sie im Folgenden angerissen werden, sondern es hat beispielsweise auch das Verhältnis zu den anderen Generationen grundlegend verändert. Interessanterweise sind es oftmals die Erwachsenen, die mit der neuen Komplexität des Netzes überfordert sind, während sich die Heranwachsenden als Experten des Web 2.0 entpuppen. Welche Auswirkungen derartig neue Rollenkonstellationen auch für das Miteinander in den gesellschaftlichen Organisationen haben, ist bislang nicht geklärt.

Engagement 2.0

Um neue Formen des freiwilligen, gesellschaftlichen Engagements im und mit Hilfe des Internets begrifflich einzugrenzen wurde im Forschungsprojekt „Jugendliche Aktivitäten im Wandel. Gesellschaftliche Beteiligung und Engagement in Zeiten des Web 2.0“ der Begriff Engagement 2.0 geprägt, welcher auf die zentrale Thematik des Projektes verweist und mit seinem Appendix „2.0“ die semantische Nähe zum Internet herstellt. Dabei handelt es sich um den Versuch einer begrifflichen Eingrenzung zur Bezeichnung neuer, internetgestützter Engagementformen, die sich vom klassischen, vereinsgebundenen oder gruppenbezogenen Engagement Jugendlicher unterscheiden.

Mit Engagement 2.0 sollen nach dieser Definition Tätigkeiten bezeichnet werden, die

- (1) die technischen Möglichkeiten des Internets nutzen oder fortentwickeln, bzw. zu dessen inhaltlichen Entwicklung beitragen,
- (2) freiwillig und ohne Entgelt ausgeführt werden und

- (3) einen Nutzen erzeugen, der sich nicht ausschließlich auf den Kreis persönlich bekannter Personen bezieht.

Bei dieser Definition handelt es sich um eine Ausschlussdefinition, die das internetbasierte freiwillige Engagement von anderen Tätigkeitsfeldern abgrenzen soll. Anhand der drei eingeführten Indikatoren, die alle zutreffen müssen, um eine Handlungsweise mit Engagement 2.0 zu bezeichnen, soll der Definitionsversuch inhaltlich begründet werden:

Der erste Indikator (1) grenzt das internetgestützte Engagement von anderen Tätigkeiten, die im Rahmen eines freiwilligen Engagements ausgeführt werden, ab. Er soll verdeutlichen, dass nur Tätigkeiten gemeint sind, welche zur Ausübung eines freiwilligen Engagements technische Werkzeuge und Möglichkeiten nutzen, die im Internet bereit gestellt werden, selbst zur Entwicklung derartiger Tools und Applikationen beitragen oder aber das Netz mit Inhalten füllen. Letzteres ist insofern von besonderer Bedeutung, als dass das Internet selbst, in seiner materiellen und inhaltlichen Substanz, als eine gemeinschaftliche Produktion unbezahlter und gewerblich tätiger Akteure aufgefasst werden kann. Dabei muss allerdings darauf hingewiesen werden, dass es zunehmend fraglich wird, ob sich die Differenz zwischen digitaler und realer Welt weiter aufrechterhalten lässt. Dies zeigt sich beispielsweise darin, dass sich im alltäglichen Handeln Jugendlicher eine Trennung von On- und Offline-Aktivitäten oft kaum noch vornehmen lässt. So finden z.B. im Internet vorbereitete Aktionen in der Realwelt ihre Fortsetzung und bestimmte jugendliche Nutzergruppen sind rund um die Uhr vernetzt (Stichwort: „always on“). Dazu Stefan Münker: *„Das Internet ist keine digitale Nebenwelt mehr; seine Medien sind vielmehr mitten im Alltag angekommen“* (Münker 2009, S. 78).

Der zweite Indikator (2) dient der Abgrenzung zur Berufstätigkeit. Hier wurden zwei Indikatoren des Freiwilligensurveys (vgl. BMFSFJ 2000, 43ff) zusammengefasst, wobei auf den Zusatz „oder gegen eine geringe Aufwandserstattung“ verzichtet wurde. Aufgrund der oben beschriebenen Abgrenzungsprobleme, sind die Begriffe „freiwillig“ und „unentgeltlich“ sehr weiche, wenig wissenschaftliche Begriffe und zur Indikatorenbildung eigentlich nicht geeignet. Bei der Komplexität des Themas erscheint eine differenziertere Abgrenzung zur bezahlten Arbeit allerdings nicht angemessen. Hier ist anzumerken, dass auch in den profilierten Forschungsarbeiten zum klassischen freiwilligen Engagement, wie dem Freiwilligensurvey, mit ähnlich weichen und angreifbaren Definitionen gearbeitet wird. Auch in der internationalen Debatte ist die Abgrenzung zur Erwerbstätigkeit, zur Selbsthilfe oder zur Familienarbeit nicht immer eindeutig (vgl. u.a. BMASK 2009, S. 2ff).

Mit dem dritten Indikator (3) wird mit einem möglichst weiten Begriff von „Gemeinwohl“ operiert. Dies erscheint in einer ersten Forschungsphase sinnvoll, um zu gewährleisten, dass der Blick auf neue Formen freiwilligen Engagements nicht von vornherein verstellt wird. Mit dem Indikator wird die gesellschaftliche Relevanz der Tätigkeiten und Handlungsweisen gegenüber dem rein privaten Handeln hervorgehoben. Hier stellt sich in Bezug auf netzbasierte Aktivitäten das Problem, dass eine Eingrenzung auf das Handeln in konkreten bürgerschaftlichen Organisationen (Vereine, Initiativen, Projekte, Selbsthilfegruppen), wie sie im Freiwilligensurvey vorgenommen wird, den Aktionsraum der im oder durch das Internet Engagierten nicht hinreichend beschreibt. Zwar findet auch im Rahmen der Organisationen traditionellen Engagements webbasiertes Engage-

ment statt, doch gibt es darüber hinaus neue Engagement- und Organisationsformen, für die noch keine befriedigenden Begriffe gefunden worden sind. So ist beispielsweise die Mitarbeit an Textbeiträgen der Plattform Wikipedia eine Leistung, die gemeinschaftlichen Nutzen erzeugt, aber nicht im Rahmen einer mit traditionellen Begriffen zu beschreibenden Organisation stattfindet.

Mit dem dritten Indikator wird der Begriff der gemeinwohlorientierten Tätigkeit weit gefasst. Allerdings stellt sich hier die Frage, ob mit dem zunehmenden Zerfall der „Öffentlichkeit“, wie sie noch von Habermas verstanden wurde (vgl. Habermas 1990), in Teilöffentlichkeiten, ein auf diese Öffentlichkeit gerichtetes Gemeinwohl noch sinnvoll zu beschreiben ist. Diese, sich ständig verändernden Teilöffentlichkeiten sind nicht mehr ausschließlich von Leit- bzw. Massenmedien geprägt, sondern von unterschiedlichsten Medienangeboten in wachsender Vielzahl (vgl. Münker 2009, S. 46ff). Ungeklärt bleibt außerdem, wo die Grenze zwischen reiner Selbstdarstellung und privatem Nutzen einerseits und zum öffentlichen Nutzen andererseits zu ziehen ist. So können z.B. die vielen Angebote des Filesharing, auf denen Film- und Musikangebote einem breiten Nutzerkreis (häufig kostenfrei) zugänglich gemacht werden, sowohl als eine bürgerschaftliche Aktivität zur Förderung der Kunst, als auch als eine Form der Konstruktion von personaler Identität (vgl. u.a. Palfrey/Gasser 2008, S. 19ff) verstanden werden. Auch wenn man von der Frage der Legalität³ derartiger Angebote absieht (vgl. ebd., S. 161 ff), fällt eine Grenzziehung schwer. Sogar wenn es gelingen würde, die subjektive Motivation der Handelnden zu erfragen, würde auch dies eine Eingrenzung nicht erleichtern: Auch Handlungsweisen, die aus der subjektiven Betrachtung der Handelnden nicht gemeinwohlorientiert gedacht sind, können dies in objektiver Betrachtung sein. Ähnliche Grenzfälle, die alle nicht dazu geeignet sind, zu einer eindeutigen Definition beizutragen, lassen sich auch in Bezug auf andere internetgestützte Aktivitäten (bes. in den vielfältigen Sozialen Online-Netzwerken) konstruieren.

In ihrer Gesamtheit erscheinen die drei gewählten Indikatoren hinreichend und geeignet, um mit Engagement 2.0 einen Begriff zu konstruieren, der hilft, das freiwillige Engagement im, mit und für das Internet zu beschreiben. Als induktiv angelegter Begriff, der sich zunächst auf Alltagswissen und wenig abgesicherte Forschungsergebnisse stützt, ist er gleichzeitig offen für Modifikationen, die sich aus der wissenschaftlichen Beschäftigung mit dem Thema ergeben können.

2.2 Diskurse um das Web 2.0

Die Frage, ob und wie sich die starke Beschäftigung von Jugendlichen mit den technischen Innovationen des Internets auf ihre Bereitschaft zum freiwilligen Engagement in den gesellschaftlichen Organisationen auswirkt, wie sie dieses gegebenenfalls fördert und unterstützt, bzw. welche neue Formen des Engagements erst durch das Internet entstehen, ist, wie oben bereits kurz angesprochen, in eine Vielzahl von kulturpessimistischen und kulturoptimistischen Diskursen eingebettet. Solche Diskurse berühren die Frage des Engagement 2.0 in der Regel zwar nur mittelbar, sind aber von gesamtgesellschaftlicher Bedeutung, so dass sie hier kurz umrissen werden sollen.

3 Die Frage von Legalität und Illegalität stellt sich allerdings auch bei traditionellen bürgerschaftlichen Aktivitäten, wie z.B. im Bereich von Demonstrationen und Besetzungen.

Der durch das Internet ermöglichte, ungehinderte Zugriff auf Informationen jeder Art, so auch auf solche mit gewaltverherrlichenden oder pornografischen Inhalten, hat eine Jugendschutzdebatte angestoßen (vgl. u.a. Decker 2005, Forschungsverbund EU Kids Online 2010), die sich zwischen den beiden Polen „Verbot“ (Stichworte: Jugendmedienschutzgesetz, Zugangerschwerungsgesetz, Netzsperrern, Löschen von Seiten) und „Aufklärung“ (Stichwort: Medienkompetenz) bewegt. Während einige Jugendschutzverantwortliche und auch das Bundeskriminalamt eine Sperrung von Seiten mit entsprechenden Inhalten präferieren, halten andere, so die sogenannten „Netzaktivist(inn)en“, das Zugangerschwerungsgesetz für rechtlich bedenklich (vgl. Stadler 2010b) und sprechen sich dafür aus, Seiten mit ungesetzlichen Inhalten direkt vom Provider löschen zu lassen. Außerdem solle die Kompetenz von Jugendlichen, mit jugendschutzrelevanten Inhalten umzugehen, gestärkt werden. So waren Fragen des Jugendmedienschutzes und der Netzsperrern auch Thema einer öffentlichen Sitzung des Unterausschusses „Neue Medien“ des Deutschen Bundestages. In der dort geführten Debatte führten die Kritiker von Netzsperrern umfangreiche rechtliche Probleme hinsichtlich der Sperrung bestimmter Netzangebote ins Feld, zumal vermutet werden darf, dass sich hinter dieser Vorgehensweise auch die Interessen anderer Wirtschaftszweige verbergen (vgl. Deutscher Bundestag 2010b).⁴ Sie bevorzugten die sofortige Löschung inkriminierter Seiten beim Provider und konnten in der Sitzung entsprechende Erfolge (auch bei ausländischen Providern) vorlegen. Auch in der Debatte um das Jugendmedienschutzgesetz wird von Netzaktivist(inn)en immer wieder eingewandt, dass eine Alterskennzeichnung von Internetseiten oder -beiträgen, Altersbegrenzungen des Zugangs oder zeitliche Einschränkungen der Nutzung, wie sie für andere Medien im Jugendmedienschutzgesetz vorgesehen sind, für das Internet praktisch nicht umsetzbar und auch wenig sinnvoll sind. So würde beispielsweise eine Verpflichtung zur Alterskennzeichnung von Netzseiten private Anbieter überfordern und sie in eine gesetzliche Grauzone verweisen. Außerdem gibt es bisher keine technischen Applikationen, die eine eindeutige Identifizierung des jeweiligen konkreten Internetnutzers zulassen. Ein zusätzliches wichtiges Argument der Gegner des von der Bundesregierung beschlossenen und derzeit (Stand Dezember 2010) noch von den Bundesländern zu ratifizierenden Staatsvertrages zum Jugendmedienschutz ist die Nichtgebundenheit des Netzes an nationale Grenzen und Gesetze. Was sich national gegebenenfalls noch durchsetzen ließe, lässt sich auf keinen Fall auf die Internetangebote weltweiter Anbieter übertragen (vgl. Ertelt 2010, auch Deutscher Bundestag 2010a).

Eng an die Jugendschutzdebatte angekoppelt ist der Diskurs um die gewaltfördernde Wirkung der Medien, insbesondere von Computerspielen mit gewaltförmigen Inhalten. Allerdings handelt es sich hier um eine Debatte, die geführt wird, solange es mediale Angebote für Jugendliche gibt (vgl. Andree 2005, Bonfadelli 2004, Schenk 2007). Die verschiedenen Positionen dieses Diskurses gehen entweder von der gewaltfördernden Wirkung bestimmter medialer Angebote aus (vgl. Baier et al. 2010), halten die Wirkungen medialer Angebote im Vergleich zu anderen Sozialisationsfaktoren für überschätzt (vgl. Theunert 1987, S.12ff) oder beschreiben Gewaltspielen und

4 So dokumentiert der Arbeitskreis gegen Internetsperren und Zensur (AK Zensur) eine Aussage des dänischen Musikindustrie-Lobbyisten Johann Schlüter wie folgt: „Kinderpornografie ist großartig, weil Politiker Kinderpornografie begreifen. Mit diesem Thema kriegen wir sie dazu, zu handeln und Websperren einzuführen. Sobald wir das geschafft haben, werden wir sie dazu bringen, auch Filesharing-Seiten zu blockieren“ (vgl. AK Zensur 2010).

Filmen sogar eine gewisse Katharsiswirkung (vgl. ebd., S. 11). Alle drei Positionen haben sich bis heute kaum angenähert.

Entsprechend widersprüchlich sind auch die Aussagen, die von psychologischer Seite zur Internetnutzung von Kindern und Jugendlichen gemacht werden. So verweisen verschiedene Vertreter der Hirnforschung und der Neurologie darauf, dass sich durch die ständige Reizüberflutung und die Notwendigkeit des schnellen manuellen Reagierens bei Computerspielen auch neuronale Netzwerke im Gehirn verändern und dies zu Aufmerksamkeitsdefiziten, Nervosität und anderen psychischen Störungen führen kann (vgl. u.a. Small/Vorgan 2009; auch Ballstaedt 2004). Auch die Fähigkeit, soziale Kontakte aufzunehmen und zu pflegen, könne in Mitleidenschaft gezogen werden. Andere Wissenschaftler verneinen dies und betonen, dass die Möglichkeit der niedrigschwelligen Kontaktaufnahme im Netz gerade sozial gehemmten Heranwachsenden Chancen sozialer Aktivität und der Anerkennung bietet. Neuronale Veränderungen werden hier weniger kritisch, sondern als eine notwendige Anpassung des Organismus an veränderte Lebensbedingungen und Anforderungen gesehen, auf die allerdings eine radikal veränderte pädagogische Arbeit in der Schule vorzubereiten habe (vgl. Kruse 2010).

Derartige Diskurse, die letztlich immer Debatten um die Bedingungen menschlichen Lernens und menschlicher Sozialisation sind, weisen in der medienpädagogischen Forschung eine lange Tradition auf und haben sich vor dem Internet an anderen medialen Inhalten wie Comics, Kino, Popmusik, entzündet. Neben vermuteten psychologischen Effekten der Medien spielen immer auch kognitive eine Rolle. So wird auch diskutiert, ob die Bereitstellung zahlloser, häufig unzusammenhängender Informationen zu einem Wissensgewinn führt oder ob es durch die Überflutung mit inflationär gestreuten, zusammenhangslosen Informationen eher zu Negativeffekten kommt. Uwe Buermann fasst diese Debatten folgendermaßen zusammen: *„Wann immer die Medien eine Ergänzung darstellen, gehen sie mit einer Erweiterung der menschlichen Erlebnisräume und Fähigkeiten einher; wann immer sie zum Ersatz werden, führen sie zu einer Verkümmernung derselben. Dies gilt umso mehr dann, wenn es sich um Kinder und Jugendliche handelt“* (Buermann 2008, S. 35).

Ein anderer wichtiger internetbezogener Diskurs dreht sich um die vielfältigen rechtlichen Probleme, die Aktivitäten im Netz mit sich bringen können. Dabei geht es sowohl um Probleme des Datenschutzes (vgl. u.a. Kartmann 2005, Wagner/Brüggen/Gebel 2010), als auch um Probleme der widerrechtlichen Aneignung von Inhalten und Techniken des Netzes. Insbesondere der Anbieter Facebook, mittlerweile zum wichtigsten Sozialen Online-Netzwerk, nicht nur für Jugendliche geworden (vgl. Schröder 2010) steht immer wieder wegen seiner unzureichenden Datensicherheit oder wegen der Weitergabe privater Daten in der Kritik (vgl. Disselhoff 2010, auch Riechert 2008). Auch hier wird neben Appellen an die entsprechenden Seitenbetreiber, solche Praktiken zu unterlassen, auch die Forderung nach einer Förderung der Netzkompetenz bei Kindern und Jugendlichen erhoben. So gibt es innerhalb und außerhalb des Netzes vielfältige Initiativen⁵, die Kinder und Jugendliche dazu bewegen sollen, sensibler mit ihren persönlichen Daten umzugehen und die Inhalte ihrer eigenen Netzbeiträge so zu gestalten, dass private Informatio-

5 Sozialpädagogisch initiierte Netzseiten sind zum Beispiel www.netzcheckers.de, www.lizzynet.de, <http://jugendonline.eu>, www.juuuport.de oder auch www.yougle.de.

nen nicht ungehindert an Dritte gelangen können. Allerdings spielen derartige Seiten bisher im medialen Alltag der Jugendlichen keine besonders große Rolle (vgl. Dux et al. 2010).

Massive rechtliche Probleme entstehen auch durch die von vielen Jugendlichen intensiv genutzte Praxis des Filesharing (vgl. Dörr 2008, BDWi 2010). Das Einstellen und kostenlose Herunterladen von digitalisierten Musikstücken und Filmen stellt beispielsweise die Musikindustrie vor erhebliche Probleme (vgl. BDWi 2010, S. 14ff). Während deren Branchenvertreter die Schuld an den massiven Umsatzeinbrüchen in erster Linie dem Filesharing zuschreiben, wird unter unabhängigen Beobachtern diskutiert, ob der rasante Niedergang dieser Industrie tatsächlich den Hauptgrund im Filesharing hat, oder ob es nicht vielmehr interne Gründe, wie mangelnde Nachwuchsförderung und unzureichende Reaktionen auf technische Innovationen sind, welche die Probleme verursacht haben (vgl. Stadler 2010a). Mittlerweile reagiert die Musikindustrie zum einen mit kostenpflichtigen Download-Angeboten und zum anderen mit Unterlassungs- oder Schadenersatzklagen gegenüber jugendlichen Filesharern bzw. deren Eltern, die mit teilweise hohen Geldzahlungen verbunden sind.⁶ In der pädagogischen Debatte wird auch dieses Problem hinsichtlich der Verbesserung der Medienkompetenz von Jugendlichen diskutiert, wobei es hier in erster Linie darauf ankommt, das Bewusstsein für die möglichen rechtlichen und finanziellen Folgen zu schärfen.⁷

An dieser Stelle ist einzuwenden, dass es immer dann, wenn von „Medienkompetenz“ die Rede ist, in der Regel nicht um die technische Kompetenz von Kindern und Jugendlichen geht, mit der medialen Technik, mit Hardware und Software, umzugehen. Auch wenn die technischen Fertigkeiten Jugendlicher manchmal überhöht und zu verallgemeinernd dargestellt werden (vgl. Dworschak 2010b), können diese häufig besser mit der Technik umgehen, als die sie begleitenden Erwachsenen. Die Probleme entstehen vielmehr dort, wo technikaffine Jugendliche die sozialen oder rechtlichen Folgen ihres Handelns unzureichend berücksichtigen, wo sie als Blogger, Hacker oder Filesharer rechtliche Grenzen überschreiten, in den sozialen Netzwerken mobben oder gemobbt werden oder aber die einfachsten Grundsätze der Datensicherheit nicht kennen oder nicht beachten.

Auch wenn viele der hier nur kurz angerissenen Probleme eine kulturpessimistische und kritische Sichtweise gegenüber einer zunehmenden Internetnutzung plausibel erscheinen lassen, sprechen eine Reihe von Argumenten, wie sie von kulturoptimistischer Seite angeführt werden, für eine positivere Sicht, insbesondere was die veränderten Möglichkeiten gesellschaftlicher Partizipation betrifft.

Mit dem Internet als Meta-Medium, welches andere mediale Angebote, wie Fernsehen, Radio, Tageszeitung, Tonträger, Buch, Film etc. in sich vereinigt, ist ein Informationsangebot entstanden, welches insbesondere mit der Möglichkeit der Verknüpfung der verschiedenen Medien und Inhalte, eine völlig neue Qualität erreicht (vgl. Schorb u.a. 2008). Das „Leitmedium Internet“ (vgl.

6 In einem aktuellen Urteil des Landgerichtes Hamburg wurde die Möglichkeit der Schadenersatzklagen durch die Musikindustrie allerdings erheblich eingeschränkt. Während deren Vertreter den Wert von illegal in Tauschbörsen eingestellten Musikstücken auf bis zu 300 € pro Titel festgelegt haben wollten, legten die Richter einen Schadenersatz von nur noch 15 € pro Musikaufnahme fest (vgl. www.lawblog.de, 27.10.2010).

7 Entsprechende Beratungsangebote bei rechtlichen Problemen bieten sowohl Jugendportale, wie z.B. <http://jugendonline.eu/>, <http://www.juuuport.de>, als auch spezielle Portale zu Sicherheitsfragen des Netzes, wie z.B. <https://www.klicksafe.de/> oder <http://www.aber-sicher.eu/>.

Schmidt 2010) ermöglicht, bei relativ geringen Vorkenntnissen, in kürzester Zeit den Zugriff auf unüberschaubare Datenmengen. Produziert und sortiert werden diese nicht mehr nur von professionellen Anbietern, sondern weitgehend von den Nutzer/innen selbst. In Blogs und Mikroblogging-Anwendungen wie Twitter werden politische mit persönlichen Inhalten vermischt, räumliche Grenzen aufgehoben und das Sender-Empfänger-Verhältnis umgekehrt (vgl. Krohn 2009, Kollé 2009). Die steuernde und meinungsmachende Funktion, welche die großen Medienkonzerne bisher innehatten, löst sich tendenziell auf. Dies kann als Zerfall der Öffentlichkeit in viele Teilöffentlichkeiten oder auch Gegenöffentlichkeiten beschrieben werden (vgl. Münker 2009, S. 73ff) und birgt die Gefahr der gesellschaftlichen Destabilisierung ebenso, wie die Möglichkeit einer demokratischen Teilhabe. *„Die Allgegenwart eines Netzwerkes, das es jedem ermöglicht, sich schnell und aktiv in laufende Prozesse einzuklinken, beginnt ein breites Bedürfnis nach aktiver Teilhabe an gesellschaftlichen Prozessen zu erzeugen“* (Kruse 2010, S. 4). Medientheoretiker/innen, wie Miriam Meckel, sehen auf längere Sicht sogar eine Transformation des derzeitigen Gesellschaftsmodells in eine „Netzwerkgesellschaft“ mit reflexiven Strukturen und dezentralen Netzwerken statt Hierarchien (vgl. Meckel 2008, eher kritisch auch Stern 2008, Soboczynski⁸ 2009). Dabei ist immer zu fragen, ob die Möglichkeit umfassender Information auch zu verändertem Verhalten im nicht-virtuellen Raum führt. Einige Vorkommnisse im politischen Bereich, wie z.B. die Internetkampagnen zur letzten Bundespräsidentenwahl oder auch die Mobilisierung von Demonstranten im Verlauf der Aktionen um „Stuttgart 21“ oder zur Atompolitik, lassen vermuten, dass diese Bewegungen stark von den Möglichkeiten des Netzes profitieren. Die Frage wäre hier, ob dies für alle Formen bürgerschaftlicher Partizipation, also auch für die klassische Mitarbeit in Vereinen, Verbänden, Initiativen und anderen Organisationen, der Fall ist und wie sich der Einfluss des Internets in diesen Bereichen konkret gestaltet. Auch Prozesse interner Teilhabe in den gesellschaftlichen Organisationen werden sich nach Einschätzung von Experten verändern: *„Die bloße Existenz des Internets erzeugt Erwartungshaltungen bezogen auf Beteiligung, die zu ignorieren sich weder die Wirtschaft noch die Politik leisten kann“* (Kruse 2010, S. 5).

Für den vorliegenden Kontext stellt sich zudem die Frage, ob und wie auch Jugendliche an solchen Prozessen bürgerschaftlicher Partizipation durch die neuen Medien beteiligt sind oder beteiligt werden können. Dabei steht nicht die generelle Nutzung neuer medialer Möglichkeiten, insbesondere die der Sozialen Online-Netzwerke (vgl. Schorb et al. 2010), in Frage, sondern eher, ob Jugendliche das Internet tatsächlich als Chance gesellschaftlicher Partizipation und Veränderung oder aber nur als praktisches Hilfsmittel zur Pflege persönlicher Kontakte, des Konsums oder der Informationsbeschaffung sehen. So wurden in den medialen Debatten um Partizipation und Internet auch kritische Stimmen laut, die bei Jugendlichen eher Rückzugstendenzen (vgl. Schmidt 2010) bzw. einen eher nüchtern, pragmatischen Umgang mit dem Netz sehen oder ihnen sogar die nötige technische Kompetenz zum sinnvollen Einsatz des Internet absprechen (Stichwort: „Null Blog“, vgl. Dworschak 2010b). Problematisch an derart pauschalisierenden Aussagen ist sicherlich, „Jugend“ als eine homogene Gruppe zu betrachten und dieses Konstrukt als Projektionsfläche für die Wünsche und Befürchtungen von Erwachsenen zu missbrauchen. Hier

8 In einem vieldiskutierten Beitrag in der ZEIT vom 22.10.2009 („Höfische Gesellschaft 2.0“) beschreibt Adam Soboczynski die Sozialen Netzwerke als neue Form gesellschaftlichen Ausschlusses und der Elitenbildung: *„Die Behauptung, dem Web 2.0 hafte Demokratiefreundlichkeit an, ist ein verlogenes Marketingversprechen, ist Teil eines utopistischen Verblendungszusammenhangs“* (vgl. Soboczynski 2009).

sind differenziertere Sichtweisen gefragt, welche die Heterogenität der Lebensphase „Jugend“ im Blick haben und außerdem versuchen, einen idealisierenden oder pädagogisierenden Erwachsenenblick zu vermeiden.

Ein solcher differenzierterer Blick zeigt, dass es hinsichtlich der Internetnutzung Jugendlicher verschiedene Nutzertypen gibt, die auch auf sozialen und bildungsbedingten Unterschieden beruhen. Auch wenn aufgrund der digitalen Medienausstattung der Familien und der Zugangsmöglichkeiten von Kinder und Jugendlichen zum Internet nicht mehr von einer „digitalen Spaltung der Gesellschaft nach On- und Offlinern“ (Feil 2010) gesprochen werden kann, muss aber doch von einer Marginalisierung benachteiligter Kinder und ihrer Familien ausgegangen werden. Dies betrifft insbesondere die Art der Nutzung digitaler Medien.

Eine weitere Debatte bezieht sich auf die Lernpotenziale, die das Internet bietet. Unter dem Begriff E-Learning werden schon länger netzgestützte Lernformen subsumiert, die individuelles und räumlich unabhängiges Lernen ermöglichen. Michael Kerres wies schon 2006 darauf hin, dass mit den Techniken des Web 2.0 auch dialogische Lernformen ermöglicht werden, sich durch die Möglichkeit der Speicherung großer Datenmengen auf externen Servern die Möglichkeiten der räumlich entgrenzten Datenübertragung noch vergrößert haben und auf Internetplattformen neue Formen von Öffentlichkeit und damit öffentlichen Lernens entstehen kann (vgl. Kerres 2006). Diese neuen Möglichkeiten haben nicht nur Auswirkungen auf die Weiterbildung oder das Fernstudium, sondern vor allem auch auf die Schule. So können Schüler/innen mit Hilfe des Internets nicht nur sehr schnell Informationen generieren (vgl. ecmc 2009b), sondern auch gemeinsame Wikis, Blogs und Podcasts erstellen oder mit anderen Lerngruppen kooperieren und kommunizieren (vgl. Medienzentrum Rheinland 2008). Die Möglichkeiten der neuen Techniken können dazu beitragen, den schulischen Unterricht zu individualisieren und damit den Unterrichtsstoff an die individuellen Lernvoraussetzungen anzupassen. Sie können aber auch dazu dienen, erarbeitete Lernergebnisse öffentlich zugänglich zu machen und die Präsenz von Schule im öffentlichen Raum zu verstärken. Inwieweit diese Möglichkeiten bisher genutzt werden, hängt zum einen von der technischen Ausstattung der Schulen ab, zum anderen aber auch von den Interessen und Fähigkeiten der verantwortlichen Lehrer/innen.

2.3 Forschungen zu den Zusammenhängen zwischen freiwilligem Engagement und Internetnutzung

Welchen Einfluss die Internetnutzung von Jugendlichen auf deren Bereitschaft, ein freiwilliges Engagement aufzunehmen, hat und wie sie sich auf die Praxis der organisationsgebundenen Freiwilligenarbeit auswirkt, ist bisher nur ansatzweise erforscht worden. Aktuelle Engagementstudien behandeln dieses Themenfeld nur am Rande und die medienpädagogische Forschung hat ihre Schwerpunkte auf Fragen allgemeiner Veränderungen jugendlichen Freizeitverhaltens, der Medienkompetenz, des Jugendschutzes und des Einflusses des veränderten Medienverhaltens auf das soziale Verhalten, die Ausbildung von Identität und die gesamte psychische und kognitive Entwicklung von Kindern und Jugendlichen gelegt. Die Frage der gesellschaftlichen Teilhabe spielt in diesem Kontext zwar eine Rolle, wird aber nur selten auf konkrete Beteiligungsformen wie das freiwillige Engagement in klassischen Organisationen herunter gebrochen. Allerdings

können aus der Beschäftigung mit den neuen, netzgenerierten Vergemeinschaftungsformen Jugendlicher auch neue Auswertungs- und Interpretationsperspektiven für die Engagementforschung gewonnen werden.

Ergebnisse zur Internetnutzung Jugendlicher in Engagementstudien

Erste umfangreichere Forschungsergebnisse zu den Zusammenhängen von Internetnutzung und freiwilligem Engagement Jugendlicher wurden in der 14. Shell-Jugendstudie (Deutsche Shell 2002) vorgelegt. Auf der Basis qualitativer Interviews mit jungen Engagierten gehen Picot und Willert vor allem dem politischen und gesellschaftlichen Engagement Jugendlicher nach (vgl. Picot/Willert 2002). Zwar konnte man auch im Jahr der Datenerhebung (2001) bereits davon ausgehen, dass 80 Prozent aller Jugendlichen Zugang zum Internet hatten (vgl. ebd., S. 224), doch befand sich das Netz zu dieser Zeit noch in einem Entwicklungsstadium, welches heute mit Web 1.0 bezeichnet wird. Dies bedeutet, dass im Internet zwar schon umfassende Möglichkeiten der Information und Kommunikation gegeben waren, die Möglichkeiten der aktiven Beteiligung aber noch eher gering und vor allem technisch komplex waren. Dementsprechend beziehen sich die Aussagen, welche die Jugendlichen in den Interviews machen, in erster Linie auf die Möglichkeiten einer Unterstützung ihres gesellschaftlichen Engagements durch die neuen Möglichkeiten der Kommunikation, Vernetzung und Information. Ein negativer Einfluss der Internetnutzung auf die Engagementbereitschaft wurde in dieser Studie nicht festgestellt. Vielmehr gehen die Forscherinnen davon aus, dass Jugendliche, welche die strukturellen Voraussetzungen des „Ehrenamts alter Prägung“ wenig attraktiv finden, im Internet Spontaneität und Eigeninitiative entwickeln können und so für gesellschaftliches Engagement motiviert werden (vgl. ebd., S. 231). Besonders interessant für Jugendliche sind in diesem Zusammenhang der Austausch mit Gleichgesinnten in Foren, die hohe Zeitautonomie, die ein netzbasiertes Engagement bietet, die Möglichkeiten globaler Vernetzung (vgl. ebd., S. 231ff) aber auch das Interesse am Medium selbst (vgl. ebd., S. 247 ff) – wobei Letzteres eher auf junge Männer, als auf junge Frauen zutrifft (vgl. ebd., S. 262ff). Insgesamt gesehen bietet die Studie mit ihren Portraits engagierter Jugendlicher einen guten Einstieg in das Themenfeld „Engagement und Internet“ und lässt die Entwicklungen der folgenden Jahre hin zum Web 2.0 und dessen neuen Möglichkeiten der Partizipation und der Selbstaktivierung bereits erahnen.

In der jüngsten Shell-Studie (Shell Deutschland Holding 2010) werden zwar Internetnutzung und verschiedene Formen der organisationsbezogenen Aktivität und des Engagements im Rahmen der Erfassung von Freizeitbeschäftigungen abgefragt, aber zwischen den entsprechenden Items keine Beziehungen hergestellt. So geben als „häufigste Freizeitbeschäftigung im Laufe einer Woche“ 59 Prozent der befragten 12- bis 25-Jährigen an „im Internet surfen“, 29 Prozent „Vereins-sport“ und 7 Prozent „sich im Projekt engagieren“. Bei der Internetnutzung der Jugendlichen gibt es nach Aussagen der Studie im Zeitraum von 2002 bis 2010 eine beträchtliche Steigerung (2002: 26 Prozent), während die Teilnahme am Vereinssport (2002: 26 Prozent) und das Engagement in Projekten (2002: 5 Prozent) nur leicht angestiegen ist (vgl. ebd., S. 96), aber auch nicht abgenommen hat. Die Shell-Studie gruppiert die Jugendlichen nach den Freizeittypen „Kreative Freizeitelite“ (23 Prozent), „Gesellige Jugendliche“ (28 Prozent), „Medienfixierte“ (26 Pro-

zent) und „Engagierte Jugendliche“ (23 Prozent), wobei auch die Gruppe der „Engagierten Jugendlichen“ sich gerne mit Computern beschäftigt (vgl. ebd., S. 98). Differenziert nach Geschlecht, sozialer Herkunft oder Alter ergeben sich in den einzelnen Gruppen erhebliche Unterschiede. So sind „Medienfixierte“ eher unter den jungen Männern, in der Unterschicht und in der Gruppe der 15- bis 17-Jährigen anzutreffen (vgl. ebd., S. 99). In der Gruppe der „Engagierten Jugendlichen“ sind Jugendliche aus der Unterschicht deutlich unterrepräsentiert (vgl. ebd., S. 100).

Die genuine Engagementforschung hat sich mit den beiden obengenannten Fragestellungen bisher allenfalls am Rande beschäftigt. So bezogen sich die theoretischen Debatten um das freiwillige Engagement in den letzten Jahren auf die Einstellungs- und Motivationsforschung (vgl. u.a. Schüll 2004, Reinders 2006), die biografische Bedeutung des Engagements (vgl. u.a. Jakob 1993, Keupp et al. 1996) oder auch die Lern- und Bildungseffekte freiwilliger Tätigkeit (vgl. Dux et al. 2008) und vor allem auf den „Strukturwandel des Ehrenamtes“ und dessen Folgeerscheinungen (vgl. u.a. Beher/Liebig/Rauschenbach 2000, zusammenfassend Beher/Liebig/Rauschenbach 1998). Grundtenor dieser Diskussion ist, dass die Bereitschaft zum Engagement in Deutschland insgesamt relativ konstant und nur leichten Schwankungen unterworfen ist, sich die Formen und teilweise auch die Motive des Engagements aber verändert haben.

Diese Entwicklung wurde im Wesentlichen durch die Ergebnisse der dritten Welle des Freiwilligensurveys bestätigt (vgl. BMFSFJ 2010). So ist nach den Ergebnissen dieser Studie auch die Engagementbeteiligung Jugendlicher nur marginal gesunken, und zwar bei den 14- bis 19-Jährigen von 38 Prozent im Jahr 1999 auf 36 Prozent im Jahr 2009 und bei den 20- bis 24-Jährigen von 36 Prozent im Jahr 1999 auf 34 Prozent im Jahr 2009 (vgl. ebd., S. 148). Die relative Konstanz der Engagementbeteiligung wird auch durch die bekundeten Bereitschaft, gegebenenfalls ein Engagement zu übernehmen, wenn sich die Gelegenheit dazu böte (14- bis 19-Jährige: 48 Prozent, davon 16 Prozent mit bestimmter Absicht, vgl. ebd., S. 151), dokumentiert. Auch dies gibt zunächst keinen Anlass, einen bedenklichen Rückgang jugendlicher Engagementbereitschaft anzunehmen. *„Das Ansehen des Engagements hat sich bei ihnen nicht verschlechtert, sondern verbessert. Zumindest ist in allen jugendlichen Altersgruppen seit 1999 der Prozentsatz an Engagementfernen deutlich zurückgegangen. Allerdings ist seitdem nur die unverbindliche Bereitschaft zur Übernahme einer freiwilligen Tätigkeit gestiegen“* (ebd., S. 150ff).

Zu der Frage, ob und wie Jugendliche das Internet für ihr Engagement nutzen, gibt der Freiwilligensurvey nur wenige Auskünfte. Zwar wird der *„rasante Bedeutungsgewinn der neuen elektronischen Medien“* (ebd., S. 151) angesprochen, die Fragestellung zum Thema beschränkt sich in der Erhebung 2009 aber auf eine Frage nach der Zeitverwendung (vgl. ebd., S. 152) und einer weiterer nach der generellen Nutzung des Internets für die freiwillige Tätigkeit, der sich eine Frage nach der Bedeutung von verschiedenen Möglichkeiten des Internets im Rahmen freiwilliger Tätigkeit anschließt (vgl. ebd., S. 152ff).

Nach den aus diesen Fragen generierten Daten beschäftigen sich 86 Prozent der jungen Männer und 74 Prozent der jungen Frauen (14 bis 24 Jahre) häufig mit elektronischen Medien, wie Internet, Playstation, Computerspiele, IPOD, Handy usw. Es wird davon ausgegangen, dass es Zusammenhänge zwischen der Mediennutzung und dem sonstigen Freizeitverhalten gibt, insbe-

sondere werden Einflüsse auf klassische kreative Tätigkeiten und auf das Lesen angenommen. Bei einer Gruppe sehr medienaffiner junger Männer wird auch von Effekten auf die Engagementbereitschaft ausgegangen. Diese gehören zu einem Freizeittyp, der mit „Einseitig Medienorientierte“ bezeichnet wird und zu dem 34 Prozent der jungen Männer und 30 Prozent der jungen Frauen gehören (vgl. ebd., S. 151ff).⁹

Gefragt nach ihrer Internetnutzung im Engagement geben 2009 66 Prozent aller engagierten jungen Männer und 62 Prozent aller engagierten jungen Frauen (14 bis 24 Jahre) an, das Internet für ihr freiwilliges Engagement zu nutzen. Dies bedeutet eine deutliche Steigerung gegenüber der letzten Welle des Freiwilligensurvey (Männer 53 Prozent; Frauen 46 Prozent).¹⁰ Zu erkennen ist aber auch ein deutlicher bildungsbedingter Unterschied: 64 Prozent aller Jugendlichen mit höheren Bildungswegen und nur 50 Prozent der Jugendlichen mit mittleren Bildungswegen nutzen das Netz für ihre Aktivitäten im Rahmen eines freiwilligen Engagements. Dabei spielt die Beschaffung von Informationen für 42 Prozent, Aufbau und Pflege von Kontakten und Netzwerken für 33 Prozent und die Organisation und Abwicklung der laufenden Arbeit für 30 Prozent eine sehr wichtige Rolle.

Aus dem Datensatz des Freiwilligensurveys wurden außerdem Tätigkeitsbeschreibungen, die in Form offener Nennungen vorliegen ausgewertet.¹¹ Hier zeigt sich, dass sich von insgesamt ca. 3.000 offenen Nennungen nur sehr wenige (23 Nennungen, davon nur 7 Nennungen von Jugendlichen zwischen 14 u. 20 Jahren) auf eine Tätigkeit mit direktem Internetbezug (z.B. Pflege einer Homepage) beziehen. Dies könnte vor dem Hintergrund des Ergebnisses, nach dem etwa zwei Drittel der engagierten Jugendlichen das Internet im Engagement nutzen, darauf hinweisen, dass der Einsatz von EDV-Technik und Internet für das freiwillige Engagement für diesen Personenkreis keine zentrale Bedeutung hat und eher zur Unterstützung der täglichen freiwilligen Arbeit eingesetzt wird.

Auch in aktuellen zusammenfassenden Studien, wie in der vom Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung (WZB) 2009 vorgelegten Studie „Bericht zur Lage und zu den Perspektiven des bürgerschaftlichen Engagements in Deutschland“, finden sich nur wenig Aussagen zur Bedeutung des Internets für die Freiwilligenarbeit. Zwar wird hier davon ausgegangen, dass das Internet für das bürgerschaftliche Engagement immer größere Bedeutung gewinnt (vgl. WZB 2009, S. 85), doch wird dies kaum mit entsprechenden Studien belegt. Die Autoren gehen davon aus, dass der prinzipiell öffentliche Charakter des bürgerschaftlichen Engagements eine Entsprechung im öffentlichen Medium „Internet“ hat. Hier werden vor allem die neuartigen Kommunikationsmöglichkeiten des Netzes in den Vordergrund gestellt. So können Internetangebote den Zugang zum Engagement erleichtern und die Kommunikation der Engagierten untereinander ver-

9 Weitere Aussagen zu den Zusammenhängen zwischen der Mediennutzung Jugendlicher und ihrer Bereitschaft zum freiwilligen Engagement werden im Freiwilligensurvey 2009 nicht getroffen. Aus diesem Grund wurden im Forschungsprojekt weitere Berechnungen mit dem Datensatz des Freiwilligensurveys angestellt.

10 Diese und die folgenden Zahlenangaben beruhen auf einer vorläufigen Auswertung des Freiwilligensurveys 2009, die von Thomas Gensicke im Rahmen des Workshops „Gesellschaftliche Beteiligung und Engagement Jugendlicher in Zeiten des Web 2.0“, am 1. und 2. Februar an der TU Dortmund vorgestellt wurde. Im Hauptbericht zum Freiwilligensurvey finden sich derart detaillierte Angaben zur Altersgruppe der 14- bis 24-Jährigen nicht.

11 Die Frage bezieht sich auf die zuvor abgefragten Tätigkeitsfelder und lautet: „Und was machen Sie dort konkret? Welche Aufgabe, Funktion oder Arbeit üben Sie aus?“ (TNS Infratest Sozialforschung 2009, S. 8).

bessern. Den Organisationen können sie zur Öffentlichkeitsarbeit, zur Freiwilligengewinnung oder auch zum Fundraising dienen. Dabei wird allerdings die Bedeutung von internetgestützten Formen der Freiwilligengewinnung für Deutschland (im Gegensatz zur USA) noch als gering eingeschätzt (ebd., S. 87).¹² Auch die aktive Nutzung von Möglichkeiten des Web 2.0 (Blogs, Podcasting, Social-Networks etc.) für ein bürgerschaftliches Engagement wird in dieser Studie noch für insgesamt weniger bedeutend gehalten, wobei deren Potenzial, insbesondere im Hinblick auf jüngere Engagierte, durchaus erkannt wird (vgl. ebd.).

Das Internet gewinnt nach Ansicht der WZB-Autoren nicht nur als Mittel, sondern auch als Ort des Engagements an Bedeutung. So werden die Begriffe „Online-Volunteering“ (Menschen helfen Menschen im Netz) und „Online-Campaigning“ ins Spiel gebracht (vgl. auch Hohn 2009, Jähnert 2009). Insbesondere Online-Kampagnen, die sich ausschließlich im Netz ereignen, werden als Formen des Engagements mit zunehmender Bedeutsamkeit bezeichnet (vgl. WZB 2009, S. 87ff). Ein weiterer in der WZB-Studie benannter Bereich, in dem das Internet an Bedeutung gewinnen könnte, ist der Bereich der kommunalen Partizipation (Stichwort: Virtuelles Rathaus) (ebd., S. 88). Insgesamt werden in der Studie zwar die wesentlichen Potenziale des Internets für die Fortentwicklung bürgerschaftlichen Engagements benannt, doch spricht sie auch von einer eher „inselhaften Präsenz“ des gemeinnützigen Bereichs im Netz und von unzureichenden Vernetzungsstrukturen.¹³ Für die besondere Frage nach der Bedeutung des Internets für das freiwillige Engagement Jugendlicher ergeben sich aus der Studie keine weiteren Hinweise.

Dies betrifft auch den vom BMFSFJ 2009 herausgegebenen „Monitor Engagement“ (vgl. BMFSFJ 2009), welcher neben den deutschen auch die wichtigen internationalen Forschungen zum Themenfeld „Engagement“ zusammenfasst. Auch dieser enthält keine wissenschaftlichen Ergebnisse zu Zusammenhängen, die sich aus der Internetnutzung und dem Engagement Jugendlicher ergeben. Gleiches gilt für den von der Prognos AG und Generali Deutschland herausgegebenen Engagement Atlas 09 (vgl. Prognos/Genrali 2009).

Ergebnisse zum freiwilligen Engagement Jugendlicher in medien- und freizeitpädagogischen Studien

Eines der wichtigen Ergebnisse der aktuellen medien- und freizeitpädagogischen Forschung ist, dass alle Jugendlichen Zugang zu einem Computer haben und diesen zumindest gelegentlich nutzen. Laut einer Studie des Bundesverbandes Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien (BITKOM) verfügen 99 Prozent aller 15- bis 17-Jährigen über einen Internetzugang im Elternhaus. Von den 11- bis 14-Jährigen nutzen immerhin 93 Prozent einen vorhandenen Internetzugang und von den Kindern im Grundschulalter zwischen sieben und zehn Jahren haben bereits 71 Prozent einen Zugang zum weltweiten Netz (vgl. BITKOM 2009). Diese Zahlen werden auch durch die Basisuntersuchungen des Medienpädagogischen Forschungsverbundes Südwest „Kinder und Medien“ sowie „Jugend, Information, (Multi-)Media“, die beide spezifisch auf den Stellenwert von Medien bei den 6- bis 13-Jährigen (im Folgenden: MPFS KIM) bzw. 12- bis 19-

12 Vertiefende Studien liegen zu Projekten internetgestützter Freiwilligenvermittlung, wie z.B. „Engagiert in Deutschland“ (vgl. Kummerow/Deppe 2009, Amrhein 2010), bislang nicht vor.

13 Allerdings vermehren sich die Versuche des Dritten Sektors die Möglichkeiten des Internets und auch des Web 2.0 für ihre Belange zu nutzen (vgl. dazu Reiser 2009, Sippel 2009).

Jährigen (MPFS JIM) eingehen, ihrer Tendenz nach bestätigt. So beschäftigen sich nach der JIM-Studie im Jahre 2010 63 Prozent der befragten 12- bis 19-Jährigen täglich und immerhin noch 27 Prozent mehrmals pro Woche mit dem Internet (vgl. MPFS JIM 2010, S. 11). Damit sind die Ergebnisse im Vergleich zum Vorjahr konstant geblieben (vgl. MPFS JIM 2009, S. 16). Alle Haushalte, in denen die befragten Jugendlichen leben, verfügen über einen Computer/Laptop und über ein Handy. 99 Prozent besitzen einen Fernseher und 98 Prozent einen Internetanschluss (vgl. MPFS JIM 2010, S. 6). Nach den Ergebnissen der jüngsten Shell-Jugendstudie nutzen 96 Prozent aller Befragten das Internet (vgl. Shell Deutschland Holding 2010, S. 101).

Was die generelle Computer- und Internetnutzung angeht, gibt es keine sozialen, bildungsbedingten oder geschlechtsspezifischen Unterschiede mehr. So hat nach den Ergebnissen der JIM-Studie für 86 Prozent der Jungen und für 87 Prozent der Mädchen die Internetnutzung eine wichtige bzw. sehr wichtige Bedeutung (MPFS JIM 2010, S. 13). Von einer digitalen Spaltung im Sinne eines social divide, wie sie noch in den Vorgängerstudien festgestellt wurde, kann auch nach den Daten der aktuellen Shell-Studie nicht mehr ausgegangen werden: auch 91 Prozent der Jugendlichen aus der Unterschicht sind online (vgl. Shell Deutschland Holding 2010, S. 102ff).

Allerdings sagen diese Zahlen noch nichts über die Intensität und vor allem die Art der Nutzung aus. Für den vorliegenden Kontext ist von besonderem Interesse, inwieweit sich die Beschäftigung mit Computer und Internetnutzung auf andere Lebensbereiche der Jugendlichen, insbesondere ihre Aktivitäten in Organisationen, auswirkt, welche Rolle sie im Rahmen einer freiwilligen Tätigkeit spielt und ob Jugendliche durch die Beschäftigung mit der EDV-Technik und dem Internet neue Formen des Engagements (im Sinne obiger Definition) entwickeln. In diesem Zusammenhang spielt vor allem die rasante Bedeutungszunahme der sozialen Netzwerke und des sogenannten Mitmach-Netzes eine wichtige Rolle.

Den vorliegenden Studien zufolge, scheinen Jugendliche mit den typischen Web 2.0-Anwendungen bestens vertraut zu sein. So schaffen, pflegen und verwalten sie zahlreiche Beziehungen über Soziale Netzwerkseiten wie StudiVZ oder Facebook, bearbeiten und recherchieren Web-Artikel ohne große redaktionelle Kenntnisse auf Wikis, veröffentlichen sie Journale oder Tagebücher auf eigenen Weblogs, verbreiten Microblogs via Twitter, veröffentlichen, verwalten, tauschen sowie vernetzten Mediendaten wie Bilder, Musikdateien und Videos in immensen Umfang auf Media Sharing Plattformen und produzieren abonmierbare Mediendaten über das Internet durch Podcasts. Damit bietet das Web 2.0 insbesondere den Heranwachsenden Möglichkeiten des Selbstpräsentierens, des Artikulierens sozialer Beziehungen, des Publizierens, des Kommunizierens sowie der Informationserschließung (vgl. Schmidt 2009).

Nach den Daten der JIM-Studie wird insgesamt 46 Prozent der von 12- bis 19-Jährigen im Internet verbrachten Zeit für die Kommunikation aufgewendet, 17 Prozent für Spiele, 14 Prozent für die Informationssuche und weitere 23 Prozent für Unterhaltung (z.B. Musik, Videos, Bücher). Hier gibt es bedeutsame geschlechtsspezifische Unterschiede: Junge Frauen wenden mehr Zeit für die Kommunikation auf (54 Prozent) als junge Männer (39 Prozent), dafür viel weniger für Spiele (Frauen: 6 Prozent; Männer: 24 Prozent). Gymnasiasten nutzen das Internet häufiger als Informationsmedium (17 Prozent) als Hauptschüler (11 Prozent) (vgl. MPFS JIM 2010, S. 29).

Mit Blick auf einzelne Web 2.0-Anwendungen bzw. -Dienste lässt sich folgendes festhalten: Online-Communities wie z.B. SchülerVZ nutzen 70 Prozent der befragten 14- bis 19-Jährigen täglich bzw. mehrmals pro Woche (MPFS JIM 2010, S. 30). Auch diese Zahl ist im Vergleich zum Vorjahr konstant geblieben. Instant-Messenger wie ICQ oder MSN nutzen 63 Prozent der befragten 12- bis 19-Jährigen täglich bzw. mehrmals pro Woche, den Mikroblogging-Dienst Twitter 8 Prozent. Die Option, sich mit anderen Internetnutzer/innen in Multi-User-Spielen zu unterhalten nutzen 15 Prozent der befragten Jugendlichen täglich bzw. mehrmals pro Woche, 48 Prozent besuchen Chatrooms und 14 Prozent skypen/telefonieren täglich bzw. mehrmals pro Woche über das Netz (vgl. MPFS JIM 2010, S. 30). Nach den Ergebnissen des Medienkonvergenz-Monitorings, innerhalb dessen seit 2003 die Mediennutzung von 12- bis 19-Jährigen erhoben wird, schrieben 2008 schon 23 Prozent der in etwa altersgleich Befragten oft in Foren (Schorb et al. 2008, S. 13).

Generell stellen Jugendliche die aktivste Gruppe unter allen Internetnutzer/innen dar.¹⁴ So nutzen nach der ARD/ZDF-Onlinestudie, die eine Gegenüberstellung verschiedener Altersgruppen hinsichtlich ihres Mediengebrauchs erlaubt, 57 Prozent der 14- bis 19-Jährigen „Wikipedia“; damit weist diese Altersgruppe den höchsten Wert diesbezüglich auf. Ähnliches gilt auch für Weblogs, welche 11 Prozent der 14- bis 19-Jährigen besuchen, und Fotogalerien wie z.B. Flickr, die 20 Prozent der 14- bis 19-Jährigen nutzen (vgl. van Eimeren et al. 2007, S. 18). Dabei muss allerdings stets beachtet werden, dass bei der Nutzung einer Anwendung gravierende Unterschiede zwischen einzelnen Angeboten bestehen können: So lässt sich exemplarisch mit Blick auf Videoplattformen nach einer Sonderauswertung des Medienkonvergenz-Monitorings konstatieren, dass unter den 12- bis 19-Jährigen Youtube das bei weitem beliebteste derartige Angebot ist: 82 Prozent gaben an, diese Plattform oft zu nutzen; vergleichbare deutsche Angebote wie Myvideo (55 Prozent, zumindest manchmal), Clipfish (21 Prozent) und Sevenload (4 Prozent) folgen deutlich abgeschlagen (vgl. Schorb et al. 2008).

Im Vergleich zu anderen westlichen Staaten, wie z.B. den USA, unterscheidet sich das Nutzerverhalten der deutschen Jugendlichen nicht beträchtlich. So stellen die Forscher/innen des JFF-Institut für Medienpädagogik in ihrer, im Rahmen des Forschungsprojektes erstellten Expertise fest, dass auch in den USA etwa drei Viertel aller Jugendlichen (73 Prozent) Soziale Netzwerkdienste nutzt. Die Bedeutung von Blogs scheint für amerikanische Jugendliche allerdings abzunehmen und auch Micro-Blogging Dienste werden nur von einer Minderheit (8 Prozent der 12 bis 17-Jährigen) genutzt (vgl. Brüggem/Gerlicher/Wagner 2010, S. 3).

Mit Blick auf die Fragestellung nach der Bedeutung der Internetnutzung für das freiwillige Engagement Jugendlicher sind solche Daten aber nur insofern von Interesse, als dass sie Hinweise auf die allgemeine Relevanz des Netzes für Jugendliche und die Durchdringung ihres alltäglichen Handelns mit medialen Angeboten liefern. Die Frage, ob es zu rein zeitlich bedingten Verdrängungsprozessen kommt, ob Jugendliche die Möglichkeiten des Netzes für ihr Engagement nutzen oder sich sogar durch das Internet neue Formen des Engagements oder der Partizipation erschließen, bleiben nach diesen Studien zunächst ungeklärt.

¹⁴ Allerdings zeigen andere Studien, dass die älteren Altersgruppen aufholen. Die Gruppe der sogenannten „Silver-Surfer“ (vgl. van Eimeren/Frees 2008) hat die höchsten Zuwachsraten.

Auch Versuche, die jugendlichen Internetnutzer/innen nach Nutzertypen zu gruppieren, wie sie u.a. die Shell-Studie vornimmt, führen nur bedingt zu weiteren Aufschlüssen. In dieser Studie wird differenziert nach den Gruppen: „Gamer“ (25 Prozent der Internetnutzer/innen), „Digitale Netzwerker“ (24 Prozent), „Multi-User“ (34 Prozent) und „Funktions-User“ (17 Prozent) (vgl. Shell Deutschland Holding 2010, S.105 ff). Für den vorliegenden Kontext interessant ist die Gruppe der „Gamer“, die eher männlich und jung ist und eher aus der Unterschicht stammt. Damit ergeben sich interessante Parallelen zur oben beschriebenen Gruppe der „Medienfixierten“. Hier scheint sich ein Kern von Jugendlichen mit starker Computer-Affinität und starker Neigung zum Spielen zu zeigen, von der vermutet werden kann, dass sie, auch auf Grund ihrer sozialisationsbedingten Vorerfahrungen, sich nur schwer für die bürgerschaftliche Partizipation oder das freiwillige Engagement gewinnen lässt. Gleichzeitig steht diese Gruppe häufig im Fokus der eher kulturkritischen Debatten um das Internet, sodass geprüft werden müsste, ob sich diese Gruppe auch in anderen Untersuchungen zeigt, und inwieweit das beobachtete Verhalten dieser Extremgruppe Einfluss auf Forschungsergebnisse hat, die sich auf alle Befragten beziehen und somit verzerrend wirken können.

Grenzt man die Internetnutzer/innen auf die Jugendlichen ein, welche das Netz nicht nur konsumtiv benutzen sondern auch aktiv mitgestalten, kommt man den projektleitenden Fragestellungen zwar näher, aber auch hier ist ein genauer Blick auf die Aktivitäten notwendig. So gaben nach den Ergebnissen des Medienkonvergenz-Monitorings 2008 insgesamt 87 Prozent der Befragten an, dass sie selbst Dateien ins Internet stellen, sich also an der inhaltlichen Gestaltung des Internets beteiligen. Diese zunächst hoch erscheinende Zahl relativiert sich, wenn man sieht, dass davon 39 Prozent der Befragten Bilder im Netz veröffentlichen, 10 Prozent oft Videos ins Netz stellen und 8 Prozent Musiktitel hochladen. Hierzu ist zu bemerken, dass derartige Aktivitäten mittlerweile von den entsprechenden Diensten technisch so unterstützt werden, dass von den Jugendlichen kaum noch eigene technische Kompetenzen verlangt werden. Ähnliches gilt für die Erstellung und Pflege von Weblogs. Trotzdem geben 2008 nur 8 Prozent der befragten Jugendlichen an, ein eigenes Weblog zu führen (vgl. Schorb et al. 2008, S. 13). Nach den Daten der JIM Studie schreiben 13 Prozent der 12- bis 19-Jährigen in Newsgroups/Foren und 4 Prozent verfassen Weblogs oder twittern. Noch weniger Jugendliche realisieren die Möglichkeit etwas in Wikipedia zu verfassen (1 Prozent) oder Podcasts zu erstellen (1 Prozent) (MPFS JIM 2010, S. 35).

Mit Blick auf ein Engagement 2.0 stellt sich die Frage, welche der weiter oben definierten Kriterien auf die Internetaktivitäten Jugendlicher zutreffen. Insbesondere die Erzeugung eines gesellschaftlichen Nutzens, der über den Kreis persönlich bekannter Personen hinausgeht, ist sicher nicht immer intendiert, was aber nicht bedeutet, dass er sich nicht trotzdem einstellen kann. Auch ein für private Zwecke veröffentlichtes Foto oder Video kann im Netz zum Gut mit öffentlichem Gebrauchswert werden.

Aufgrund dieser komplexen Abgrenzungsprobleme erscheint es sinnvoller, das Internet als einen Ermöglichungsraum zu begreifen, einen Raum, der die nicht-virtuelle Welt erweitert und beschleunigt und mittlerweile so eng mit dieser verwoben ist, dass eine Trennung zwischen dem Virtuellen und dem Realen letztlich keinen Sinn mehr macht. Der Computer ist zum zentralen Instrument des Medienkonsums und des eigenen Agierens im sozialen Raum geworden. Er wird

zum Fernsehen, Anschauen von Videos, Musikhören und Lesen genutzt, aber auch zum Schreiben, Fotos bearbeiten, Musik machen und vor allem zur Kommunikation mit anderen. Insbesondere für Heranwachsende ist das Internet eine multifunktionale Plattform, die rezipierende aber, wenn auch in geringerem Maße, auch produzierende Aktivitäten unterstützt (vgl. Schorb et al. 2008). Klassische Nutzungskontexte lösen sich auf, werden neu konstruiert und multiple Zugänge nicht nur des Mitgestaltens entstehen. Entstanden ist so ein „All-In-One-Medium“, welches sich Jugendliche – aktiv und passiv – aneignen und vor allem im Rahmen von Communities und Multimedia intensiv nutzen (vgl. auch van Eimeren et al. 2007, S. 26).

So, wie der Computer zum technischen Zentrum der jugendlichen Mediennutzung geworden ist, haben sich die Sozialen Online-Netzwerke zu zentralen Schnittstellen des Internets entwickelt. Insbesondere Facebook¹⁵, zu dessen Nutzern international 30 Prozent aller Internetnutzer/innen gehören (vgl. Schorb et al. 2010, S. 3), versucht mit immer neuen Applikationen seine Vormachtstellung auszubauen. Neben großen, weltweiten Sozialen Online-Netzwerken existieren regionale und lokale Plattformen. In Deutschland sind vor allem SchülerVZ, StudiVZ, MeinVZ und werkennt-wen von Bedeutung. 2008 war bereits die Hälfte aller der 14- bis 29-Jährigen Internetnutzer/innen in Sozialen Online-Netzwerken angemeldet (vgl. ebd., auch Shell Deutschland Holding 2010). Nach den Daten der JIM-Studie 2010 sind 70 Prozent der 12- bis 19-Jährigen (74 Prozent der jungen Frauen, 65 Prozent der jungen Männer) täglich oder mehrmals in der Woche Nutzer/innen von Netzwerkplattformen (vgl. MPFS JIM 2010, S. 30). Allerdings sind die Sozialen Online-Netzwerke keine Domäne nur jugendlicher Nutzer/innen. So schreibt Peter Kruse: *„Es konnte der Eindruck entstehen, dass Facebook, Twitter, Youtube und Co. eine Art virtuelles Jugendzentrum sind. Doch inzwischen zeigen die Fakten, dass sich die Altersverteilung den Gegebenheiten in der Gesamtbevölkerung angenähert hat. Facebook hat über 540 Millionen Nutzer und ist rein rechnerisch zur drittgrößten Nation der Welt avanciert“* (vgl. Kruse 2010, S. 6). Auch einzelne Politiker/innen (vgl. Przepiorka 2010), Parteien, Verbände oder Wirtschaftsunternehmen nutzen Facebook und andere Netzwerke in Wahlkämpfen (vgl. newthinking communication GmbH 2008), zur Werbung oder zur Kundenpflege.

Zentrales Element aller Sozialen Online-Netzwerke sind die Nutzerprofile. Diese dienen in erster Linie der Selbstdarstellung (vgl. Wagner/Brüggen/Gebel 2009) und bieten die Möglichkeit, Fotos, freie Texte, Einträge in vorgegebene Eigenschaftslisten und zum Teil auch Musikstücke und Videos zu veröffentlichen. Wer Zugriff auf diese Daten haben darf, kann in der Regel von den Nutzer/innen definiert werden. Ausgehend von diesen Profilen besteht die Möglichkeit, sich mit anderen Personen, bzw. deren Profilen zu vernetzen und deren Profile in einer Freundesliste abzuspeichern. Die Kommunikation mit derart vernetzten Personen (oder „Freunden“) verschmilzt mit eher rezeptionsorientierten Angeboten und lässt einen eigenen Kosmos sozialer Kommunikation entstehen. Die in diesem Kontext erfahrene Anerkennung und das Feedback durch Besucher der Profile und Freunde spielt – auch nach den Ergebnissen amerikanischer Forschung – eine be-

15 Facebook hatte im September 2010 in Deutschland 11 Millionen aktive Mitglieder und insgesamt 19 Millionen Besucher. Damit ist facebook.com mit Abstand das bekannteste Soziale Online-Netzwerk. Es folgen werkennt-wen.de mit 5,6 Mio., stayfriends.de mit 5,2 Mio. und schuelervz.net mit 4,2 Mio. Besuchern (vgl. Schröder 2010). Nach eigenen Angaben des Unternehmens ist die Zahl der deutschen Facebook Nutzer im November 2010 bereits auf 12,74 Mio. angestiegen. Allein im Oktober 2010 waren in Deutschland 800.000 neue Nutzer hinzugekommen (vgl. www.facebookbiz.de).

deutsame Rolle für die Identitätsbildung und die Rollenfindung in der Jugendphase (vgl. Brüggem/Gerlicher/Wagner 2010, S. 3).

Für den hier bearbeiteten Kontext ist von besonderer Bedeutung, dass in den Sozialen Online-Netzwerken auch die Möglichkeit der Gruppenbildung besteht. Solche Gruppen sind als Diskussionsforen angelegt, haben zum Teil Kampagnencharakter, zum Teil reinen Spaßcharakter, dienen aber auch der Selbstdarstellung. Ohne große technische Fertigkeiten kann jede/r Nutzer/in eine themenbezogene Gruppe gründen und weltweit Mitglieder gewinnen. Gruppen mit mehreren Tausend Mitgliedern sind keine Seltenheit. Fast jedes jugendliche Mitglied eines Sozialen Online-Netzwerkes ist schon einmal einer solchen Gruppe beigetreten (vgl. Schorb et al. 2010, S. 18). Mitglied in einer Gruppe zu sein bedeutet für die Jugendlichen, nicht nur sich auszutauschen und ihre Interessen einzubringen, sondern ist auch eine Form der Selbstpräsentation. Die dokumentierte Mitgliedschaft in interessanten Gruppen ist ebenso Teil der im Profil erzeugten Selbstinszenierung, wie beispielsweise das eingestellte Foto. Mit den Online-Profilen werden Gruppenzugehörigkeiten erzeugt, aber auch gezeigt (vgl. ebd., S. 32ff, auch Brüggem/Gerlicher/Wagner 2010, S. 4).

Durchschnittlich greifen Jugendliche auf 2,3 Netzwerkplattformen zu, wobei es verstärkt die weiblichen und die älteren Befragten sind, die mehrere Plattformen nutzen (vgl. Schorb et al. 2010, S. 10). Diese Präsenz einzelner Personen in verschiedenen Netzwerken fördert die Vernetzung der Plattformen untereinander und so gegebenenfalls auch die Durchschlagskraft von Kampagnen politischer oder sozialer Art, die von einzelnen Netzwerk-Gruppen ausgehen. Hinzu kommt, dass wichtige Themen und Nachrichten schnell von Bloggern und Mikrobloggern (z.B. Twitter) und dann gegebenenfalls auch von den klassischen Massenmedien aufgegriffen werden und sich so schnell verbreiten können. Auf diese Weise entstehen neue Kommunikationsstrukturen, die mit klassischen Wegen der Information nicht zu vergleichen sind.

Inwieweit die Aktivität Jugendlicher in Sozialen Online-Netzwerken, das Mitwirken in Gruppen oder die Beteiligung durch Bereitstellen von Netz-Inhalten, Angeboten auf Hilfeforen, die Entwicklung und Bereitstellung technischer Applikationen und Ähnliches bereits als freiwilliges Engagement im Sinne eines Engagement 2.0 betrachtet werden kann, bleibt zunächst ungeklärt. Deutlich wird aber, dass sich mit dem Internet ein Ermöglichungsraum öffnet, welcher den nicht-virtuellen Raum durchdringt und mit diesem verschmilzt.

Dem Thema „Partizipation“ kommen Wagner, Brüggem und Gebel ein Stück näher in dem sie in ihrer Studie „Web 2.0 als Rahmen für Selbstdarstellung und Vernetzung Jugendlicher“ (2009) einen weiten Partizipationsbegriff benutzen, der drei Stufen unterscheidet: (1) „sich positionieren“ (über Mitgliedschaften in Gruppen, Angaben in Profilen etc. eine Position zu gesellschaftlich-politischen Diskursen oder zu kulturellen Phänomenen beziehen), (2) „sich einbringen“ (mit eigenen Beiträgen, wie Blogeinträgen, Musikstücken etc., das Internet aktiv mitgestalten) und (3) „Andere aktivieren“ (andere zum Handeln motivieren) (vgl. Wagner/Brüggem/Gebel 2009. S. 74ff). In den im Rahmen dieser Studie durchgeführten Interviews hat sich gezeigt, dass sich zwar fast alle Befragten im Netz positionieren, sich eine ganze Reihe Jugendlicher dort auch mit eigenen Beiträgen einbringt, jedoch nur selten der Versuch unternommen wird, auch andere zu aktivieren (vgl. ebd., S. 75ff). Ansätze politischen Handelns, z.B. gegen Nationalismus oder für den Um-

weltschutz, sind zu erkennen, allerdings verbleiben diese in der Regel auf den Stufen der Positionierung oder des sich Einbringens über Internetbeiträge. Gesellschaftliches Engagement im eigentlichen Sinne kann nur rudimentär beobachtet werden. Die Autoren bezeichnen es als eine Aufgabe der Medienpädagogik, möglichst viele Jugendliche zu partizipativem Handeln zu befähigen, wobei sich diese Arbeit an medienpädagogischen Grundprinzipien, wie Handlungsorientierung, Selbsttätigkeit und soziales Lernens in Gruppen orientieren sollte (vgl. ebd., S. 80).

Die im Rahmen des Projektes „Jugendliche Aktivitäten im Wandel. Gesellschaftliche Beteiligung und Engagement in Zeiten des Web 2.0“ vom jfc Medienzentrum Köln erstellte Expertise „Engagement 2.0“ (Düx et al. 2010) zeigt, dass die von Jugendlichen genutzten Plattformen Aktivierungsmöglichkeiten für ihre User in unterschiedlichem Maße bereitstellen und diese von den Usern auch unterschiedlich wahrgenommen werden. Betrachtet wurde hier erstmals auch, welche Beziehungen zwischen dem traditionellen Engagement Jugendlicher und ihren Web 2.0 Aktivitäten bestehen und wie die Sozialen Online-Netzwerke auch im Rahmen klassischer freiwilliger Tätigkeiten genutzt werden. Derartige Wechselbeziehungen werden in den geführten Interviews von den Jugendlichen bestätigt (vgl. ebd., S. 17 ff). Allerdings lassen die geringe Fallzahl und die gezielte Auswahl der Befragten keine allgemeingültigen Schlüsse zu. Ziel der Expertise war, im Rahmen der Vorbereitung der eigenen Erhebung, erste Eindrücke vom Untersuchungsfeld zu gewinnen.

2.4 Fazit

Das Internet mit seinen vielfältigen Möglichkeiten der Information, Unterhaltung, Kommunikation, und Partizipation ist fest in den Alltag aller Jugendlichen integriert. Mit dem Netz entwickelt sich ein Ermöglichungsraum, der den unmittelbaren Zugriff auf Medien und Unterhaltungsangebote aller Art jederzeit zulässt und gleichzeitig auf Beteiligung ausgerichtet ist. Leicht handhabbare Hard- und Software ermöglicht es auch jungen Menschen sich an der Entwicklung des Internets zu beteiligen und sich selbst dort zu präsentieren. Für die Sozialisation und die Ausbildung jugendlicher Identität haben Medien immer schon eine zentrale Rolle gespielt. Mit dem Metamedium Internet verstärkt sich diese Tendenz.

Wie alle medialen Angebote, die für Jugendliche von Bedeutung sind, wird auch das Internet aus zwei Perspektiven diskutiert. So drehen sich die Debatten aus eher kulturpessimistischer Sicht eher um Reizthemen wie Jugendschutz (hier vor allem um Gewalt und Pornografie), Spielsucht oder auch rechtliche Probleme (Datenschutz, Urheberrecht), während aus kulturoptimistischer Sicht eher die umfassenden Möglichkeiten der Information und Kommunikation, der gesellschaftlichen Partizipation oder auch des Lernens in den Vordergrund gestellt werden. In diese Debatten lässt sich auch die Frage nach dem Einfluss des Internets auf die Bereitschaft Jugendlicher, sich freiwillig zu engagieren einordnen. So wird aus kulturpessimistischer Position befürchtet, dass die Engagementbereitschaft aufgrund der großen Bedeutung des Internets leiden könnte, während von der kulturoptimistisch argumentierenden Position das Netz als Unterstützung für das Engagement oder sogar als Ermöglichungsraum für neue Engagementformen angesehen wird.

Um solchen Fragestellungen wissenschaftlich zu begegnen, wird versucht, den Untersuchungsraum begrifflich einzugrenzen. Dies stellt sich insofern schwierig dar, als dass sowohl der Begriff Web 2.0, als Bezeichnung für das Internet in seiner aktuellen Form, als auch der Begriff Engagement 2.0, als mögliche Bezeichnung für ein internetgestütztes freiwilliges Engagement, nur schwer gefasst werden können. So lässt sich eine eindeutige Abgrenzung des Web 2.0 zum Web 1.0 nicht vornehmen; zum wichtigsten Abgrenzungsmerkmal wird die Interaktivität des Web 2.0.

Der Begriff Engagement 2.0 lehnt sich zunächst eng an die Definition für das klassische freiwillige Engagement an. Hier entsteht aber das Problem, dass die Orte des Handelns, welche im klassischen Engagement die Organisationen sind, nicht so genau zu bestimmen sind. Die Abgrenzung eines gemeinwohlorientierten Engagements von privaten Interessen fällt im Online-Engagement noch schwerer, als dies bereits bei entsprechenden Abgrenzungsversuchen, die sich auf das Offline-Engagement beziehen, der Fall ist. Mit dem Indikator „einen Nutzen erzeugen, der sich nicht ausschließlich auf den Kreis persönlich bekannter Personen bezieht“ wird der Begriff des Gemeinwohls in dieser Definition weit gefasst.

Der Blick auf den Stand der Forschung zum Einfluss des Internets auf das freiwillige Engagement Jugendlicher zeigt, dass dieses Thema, sowohl in der Engagementforschung als auch in der medien- und freizeitpädagogischen Forschung bislang noch keine große Bedeutung hat. So hat es in den Shell-Studien der letzten Jahre und im Freiwilligensurvey zwar Fragestellungen zu diesem Themenkomplex gegeben, tiefergehende Analysen zu den Zusammenhängen zwischen Internetnutzung und Engagement fehlen aber. Insgesamt wird jedoch davon ausgegangen, dass die neuen Medien das Engagement nicht verdrängen, sondern eher unterstützen.

Auch in der medienpädagogischen Forschung hat das Thema „Engagement“ bisher keine große Bedeutung. Da aber davon ausgegangen werden kann, dass engagierte Jugendliche sich in ihrem sonstigen Medien- und Freizeitverhalten nicht wesentlich von nichtengagierten Gleichaltrigen unterscheiden, liefert diese Forschung wichtige Grundinformationen, die zum Verständnis der Internetaktivitäten der Jugendlichen von Bedeutung sind. So sind Nutzungsdauer und die Formen der Nutzung – auch nach sozialstatistischen Unterscheidungsmerkmalen – gut beschrieben. Studien zur Medienkonvergenz zeigen, welche technischen Möglichkeiten sich aus dem Zusammenspiel von unterschiedlicher Hard- und Software ergeben und wie sie genutzt werden. Vor allem die Studien zu den Sozialen Online-Netzwerken zeigen auf, welche Bedeutung das Netz für die Kommunikation hat und wie Jugendliche sich selbst im Internet inszenieren, mit anderen kooperieren und kommunizieren. Dieses Vorwissen ist notwendig, um einer Beantwortung der Frage nach der Bedeutung des Web 2.0 für das freiwillige Engagement näher zu kommen und gegebenenfalls auch neue Engagementformen identifizieren zu können.

3 Internetgestützte Möglichkeiten der Partizipation und des Engagements

Mit dem Internet ist ein digitaler Raum entstanden, der sich von medialen Angeboten früherer Jahre grundlegend unterscheidet. Angelegt als globale Verknüpfung zwischen stationären und mobilen Rechnern unterschiedlichster Rechen- und Speicherkapazität – vom Smartphone bis zur Großrechenanlage – integriert das Netz nicht nur alle bisherigen Print-, Audio- und Video-Medien, sondern schafft auch die Möglichkeit, weltweit, ohne zeitliche Verzögerungen auf Informationen und Unterhaltungsangebote zuzugreifen. Diese eher quantitative Innovation wird durch eine qualitative ergänzt: Der Stand heutiger Technik erlaubt es, den Modus der Einwegkommunikation problemlos zu verlassen und befördert dialogische Kommunikationsformen. Neben Informationsangebote, welche eindeutig von einem Sender ausgehen und an Empfänger gerichtet sind, treten zunehmend Informationen, die in dialogischer Ko-Produktion entstehen und das Sender-Empfänger-Prinzip tendenziell auflösen (vgl. Bruns 2009, S. 3; Kerres 2006, S. 1ff; Schmidt/Frees/Fisch 2009, S. 50). Dies führt zu der begründeten Annahme, dass das Internet, bzw. das sogenannte Web 2.0, auch die Möglichkeiten gesellschaftlicher Partizipation verändert und zukünftig noch weiter verändern wird (vgl. BBE 2009, S.1).

Betrachtet man das Internet aus einer solchen Perspektive (ohne dabei seine Gefahren datenrechtlicher, urheberrechtlicher oder jugendschutzrelevanter Art zu unterschätzen) darf angenommen werden, dass sich mit der Entwicklung des Web 2.0 Gelegenheitsstrukturen entwickeln, die sowohl die bürgerschaftliche Partizipation im Sinne einer politischen Mitsprache, als auch die Partizipation im Sinne einer freiwilligen, engagierten Mitarbeit im Gemeinwesen (vgl. Evers 2010, S. 1), befördern können. In beiden Fällen geht es weniger um neue Formen der Beteiligung, sondern eher darum, dass durch neue Technologie mehr Menschen schneller die Gelegenheit gegeben wird, ihre Meinung zu äußern, sich an Abstimmungen zu beteiligen, Aktionen zu starten oder ihre freiwillige Mitarbeit anzubieten. Zudem ist mit Evers (ebd., S. 3) davon auszugehen, dass sich nicht per se „politische“ oder „unpolitische“ Partizipationsformen unterscheiden lassen, sondern beispielsweise auch die freiwillige Mitarbeit im caritativen Bereich politisch motiviert sein kann. So gesehen kann jedes Handeln als gesellschaftliche Partizipation bezeichnet werden, welches über den privaten und nachbarschaftlichen Nahraum hinausweist. Dazu zählen Internetaktivitäten, wie die Diskussion gesellschaftlich relevanter Themen in Foren, Blogs oder auf den Internetplattformen der Printmedien ebenso, wie die Beteiligung an der Erstellung von (kollektiv verfassten) Informationen (z.B. Wikipedia) oder das Programmieren und Einstellen von Programmen und Applikationen, welche die Netzkommunikation erleichtern.

Während der Begriff der gesellschaftlichen Partizipation hier sehr weit gefasst werden kann, muss der Begriff des freiwilligen Engagements eingegrenzt werden. Nach der oben eingeführten Definition für ein Engagement 2.0 müssen die Aktivitäten freiwillig und ohne Entgelt ausgeführt werden, die technischen Möglichkeiten des Internets nutzen oder fortentwickeln, bzw. zu dessen inhaltlichen Entwicklung beitragen und einen Nutzen erzeugen, der sich nicht ausschließlich auf den Kreis persönlich bekannter Personen bezieht. Dies bedeutet, dass die Aktivitäten über eine reine Beteiligung hinausreichen, von einer gewissen zeitlichen Kontinuität sind sowie mit einer

Verantwortung für Personen, Dinge oder Abläufe verbunden sind. Das im klassischen Engagement zusätzlich benutzte Definitionsmerkmal, nach dem ein freiwilliges Engagement im Rahmen einer fest definierten Gruppe, eines Vereins, eines Verbandes oder einer Initiative stattfindet, muss für das internetbasierte Engagement modifiziert werden. Die dort entstehenden Gruppen sind nicht unbedingt rechtlich verfasst und machen eine Abgrenzung zu privaten und informellen Gruppierungen noch schwieriger, als dies im nicht-virtuellen Raum der Fall ist. Allerdings sind auch in der Forschung zur traditionellen Freiwilligenarbeit entsprechende Abgrenzungsprobleme lange bekannt. Auch hier kann privates Handeln nicht immer klar von öffentlichem Handeln abgegrenzt werden. Insbesondere für Jugendliche können aber die diffusen Vermischungen des Öffentlichen mit dem Privaten von besonderem Reiz sein (vgl. Düx et al. 2008, S. 110ff).

3.1 Technische Innovationen als Basis von Partizipation

Das innovative Potenzial des Internets, auch hinsichtlich der Ermöglichung gesellschaftlicher und politischer Partizipation, basiert auf technischen Innovationen. Wenn Christiane Schulzki-Haddouti (2008) den Begriff „Kooperative Technologien“ gegenüber dem Begriff Web 2.0 bevorzugt, ist dies der Tatsache geschuldet, dass kommunikative und gesellschaftliche Fortschritte ohne die materielle Basis aus weiterentwickelter Hard- und Software nicht möglich wären. Zu den wichtigsten technischen Innovationen der letzten Jahre mit erheblichem Einfluss auf die Beteiligungsmöglichkeiten zählen die Weiterentwicklung und Perfektionierung tragbarer Kommunikationsmittel, wie dem Laptop und dem Mobilphone sowie die Entwicklung nutzerfreundlicher, ohne große Vorkenntnisse anwendbarer Software, die das Publizieren, z.B. in Blogs und Wikis, vereinfacht.

Das Web 2.0 ist ein unüberschaubares Konglomerat aus unterschiedlichsten Plattformen, Applikationen, Tools und Diensten kommerzieller und nicht-kommerzieller Art, die miteinander vernetzt sind, sich teilweise ergänzen oder aber auch in Konkurrenzverhältnissen zueinander stehen. Insgesamt gesehen lassen sich fünf Hauptfunktionalitäten unterscheiden:

- **Kommunikation.** Hierzu gehören Webmail-Anbieter und Microblogging-Dienste (z.B. Twitter), wie auch Chat-, Instant-Messaging- und Telefoniedienste (z.B. ICQ, Skype).
- **Koordination und Organisation.** Hierzu gehören gemeinsam nutzbare Kalender ebenso wie netzbasierte Aufgabenlisten oder Organisationsplattformen (z.B. Zoho Projects, Central Desktop).
- **Information und Entscheidungshilfe.** Hierzu gehören Bewertungs- und Empfehlungsplattformen, die die kollektive Intelligenz ihrer Nutzer/innen bündeln, um Kauf- oder Konsumentscheidungen zu erleichtern oder aber auch Berufsgruppen (z.B. Politiker/innen, Lehrer/innen, Professor(inn)en) zu bewerten. Andere Dienste nutzen und aggregieren Metadaten, z.B. um tagesaktuelle Nachrichten aus verschiedenen Quellen zu generieren. Mit Social-Bookmark-Diensten (z.B. del.icio.us und Diigo) können Nutzer/innen online Verweise auf Webseiten erfassen, kategorisieren, speichern, verwalten und abrufen. So genannte Awareness-Dienste werten Verbindungsdaten von Smartphones aus und ermöglichen eine Kommunikation über raumbezogene Daten, so beispielsweise über kultu-

relle oder gastronomische Angebote im aktuellen Umfeld. Auch zur lokalen Ortung von Kommunikationspartnern können diese Dienste eingesetzt werden.

- **Kollektive Produktion von Inhalten.** Hierzu gehört Software zur Erstellung von Blogs und Wikis ebenso wie „Shared Workspaces“, in denen Nutzer/innen als Konsument(inn)en und Produzent(inn)en zugleich agieren können. Solche Paketanwendungen (z.B. Google Apps, Zoho) enthalten klassische Office-Anwendungen wie Textverarbeitung, Tabellenkalkulation und Präsentationssoftware, aber auch Kommunikations- und Koordinationssoftware.
- **Identitäts-, Reputations- und Beziehungsmanagement.** Hierzu gehören Profilseiten in Sozialen Netzwerken wie Facebook, StudiVZ, SchülerVZ, oder Xing. Derartige Soziale Netzwerke werden in der Regel kommerziell betrieben und können mit anderen internen Anwendungen verknüpft werden.

Auch wenn die kaum zählbaren technischen Möglichkeiten und Applikationen in ihrer Gesamtheit sich dem Einzelnutzer kaum erschließen, sind die Anbieter prinzipiell bemüht, ihre Hard- und Softwareangebote so zu gestalten, dass auch Laien sie einsetzen und ihren Bedürfnissen anpassen können. So ist es beispielsweise beim heutigen Stand der Technik ohne Programmierkenntnisse und bei geringem Zeitaufwand möglich, eine eigene Website oder ein Blog einzurichten. Letztendlich ist es also nicht in erster Linie die Masse der Angebote und ihre technische Qualität, welche sie zur Basis für Gelegenheitsstrukturen gesellschaftlicher Partizipation macht, sondern eher ihre allgemeine Verfügbarkeit und leichte Handhabbarkeit (vgl. Kerres 2006, S. 1ff).

3.2 Engagement im Internet – Aktionsformen

Zur Beschreibung von Gelegenheitsstrukturen, in denen sich internetgestützte gesellschaftliche Partizipation und freiwilliges Engagement entwickeln können, lassen sich die entsprechenden Angebote in drei Kategorien voneinander abgrenzen:

- (1) **Internetangebote der Non-Profit-Organisationen.** Dabei handelt es sich um Angebote der klassischen Non-Profit-Organisationen, z.B. aus den Bereichen Wohlfahrt, Umweltschutz, Kirche, Politik, Jugendarbeit, die, ergänzend und unterstützend zu ihren Kernaufgaben, Online-Aktivitäten und Beteiligungsmöglichkeiten im Internet anbieten.
- (2) **Internetplattformen zur Unterstützung von Aktivitäten außerhalb des Internets.** Dabei handelt es sich in der Regel um nichtkommerzielle Anbieter oder auch Meta-Organisationen, die ausschließlich im Netz agieren, aber mit ihren Angeboten darauf abzielen, Organisationen und Gruppierungen zu unterstützen, die außerhalb des Internets tätig sind, so beispielsweise mit Angeboten zur Gewinnung von Freiwilligen, zur Unterstützung von Fundraising-Aktivitäten oder auch zur Initiierung und Koordination von Projekten oder Kampagnen.
- (3) **Selbstorganisierte Nutzung von (kommerziellen) Plattformen.** Dabei handelt es sich um selbstorganisierte Gruppen oder Angebote von Einzelpersonen, welche sich die Mög-

lichkeiten der kommerziellen oder auch nicht-kommerziellen Plattformen, wie Facebook, Twitter, SchülerVZ etc. für die Zwecke ihres Engagements zu Nutzen machen.

Darüber hinaus ist das Internet selbst als Ermöglichungsraum für freiwilliges Engagement und zu großen Teilen sogar als ein Produkt freiwilligen Engagements anzusehen, zumal ein wesentlicher Teil der technischen Basis des Netzes auf Programmen und Applikationen beruht, die ohne kommerziellen Nutzungsgedanken programmiert und eingestellt wurden. Auch ein wichtiger Teil der im Netz abrufbaren Inhalte ist das Ergebnis unbezahlter Tätigkeit. Dies gilt insbesondere für die vielfältigen Informationen, die in den Blogs, Wikis und Communities des Social Web bereitgestellt werden.

3.3 Beispiele für die Internetgestützte Engagementförderung

Wenn im Folgenden Beispiele internetgestützter Engagementförderung vorgestellt werden, geht es um freiwilliges Engagement im engeren Sinne, also um Tätigkeiten mit gesellschaftlichen Nutzen, die mit Verantwortungsübernahme verbunden und von einer gewissen zeitlichen Kontinuität sind. Auf die Beschreibung von Angeboten zur Förderung von gesellschaftlicher Partizipation im weiteren Sinne, wie sie Foren, Leserbriefseiten, Bewertungsplattformen etc. oder auch Softwareentwicklungen zum Online-Voting bieten (vgl. Mühlbauer 2010), soll an dieser Stelle verzichtet werden. Auch auf demokratietheoretische Ansätze, die eine Ablösung parlamentarischer Mitbestimmung durch netzbasierte Formen direkter Demokratie verfolgen (vgl. Kuchte 2009, Eidmann 2010), wird hier nicht weiter eingegangen. Dies gilt ebenso für die Betrachtung virtueller Welten, wie Second Life (vgl. Amann/Martens 2008, Schauer 2007), und deren Möglichkeiten der symbolischen und erprobenden Partizipation.

Internetangebote der Non-Profit-Organisationen

Bereits in den 90er-Jahren, in der ersten Entwicklungsphase des Internet haben die Non-Profit-Organisationen dieses als Möglichkeit der Selbstdarstellung und der Verbreitung von Informationen erkannt und damit ihren Aktionsradius erweitern können. Mit den neuen technischen Möglichkeiten konnten nun auch die Grenzen des eigenen Milieus überschritten und Personen und andere Organisationen erreicht werden, die räumlich oder auch ideell weit entfernt waren (vgl. Fischer 2010, Jähnert 2009, Hohn 2009). Mittlerweile verfügt nahezu jede Untergliederung der Verbände, Vereine und Initiativen, der Wohlfahrts- und Umweltschutzorganisationen, der Parteien, Gewerkschaften und Kirchen über eine eigene Homepage. Diese Seiten bieten in der Regel Informationen zu den Organisationen und ihren Aktivitäten, Kontaktadressen, Terminkalender und Fotogalerien oder auch die Möglichkeit zum Download von Dokumenten. Häufig wird diese Informationsvermittlung durch ein (internes oder öffentliches) Forum ergänzt, auf dem sich Mitglieder und Interessierte austauschen können. 80 Prozent aller Organisationen informieren auf ihren Seiten über die Möglichkeiten freiwilligen Engagements (vgl. Hohn 2009, S. 3). Diese Informationen reichen von eher grundsätzlichen Aussagen zur Freiwilligenarbeit bis hin zur Mög-

lichkeit der gezielten Suche nach Einsatzfeldern für ein freiwilliges Engagement.¹⁶ Außerdem versuchen die Non-Profit-Organisationen auf diesem Wege Spenden zu akquirieren oder Sponsoringpartner zu finden. In der Regel besteht das Webangebot der Organisationen des Dritten Sektors aber aus reiner Information, ergänzt durch die Möglichkeit der Kommunikation. Es handelt sich also typischerweise um Web 1.0-Angebote; weitergehende Möglichkeiten der Partizipation oder der interaktiven Beteiligung bieten diese Seiten in der Regel zunächst nicht (vgl. Sippel 2009, Reiser 2009a, 2009b). „Die Schwelle zum so genannten Web 2.0 hin zu interaktiven und kollaborativen Webpräsenzen wurde bisher aber nur in Ansätzen überschritten. Noch können die Nutzer kaum selbst Inhalte erstellen oder sich anderweitig aktiv einbringen“ (Hohn 2009, S. 4).

Ein Beispiel für eine Organisation, welche die neuen Möglichkeiten des Web 2.0 bereits nutzt, ist Greenpeace. Hier wurde neben einem Ehrenamtsportal, welches das interne soziale Netzwerk abbildet, auch eine Mobilisierungsplattform namens „GreenAction“¹⁷ ins Netz gestellt. Während auf dem Ehrenamtsportal die Greenpeace-Aktivist/innen ihr Profil einstellen und so – ähnlich wie bei Facebook – sich kennen lernen und Kontakte pflegen können, geht GreenAction einen Schritt weiter. Es handelt sich dabei um eine öffentliche Plattform, mit der die Umweltorganisation mehr externe Unterstützer/innen erreichen will. Über die Website können auch Nicht-Mitglieder Kampagnen initiieren, im gegenseitigen Austausch weiterentwickeln und sich Unterstützer/innen für ihre Ideen suchen. Anfang Dezember 2010 hatten sich auf der Seite bereits ca. 8.800 Aktivist/innen registriert. In der so entstehenden offenen Community werden zum einen neue Ideen generiert, zum anderen ist sie aber auch Teil einer umfassenden Kampagnenstrategie und der Öffentlichkeitsarbeit der Organisation.

Greenpeace nutzt aber für seine Aktionen und Kampagnen mittlerweile nicht mehr nur die eigenen Netzangebote, sondern auch andere Social-Media-Plattformen, wie Facebook, MySpace, StudiVZ, Twitter, Youtube und Flickr, mit teilweise beachtlichem Erfolg. So konnte beispielsweise der Twitter Account von Greenpeace Deutschland seit August 2007 über 17.400 Follower (Stand Dezember 2010) generieren. Über 21.700 Menschen „gefällt“ Greenpeace Deutschland auf Facebook. Wichtig an allen Online-Aktionen ist, dass sie mit Aktionen auf der Straße und/oder Unterschriftenaktionen und anderen Protestformen strategisch verzahnt werden. Ein Beispiel hierfür ist die Kampagne „Nestlé, kein Palmöl aus Urwaldzerstörung!“. Neben einer Vielzahl von Aktionen regionaler Gruppen, gab es unter anderem eine breit angelegte Auseinandersetzung mit dem Unternehmen auf Facebook und eine Twitterwall vor dem Konzerngebäude anlässlich einer Aktionärsversammlung (vgl. Greenpeace Deutschland 2010). Auch andere Organisationen aus dem Umweltschutzbereich, wie z.B. die WWF-Jugend¹⁸, folgen mittlerweile dem Greenpeace-Modell und versuchen über die Bildung von Online-Communities auch Nichtmitglieder zu erreichen. Auch im kirchlichen Bereich gibt es erste Ansätze zu einer Einbindung von Interessierten über internetgestützte Portale¹⁹ (vgl. Akademie Bruderhilfe 2009, Bergs 2010).

Neben den gewachsenen Organisationen nutzen auch Bürgerinitiativen das Internet, um sich auf neue Weise zu formieren und zu artikulieren. So ist z.B. 2005 der Arbeitskreis Vorratsdatenspei-

16 Beispiel: http://www.ehrenamt-caritas-paderborn.de/projekte_suchen.html

17 <http://beta.greenaction.de>

18 www.wwf-jugend.de

19 So z. B. www.frischfischen.de der Katholischen Kirche oder www.evangelisch.de/youngspiriX der Evangelischen Kirche.

cherung (AK Vorrat) als Zusammenschluss von Bürgerrechtler/innen, Datenschützer/innen und Internetnutzer/innen entstanden. Er reagierte mit seinen Aktionen auf die gesetzliche Vorgabe, Telekommunikationsverbindungsdaten mindestens sechs Monate zu speichern. Mit Hilfe von Mailinglisten und eines öffentlichen Wikis²⁰ kommunizieren die einzelnen Ortsgruppen und Aktivist/innen miteinander und koordinieren die Informations- und Öffentlichkeitsarbeit. Nachdem das deutsche Bundesverfassungsgericht die Vorratsdatenspeicherung für ungültig erklärt hat, wird die Kampagne gegen die entsprechende EU-Richtlinie und alle Formen befürchteter staatlicher Überwachung fortgesetzt.

Internetplattformen zur Unterstützung von Aktivitäten außerhalb des Internets

Andere Formen internetgestützter Engagementförderung bieten verschiedene (Meta-) Organisationen, die selbst ausschließlich im Netz tätig sind, es sich aber zur Aufgabe gemacht haben, klassische Non-Profit-Organisationen durch ihre Arbeit zu unterstützen. Sie nutzen die Kommunikations- und Koordinationsmöglichkeiten des Netzes, um über die Arbeit der Organisationen zu informieren, ihr Fundraising zu befördern oder Kontakte zu potenziellen freiwilligen Helfern herzustellen. Außerdem bieten einige dieser Plattformen, wie z.B. helpedia²¹, betterplace²², iDO²³, Weltretter²⁴, Reset²⁵, Jumo²⁶ oder Weltbeweger²⁷, einzelnen Nutzern die Möglichkeit, sich registrieren zu lassen, dort eigene Aktionen zu starten und Unterstützer/innen für diese zu finden (vgl. auch Amrhein 2009). Dabei handelt es sich um Spendensammelaktionen, Initiativen im Bereich Umweltschutz oder im kulturellen Bereich. Auch die Möglichkeit, Unternehmen für Sponsoringaktionen zu kontaktieren, wird auf einigen Portalen geboten.

Ähnlich, aber mit einer deutlicheren politischen Zielsetzung geht der 2005 gegründete Verein Campact²⁸ vor. Nach dem Vorbild der amerikanischen Mobilisierungsplattform Move on²⁹ unterstützt er mit seinen Online-Aktivitäten zivilgesellschaftliche Gruppen bei der Organisation von Protestaktionen. Innerhalb von wenigen Tagen werden hier Kampagnen, wie Online-Appelle, Massenmail-Aktionen oder auch Demonstrationen vor Ort, entworfen und gestartet. Auch die für einzelne Aktionen notwendigen Spenden werden über die Seite online eingetrieben. Die Arbeit des Vereins finanziert sich aus Spenden, den Beiträgen der Fördermitglieder sowie aus Unterstützungsleistungen anderer bürgerschaftlicher Organisationen, wie Stiftungen. Campact gibt an, über 334.000 Aktive zu erreichen und über 3.400 Fördermitglieder zu haben.³⁰ Ähnliche Zielsetzungen verfolgen auch andere Plattformen.³¹

20 <http://wiki.vorratsdatenspeicherung.de/>

21 www.helpedia.de

22 <http://de.betterplace.org>

23 www.ido-world.com

24 www.weltretter.org

25 <http://reset.to>

26 <http://www.jumo.com/>

27 www.weltbeweger.de

28 www.campact.de

29 <http://www.moveon.org>

30 <http://www.campact.de/campact/about/finanzen>; Stand Dezember 2010

31 Z.B. www.netzdemokraten.de, www.avaaz.org./de

Speziell an Jugendliche wenden sich Portale wie Mitmischen.de (ein Portal des deutschen Bundestages), netzcheckers.de, respect.de, flutter.de, yougle.de, lizzynet.de, Zoom auf: Politik in deiner Stadt.de³², und andere (vgl. Wagner/Brüggen/Gebel 2009, S. 20). Diesen Seiten ist gemein, dass sie von pädagogisch motivierten Institutionen betrieben werden und Jugendliche in unterschiedlichster Weise an gesellschaftliche Partizipation und freiwilliges Engagement heranführen wollen. Sie bieten Möglichkeiten der Information, der Kommunikation (Chats, Blogs, Communities) und teilweise auch der eigenen Mitwirkung, wobei es sich zum Teil aber auch um symbolische Beteiligungsformen (z.B. Politiksimulationsspiele) handelt.

Mit den Freiwilligenagenturen sind seit den 90er-Jahren örtliche Meta-Organisationen entstanden, welche die lokalen Non-Profit-Organisationen durch die Vermittlung von Freiwilligen und mit Beratungsangeboten zur Freiwilligenarbeit unterstützen. Viele dieser örtlichen Organisationen nutzen zur Freiwilligengewinnung und -vermittlung mittlerweile auch das Internet.³³ Mit dem bundesweiten Modellprojekt „2000 kommunale Internet-Plattformen“ soll erstmals versucht werden die Förderung bürgerschaftlichen Engagements mit dem lokalen E-Government zusammenzubringen, indem die virtuelle Kommunalverwaltung durch eine virtuelle Freiwilligenagentur ergänzt wird (vgl. Vorkamp/Deppe 2009). Hinzu kommen landesweite Portale³⁴, die, angelehnt an amerikanische Vorbilder³⁵ der überörtlichen Vermittlung und Unterstützung freiwilliger Tätigkeit dienen (vgl. Kummerow/Deppe 2009, Schwan 2010).

Ein Angebot des Bundesnetzwerkes Bürgerschaftliches Engagement (BBE) vernetzt die Seiten unterschiedlicher Organisationen, unter anderem auch die Freiwilligenagenturen, und bietet über einen Spendenbutton zusätzlich die Möglichkeit direkter Spenden.³⁶ Plattformen, wie z.B. engagiert-in-deutschland.de (vgl. Kummerow/Meyn 2010), der Wegweiser Bürgergesellschaft, einem Projekt der Stiftung Mitarbeit³⁷ oder die BBE-Seiten³⁸ bieten breitgefächerte Informationen zum Thema Partizipation und freiwilliges Engagement an.

Der Förderung der Nachbarschaftshilfe auf Gegenseitigkeit widmen sich Portale wie ZeitBank e.V.³⁹ Dabei handelt es sich um eine virtuelle Bank, die Zeitguthaben vermittelt. Andere Netzangebote, wie Vereine.de, Meinverein.de bieten umfassende Serviceangebote zur Kontaktaufnahme zwischen Vereinen bzw. zwischen deren Mitgliedern (vgl. Fischer 2010), oder widmen sich der Förderung von Bürgerstiftungen, wie das Portal Aktive Bürgerschaft.⁴⁰

Eher im Bereich des politischen Engagements ist das Portal Indymedia⁴¹ angesiedelt. Indymedia Deutschland versteht sich als ein multimediales Netzwerk unabhängiger und alternativer Medien, Medienmacher/innen, engagierter Einzelpersonen und Gruppen. Es bietet offene, nichtkommerzielle Berichterstattung sowie Hintergrundinformationen zu aktuellen sozialen und politischen

32 <http://gezoomt.de>

33 Eine Liste der Agenturen findet sich auf der Seite Bundesarbeitsgemeinschaft der Freiwilligenagenturen e.V.: <http://bagfa.de/index.php?id=71>)

34 Z.B. www.engagiert-in-nrw.de, www.ehrenamt-bw.de, www.freiwilligenserver.de, www.gute-tat.de

35 Z.B. www.volunteermatch.org, www.idealists.org (vgl. Schwan 2010)

36 www.das-buergernetz.de

37 www.buergergesellschaft.de

38 <http://www.b-b-e.de/index.php>

39 www.zeitbank.net

40 www.aktive-buergerschaft.de

41 <http://de.indymedia.org/index.shtml>

Themen. Ziel ist es, Informations-Monopole zu unterlaufen und auch unbequeme Wahrheiten zu veröffentlichen. Bereits bestehende alternative Strukturen sollen dadurch in ihrer Arbeit unterstützt werden. Das Projekt ist selbst wiederum Teil der internationalen Medienvernetzung Indymedia.

Alle genannten Online-Angebote verfolgen das Ziel, die Zugänge zur bürgerschaftlichen Partizipation und zum freiwilligen Engagement zu vereinfachen und vorhandene Zugangsbarrieren tendenziell zu verringern. Durch die Bereitstellung vielfältiger Serviceangebote und vor allem durch die Vernetzung unterschiedlichster Seiten und Portale entsteht so eine virtuelle Struktur, welche die Heterogenität des Non-Profit-Sektors abbildet. Insbesondere für jugendliche netzaffine Nutzer/innen ergeben sich daraus niedrigschwellige Möglichkeiten der Information und gegebenenfalls auch der Beteiligung oder des freiwilligen Engagements.

Die Portale selbst werden zum Teil professionell betrieben, sind zum Teil aber auch selbst Ergebnis freiwilliger Tätigkeit. Allerdings ist die Möglichkeit der freiwilligen Beteiligung, insbesondere für Jugendliche, an den Internetangeboten selbst eher begrenzt. In der Regel werden die Seiten von einigen wenigen Aktivist/innen entwickelt und moderiert. Von Ausnahmen abgesehen (z.B. Indymedia), handelt es sich also eher um Web 1.0-Angebote, als um dialogische, auf Partizipation angelegte Plattformen.

Selbstorganisierte Nutzung von (kommerziellen) Plattformen

„Wenn wir wissen wollen, wie sich Internet/Web 2.0 auf das Engagement Jugendlicher und auf seine traditionellen Formen auswirken, wie sich Jugendverbände für die Web-2.0-Gegenwart wappnen können bzw. wie sehr sie sich ändern müssen, um eine Überlebenschance zu haben ... dann müssen wir darauf schauen, in welcher Weise Jugendliche sich auf Web-2.0-Plattformen engagieren, welche eigenen Web-2.0-Plattformen (oder Sub-Plattformen im Rahmen bestehender großer Social Network Websites) sie kreieren – und welche Anschlüsse es an die netzexternen Teile der Realität gibt“, schreiben Dux et al. in ihrer Expertise „Engagement 2.0“ (2010) und verweisen damit auf die zunehmende Bedeutung der Social Communities im jugendlichen Alltagsleben (vgl. auch Busemann/Gscheidle 2009, S. 358).

Im September 2010 waren in Deutschland bereits 19 Mio. Personen als Facebook-Nutzer/innen registriert.⁴² 4,2 Mio. Jugendliche hatten sich auf SchülerVZ angemeldet und die Schwesterseiten StudiVZ und MeinVZ verzeichneten jeweils 3,8 Mio. Nutzer/innen. Ebenfalls stark von Jugendlichen genutzt werden Social-Media-Angebote wie Myspace (2,9 Mio.), Lokalisten (0,9 Mio.) oder Flickr (1,8 Mio.) (vgl. Schröder 2010). Hinzu kommt eine Vielzahl von Communities, die sich um bestimmte Themen (Sport, Lifestyle, Musik, Politik etc.) oder auch um Online-Spiele gruppieren. Auch um Plattformen, auf denen kollektives Wissen generiert wird, wie Wikipedia, bilden sich Gemeinschaften von Gleichgesinnten (vgl. Fisch/Gscheidle 2008).

Diese Nutzerzahlen geben nur einen begrenzten Einblick in das tatsächliche Nutzerverhalten, insbesondere was die Intensivität der Nutzung betrifft, können aber als deutlicher Beleg für die Relevanz solcher Seiten herangezogen werden. Accounts auf Social-Media-Plattformen dienen

⁴² Weltweit werden bereits 0,5 Mrd. Nutzer/innen gezählt.

in erster Linie der Selbstpräsentation im Netz und der Kommunikation mit Personen, die entweder auch aus dem nicht-virtuellen Leben bekannt sind oder deren Bekanntschaft erst über das Netz geschlossen wurde (vgl. Wagner/Brüggen/Gebel 2009, S. 17ff, Schaeferberger 2010, S. 18ff). Insbesondere die, von Seiten wie Facebook, SchülerVZ etc. vorgegebene Funktion des Sammelns von Freundschaften und der Bildung von Gruppen entspricht einem jugendlichen Sozialverhalten, wie es sich auch in ihrer nicht-virtuellen Lebenswelt zeigt (vgl. Schmidt/Paus-Hasebrink/Hasebrink 2009).

Aber auch für die Bereiche gesellschaftliche Partizipation und freiwilliges Engagement lassen sich in virtuellen Lebenszusammenhängen interessante Parallelen zur nicht-virtuellen Welt erkennen. Schon immer haben sich Jugendliche jenseits von formalen Organisationen in informellen Kontexten getroffen und so versucht, die Regulierungen und Einschränkungen, mit denen die Beteiligung im Verein oder im Jugendverband bzw. der Besuch eines Jugendzentrums häufig verbunden ist, zu umgehen. Dabei finden auch in informellen Peer-Gruppen durchaus Prozesse statt, die mit der Verantwortungsübernahme im freiwilligen Engagement vergleichbar sind, wobei die Grenzen zwischen informellen Kontexten und den eher formalen Strukturen der Organisationen als tendenziell fließend betrachtet werden müssen (vgl. Dux et al. 2008, S. 110ff). Auch in Freundeskreisen tragen Jugendliche Verantwortung füreinander, übernehmen Aufgaben und Leitungsfunktionen oder organisieren gemeinsame Unternehmungen.

Auch wenn die Verbindlichkeit in Social-Media-Gruppen eher gering sein dürfte und sich diese aus thematisch interessierten Personen, ohne direkten persönlichen Kontakt untereinander, zusammensetzen, sollten sie als Foren der Interessenvertretung zur Durchsetzung politischer und sozialer Anliegen nicht unterschätzt werden. So schreibt Hanns-Jörg Sippel: *„Mit Hilfe des Social Web finden Menschen zusammen, die bei den klassischen Formen der Kommunikation nicht zusammenfinden würden. Die Online-Kommunikation überwindet nationale und soziale Grenzen. Die Anonymität des Internets verringert die Barrieren für Beteiligung, das Web kann Menschen ermutigen, sich zu engagieren. Social-Web-Anwendungen bieten durch ihre partizipativen Elemente die Möglichkeit, die Meinung der Nutzer zu Themen und Aktionen zu erfassen. Mit Hilfe von Wikis lassen sich Aktivitäten koordinieren, gemeinsam Positionen formulieren oder gemeinsame Inhalte erarbeiten. Im Social Web liegt für zivilgesellschaftliche Akteure die Chance der Demokratisierung und Stärkung ihrer Legitimität“* (ebd. 2009, S. 3).

Der Gruppengründung in Social Communities geht in der Regel die Initiative eines Gründers/einer Gründerin, die/der bereits Mitglied der Plattform sein muss, voraus. Hierzu reicht es z.B. bei Facebook aus, ein entsprechendes Online-Formular („Gruppe gründen“) auszufüllen. Dazu muss ein Gruppenname gewählt werden, eine Beschreibung eingestellt werden und eine Kategorie (z.B. „Gemeinsame Interessen“, „Organisationen“, „nur zum Spaß“) sowie die Art der Gruppe (z.B. „Anliegen und gute Zwecke“) ausgewählt werden. Die Angabe von zusätzlichen Kontaktdaten ist freiwillig. In den nächsten Schritten können potenzielle Gruppenmitglieder eingeladen, Informationen, Fotos oder Videos eingestellt, Diskussionen angeregt oder Veranstaltungen koordiniert werden. In größeren Gruppen werden die Gründer hierbei von Moderatoren, die vom Gründer eingesetzt werden und geringere Befugnisse haben, unterstützt.

Da eine Gruppe in Social Communities problemlos und mit sehr geringem Zeitaufwand gegründet werden kann, findet sich hier eine unüberschaubare Menge großer und kleiner Gruppen, über die es (z.B. bei Facebook) keine Gesamtaufstellung gibt, nach denen aber über die Suchfunktion per Stichworteingabe gesucht werden kann.⁴³

Recherchiert man auf Seiten wie Facebook oder StudiVZ nach Gruppen, die sich dem Themenfeldern „bürgerschaftliche Partizipation“ oder „freiwilliges Engagement“ zuordnen lassen, findet sich auch hier eine nicht zu quantifizierende Menge von Gruppierungen jeder Größe, wobei zwischen Gruppen, die aus privater Initiative entstehen, und solchen die von bestehenden Organisationen (oder deren Mitgliedern) gegründet werden, zu unterscheiden ist. So finden sich aus dem letzteren Bereich Gruppen der Jugendorganisationen, der Parteien, Studierendenverbände, Umwelt- und Naturschutzverbände, Hilfsorganisationen, Sportvereine und -verbände, religiöse und kirchliche Gruppen ebenso wie Initiativen mit bestimmten gesellschaftlichen oder politischen Anliegen. Die Größe dieser Gruppen reicht hin bis zu Mitgliederzahlen im fünfstelligen Bereich. Dabei kann es sich um Gruppen handeln, welche die Organisationen auf Bundesebene vertreten, aber auch um solche, die von Mitgliedern einer lokalen Untergruppierung gegründet wurden. Da die persönliche Anmeldung des Gruppengründers ausreicht, gibt es keinerlei Regulierungen hinsichtlich einer Autorisierung der Seiten durch die Organisationen. Die Recherche lässt den Eindruck entstehen, dass es kaum noch eine Organisation aus dem Non-Profit-Bereich gibt, die den kostenlosen und einfachen Service der kommerziellen Plattformen nicht nutzt. Wie das Beispiel Greenpeace zeigt (siehe oben), nutzen auch Organisationen mit einem breitgefächerten eigenen Online-Angebot die kommerziellen sozialen Medien zur Information und zur Kommunikation mit ihren Mitgliedern und anderen Interessierten.

Für den Kontext „Partizipation und Engagement“ sind die Gruppen, die ohne den Hintergrund bestehender Organisationen entstehen, vielleicht von noch größerem Interesse. Auf den kommerziellen Plattformen entstehen immer wieder Initiativen, die innerhalb weniger Tage eine große Menge an Nutzer/innen aktivieren können. So mobilisierten beispielsweise zwei Wiener Studenten eine virtuelle Lichterkette „gegen rechte Hetze“ via Facebook und erreichten damit (Stand Juni 2010) 10.432 Personen.⁴⁴ Die Gruppe „kein Facebook für Nazis – NPD Seite löschen“ initiiert ebenfalls eine virtuelle Lichterkette und findet dafür auf Facebook von Mai bis Mitte Juni 2010 über 323.000 Unterstützer/innen.⁴⁵ Andere Aktionen der Internetgemeinde, wie z.B. die Facebook-Gruppen „Joachim Gauck als Bundespräsident“⁴⁶ erreichen zwar nicht so viele Unterstützer/innen (bis Juni 2010 zusammen ca. 45.000 Personen), aber eine große Resonanz in der medialen Öffentlichkeit. Diese wird erreicht, indem die Kampagnen nicht nur auf einer Plattform geführt werden, sondern unterschiedliche Internetmedien, wie Twitter, Blogs, eigene Webseiten⁴⁷ etc. parallel nutzen, um Unterstützerlisten, Aufrufe zu Online-Petitionen oder Werbematerial zu verbreiten. Auf diesem Wege werden nicht nur netzbasierte Medien und ihre Nutzer/innen, sondern auch die traditionellen Offline-Medien erreicht und in die Kampagnen einbezogen.

43 So führte z.B. eine Suche mit dem Stichwort „Engagement“ bereits zu ca. 1.100 Ergebnissen (Stand Juni 2010).

44 www.facebook.com/group.php?gid=81733713338&ref=ts

45 <http://www.facebook.com/search/?flt=1&q=Engagement&o=65&s=10#!/digitale.lichterkette>

46 <http://www.facebook.com/group.php?gid=123621417671515>), „Joachim Gauck for President!“ (<http://www.facebook.com/search/?flt=1&q=Engagement&o=65&s=10#!/Joachim.Gauck.for.President?v=wall&ref=ts>)

47 Z.B. <http://www.wir-fuer-gauck.de/>

Dass derartige Aktionen schon eine längere Tradition haben und nicht nur auf die sozialen Plattformen beschränkt sind, zeigt ein anderes Beispiel. So formierte sich bereits 2002 die Aktion „Gamer gegen Terror“, mit der die Spielergemeinde des beliebten Online-Spiels Counterstrike gegen eine drohende Indizierung des Spiels protestierte. Gegen die Indizierung wurden im Internet Unterschriftenaktionen gestartet und letztlich konnte es die Gamer-Szene erstmals in der Geschichte der Bundesprüfstelle für jugendgefährdende Schriften (BPjS) durchsetzen, bei der Anhörung als Referenten mitwirken zu können (vgl. Jörns 2002).

3.4 Fazit

Der Blick auf die internetgestützten Gelegenheitsstrukturen für bürgerschaftliche Partizipation und freiwilliges Engagement zeigt zunächst deutliche Parallelen zu Strukturen, wie sie aus der nicht-digitalen Welt bekannt sind. Nahezu alle Organisationen des Non-Profit-Bereichs sind im Netz präsent und versuchen mit unterschiedlichen Mitteln für ihre Ideen zu werben und materielle oder personelle Unterstützung zu generieren. Daneben bestehen Meta-Organisationen, welche die Organisationen bei der Projektentwicklung und der Akquise von Geld und Freiwilligen unterstützen. Außerdem formieren sich, aufgrund konkreter Anlässe oder um teilweise sehr ausdifferenzierte thematische Inhalte herum, informelle Gruppierungen, die versuchen, ihre Interessen zu artikulieren und durchzusetzen. Dabei vermischen sich die Online- und Offline-Aktivitäten der verschiedenen Organisationen so stark, dass es zunehmend weniger Sinn macht, diese gegenseitig abzugrenzen. Ein dichotomes Weltverständnis, welches die reale von der digitalen Welt zu trennen versucht, scheint immer weniger angebracht zu sein und den Blick auf die Potenziale des netzgestützten Engagements eher zu verstellen. In diesem Zusammenhang ist Konrad Hummels Einwand: *„Wer im Internet ist, kann nicht gleichzeitig den Spaten in die Hand nehmen, um ein Klettergerüst zu bauen“* (BBE 2009, S. 6) sicher nicht von der Hand zu weisen. Ob die hier mitschwingende Befürchtung, ein virtuelles Engagement könne das reale ersetzen, ihre Berechtigung hat, bleibt abzuwarten. Zu vermuten ist eher, dass Personen mit Interesse an handwerklichen Tätigkeiten und körperlichem Einsatz entsprechende Gestaltungsräume im freiwilligen Engagement finden werden; ebenso, wie sich neue Gestaltungsräume und neue Formen des Engagements für netzaffine Personen eröffnen.

Dass es beim Einsatz internetgestützter Angebote nicht nur um eine rein quantitative Ausweitung des potenziellen Nutzerkreises – über die eigenen Milieugrenzen und lokale Begrenzungen hinaus – geht, zeigt das Beispiel Greenpeace. Mit der Möglichkeit, auf der Plattform GreenAction auch als Nicht-Mitglied Aktionen starten und umsetzen zu können, ist ein Schritt in die Richtung echter Partizipation getan worden. Die Möglichkeit, mit Unterstützung der Organisation, eigenverantwortlich und selbstgesteuert Projekte entwickeln und durchführen zu können, vergrößert nicht nur den Aktionsradius der Organisation, sondern kann auch qualitative Veränderungen zur Folge haben. Greenpeace gibt damit einen Teil seiner Weisungsmacht und Steuerungskompetenz auf und gibt (jugendlichen) Aktivist/innen die Chance sich selbst stärker in die Arbeit einzubringen. Dies könnte ein Modell für andere Non-Profit-Organisationen, vor allem aber für Parteien und Initiativen im politischen Bereich sein, die sich bislang mit echter politischer Partizipation

noch schwer tun (vgl. BBE 2009, S. 2ff), was allerdings auch für Verbände jenseits des Dritten Sektors noch der Fall ist (vgl. Schmidt 2010).

Auch das Beispiel der vielfältigen informellen Gruppen auf kommerziellen Plattformen, die sich mit gesellschaftsrelevanten und politischen Themen befassen, zeigt, welche Potenziale das Internet hier bietet. Die Niedrigschwelligkeit des Netzes, seine Schnelligkeit und die Möglichkeit verschiedenste Medien und Methoden zu vernetzen und zielgerichtet einzusetzen, eröffnen vielfältige Beteiligungsmöglichkeiten. Dort, wo einzelne Aktivist/innen Aktionen anstoßen, Inhalte einstellen oder Gruppen moderieren kann durchaus bereits von einer Verantwortungsübernahme im Sinne eines freiwilligen Engagements gesprochen werden. Letztlich wird sich am Erfolg dieser Gruppen erweisen, ob sie eine echte Alternative zu traditionellen Beteiligungsbewegungen, wie Bürgerinitiativen, darstellen.

In diesem Zusammenhang weist Hanns-Jörg Sippel darauf hin, dass die Entwicklung hin zu mehr Online-Kommunikation aber auch neue Probleme für die Zivilgesellschaft schaffen kann: *„Je mehr Engagement online stattfindet und online organisiert wird, desto mehr werden Off-Onliner von der politischen Teilhabe ausgeschlossen. Dies gilt gerade auch für die neuen partizipativen Internet-Anwendungen. Wenn das Internet zur Voraussetzung für Teilhabe wird, werden bestimmte Bevölkerungsgruppen dauerhaft ausgeschlossen“* (Sippel 2009, S. 5).

Er verweist damit auf eine digitale Spaltung der Gesellschaft, welche auf den individuellen Fähigkeiten, mit dem Internet als Informations-, Kommunikations- und Beteiligungsmittel umzugehen, beruht und befürchten lässt, dass sich soziale und wirtschaftliche Benachteiligungen einzelner Gruppen (über 60-jährige Migrant/innen) noch verstärken. Allerdings lässt die zu erwartende Ausweitung netzgestützter Medien und ihre zunehmende Nutzerfreundlichkeit erwarten, dass die digitale Kluft zukünftig weniger auf der individuellen Internetkompetenz und auf der Ausstattung mit entsprechenden Geräten beruht, sondern – auch hier die Parallele zur nichtdigitalen Welt – auf individuellen Einstellungen und der Bereitschaft zur Beteiligung. So stellt eine Studie der Initiative D21 (2010) fest, dass die Segmentierung schon jetzt weniger zwischen Nutzer/innen und Nichtnutzer/innen verläuft, sondern zwischen verschiedenen Nutzertypen. So identifiziert die Studie sechs Typen („Digitale Außenseiter“ – „Gelegenheitsnutzer“ – „Berufsnutzer“ – „Trendnutzer“ – „Digitale Profis“ – „Digitale Avantgarde“), die sich auch nach sozialstatistischen Merkmalen voneinander abgrenzen lassen (vgl. ebd., S. 8ff). Die größten Unterschiede im Nutzerverhalten ergeben sich demnach daraus, dass die weniger netzaffinen Typen das Internet eher als reines Informationsmedium verstehen, während die Profis und die Avantgarde das Netz nutzen, um eigene Beiträge einzustellen und mit Hilfe der unterschiedlichen Netzmedien kontinuierlich zu kommunizieren.

Damit stellt sich also die Frage, ob eine umfassende Internet-Alphabetisierung ausreicht, um die digitale Kluft zwischen konsumtiver und produktiver Nutzung zu überwinden. Netzkompetenz und die Verfügbarkeit entsprechender Hard- und Software sind ohne Zweifel Grundlagen für alle Formen bürgerschaftlicher Partizipation im Netz und vergrößern mit ihrer Verbreitung die Beteiligungschancen. Ob diese Möglichkeiten schließlich auch genutzt werden, hängt wohl weiterhin von der individuellen Beteiligungsbereitschaft ab.

4 Jugendliche im Internet

Um dem eigentlichen Ziel der Untersuchung, der Gewinnung von Erkenntnissen zum Zusammenhang jugendlicher Internetnutzung und jugendlichen Engagementverhaltens sowie der Herausbildung neuer internetgestützter Engagementformen näher zu kommen, wird in einem ersten Schritt herausgearbeitet, wie die für die Studie ausgewählte Befragungsgruppe das Internet nutzt. Hierzu werden im Folgenden die Daten der eigenen Erhebung (AID:A-Zusatzerhebung Engagement 2.0) dargestellt. Damit wird der Fokus auf einen Teilausschnitt jugendlicher Freizeitaktivitäten gelegt und versucht, diesen genauer in seinen zahlreichen Facetten zu durchdringen. Für das Verstehen und die weitergehende Analyse der auf Engagement und Partizipation bezogenen Aktivitäten der ausgewählten Population erscheint eine Beschreibung der Internetnutzungsweisen und -formen notwendig.

4.1 Häufigkeit und Dauer der Internetnutzung

Schon der Blick auf die Häufigkeit der jugendlichen Internetnutzung macht deutlich, dass das Internet wesentlicher Bestandteil jugendlicher Freizeitaktivitäten ist. Nur 13 der in der Zusatzerhebung Engagement 2.0 befragten 1.062 Heranwachsenden geben an, dass Internet nie zu nutzen. Die übrigen 1.049 befragten Jugendlichen nutzen das Netz, in der Regel sogar häufig (vgl. Tab. 4.1). Über die Hälfte der Befragten (51,5 Prozent) gibt an, das Internet „oft“ zu nutzen und deutlich mehr als ein Drittel (40,6 Prozent) nutzt es sogar „ständig“. Mit diesem Merkmal sollte versucht werden den Typus „always-on“ abzubilden, also Personen mit ständigem Zugriff auf das Internet – sei es zuhause oder mobil per Smartphone oder Laptop. Nur eine Minderheit von unter einem Zehntel (7,9 Prozent) gibt an, das Internet nur „selten“ zu nutzen.

Tabelle 4.1: Internetnutzung Jugendlicher nach sozialstatistischen Merkmalen (Jugendliche zwischen 13 und 20 Jahren, n=1.049)

		ständig		oft		selten		Insgesamt	
		abs.	in %	abs.	in %	abs.	in %	abs.	in %
Geschlecht	Männlich	244	44,9	274	49,3	38	6,8	556	100,0
	Weiblich	182	36,9	266	54,0	45	9,1	493	100,0
Alterskohorten	13- bis 14-Jährige	81	26,7	186	61,4	36	11,9	303	100,0
	15- bis 17-Jährige	156	40,6	197	51,3	31	8,1	384	100,0
	18- bis 20-Jährige	189	52,2	157	43,4	16	4,4	362	100,0
Schulabschluss ¹	FH-Reife/Abitur	281	42,2	351	52,8	33	5,0	665	100,0
	Mittlerer Abschluss	103	45,6	100	44,2	23	10,2	226	100,0
	Keinen/HS-Abschluss	20	33,9	29	49,2	10	16,9	59	100,0
Soziale Schichtung ¹	Obere 6%	21	34,4	37	60,7	3	4,9	61	100,0
	Obere Mittelschicht	74	38,7	110	57,6	7	3,7	191	100,0
	Mittlere Mittelschicht	146	39,1	200	53,6	27	7,2	373	100,0
	Untere Mittelschicht	145	44,5	145	44,5	36	11,0	326	100,0
	Untere 10%	38	40,0	47	49,5	10	10,5	95	100,0
Region	D-West	371	40,5	475	51,9	70	7,6	916	100,0
	D-Ost	55	41,3	65	48,9	13	9,8	133	100,0
Gemeindegroße	<50.000	85	38,3	112	50,4	25	11,3	222	100,0
	50.000 – <500.000	188	41,4	227	50,0	39	8,6	454	100,0
	≥ 500.000	153	41,0	201	53,9	19	5,1	373	100,0
Befragte insg.		426	40,6	540	51,5	83	7,9	1.049	100,0

Quelle: AID:A Zusatzerhebung Engagement 2.0; 2010

1 Fehlende Angaben

Betrachtet man die Gruppen der Befragten genauer, welche die beiden extremen Pole abbilden, also die Jugendlichen, die „ständig“ und die, die nur „selten“ das Internet nutzen, zeigen sich vor allem geschlechtsspezifische und altersspezifische Effekte. So nutzen ca. 45 Prozent der männlichen und ca. 37 Prozent der weiblichen Befragten das Internet „ständig“. In der Gruppe der seltenen Nutzer/innen sind ca. 7 Prozent der jungen Männer und 9 Prozent der jungen Frauen. Zudem zeigt sich, dass mit steigendem Alter der Anteil derer, die das Internet „ständig“ nutzen, kontinuierlich steigt. Während von den 13- bis 14-Jährigen etwa von 27 Prozent ständige Nutzer/innen sind, verdoppelt sich der Anteil bei den 18- bis 20-Jährigen fast auf ca. 52 Prozent.

Hinsichtlich der anderen sozialstatistischen Merkmale Schulabschluss, soziale Schichtung, Region und Gemeindegroße⁴⁸ lassen sich keine deutlichen Unterschiede erkennen. Fokussiert man den Blick auf die vergleichsweise wenigen 83 Jugendlichen, die das Internet nur „selten“ nutzen, so ergeben sich Unterschiede hinsichtlich des Schulabschlusses und der Gemeindegroße. So fällt mit steigendem angestrebtem oder erreichtem Schulabschluss der Anteil der Befragten, die das Internet selten nutzen, drastisch (von 16,9 Prozent der Jugendlichen ohne Schulabschluss bzw. mit Hauptschulabschluss auf 5,0 Prozent der Jugendlichen mit Fachhochschulreife bzw.

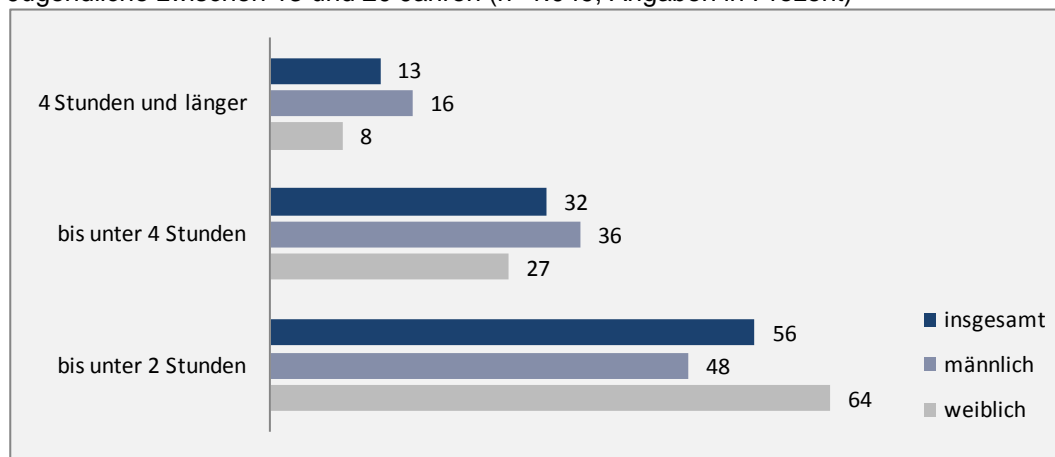
48 Das sozialstatistische Merkmal „Migrationshintergrund“ wurde zwar erhoben, hat aber in keiner der hier bearbeiteten Fragestellungen zu bemerkenswerten Differenzen geführt. Dies hängt auch mit der geringen Fallzahl von Befragten mit Migrationshintergrund zusammen. Aus diesem Grund wird im Folgenden auf eine Auswertung unter diesem Aspekt verzichtet.

Abitur). Ebenfalls sinkt mit steigender Gemeindegröße der Anteil der Befragten, die das Internet „selten“ nutzen (von 11,3 Prozent bei Gemeinden mit bis zu unter 50.000 Einwohnern bis zu 5,1 Prozent bei Gemeinden mit 500.000 und mehr Einwohnern). Auffälligkeiten bezüglich anderer sozialstatistischer Merkmale zeigen sich demgegenüber nicht.

Mit den Merkmalen „ständig“ „oft“ und „selten“ wurde zunächst erfragt, welche – subjektiv empfundene – zeitliche Rolle das Internet im Leben der Jugendlichen spielt. Um den genaueren zeitlichen Umfang zu erheben, wurde in einer weiteren Fragestellung drei Zeitkategorien vorgegeben: „bis unter 2 Stunden“, „bis unter 4 Stunden“ und „4 Stunden und länger“. Hier zeigt sich, dass (auch wenn über 90 Prozent der Befragten angeben, das Netz „ständig“ oder „oft“ zu nutzen) sie dies an vergleichsweise wenigen Stunden am Tag tun. So geben etwas mehr als die Hälfte der befragten Jugendlichen eine Nutzungsdauer von „bis unter 2 Stunden“ an (vgl. Abb. 4.1). Lediglich ein Drittel der Befragten gibt an, das Internet „bis unter 4 Stunden“ zu nutzen und nur 13 nutzen es täglich „4 Stunden und länger“.

Abbildung 4.1: Dauer der täglichen Internetnutzung nach Geschlecht

Jugendliche zwischen 13 und 20 Jahren (n=1.049, Angaben in Prozent)



** Alle Items, $p < 0,01$ ⁴⁹

Quelle: AID:A Zusatzerhebung Engagement 2.0; 2010

Dabei zeigen sich auch bei der Dauer der täglichen Internetnutzung deutliche Unterschiede bezüglich des Geschlechts der Befragten (vgl. Abb. 4.1). So nutzen doppelt so viele junge Männer (16 Prozent) das Netz „4 Stunden und länger“ am Tag, als junge Frauen (8 Prozent). Dementsprechend ist der Anteil der weiblichen Jugendlichen, die das Internet „bis unter 2 Stunden“ am Tag nutzen (64 Prozent) deutlich höher als der entsprechende Anteil bei den männlichen Jugendlichen (48 Prozent). Auch in der Gruppe derjenigen, die angeben, das Internet bis „unter 4 Stunden“ am Tag zu nutzen, ist der Anteil der jungen Männer größer als der der jungen Frauen. Zumindest was das quantitative Ausmaß der Internetnutzung angeht, scheint das Netz also auch nach den Daten der eigenen Erhebung eine männliche Domäne zu sein.

49 „***“ steht für einen hochsignifikanten Unterschied (in diesem Falle zwischen den Geschlechtern hinsichtlich der Dauer ihrer Internetnutzung), „**“ steht für einen signifikanten Unterschied. Zu den konkreten Auswertungsverfahren vgl. Kap. 8. „Forschungsdesign und Methodenbericht“.

In etwas geringerem Ausmaß zeigen sich auch hinsichtlich des Alters, der Gemeindegröße und z.T. auch der Region Auffälligkeiten. So steigt und verdoppelt sich mit zunehmenden Alter der Anteil derer, die das Internet am Tag „4 Stunden und länger“ nutzen, von 8 Prozent der 13- bis 14-Jährigen über knapp 10 Prozent bei den 15- bis 17-Jährigen bis hin zu 19 Prozent der 18- bis 20-Jährigen. Zudem steigt der Anteil der Jugendlichen, die das Internet täglich „4 Stunden und länger“ nutzen, mit zunehmender Gemeindegröße von lediglich 10 Prozent bei Gemeinden mit unter 50.000 Einwohnern über 12 Prozent bei Gemeinden von 50.000 bis unter 500.000 bis auf 16 Prozent bei Gemeinden mit 500.000 und mehr Einwohnern an. Unabhängig davon sind Jugendliche aus Ostdeutschland öfter „4 Stunden und länger“ im Internet (20 Prozent) als Jugendliche aus Westdeutschland (12 Prozent).

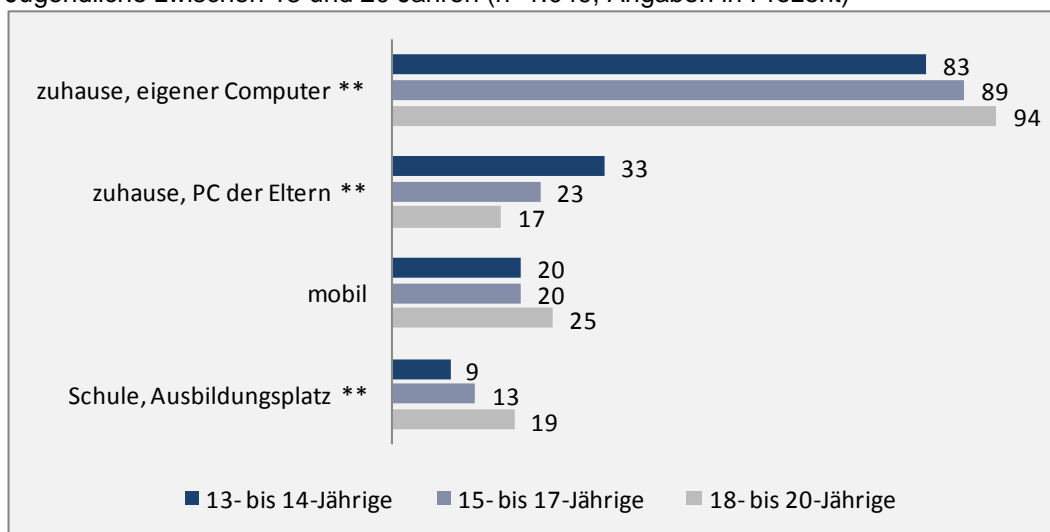
Insgesamt gesehen erscheint eine quantitativ ausgiebige Internetnutzung nicht nur ein Phänomen männlicher, sondern auch ein Phänomen von älteren sowie großstädtischen Jugendlichen zu sein. Der Befund, nach dem sich eine Gruppe von Intensivnutzer/innen identifizieren lässt, die eher männlich und älter ist sowie eher in einer Großstadt lebt, dürfte für die weitere Analyse der Forschungsergebnisse von Bedeutung sein.

4.2 Zugänge zum Netz

88 Prozent der Jugendlichen hat die Möglichkeit, am eigenen Computer das Internet zu nutzen, 24 Prozent können – alternativ oder zusätzlich – den elterlichen PC nutzen, knapp 22 Prozent verfügen über einen mobilen Internetzugang, knapp 14 Prozent nutzen die Möglichkeiten, in der Schule oder am Arbeitsplatz ins Internet zu gehen und 7 Prozent können hierzu einen Rechner bei Freunden benutzen. Ohne Bedeutung ist der Zugang an einem öffentlichen Ort, also vom Computer eines Vereins, eines Jugendzentrums oder eines Internetcafés.

Auch beim Internetzugang zeigen sich deutliche Unterschiede hinsichtlich einzelner sozialstatistischer Merkmale, wobei zuallererst Differenzen mit Blick auf das Alter auffallen (vgl. Abb. 4.2). So ist deutlich zu erkennen, dass mit steigendem Alter der Anteil der Jugendlichen mit eigenem Computer zunimmt und die Nutzung des Rechners der Eltern abnimmt. Der Internetzugang in der Schule bzw. am Arbeitsplatz wird ebenfalls mit zunehmendem Alter der Befragten vermehrt genutzt. Dieser Befund weist nicht nur darauf hin, dass die Optionen des Zugangs mit dem Alter zunehmen, sondern auch - in Verbindung mit der Beobachtung, dass die älteren Befragten sich häufiger und länger im Internet aufhalten - auf einen allgemeinen Autonomiegewinn hinsichtlich der Freizeitnutzung hin. Mit dem Besitz eines eigenen Rechners wachsen die Möglichkeiten selbst über die Zeitressourcen zu verfügen, die man für das Internet einsetzen will.

Abbildung 4.2: Zugänge zum Internet nach Alterskohorten
Jugendliche zwischen 13 und 20 Jahren (n=1.049, Angaben in Prozent)



** $p < 0,01$

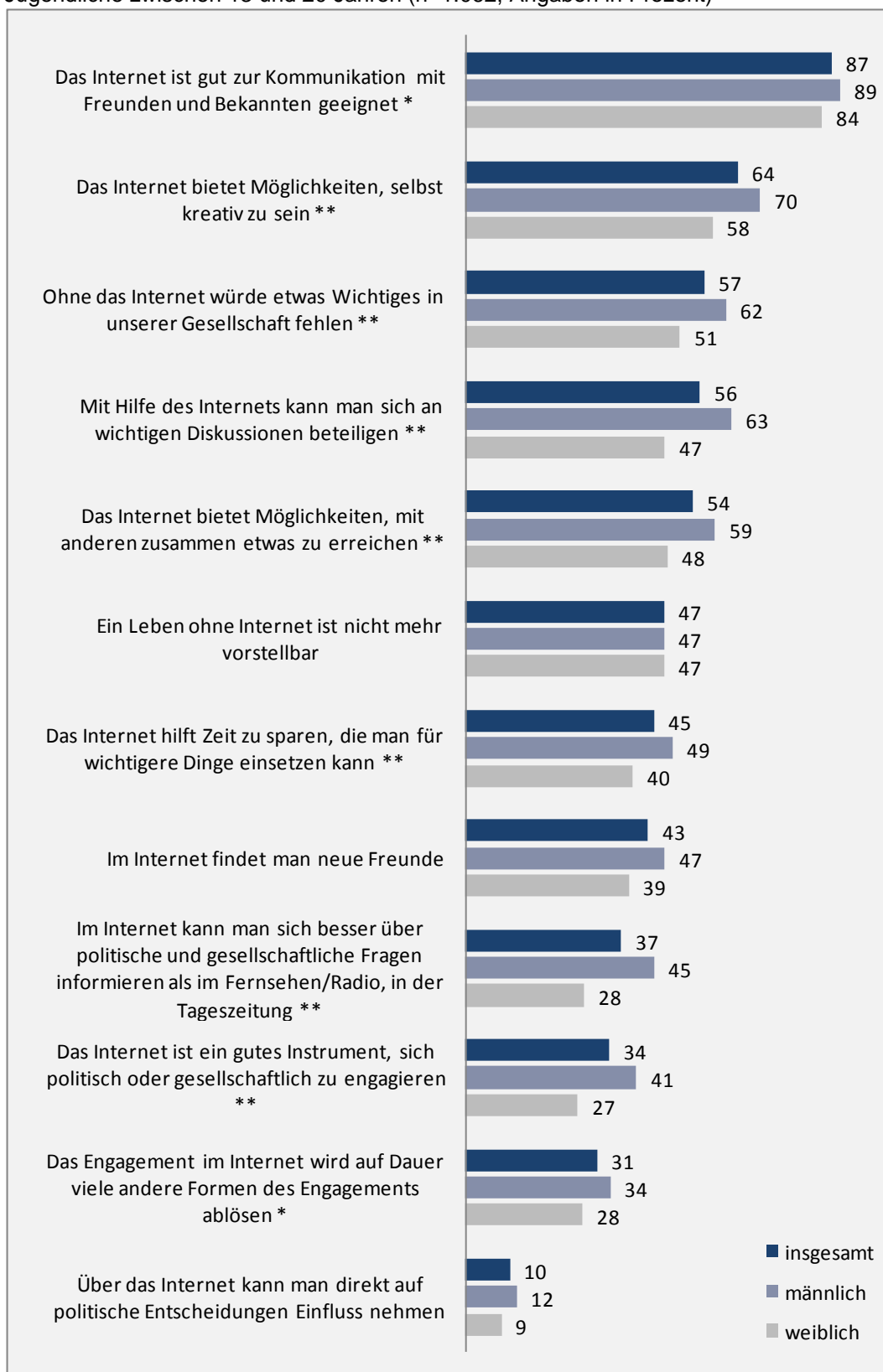
Quelle: AID:A Zusatzerhebung Engagement 2.0; 2010

Des Weiteren finden sich Unterschiede hinsichtlich der sozialen Schicht der Jugendlichen, teilweise auch hinsichtlich ihres Geschlechts sowie ihrer Bildung. Jugendliche aus höheren Schichten (90,2 Prozent der sogenannten „oberen 6%“) verfügen häufiger über einen eigenen Computer als Jugendliche aus niedrigen sozialen Schichten (82,1 Prozent der sogenannten „unteren 10%“). Allerdings haben sie auch häufiger die Möglichkeit, den PC der Eltern zu benutzen, was ihre Optionen gegenüber Jugendlichen aus niedrigeren sozialen Schichten mehrt. Auch der Befund, nach dem Jugendliche mit höherem angestrebten oder erreichten Schulabschluss häufiger vom eigenen Computer aus ins Internet gehen (78,0 Prozent bei Jugendlichen mit keinem oder einem Hauptschulabschluss gegenüber 93,1 Prozent bei Jugendlichen mit Fachhochschulreife oder Abitur) dürfte mit dem sozioökonomischen Status der Eltern zusammenhängen. Erstaunlich erscheint, dass die weiblichen Jugendlichen (25 Prozent) deutlich häufiger als die männlichen Jugendlichen (19 Prozent) einen mobilen Zugang zum Internet wählen.

4.3 Einstellungen zum Internet

Um subjektive Einstellungen zum Internet zu überprüfen, wurden in einer Reihe von Items eher positiv (vgl. Abb. 4.3) und eher kritisch-negativ (vgl. Abb. 4.4) konnotierte Einstellungsmerkmale abgefragt. Hier wird deutlich, dass die Jugendlichen das Internet überwiegend positiv betrachten, es dabei aber durchaus differenziert wahrnehmen.

Abbildung 4.3: Positive Einstellungen zum Internet nach Geschlecht (nur zustimmend)
Jugendliche zwischen 13 und 20 Jahren (n=1.062, Angaben in Prozent)



** $p < 0,01$

* $p < 0,05$

Quelle: AID:A Zusatzerhebung Engagement 2.0; 2010

So zeigt sich, dass 87 Prozent der Jugendlichen das Internet als wichtiges und gutes Kommunikationsmittel ansehen. Zwei Drittel schätzen seine Möglichkeiten, selbst kreativ zu werden. Jeweils über die Hälfte der Jugendlichen stimmt den Aussagen zu, dass ohne das Internet etwas Wichtiges in unserer Gesellschaft fehlen würde (57 Prozent), dass man sich mit Hilfe des Internets an wichtigen Diskussionen beteiligen kann (56 Prozent) und dass das Internet Möglichkeiten bietet, mit anderen zusammen etwas zu erreichen (54 Prozent). Große Zustimmung finden auch die positiv besetzten Aussagen, dass ein Leben ohne Internet nicht mehr vorstellbar ist (47 Prozent), dass das Internet hilft Zeit zu sparen, die man für wichtigere Dinge einsetzen kann (45 Prozent) und dass man im Internet neue Freunde findet (43 Prozent). Schließlich wird das Internet von den Jugendlichen auch als Möglichkeit der politischen Beteiligung geschätzt. So stimmt etwa ein Drittel der Aussage zu, dass man sich im Internet besser über politische und gesellschaftliche Fragen informieren kann als im Fernsehen/Radio bzw. in der Tageszeitung. Und für ebenfalls ein knappes Drittel ist das Internet ein gutes Instrument, sich politisch oder gesellschaftlich zu engagieren. Der Aussage, dass man über das Internet direkt auf politische Entscheidungen Einfluss nehmen kann, stimmen lediglich 10 Prozent zu. Auch dies erscheint bei der relativ konkreten Fragestellung noch als ein relativ hohes Zustimmungsniveau.

Auch die kritisch-negativ konnotierten Aussagen fanden zum Teil recht hohe Zustimmungen. So meinen 43 Prozent der Jugendlichen, dass das Internet zu unsicher ist und man Angst haben muss, dass persönliche Daten in die falschen Hände geraten. Auch stimmt fast jeder vierte Jugendliche der Aussage „Wer viel im Internet unterwegs ist, hat keine Zeit mehr, sich für andere Menschen, einen Verein, die Gesellschaft oder die Umwelt einzusetzen“ zu. Allerdings glauben jeweils nur kleine Gruppen, dass das Internet nur Zeit kostet und von anderen wichtigen Dingen ablenkt (14 Prozent), dass das Internet nur zur Ablenkung und Entspannung geeignet ist (13 Prozent), dass das Internet zu kompliziert und zu unübersichtlich (9 Prozent) oder zu teuer ist (10 Prozent). Nur insgesamt 2 Prozent der befragten Jugendlichen resümieren, dass das Internet überhaupt nicht nützlich sei.

Betrachtet man die (eher) positiven und die (eher) kritisch-negativen Einstellungen der Jugendlichen differenziert nach Geschlecht, so wird deutlich, dass die männlichen Befragten das Internet insgesamt positiver als die weiblichen betrachten (vgl. Abb. 4.3 und 4.4). Keine der positiv besetzten Aussagen findet bei den jungen Frauen größere Zustimmung als bei den jungen Männern. Insbesondere was die kreativen Möglichkeiten des Netzes und auch die Möglichkeiten der gesellschaftlichen und politischen Beteiligung angeht, wird das Internet von den männlichen Befragten deutlich positiver bewertet.

Abbildung 4.4: Kritische Einstellungen zum Internet nach Geschlecht (nur zustimmend)
Jugendliche zwischen 13 und 20 Jahren (n=1.062, Angaben in Prozent)



** $p < 0,01$

Quelle: AID:A Zusatzerhebung Engagement 2.0; 2010

Gleichzeitig finden die kritisch-negativ konnotierten Aussagen deutlich häufiger Zustimmung bei den weiblichen Befragten, so z.B. hinsichtlich der Aussagen „Das Internet ist viel zu unsicher man muss Angst haben, dass persönliche Daten in falsche Hände geraten“ und „Das Internet kostet nur Zeit und lenkt von anderen wichtigeren Dingen ab“. Dies könnte man so interpretieren, dass die unzweifelhaft bestehenden Gefahren des Netzes für junge Frauen eine größere Bedeutung haben als für junge Männer und Frauen entsprechend vorsichtiger im Netz agieren. Ob die negativeren Einstellungen der jungen Frauen dazu führen, dass sie das Netz weniger nutzen (siehe oben) oder umgekehrt, dass die geringere Nutzung zu weniger Erfahrung mit dem Netz und größeren Unsicherheiten führt, kann an dieser Stelle nicht beantwortet werden.

4.4 Formen der Internetnutzung

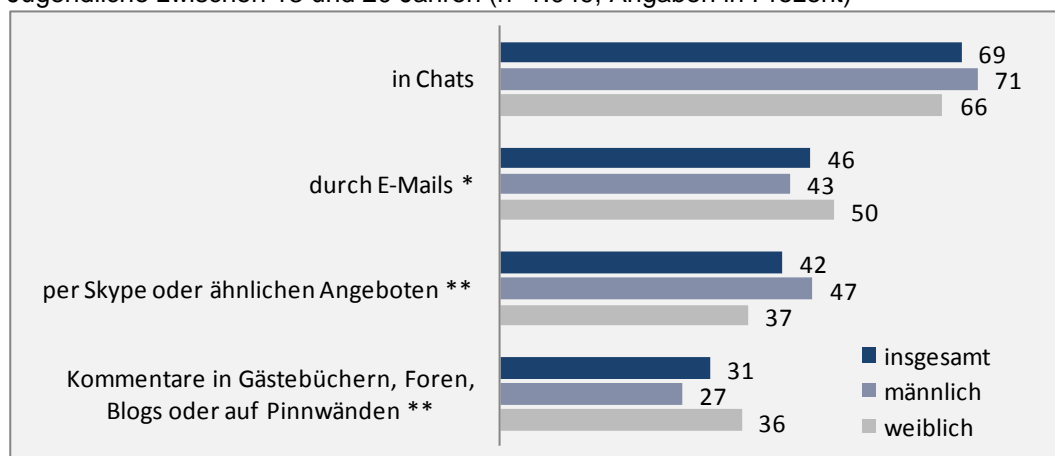
Wirft man den Blick auf die Formen jugendlicher Internetnutzung, so lassen sich grundsätzlich drei Formen unterscheiden: (1) Kommunikation, (2) Information und Unterhaltung und (3) Partizipation. Während die ersten beiden Formen eher als die wesentlichen Elemente des Web 1.0

anzusehen sind, gehört die Partizipation oder die aktive Mitgestaltung des Netzes zu einem Kernbestandteil des sogenannten Web 2.0. Im Folgenden soll der Frage nach der Relevanz dieser einzelnen Nutzungsformen für die Jugendlichen nachgegangen werden.

Kommunikation, Information und Unterhaltung

Bereits die Befunde zu den Einstellungen zum Internet haben angedeutet, dass die Jugendlichen das Internet insbesondere auch als Instrument der Kommunikation schätzen. Befragt, auf welche Art und Weise sie im Netz kommunizieren, zeigt sich, dass die Jugendlichen sich am häufigsten über Chats (69 Prozent) mitteilen, gefolgt von der E-Mail (46 Prozent) und Skype bzw. ähnlichen Angeboten (42 Prozent). Kommentare in Gästebüchern, Foren, Blogs oder auf Pinnwänden werden von den Befragten seltener als Kommunikationsform genutzt (31 Prozent) (vgl. Abb. 4.5). Damit praktizieren die Jugendlichen überwiegend Echtzeitkommunikation. Diese zeichnet sich insbesondere dadurch aus, dass sie schnell, wechselseitig und nicht aufwändig abläuft und somit eine jugendaffine Kommunikationsform zu sein scheint.

Abbildung 4.5: Kommunikation im Internet nach Geschlecht (nur oft)
Jugendliche zwischen 13 und 20 Jahren (n=1.049, Angaben in Prozent)



** $p < 0,01$

* $p < 0,05$

Quelle: AID:A Zusatzerhebung Engagement 2.0; 2010

Dabei fällt auf, dass die Nutzung der Kommunikationsdienste, abermals vor allem hinsichtlich des Geschlechts variiert: So nutzen die Jungen bzw. jungen Männer häufiger Kommunikationsformen wie Chats (71 Prozent) bzw. Skype oder ähnliche Angebote (47 Prozent), wohingegen die Mädchen bzw. jungen Frauen eher Kommunikationsformen wie E-Mails (50 Prozent) oder Kommentarfunktionen in Gästebüchern, Foren, Blogs oder auf Pinnwänden (36 Prozent) bevorzugen (vgl. Abb. 4.5). Hier lässt sich vermuten, dass die männlichen Jugendlichen eher auf eine kurze und schnelle Form der Kommunikationen setzen, wohingegen die weiblichen Befragten vor allem in Bezug auf den Inhalt eher ausführlichere Formen der Kommunikation bevorzugen.

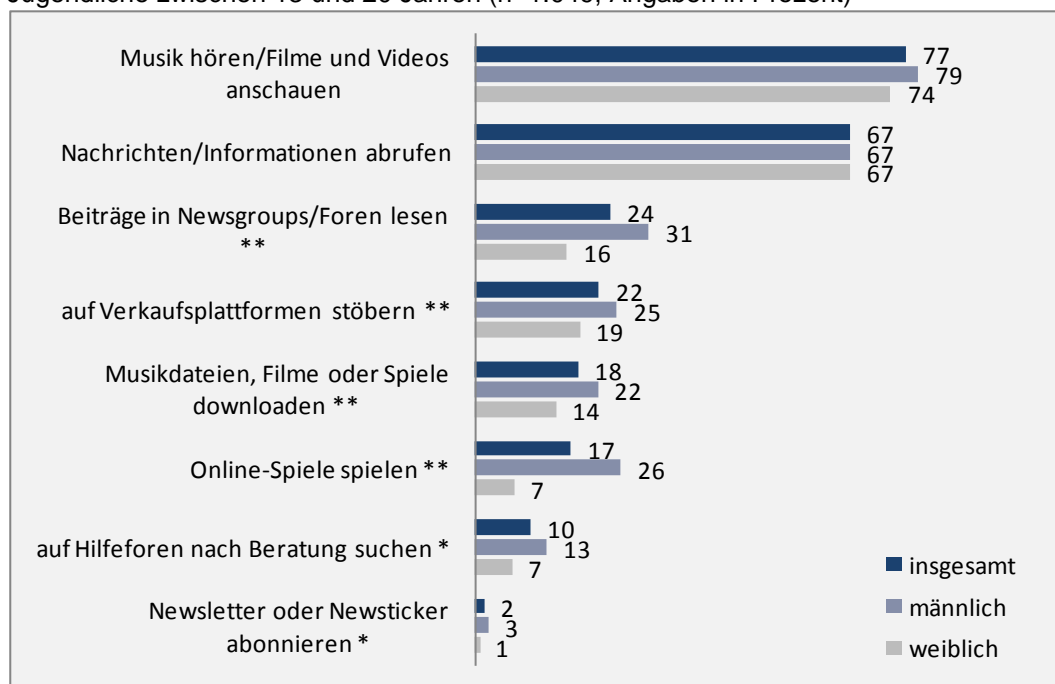
Auch mit Blick auf das Alter, die Region sowie die Gemeindegröße zeigen sich einige Unterschiede. So schreiben Jugendliche mit zunehmenden Alter eher E-Mails (nur 38,0 Prozent der

13- bis 14-Jährigen, aber 57,2 Prozent der 18- bis 20-Jährigen); gleichzeitig verringert sich der Anteil derer, die oft in Chats kommunizieren (von 75,6 Prozent der 13- bis 14-Jährigen bis 58,3 Prozent der 18- bis 20-Jährigen). Regionalspezifische Unterschiede zeigen sich dahingehend, dass ostdeutsche Jugendliche häufiger über E-Mails kommunizieren als westdeutsche Jugendliche (50,4 Prozent zu 45,6 Prozent). Gleichzeitig kommunizieren sie häufiger per Skype oder ähnlichen Angeboten (48,1 Prozent zu 41,2 Prozent). Auch Jugendliche aus größeren Städten nutzen diese beiden Kommunikationsformen häufiger als die Bewohner/innen kleinerer Gemeinden: So steigt mit zunehmender Gemeindegröße der Anteil der Jugendlichen, die oft emailen von 40,5 Prozent auf 50,4 Prozent und der Anteil derer, die oft per Skype oder ähnlichen Angeboten kommunizieren, von 38,7 Prozent auf 43,4 Prozent. Mit der Höhe des erreichten oder angestrebten Schulabschlusses steigt allerdings nur der Anteil der Befragten, die E-Mails zur Kommunikation nutzen.

Neben der Möglichkeit, das Internet zur Kommunikation zu verwenden, dient es auch der Information und Unterhaltung. Befragt, welche entsprechenden Angebote die Jugendlichen oft nutzen, zeigt sich erwartungsgemäß, dass die meisten von ihnen (77 Prozent) im Netz Musik hören und Videos schauen. 17 Prozent spielen Online-Spiele und 18 Prozent downloaden Musikdateien, Filme oder Spiele. Diese Zahlen belegen insgesamt den hohen Unterhaltungswert, den das Netz für die Jugendlichen hat. 67 Prozent der Befragten rufen Nachrichten bzw. Informationen im Netz ab, 24 Prozent lesen Beiträge in Newsgroups oder Foren, 22 Prozent stöbern auf Verkaufsplattformen und nur 10 Prozent der Befragten nutzen Hilfeforen zur Beratung. Nur zwei Prozent der Jugendlichen haben einen Newsletter oder einen Newsticker abonniert. Ohne im Einzelnen zu wissen, welchen Charakter diese Informationen haben, ob sie eher der Unterhaltung dienen, allgemein gesellschaftlicher oder politischer Natur sind oder sich auf zu bewältigende Aufgaben in der Schule, der Arbeit oder anderen Feldern beziehen, zeigt sich doch insgesamt, dass das Internet für die befragte Altersgruppe ein wichtiges Informationsmedium ist.

Abbildung 4.6: Häufigkeit der Nutzung von Informations- und Unterhaltungsangeboten nach Geschlecht (nur oft)

Jugendliche zwischen 13 und 20 Jahren (n=1.049, Angaben in Prozent)



** $p < 0,01$

* $p < 0,05$

Quelle: AID:A Zusatzerhebung Engagement 2.0; 2010

Auch hinsichtlich der Nutzung von Unterhaltungs- und Informationsangeboten zeigen sich vorallererst geschlechtsspezifische Differenzen. So fällt zunächst einmal grundsätzlich auf, dass fast alle Informations- und Unterhaltungsangebote von den weiblichen Jugendlichen seltener genutzt werden, als von den männlichen Jugendlichen. Nur das Abrufen von Nachrichten und Informationen nutzen beide Geschlechter im gleichen Maße. Weibliche Jugendliche spielen deutlich weniger oft Online-Spiele, hören weniger oft Musik und schauen seltener Videos. Dementsprechend seltener downloaden sie auch Musikdateien, Filme oder Spiele. Außerdem lesen sie seltener Beiträge in Newsgroups oder Foren und suchen seltener Beratung auf Hilfeforen. Sogar auf Verkaufsplattformen stöbern sie seltener als die jungen Männer. Zu ähnlichen Ergebnissen kommen auch andere Studien (u.a. die JIM-Studie von 2010 sowie der Konvergenz-Monitoring).

Wie bei der Nutzung von Kommunikationsdiensten fallen auch bei der Inanspruchnahme von Informations- und Unterhaltungsangeboten wesentliche Unterschiede mit Blick auf das Alter und der Gemeindegröße auf. So steigt mit zunehmendem Alter der Anteil derer, die oft Beiträge in Newsgroups oder Foren lesen (von 17,5 Prozent auf 30,1 Prozent), sowie derer, die Nachrichten oder Informationen abrufen (von 52,5 Prozent bis zu 78,5 Prozent). Während dies insbesondere mit einem mit dem Erwachsenwerden korrespondierenden wachsenden Interesse am gesellschaftlichen und politischen Geschehen leicht zu begründen ist, eventuell auch mit steigenden Anforderungen in der Schule, ist die Tatsache, dass mit zunehmenden Alter der Anteil derjenigen, die auf Hilfeforen nach Beratung suchen steigt (von 7,3 Prozent bis zu 13,0 Prozent), schwerer zu erklären. Weniger schwierig zu interpretieren ist schließlich der empirische Befund,

dass mit zunehmendem Alter auch der Anteil der Jugendlichen sinkt, der Online-Spiele spielt – und zwar von 23,4 Prozent bei den 13- bis 14-Jährigen über 15,9 Prozent bei den 15- bis 17-Jährigen bis hin zu 13,3 Prozent bei den 18- bis 20-Jährigen.

Interessanterweise steigt mit zunehmender Gemeindegröße der Anteil derer, die Musik hören bzw. Videos und Filme anschauen (von 74,3 Prozent hin zu 78,0 Prozent), sowie der Anteil derer, die Musikdateien, Filme oder Spiele downloaden: Hier sind es nur 16,7 Prozent der Jugendlichen aus Gemeinden mit bis zu unter 50.000 Einwohnern gegenüber 20,9 Prozent der Jugendlichen aus Gemeinden mit 500.000 und mehr Einwohnern. Umgekehrt dazu sinkt mit steigender Gemeindegröße der Anteil der Jugendlichen, die auf Verkaufsplattformen stöbern (von 26,6 Prozent auf 17,4 Prozent). Dies dürfte damit zu begründen sein, dass in ländlichen Strukturen Einkaufsmöglichkeiten nicht nur für Heranwachsende gering sind und durch die (Bestell-)Möglichkeiten des Internets kompensiert werden können. Auch die hierdurch geschaffene Möglichkeit an kulturellen Gütern auf dem Land in gleichem Maße partizipieren zu können wie in der Großstadt, ist eine nicht zu unterschätzende Bedingung für die gesellschaftliche Teilhabe Jugendlicher.

Abermals in Übereinstimmung mit der Nutzung der Kommunikationsdienste scheint es auch bei der Nutzung von Informations- und Unterhaltungsangeboten nur geringe – und zudem noch wenig überraschende – Unterschiede hinsichtlich der Bildung zu geben. So steigt mit zunehmendem angestrebten oder erreichten Schulabschluss der Anteil der Heranwachsenden, die Nachrichten bzw. Informationen im Netz abrufen, deutlich (von 57,6 Prozent auf 71,9 Prozent). Gleichzeitig sinkt – wenn auch nicht ganz so deutlich – mit höherem angestrebten bzw. erreichten Schulabschluss der Anteil derer, die Online-Spiele spielen (von 23,7 Prozent bis zu 15,2 Prozent). Ohnehin ist es grundsätzlich so, dass Jugendliche mit einem niedrigen angestrebten oder erreichten Schulabschluss keines der Informations- und Unterhaltungsangebote (mit Ausnahme der Online-Spiele) häufiger nutzen als Jugendliche mit einem hohen angestrebten oder erreichten Schulabschluss.

Web 2.0-Netzaktivitäten

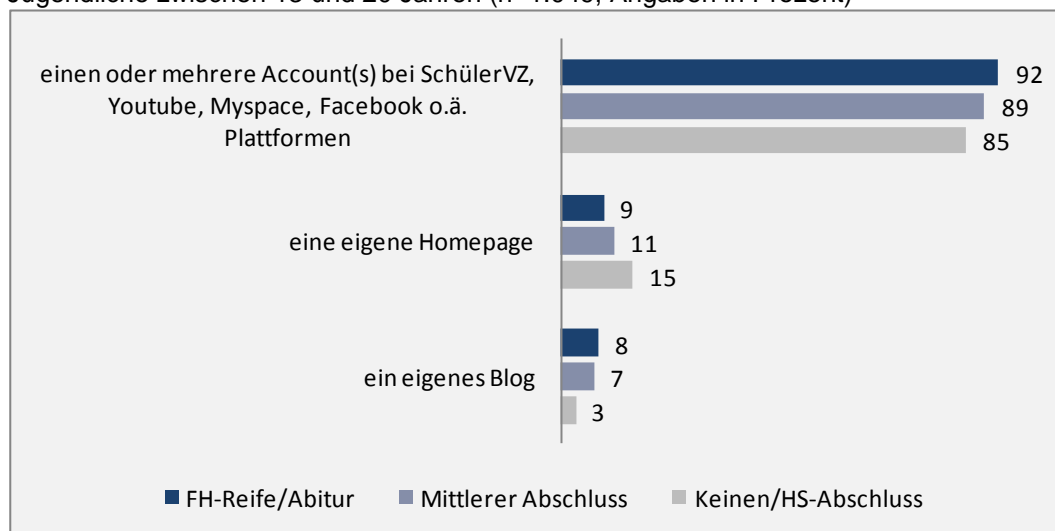
Nachdem mit der Schilderung der Befunde zur Kommunikation sowie zur Nutzung von Informations- und Unterhaltungsangeboten gewissermaßen das Web 1.0-Verhalten Jugendlicher in den Blick genommen wurde, bezieht sich das Folgende auf Web 2.0-Aktivitäten der Heranwachsenden. Berücksichtigt wird auch, mit welcher Motivation und für welche Adressat(inn)en sie sich am „Mitmachnetz“ beteiligen.

Um einen detaillierten Überblick darüber zu bekommen, was die Jugendlichen im Web 2.0 machen, wird zunächst dargestellt, inwieweit die Jugendlichen mittels des Besitzes bzw. der Pflege eines eigenen Accounts, einer eigenen Homepage sowie eines eigenen Blogs im Web 2.0 vertreten sind. Danach soll aufgezeigt werden, welche typischen Web 2.0-Anwendungen sie nutzen. Anschließend wird ein Blick darauf geworfen, welche speziellen, eher der politischen Beteiligung dienenden Netzaktivitäten ausgeführt werden.

Zunächst zeigt sich, dass fast 90 Prozent der befragten Jugendlichen einen oder sogar mehrere Accounts in Sozialen Online-Netzwerken, wie beispielsweise SchülerVZ, YouTube, MySpace oder Facebook, hat. Eine eigene Homepage hingegen haben nur knapp 10 Prozent und ein eigenes Blog sogar nur 7 Prozent der Befragten (vgl. Abb. 4.7). Die Tatsache, dass nahezu alle Jugendlichen einen eigenen Account, nicht aber eine eigene Homepage oder ein eigenes Blog besitzen, dürfte mit dem erhöhten Aufwand für deren Einrichtung und Betrieb zusammenhängen. Während ein Account innerhalb von Minuten eingerichtet werden kann, gibt es für Homepages und Blogs zwar auch entsprechende im Netz kostenfrei verfügbare Applikationen, die eine schnelle Erstellung entsprechender Seiten unterstützen, doch bedarf es vor allem für die Pflege eines eigenen Angebotes schon eines erhöhten zeitlichen Aufwands.

Abbildung 4.7: Eigene Aktivitäten im Internet nach erreichtem bzw. angestrebtem Bildungsniveau

Jugendliche zwischen 13 und 20 Jahren (n=1.049, Angaben in Prozent)



Nicht signifikant

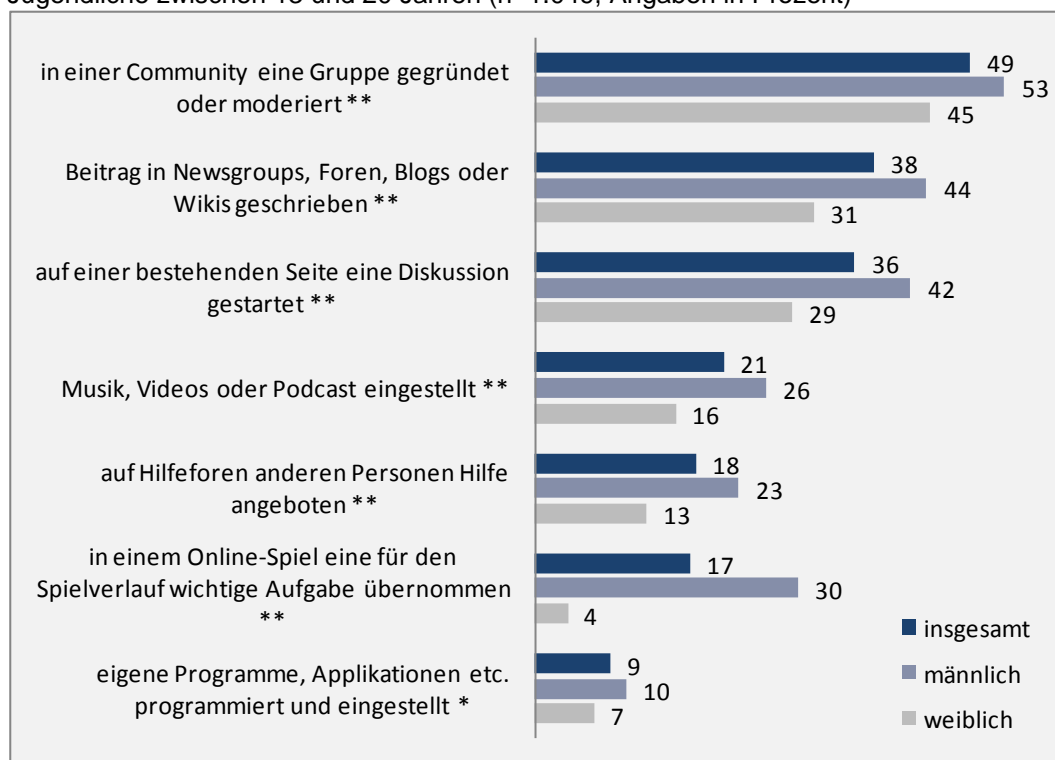
Quelle: AID:A Zusatzerhebung Engagement 2.0; 2010

Hierzu passt der Befund, nach dem mit steigendem angestrebten oder erreichten Schulabschluss der Anteil derer, die eine eigene Homepage haben bzw. betreiben, sinkt (von 15,3 Prozent über 10,6 Prozent auf 9,2 Prozent), allerdings nicht. Hier kann vermutet werden, dass entweder die geringen Fallzahlen zu Verzerrungen führen oder aber dass gerade Hauptschüler/innen im praktisch ausgelegten Computer-Unterricht die Erstellung eigener Seiten gelernt haben.

Blogs hingegen scheinen bei Jugendlichen mit höherer Schulbildung beliebter (8,0 Prozent) und bei Hauptschüler/innen nur sehr wenig verbreitet (3,4 Prozent). Dies gilt auch für den Account bei den Sozialen Online-Netzwerken (vgl. Abb. 4.7). Der Anteil der Account-Betreiber/innen nimmt auch mit steigendem Alter deutlich zu (von 86,5 Prozent über 90,6 Prozent zu 92,0 Prozent). Darüber hinaus nimmt mit zunehmender Gemeindegröße der Anteil derer, die eine eigene Homepage besitzen bzw. betreiben, leicht zu (von 8,6 Prozent über 9,7 Prozent zu 10,5 Prozent). Gleichzeitig nimmt mit steigender sozialer Schicht der Anteil derjenigen Jugendlichen, die eine eigene Homepage betreiben bzw. besitzen, deutlich ab (von 12,6 Prozent zu 8,2 Prozent).

Hinsichtlich der Nutzung typischer Web 2.0-Anwendungen wird auch deutlich, dass mit 49 Prozent knapp die Hälfte der Jugendlichen schon einmal „in einer Online-Community eine Gruppe gegründet oder moderiert“ hat (vgl. Abb. 4.8). Etwas weniger, nämlich 38 Prozent, haben schon einmal einen „Beitrag in Newsgroups, Foren, Blogs oder Wikis geschrieben“. Mit 36 Prozent hat ebenfalls ein knappes Drittel der Jugendlichen schon einmal „auf einer bestehenden Seite eine Diskussion gestartet“. 21 Prozent der Befragten haben schon einmal Musik, Videos oder Podcasts ins Netz gestellt, 18 Prozent „auf Hilfeforen anderen Personen Hilfe angeboten“ und 17 Prozent „in einem Online-Spiel eine für den Spielverlauf wichtige Aufgabe übernommen“. Lediglich 9 Prozent der Jugendlichen haben eigene Programme, Applikationen etc. programmiert und ins Internet gestellt. Hier zeigt sich deutlich, dass die für das Web 2.0 typischen Anwendungen von den Heranwachsenden weitaus weniger genutzt werden als die oben beschriebenen Informations- und Unterhaltungsangebote.

Abbildung 4.8: Aktivitäten im Internet nach Geschlecht
Jugendliche zwischen 13 und 20 Jahren (n=1.049, Angaben in Prozent)



** $p < 0,01$

* $p < 0,05$

Quelle: AID:A Zusatzerhebung Engagement 2.0; 2010

Auch hier ergeben sich geschlechtsspezifische, aber auch bildungsspezifische und altersbedingte Unterschiede. Auch die Gemeindegrößen, die Region und die Schichtzugehörigkeit scheinen eine Rolle zu spielen. So zeigt sich mit Blick auf das Geschlecht dass das Ausmaß aller angefragten Aktivitäten im Internet innerhalb der Gruppe der männlichen Befragten deutlich höher ist als bei den weiblichen Befragten (vgl. Abb. 4.8). Der mit Abstand größte geschlechtsspezifische Unterschied ergibt sich bei der Aktivität „in einem Online-Spiel eine für den Spielverlauf wichtige

Aufgabe übernommen“: Dies haben 30 Prozent der Jungen, aber nur 4 Prozent der Frauen schon einmal getan.

Der empirische Befund, nach dem die männlichen Jugendlichen weitaus häufiger Web 2.0-Anwendungen nutzen, kann mit der grundsätzlich größeren quantitativen Internetnutzung der männlichen Heranwachsenden zusammenhängen, findet sich aber auch in anderen Studien wieder. So z.B. in der JIM-Studie von 2010, wonach Männer alle abgefragten Web 2.0-Aktivitäten häufiger nutzen als Frauen, mit Ausnahme der Aktivität „Musik, Videos oder Podcast eingestellt“.

Die abgefragten Netzaktivitäten im Sinne von Web 2.0-Anwendungen scheinen aber auch hinsichtlich der Bildung zu variieren. So steigt – wie zu erwarten war – bei höherem angestrebten bzw. erreichten Schulabschluss der Anteil derer, die schon einmal einen „Beitrag in Newsgroups, Foren, Blogs oder Wikis geschrieben“ haben (von 22,0 Prozent über 39,8 Prozent zu 40,8 Prozent), die schon einmal „auf einer bestehenden Seite eine Diskussion gestartet“ (30,5 Prozent über 32,3 Prozent zu 38,0 Prozent) und die schon einmal „in einer Community eine Gruppe gegründet oder moderiert“ haben (37,3 Prozent über 42,5 Prozent zu 52,0 Prozent). Gleichzeitig sinkt mit höherem angestrebten oder erreichten Schulabschluss der Anteil derer, die schon einmal „in einem Online-Spiel eine für Spielverlauf wichtige Aufgabe übernommen“ haben (von 22,0 Prozent über 21,7 Prozent hin zu 15,8 Prozent), und auch derer, die schon einmal eigene Programme, Applikationen etc. programmiert und ins Netz gestellt haben (von 13,6 Prozent über 11,1 Prozent zu 7,1 Prozent).

Diese Ergebnisse deuten auf eine Gruppe eher männlicher und eher niedrig gebildeter Jugendlicher mit einer hohen Affinität zu Online-Spielen hin. Interessant erscheint, dass Teile dieser Gruppe nicht nur passive Spieler sind, sondern sich durchaus auch bereit zeigen, in diesem Kontext Verantwortung zu übernehmen. Diese besteht darin, in den Spielen Aufgaben zu übernehmen, auf entsprechenden Hilfeforen Hilfe anzubieten oder auch Applikationen zu programmieren und ins Netz zu stellen. Aufgrund der geringen Fallzahlen können an dieser Stelle keine weiteren Aussagen über diese, an anderer Stelle als „Gamer“ bezeichnete Gruppe getroffen werden. Allerdings zeigen sich hier Facetten jugendlichen Engagements, die in den klassischen Engagement-Debatten nicht auftauchen und denen – nicht nur aus jugendkulturellem Interesse – nachzugehen wäre.

Mit steigendem Alter nimmt der Anteil derer, die schon einmal einen Beitrag in Newsgroups, Foren, Blogs oder Wikis geschrieben haben, zu (von 32,3 Prozent über 39,8 Prozent hin zu 41,4 Prozent). Der Anteil der Jugendlichen, die schon einmal „auf Hilfeforen anderen Personen Hilfe angeboten“ haben, verdoppelt sich innerhalb der abgefragten Altersgruppen sogar nahezu (von 13,5 Prozent auf 21,3 Prozent). Dies ist sicherlich damit zu erklären, dass Jugendliche im Prozess des Heranwachsens insbesondere nach der Pubertät vermehrt Verantwortung übernehmen. Allerdings sinkt mit zunehmendem Alter der Anteil derer, die schon einmal „eigene Programme, Applikationen etc. programmiert und eingestellt“ haben (von 11,9 Prozent über 7,8 Prozent hin zu 6,6 Prozent). Auch dies kann als Hinweis darauf gewertet werden, dass es sich bei den programmierten Applikationen um Anwendungen im Kontext von Online-Spielen handelt, welche von den jüngeren Befragten häufiger gespielt werden.

Ebenso deutliche Auffälligkeiten lassen sich hinsichtlich der Gemeindegröße finden: So wächst mit steigender Gemeindegröße sowohl der Anteil derer, die schon einmal Musik, Videos oder Podcasts ins Netz gestellt haben (von 18,5 Prozent über 20,9 Prozent bis zu 23,3 Prozent), ebenso wie der Anteil derer, die schon einmal „in einer Community eine Gruppe gegründet oder moderiert“ haben (von 47,3 Prozent über 47,8 Prozent zu 51,7 Prozent). Während es für den ersten Befund keine naheliegende Erklärung zu scheinen gibt, muss letzter Befund dahingehend erklärt werden, dass virtuelle Soziale Netzwerke Sozialnetze, wie sie insbesondere in anonymisierten, mitunter schnelllebigen Großstädten weniger anzutreffen sind, kompensieren können. Gleichzeitig verhält es sich auch so, dass mit steigender Gemeindegröße der Teil derjenigen befragten Jugendlichen, der schon einmal „auf Hilfeforen anderen Personen Hilfe angeboten“ hat, sinkt (von 20,3 Prozent über 19,2 Prozent zu 15,5 Prozent). Dabei muss auch dieses Phänomen vor dem Hintergrund – nicht nur jugendlichen – großstädtischen Lebens interpretiert werden, welches weniger durch sozialen Zusammenhalt und somit auch weniger durch informelle Hilfestrukturen geprägt ist als dies in ländlichen Gegenden der Fall ist.

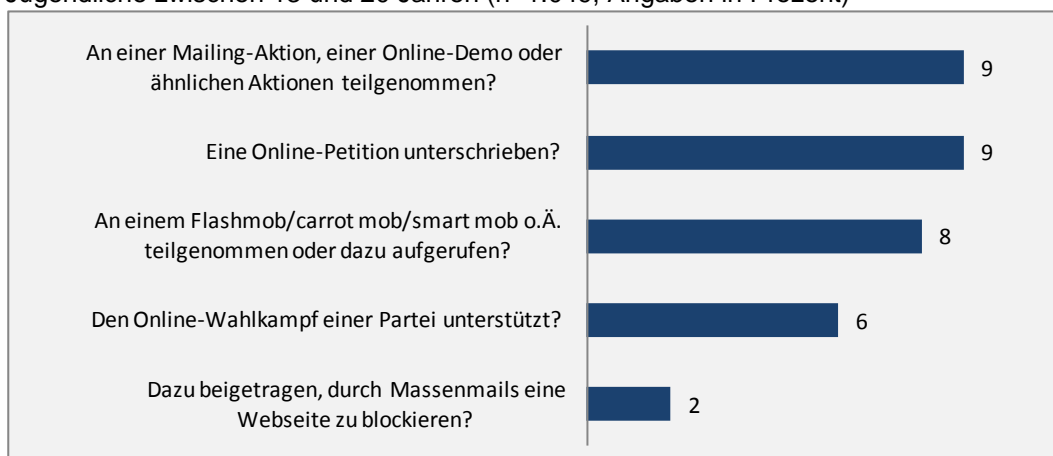
Mit steigender sozialer Schicht nimmt sowohl der Anteil derer zu, die schon einmal „auf einer bestehenden Seite eine Diskussion gestartet“ haben (von 29,5 Prozent bis zu 45,9 Prozent), als auch – hier allerdings noch deutlicher – der Anteil derer, die schon einmal in einer Community eine Gruppe gegründet oder moderiert haben (von 38,9 Prozent zu 65,6 Prozent). Beide Befunde sind wohl damit zu erklären, dass in oberen Sozialschichten eher aktive Beteiligungsformen auch in anderen Kontexten praktiziert und gelebt werden, während in den unteren Sozialschichten derartige Formen des Austausches und der Diskussion keinen so hohen Stellenwert haben.

Im Vergleich zwischen West- und Ostdeutschland fällt auf, dass die ostdeutschen Jugendlichen fast alle abgefragten Web 2.0-Aktivitäten (mit der Ausnahme, schon einmal in einer Community eine Gruppe gegründet bzw. moderiert zu haben [Ostdeutsche: 46,6 Prozent zu Westdeutsche: 49,5 Prozent]) zumindest leicht häufiger ausführen, als die westdeutschen. Deutlich höher liegen dies Anteile bei den Hilfestellungen in Hilfeforen (Ostdeutsche: 23,5 Prozent zu Westdeutsche: 17,4 Prozent) und dem Starten von Diskussionen auf bestehenden Seiten (Ostdeutsche: 40,6 Prozent zu Westdeutsche: 35,5 Prozent). Insbesondere beim ersten Teilbefund könnte ein gewisses – auch historisch bedingtes – Solidarisierungspotenzial Ostdeutscher eine Rolle spielen, welches nun auch im Internet realisiert wird.

In einer weiteren Fragestellung wurden eher spezielle Netzaktivitäten abgefragt, denen gemeinsam ist, dass sie im Wesentlichen der (eher) politischen Beteiligung dienen und gleichzeitig keine Entsprechungen in der physischen, nicht virtuellen Welt haben. Hier zeigt sich, dass diese Möglichkeiten des Internets im Vergleich zu den oben beschriebenen Aktivitäten von der Befragungsgruppe noch relativ selten genutzt werden. Nur 9 Prozent der Internetnutzer/innen geben an, dass sie bereits schon mal „an einer Mailing-Aktion, einer Online-Demo oder ähnlichen Aktionen teilgenommen“ haben. Ebenfalls 9 Prozent der Befragten haben schon mal „eine Online-Petition unterschrieben“. Nur 8 Prozent haben schon einmal an einem Flashmob teilgenommen und auch nur 6 Prozent „den Online-Wahlkampf einer Partei unterstützt“. Schließlich haben auch nur zwei Prozent schon einmal „dazu beigetragen, durch Massenmails eine Homepage zu blockieren“ (vgl. Abb. 4.9). Diese Befunde untermauern im Wesentlichen die grundsätzliche Erkenntnis, wonach die Jugendlichen das Internet häufiger zur Kommunikation, zur Information sowie zur Unterhal-

tung gebrauchen, als die auf Eigenproduktion und Interaktion ausgerichteten neuen Anwendungen des „Mitmachnetzes“ zu nutzen.

Abbildung 4.9: Politische Aktivitäten im Internet
Jugendliche zwischen 13 und 20 Jahren (n=1.049, Angaben in Prozent)



Quelle: AID:A Zusatzerhebung Engagement 2.0; 2010

Weitergehende Analysen der Gruppe, der Jugendlichen, die sich an politischen Aktivitäten im Netz beteiligen, müssen aufgrund der geringen Fallzahl mit großer Vorsicht vorgenommen werden. So verbergen sich beispielsweise hinter den 9 Prozent der befragten Internetnutzer/innen, die schon einmal „eine Online-Petition unterschrieben“ haben, lediglich 89 Jugendliche. Dies vorausgesetzt, zeigen sich aber auch hier interessante Befunde mit Blick auf diverse Merkmale. So steigt mit dem angestrebten bzw. erreichten Schulabschluss die Bereitschaft, durch Massenmails eine Website zu blockieren (von 1,7 Prozent über 2,2 Prozent zu 2,4 Prozent), an einem Flashmob (von 5,1 Prozent über 6,2 Prozent zu 9,2 Prozent), aber auch an einer Mailing-Aktion, einer Online-Demo oder Ähnlichem (von 3,4 Prozent über 8,8 Prozent zu 9,2 Prozent) teilzunehmen. Deutlich häufiger wird sogar „eine Online-Petition unterschrieben“ (von 1,7 Prozent über 4,9 Prozent zu 11,3 Prozent). Diese als politisch motiviert zu betrachtenden Aktionen scheinen ein attraktives Betätigungsfeld insbesondere für Jugendliche mit hohem Schulabschluss zu sein, was ihrem Verhalten in der nicht-virtuellen Welt entspricht.

Entsprechende Effekte zeigen sich auch hinsichtlich der Altersgruppen. Der grundsätzlich steigende Anteil älterer Jugendlicher bei allen politischen Aktivitäten korrespondiert sicherlich mit dem altersbedingten wachsenden Interesse seitens der Jugendlichen für politisches Geschehen. Bemerkenswert erscheint der überdurchschnittlich stark anwachsende Teil derjenigen, die schon einmal „eine Online-Petition unterschrieben“ haben – zumal hierfür kein Mindestalter erforderlich ist (von 1,3 Prozent über 6,3 Prozent auf 16,9 Prozent).

Der Anteil derer, die schon einmal an Flashmobs teilgenommen haben, nimmt mit der Gemeindegröße zu (von 3,6 Prozent über 6,8 Prozent zu 11,3 Prozent). Dies erscheint wenig verwunderlich, zumal es sich bei dieser Aktionsform um Events handelt die eher der großstädtischen Szenekultur zu entsprechen scheinen.

Schließlich zeigen sich bei den speziellen Netzaktivitäten auch zwei geschlechtsspezifische Unterschiede. So haben die männlichen Jugendlichen bereits häufiger „den Online-Wahlkampf einer Partei unterstützt“ (8,1 Prozent gegenüber 3,4 Prozent) und auch häufiger „eine Online-Petition unterschrieben“ (11,7 Prozent gegenüber 4,9 Prozent) als die weiblichen Befragten.

Intention und Adressat(inn)en der Netzaktivitäten

Mit Blick auf ihre Internetaktivitäten wurden die Jugendlichen auch gefragt, mit welcher Intention diese ausgeführt werden und an wen sie sich richten.

Hinsichtlich der Intention der Netzaktivitäten, ergibt sich folgendes Bild: Fast jeder Jugendliche (94 Prozent) gibt an, im Netz aktiv zu sein, um Spaß zu haben. Da es sich bei den Netzaktivitäten in der Regel um freiwillige Tätigkeiten handeln dürfte, ist die starke Zustimmung zu diesem Item nicht verwunderlich. Es wurde in die Untersuchung aufgenommen, um auch rein spaßorientierten Jugendlichen die Gelegenheit einer ihren Intentionen entsprechenden Antwort zu geben.

Für zwei von drei Jugendlichen besteht die Intention ihrer Netzaktivitäten darin, „neue Leute kennen zu lernen“. Hier zeigt sich noch einmal die hohe Relevanz, die das Netz für die Kommunikation Heranwachsender hat. Fast jeder zweite Jugendliche (45 Prozent) möchte mit seinen Netzaktivitäten auch „andere Personen zum Mitmachen motivieren“, bei etwa 40 Prozent geht es um das „Engagement in einem Verein, einer Gruppe oder einer Organisation“. Zu öffentlichen Aktionen verabreden sich 40 Prozent der Jugendlichen und immerhin noch jedem dritten Jugendlichen geht es um „wichtige politische und gesellschaftliche Fragen“ (36 Prozent), um „das Internet selbst“ (34 Prozent) oder auch um „Hilfeleistung und Beratung für Andere“ (33 Prozent).

Dabei scheinen die Intentionen ihrer Netzaktivitäten eng mit der Bildung der Befragten zusammenzuhängen (vgl. Tab. 4.2). So nimmt mit höherem erreichten bzw. angestrebten Schulabschluss der Anteil derer, bei denen es hinsichtlich ihrer Netzaktivitäten auch um politische und gesellschaftliche Fragen geht, deutlich zu (von 22,2 Prozent über 26,4 Prozent zu 41,7 Prozent). Ähnliche Tendenzen zeigen sich bei Netzaktivitäten, bei denen es um ein „Engagement in Vereinen, Gruppen und ähnlichen Organisationen“ geht (von 27,8 Prozent über 33,3 bis zu 44,9 Prozent). Für Jugendliche mit niedrigeren Schulabschlüssen scheinen Motive wie „Hilfeleistungen und Beratung für Andere“, „das Internet selbst“, „neue Leute kennen zu lernen“ oder „andere Personen zu Mitmachen zu motivieren“ eine höhere Bedeutung zu haben: Hier nimmt jeweils der Anteil derer, die diese Aussagen als Intentionen für ihre Netzaktivitäten nennen, mit steigendem angestrebten oder erreichten Schulabschluss ab.

Auch in diesem Punkt lassen sich deutliche geschlechtsspezifische Unterschiede finden. So geht es den männlichen Befragten häufiger als den weiblichen Befragten um politische und gesellschaftliche Fragen (40,3 Prozent gegenüber 39,9 Prozent) sowie darum, andere Menschen zum Mitmachen zu motivieren (49,7 Prozent gegenüber 39,8 Prozent). Außerdem sind den jungen Männern Netzaktivitäten zur Unterstützung des eigenen Engagements (43,3 Prozent zu 38,3 Prozent), Verabredungen zu öffentlichen Aktionen (43,0 Prozent zu 36,2 Prozent) sowie Aktivitäten, die sich auf das Internet selbst richten (36,4 Prozent zu 31,7 Prozent), wichtiger als den jungen Frauen.

Tabelle 4.2: Intention der Netzaktivitäten nach Schulabschluss (Jugendliche zwischen 13 und 20 Jahren, n=1.003, Angaben in Prozent)

	Wichtige pol. und ges. Fragen	Engagement in einer Gruppe	Neue Leute kennen lernen	Hilfeleistungen und Beratung	Das Internet selbst	Andere zum Mitmachen motivieren
FH-Reife/Abitur	41,7	44,9	61,9	31,7	31,9	41,1
Mittlerer Abschluss	26,4	33,3	72,2	32,9	37,0	52,3
Keinen/HS-Abschluss	22,2	27,8	77,8	40,7	42,6	59,3
Befragte insgesamt	35,9	41,0	65,1	32,7	34,2	45,1

Quelle: AID:A Zusatzerhebung Engagement 2.0; 2010

1 Fehlende Angaben

Mit steigendem Alter nehmen die Anteile der an politischen und gesellschaftlichen Fragen interessierten (von 23,8 Prozent über 36,1 Prozent zu 45,6 Prozent) sowie der zu Hilfeleistungen und Beratungen für Andere bereiten Jugendlichen (von 27,6 Prozent über 33,4 Prozent hin zu 36,1 Prozent) deutlich zu.

Auch regionalspezifische Unterschiede sind festzustellen. So geben Jugendliche aus Ostdeutschland häufiger als westdeutsche Jugendliche an, „neue Leute kennen lernen“ zu wollen (75,6 Prozent zu 63,6 Prozent) oder andere Personen zum Mitmachen zu motivieren (50,4 Prozent zu 44,3 Prozent). Auch das Internet selbst steht bei den ostdeutschen Jugendlichen häufiger im Zentrum des Interesses (38,6 Prozent gegenüber 33,6 Prozent bei den westdeutschen Jugendlichen). Dagegen verfolgen westdeutsche Befragte öfter die Intention, im Internet Verabredungen zu öffentlichen Aktionen zu treffen (40,5 Prozent gegenüber 34,6 Prozent bei den ostdeutschen Befragten).

Neben den auffälligen regionalspezifischen Unterschieden lassen sich auch schichtspezifische Unterschiede finden. So ist zu beobachten, dass es Jugendlichen aus höheren sozialen Schichten deutlich häufiger um politische und gesellschaftliche Fragen geht (48,3 Prozent gegenüber 29,9 Prozent aus der untersten sozialen Schicht), aber auch um das „Engagement in einem Verein, einer Gruppe oder einer anderen Organisation“ (46,6 Prozent gegenüber 25,3 aus der untersten sozialen Schicht). Mit steigender sozialer Schicht geht es deutlich weniger darum, „neue Leute kennen zu lernen“ (von 72,4 Prozent bis zu 58,6 Prozent), aber auch um „das Internet selbst“ (von 47,1 Prozent hin zu 29,3 Prozent).

Interessanterweise scheint auch die Gemeindegröße bei den Gründen, aus denen Jugendliche das Internet nutzen, eine Rolle zu spielen. So nehmen mit steigender Gemeindegröße die Intentionen, „neue Leute kennen zu lernen“ (von 67,6 Prozent über 65,9 Prozent zu 62,7 Prozent), „Hilfeleistungen und Beratungen für Andere“ zu geben (von 35,2 Prozent über 34,3 Prozent zu 29,3 Prozent) sowie Andere zum Mitmachen zu motivieren (von 49,0 Prozent zu 43,9 Prozent) tendenziell ab.

Die Jugendlichen, die mit eigenen Angeboten selbst im Netz aktiv sind, wurden auch danach befragt, an wen sich ihre Internetaktivitäten richten, wer ihre Zielpersonen sind. Hier zeigt sich,

dass mit etwa 97 Prozent nahezu alle Befragten ihre Netzaktivitäten an Freunde, Bekannte oder Mitschüler richten. Ein Drittel der Befragten geben Familienmitglieder an. Gleichzeitig jedoch richten mit 67 Prozent zwei Drittel der Befragten ihre Netzaktivitäten an „Menschen, die an gleichen Themen interessiert sind“, gefolgt von immerhin gut 44 Prozent, deren Aktivitäten sich an Menschen richten, die sich für eine gemeinsame Sache einsetzen wollen. 35 Prozent gibt gleichzeitig an, sich an „Menschen, die bei Problemen Hilfe brauchen“, zu richten. Immerhin ca. 11 Prozent der Heranwachsenden sagen, dass sich ihre Netzaktivitäten auf „wichtige Personen in der Politik, der Wirtschaft, der Kultur oder der Gesellschaft“ gerichtet sind. Auch hier bestätigt sich noch einmal die wichtige Kommunikationsfunktion des Internets. Die relativ hohe Zahl derer, die angeben, auch Personen außerhalb des privaten Nahraums erreichen zu wollen, zeigt allerdings, dass sich diese Kommunikation nicht nur auf Freunde und Familie beschränkt, sondern durchaus gesellschaftlicher Natur ist.

An wen sich die Netzaktivitäten richten, scheint dabei vorallererst auch eine Frage des Alters zu sein. Grundsätzlich erweitert sich mit zunehmendem Alter der Befragten der Kreis der Zielpersonen. Dies liegt nicht nur daran, dass mit zunehmendem Alter deutlich öfter Familienmitglieder die Zielpersonen der Aktivitäten sind, auch die anderen Zielgruppen werden häufiger genannt (vgl. Tab. 4.3).

Tabelle 4.3: Zielpersonen der Netzaktivitäten nach Alter (Jugendliche zwischen 13 und 20 Jahren, n=988, Angaben in Prozent)

	Familie	Menschen, die an gleichen Themen interessiert sind	Menschen, die bei Problemen Unterstützung brauchen	Menschen, die sich für eine gemeinsame Sache einsetzen	Wichtige Personen in Politik, Kultur oder Gesellschaft
13- bis 14-Jährige	25,9	62,1	31,2	40,1	7,1
15- bis 17-Jährige	34,7	66,9	33,3	42,8	9,4
18- bis 20-Jährige	43,4	70,2	40,8	47,7	14,5
Befragte insg.	35,2	66,7	35,3	43,7	10,5

Quelle: AID:A Zusatzerhebung Engagement 2.0; 2010

1 Fehlende Angaben

Zu beobachten sind auch leichte geschlechtsspezifische Differenzen. So richten sich die Aktivitäten der jungen Frauen deutlich häufiger an Familienmitglieder als die Aktivitäten der jungen Männer (39,9 Prozent zu 31,1 Prozent). Diese wiederum wollen häufiger als die jungen Frauen „Menschen, die an gleichen Themen interessiert sind“ (71,3 Prozent zu 61,4 Prozent), „Menschen, die bei Problemen Unterstützung brauchen“ (38,7 Prozent zu 31,5 Prozent), aber auch „wichtige Personen aus Politik, Wirtschaft, Kultur oder Gesellschaft“ (12,9 zu 7,8 Prozent) erreichen.

Eine stärkere Außenorientierung ist auch bei Befragten mit höherem angestrebten oder erreichten Schulabschluss zu beobachten. In dieser Gruppe ist der Anteil derer, deren Aktivitäten sich an Familienmitglieder (34,8 Prozent zu 40,7 Prozent) und an „Menschen, die bei Problemen Unterstützung brauchen“ (32,3 Prozent zu 44,4 Prozent), deutlich geringer als in der Gruppe mit

geringerer Bildung. Dafür ist der Anteil derer, deren Netzaktivitäten sich an Menschen mit gleichen Themen richten, deutlich höher (68,2 Prozent zu 61,1 Prozent).

Bemerkenswert erscheint auch, dass ostdeutsche Jugendliche deutlich häufiger angeben, sich an „Menschen, die bei Problemen Unterstützung brauchen“ (44,0 Prozent zu 34,1 Prozent) sowie an „Menschen, die sich für eine gemeinsame Sache einsetzen wollen“ (48,0 Prozent zu 43,1 Prozent), zu richten als die westdeutschen Jugendlichen. Auch hier scheint das bereits angesprochene höhere Solidaritätspotenzial in den ostdeutschen Bundesländern eine Rolle zu spielen.

4.5 Zusammenfassung

In Übereinstimmung mit zahlreichen anderen Studien verdeutlichen die Befunde der AID:A-Zusatzerhebung, dass die Internetnutzung wesentlicher Bestandteil jugendlicher Freizeitaktivitäten ist. So gut wie alle Jugendlichen nutzen das Netz. Zwar zeigt sich zunächst mit Blick auf die tägliche Dauer der Nutzung, dass mehr als die Hälfte der Befragten das Internet täglich nur relativ kurz nutzt; gleichzeitig zeigt sich jedoch auch, dass lediglich eine äußerst kleine Gruppe das Internet überhaupt nicht oder nur selten nutzt. Der überwiegende Teil der Befragten hingegen das Internet oft und bisweilen ständig nutzt. Zudem zeigt sich, dass die meisten der Befragten von zu Hause am eigenen Computer ins Internet gehen. Schließlich wird deutlich, dass die Heranwachsenden überwiegend positive Einstellungen zum Internet besitzen.

Ebenfalls in Einklang mit vorliegenden Studien zeigt sich, dass das Internet von den Heranwachsenden zum Großteil zur Kommunikation verwendet wird. Dabei kommunizieren sie am häufigsten über Chats, gefolgt von der E-Mail sowie Skype oder ähnlichen Angeboten. Erst nach diesen Möglichkeiten, die überwiegend Echtzeitkommunikation erlauben, folgt die Kommunikation mittels Kommentaren in Gästebüchern, Foren, Blogs oder auf Pinnwänden. Die AID:A-Zusatzerhebung zeigt weiterhin, dass die Jugendlichen das Internet auch zur Information und Unterhaltung nutzen, wobei die Mehrheit von ihnen – im Einklang mit ARD/ZDF-Onlinestudie aus dem Jahre 2010 (Busemann/Gscheidle 2010, S. 363) – Musik hört und Videos schaut, aber auch Nachrichten bzw. Informationen abrufen. Mit deutlichem Abstand lesen die Befragten Beiträge in Newsgroups bzw. Foren, stöbern auf Verkaufsplattformen, downloaden Musikdateien, Filme oder Spiele und spielen Online-Spiele. Lediglich ein Bruchteil der Befragten sucht auf Hilfeforen nach Beratung und eine verschwindende Minderheit abonniert einen Newsletter oder einen Newsticker.

Im Hinblick auf die Frage, inwieweit die Jugendlichen bereits im „Mitmachnetz“ angekommen sind, zeigt sich zunächst – und diesen Befund liefern auch anderer Untersuchungen zum Online-Verhalten Jugendlicher –, dass fast alle Jugendlichen einen oder sogar mehrere Accounts auf sogenannten Social-Media-Seiten besitzen. Damit sind sie im Bereich der Sozialen Online-Netzwerke weitaus häufiger vertreten als andere Altersgruppen (u.a. Busemann/Gscheidle 2010, S. 365). Gleichzeitig haben bzw. pflegen nach der AID:A-Zusatzerhebung – und zwar ebenfalls im Einklang mit anderen aktuellen empirischen Untersuchungen – nur eine Minderheit der jugendlichen Internetnutzer/innen eine eigene Homepage oder gar einen eigenen Blog. Immerhin zeigt sich jedoch, dass die Jugendlichen durchaus typische Web 2.0-Anwendungen in nicht zu vernachlässigender Art und Weise nutzen: So hat knapp die Hälfte der Heranwachsenden schon

einmal in einer Community eine Gruppe gegründet oder moderiert. Zudem hat jeder dritte Jugendliche schon einmal einen Beitrag in Newsgroups, Foren, Blogs oder Wikis geschrieben sowie auf einer bestehenden Seite schon einmal eine Diskussion gestartet. Weiterhin hat jeder Fünfte schon einmal Musik, Videos oder Podcasts ins Netz gestellt, auf Hilfeforen anderen Personen Hilfe angeboten oder aber in einem Online-Spiel eine für den Spielverlauf wichtige Aufgabe übernommen. Schließlich hat jeder zehnte Jugendliche schon einmal eigene Programme, Applikationen etc. programmiert und ins Internet gestellt.

Damit bleibt zunächst festzuhalten, dass Jugendliche weitaus häufiger Kommunikationsdienste sowie Unterhaltung- und Informationsangebote nutzen als typische Web 2.0-Anwendungen. Dieser Befund steht im Einklang mit Ergebnissen der gegenwärtigen Jugendmedienforschung. So entfällt beispielsweise nach der aktuellen ARD/ZDF-Onlinestudie 2010 (Busemann/Gscheidle 2010, S. 359f.) über die Hälfte der täglichen Verweildauer der Heranwachsenden im Netz auf Kommunikation. Dabei ist die Bedeutung der Kommunikation gegenüber der letzten Erhebung deutlich angestiegen. Gleichzeitig sinkt nach den Daten dieser Forschung aber das Interesse an aktiver Teilhabe an Blogs, Twitter und Co., vor allem bei der jüngeren und mittleren Generation. Auch wenn Teenager und Twens weiter die meisten Interessenten für die aktive Mitarbeit am Web 2.0 stellen und sich jeweils 35 Prozent dieser Altersgruppen daran interessiert zeigen, ist bei den 14- bis 19-Jährigen ein deutlich sinkendes Interesse erkennbar, wie es nur noch bei den 40- bis 49-Jährigen deutlicher ausgefallen ist (Busemann/Gscheidle 2010, S. 360f). Somit scheinen Jugendliche die Idee des Web 2.0 weiterhin zu stützen; die Euphorie scheint allerdings schon nachzulassen.

Es kann davon ausgegangen werden, dass die Heranwachsenden ebenso wie die älteren Generationen die grundlegenden Funktionen des Web 2.0 nutzen: Selbstpräsentieren, Artikulieren sozialer Beziehungen, Publizieren, gruppenbezogenes und interpersonales Kommunizieren sowie Informationserschließung (vgl. Schmidt/Paus-Hasebrink/Hasebrink 2009).

Zahlreiche aktuelle, überwiegend qualitativ ausgerichtete Studien deuten jedoch auf mindestens drei Schwerpunkte hin: Erstens ist die Nutzung von Web 2.0-Angeboten eng mit Identitätsarbeit der Heranwachsenden verbunden. Soziale Netzwerkdienste spielen für die Identitätsbildung und Rollenfindung in der Jugendphase eine wichtige Rolle. Mit Lenhard/Madden (2007) ist einer der Hauptgründe für den Enthusiasmus, den Jugendliche Sozialen Netzwerkdiensten entgegenbringen, die Möglichkeit, Bestätigung und Feedback zu bekommen. Die Communities bieten die Chance, sich selbst einer Gruppe von Gleichaltrigen zu präsentieren und Feedback auf die Selbstpräsentation zu erhalten. Jugendliche Nutzer/innen fühlen sich so als Teil einer Gruppe von Gleichgesinnten, sie können mit den Anwendungen ihr Beziehungsnetzwerk visualisieren und dadurch ihre Beliebtheit darstellen. In diesem Sinne stellen Soziale Netzwerkdienste Jugendlichen Orte zur Verfügung, an denen sie ihre Identität ausbilden und ihr öffentliches Leben aushandeln können. Mit Boyd (2008a, b) sind dabei zwei Prozesse zu unterscheiden: mit „writing identity into being“ ist gemeint, dass Online-Profile in Communities eine Art digitalen Körper darstellen, über den Jugendliche bestimmte Aspekte ihrer Identität ausdrücken können; „writing community into being“ kommt demgegenüber bspw. bei Entscheidungen im Zusammenhang mit Freundeslisten zum Ausdruck: Da Freundschaftsverbindungen in Sozialen Netzwerken für gewöhnlich öffentlich sichtbar sind, müssen sich Jugendliche bewusst Gedanken darüber machen,

wer zum Kreis ihrer Online-Bekannteten gehören soll, was wiederum Konsequenzen für die Identitätsbildung zur Folge hat. Dabei ist zu berücksichtigen, dass insbesondere die Flexibilität von Sozialen Netzwerkdiensten gerade den mitunter zahlreichen Übergängen und Veränderungen in der Jugendphase entgegen kommt (vgl. Livingstone 2008): wenn es beim Heranwachsen zu Veränderungen der jugendlichen Identität kommt, kann sich dies z. B. darin äußern, dass sich der Stil der jugendlichen Profilgestaltung ändert. Schließlich können Veröffentlichungen im Internet gerade für Jugendliche eine wichtige Möglichkeit darstellen, um neben komplexen Situationen auch sich verändernde Eigenerwartungen zu bewältigen (vgl. Stern 2008). Zudem können Jugendliche in diesem Zusammenhang einen Selbstfindungsprozess durchlaufen, indem sie darüber nachdenken, wer sie sind und wie sie sein wollen.

Zweitens ist die Web 2.0-Nutzung eng mit Aspekten der Lebensführung der Heranwachsenden im Peerkontext verbunden. Ausgangspunkt dieser Überlegungen ist dabei, dass sich die grundlegenden sozialen Gepflogenheiten auch von Jugendlichen durch den zunehmenden Internet-einsatz im Alltag nicht geändert haben: Jugendliche pflegen nach wie vor ihre sozialen Kontakte und organisieren ihr Leben immer noch in Peergroups. Was sich jedoch größtenteils verändert, sind die sozialen Strukturen, in denen Jugendliche sich zunehmend bewegen. Jugendliche sehen sich vermehrt der Tatsache gegenübergestellt, ihre Peeraktivitäten vor dem Hintergrund der neuen netzartigen Öffentlichkeit (network publics) zu leben (Boyd 2008a). Die Heranwachsenden müssen sich so nicht nur mit Fragen zu Öffentlichkeit und Privatheit auseinandersetzen, sondern sie müssen damit umgehen können, vor diesem Hintergrund ihre Peer-Beziehungen aushandeln zu können. Drittens ist das Teilen und Unterstützen zur Vergemeinschaftung ein zentrales Merkmal der jugendlichen Nutzung: wie bei den beiden bereits aufgezeigten Schwerpunkte wird gerade auch dieser Aspekt in der englischsprachigen Forschungsliteratur diskutiert – und zwar vor dem theoretischen Hintergrund der participatory culture. Eine solche insbesondere von Jenkins et al. (2006) beschriebenen Kultur hat gerade für Jugendliche folgende Konsequenzen: Erstens sind in einer solchen Kultur für die Heranwachsenden die Zugänge zu künstlerisch-kreativen Ausdrucksmöglichkeiten niedrigschwellig. Zweitens erhalten die Heranwachsenden beim Erstellen und Teilen eigener Werke Unterstützung. Drittens erfahren die Jugendlichen einer solchen durch Mitbestimmung geprägten Kultur, dass ihr Mitwirken wertgeschätzt wird, was dazu führt, dass sie sich viertens auf einer sozialen Ebene miteinander verbunden fühlen.

Spezielle Netzaktivitäten, denen gemeinsam ist, dass sie im Wesentlichen der (eher) politischen Beteiligung dienen und gleichzeitig keine Entsprechungen in der nicht virtuellen Welt haben, sind von fast jedem 10. Befragten der AID:A-Zusatzerhebung schon einmal ausgeführt worden. Diese haben entweder schon einmal an einem Flashmob, an einer Mailing-Aktion, einer Online-Demo oder ähnlichen Aktionen teilgenommen, oder auch eine Online-Petition unterschrieben. Etwas weniger Jugendliche haben auch schon einmal den Online-Wahlkampf einer Partei unterstützt.

Zunächst deuten diese Zahlen, die im Vergleich zum Ausmaß der Nutzung von Informations- und Unterhaltungsangeboten, und mehr noch zur Nutzung der Kommunikationsdienste, relativ niedrig ausfallen darauf hin, dass die Jugendlichen sich kaum politisch im Web 2.0 einbringen. Diese Vermutung ist allerdings vor dem Hintergrund der Intention der Internetnutzung sowie Adressat(inn)en der eigenen Netzaktivitäten zu relativieren. Immerhin sagt fast jeder zweite Jugendliche, dass es bei seinen Netzaktivitäten darum geht, andere Personen zum Mitmachen zu motivieren,

um das Engagement in einem Verein, einer Gruppe oder einer anderen Organisation oder auch um Verabredungen zu öffentlichen Aktionen. Und immerhin noch jedem dritten Jugendlichen geht es um politische und gesellschaftliche Fragen, um das Internet selbst sowie um Hilfeleistung und Beratung für andere Personen.

Hinzu kommt, dass zwei von drei Heranwachsenden ihre Netzaktivitäten an Menschen, die an gleichen Themen interessiert sind, richten. Jede/r Zweite richtet sich an Menschen, die sich für eine gemeinsame Sache einsetzen wollen und jede/r Dritte an Menschen, die bei Problemen Hilfe brauchen. An wichtige Personen in der Politik, der Wirtschaft, der Kultur oder der Gesellschaft richtet sich allerdings nur jede/r Zehnte.

Die AID:A-Zusatzerhebung hat auch gezeigt, dass die aufgeführten Online-Aktivitäten höchstgradig variieren. So zeigen sich geschlechts-, bildungs-, alters-, gemeindegroßen-, schicht- und regionalspezifische Unterschiede bei der Häufigkeit und der Dauer der Internetnutzung, dem Zugang und den Einstellungen zum Netz, bei der Nutzung von Kommunikationsdiensten sowie der Inanspruchnahme von Informations- und Unterhaltungsanwendungen, aber auch bei den eigenen Netzaktivitäten der Jugendlichen.

Das sozialstatistische Merkmal, welches die größten Unterschiede erzeugt, ist das Geschlecht. So zeigen sich bereits bei der Häufigkeit und der Dauer der Internetnutzung sowie beim Zugang und den Einstellungen vor allem geschlechtsspezifische Unterschiede. In besonders auffälliger Weise finden sich diese aber auch bei der Nutzung von Kommunikationsdiensten sowie von Informations- und Unterhaltungsangeboten. Auch die Netzaktivitäten variieren nahezu ausnahmslos mit dem Geschlecht. Hier lassen sich lediglich hinsichtlich der Bildung mehr Auffälligkeiten finden. Geringere geschlechtsspezifische Unterschiede gibt es bei den Intentionen der netzaktiven Jugendlichen sowie bei den Adressat(inn)en ihrer Aktivitäten. Hier scheinen bildungsspezifische Merkmale prägender zu sein.

Auch hinsichtlich der Bildung lassen sich z.T. deutliche Unterschiede erkennen. Diese betreffen die Häufigkeit der Internetnutzung und den Zugang zum Netz, vor allem aber die Netzaktivitäten der Jugendlichen. So variiert die Frage, inwieweit die Jugendlichen mittels eigenem Account, eigener Homepage sowie eigenem Blog am Web 2.0 teilhaben, hochgradig mit dem Bildungsabschluss. Zudem zeigen sich insbesondere auch bei der Nutzung der anderen typischen Web 2.0-Anwendungen, sowie bei der Intention der Nutzung und den Adressat(inn)en der Angebote bedeutsame bildungsspezifische Unterschiede.

Das Alter der Befragten scheint sich auf der Internetnutzung ähnlich auszuwirken, wie deren Bildung. Auch hier zeigen sich Unterschiede hinsichtlich der Häufigkeit der Nutzung, der Zugänge, aber auch hinsichtlich der Web 2.0-Aktivitäten. Mit zunehmendem Alter öffnet sich der Adressatenkreis und die Netzaktivitäten beziehen sich zunehmend häufiger auf politische und gesellschaftliche Themen.

In Vergleich der ostdeutschen mit den westdeutschen Bundesländern fällt vor allem auf, dass sich die Web 2.0-Angebote der ostdeutschen Jugendlichen leicht häufiger auf gemeinschaftsbezogene Inhalte richten als die der westdeutschen. So werden häufiger Unterstützung angeboten und Angebote ins Netz gestellt, die sich an Gleichgesinnte richten. Bei der Nutzung der typischen

Web 2.0-Anwendungen und speziellen Netzaktivitäten mit politischer Ausrichtung sind kaum regionalspezifische Unterschiede zu erkennen.

Die Gemeindegröße scheint das Merkmal zu sein, welches die geringste Differenz erzeugt. Unterschiede werden nur da deutlich, wo unterschiedliche strukturelle Voraussetzungen dies auch vermuten lassen. So nutzen beispielsweise Jugendliche aus kleineren Gemeinden häufiger Verkaufsplattformen oder beteiligen sich an jugendkulturell-geprägten Aktionen wie Flashmobs. Geringe Unterschiede gibt es auch bei der Dauer und Häufigkeit der Netznutzung und den verschiedenen Netzaktivitäten. Diese fallen aber im Vergleich zu Geschlecht und Bildung und in gewissem Maße auch zum Alter kaum ins Gewicht.

Festzuhalten bleibt also, dass so gut wie alle Jugendlichen das Netz nutzen. Unterschiede ergeben sich dementsprechend nur aus der Art der Nutzung und beruhen vor allem auf dem Geschlecht und der Bildung der Befragten. Alle anderen erhobenen sozialstatistischen Merkmale haben geringeren Einfluss oder wirken sich nur punktuell aus.

5 Freiwilliges Engagement und Internetnutzung Jugendlicher

Wie gezeigt werden konnte, ist das Internet mit seinen Möglichkeiten der Kommunikation, Information und Partizipation fest in den Alltag aller Jugendlichen integriert. Davon ausgehend, dass dies auch auf Jugendliche zutrifft, die sich in Vereinen, Verbänden, Initiativen und anderen Organisationen freiwillig engagieren, stellt sich zunächst die Frage, ob die zunehmende Nutzung des neuen „Leitmediums“ (vgl. Schmidt 2010) und die damit verbundene Bindung von Zeitressourcen sich negativ auf die Bereitschaft zum Engagement auswirkt. Im Anschluss wird den Fragen nachgegangen, welche positiven Effekte eine stärkere Internetnutzung auf das jugendliche Engagement hat, welche Rolle das Netz beim Einstieg in die Organisationen spielt und welche Relevanz bzw. welche subjektive Bedeutung es für freiwillig engagierte Jugendliche im Kontext ihrer freiwilligen Tätigkeit hat. Neben der Auswertung der AID:A-Zusatzerhebung Engagement 2.0 wurden zu diesem Zweck auch die Daten des Freiwilligensurvey 2009 gesondert ausgewertet.⁵⁰

Typenbildung

Zur Klärung der oben formulierten Fragen wurden die befragten Jugendlichen der Altersgruppe 13 bis 20 Jahre nach dem Grad der Intensität ihrer Partizipation und ihrer Verantwortungsübernahme in den Organisationen gruppiert. Analog zum Freiwilligensurvey wurden drei Typen gebildet, wobei der Typ der „nicht Aktiven“ alle Jugendlichen umfasst, welche die Frage der Aktivität in Vereinen, Gruppen und Organisationen immer mit „Nein“ beantwortet haben. Zu dieser Gruppe zählt etwa ein Viertel aller Befragten. Ein zweiter Typ („Aktive“) wurde aus denen gebildet, die diese Frage mindestens einmal mit „Ja“ beantwortet haben, die aber über ihre Vereinsaktivität hinaus keine weitere Verantwortung im Sinne eines freiwilligen Engagements übernommen hatten. Dies ist mit ca. 52 Prozent die größte Gruppe. Der für diesen Kontext besonders interessante Typ der „Engagierten“ umfasst alle befragten Jugendlichen, die angeben im Rahmen ihrer Aktivität eine regelmäßige Aufgabe, eine bestimmte Funktion oder ein Amt übernommen zu haben und regelmäßig und unbezahlt auszuführen. Diese Gruppe ist mit 22 Prozent aller Befragten kleiner, als dies aus der Kenntnis anderer Erhebungen erwartet werden konnte. So geht der Freiwilligensurvey für das Jahr 2009 von einer Engagementquote bei den 14- bis 19-Jährigen von 36 Prozent aus (vgl. BMFSFJ 2010, S. 156). Dieser Unterschied kann sich zum einen aus den Altersunterschieden der beiden Stichproben ergeben, zum anderen wurde mit der Frage nach „einer regelmäßige Aufgabe, einer bestimmten Funktion oder einem Amt“ in der AID:A-Zusatzerhebung bewusst eine relativ enge Definition von freiwilligem Engagement gewählt. Diese Entscheidung wurde getroffen, um diese Gruppe auf den Kreis der im klassischen Sinne Engagierten einzugrenzen.⁵¹ Ob darüber hinaus auch externe Effekte, wie die Verkürzung der Schulzeit an Gymna-

50 Somit beruhen die in diesem Text genutzten Werte – soweit nicht anders angegeben – auf einer eigenen Sekundäranalyse der Daten des Freiwilligensurveys.

51 Insgesamt betrachtet, variieren die in Befragungen generierten Befunde zum freiwilligen Engagement von Jugendlichen immer stark mit der gewählten Fragestellung. Dies hängt mit der Diffusität des Feldes zusammen, aufgrund der Jugendliche häufig selbst nicht sagen können, ob es sich bei ihren Aktivitäten um ein freiwilliges Engagement handelt (vgl. Dux et. al 2008; S. 110). Sobald in Befragungen die Formulierungen „Amt“ oder „Ehrenamt“ benutzt werden, steigt die Wahrscheinlichkeit, dass die entsprechenden Fragen von den Jugendlichen positiv beantwortet werden, die klassisch und in festen Strukturen engagiert sind, aber die Jugend-

sien auf acht Schuljahre (G8), Einfluss auf das Engagementverhalten haben, kann vermutet, aber anhand der vorliegenden Daten nicht nachgewiesen werden.

Betrachtet man die drei Gruppen nach sozialstatistischen Merkmalen so zeigen sich bedeutsame Unterschiede, insbesondere was den angestrebten oder erworbenen Schulabschluss und die soziale Schichtung angeht (vgl. Tab. 5.1).

Tabelle 5.1: Engagierte, aktive und nicht aktive Jugendliche nach sozialstatistischen Merkmalen (Jugendliche zwischen 13 und 20 Jahren, n=1.062)

		Engagiert		Aktiv		Nicht aktiv		Insgesamt	
		abs.	in %	abs.	in %	abs.	in %	abs.	in %
Geschlecht	Männlich	128	22,7	301	53,4	135	23,9	564	100,0
	Weiblich	106	21,3	255	51,2	137	27,5	498	100,0
Alterskohorten	13- bis 14-Jährige	64	20,9	180	58,8	62	20,3	306	100,0
	15- bis 17-Jährige	97	25,0	210	54,1	81	20,9	388	100,0
	18- bis 20-Jährige	73	19,8	166	45,1	129	35,1	368	100,0
Schulabschluss ¹	FH-Reife/Abitur	169	25,2	370	55,1	132	19,7	671	100,0
	Mittlerer Abschluss	42	18,4	106	46,5	80	35,1	228	100,0
	Keinen/HS-Abschluss	9	14,5	24	38,7	29	46,8	62	100,0
Soziale Schichtung ¹	Obere 6%	13	20,6	40	63,5	10	15,9	63	100,0
	Obere Mittelschicht	59	30,9	108	56,5	24	12,6	191	100,0
	Mittlere Mittelschicht	88	23,5	207	55,2	80	21,3	375	100,0
	Untere Mittelschicht	63	19,0	159	48,0	109	32,9	331	100,0
	Untere 10%	10	10,1	40	40,4	49	49,5	99	100,0
Region	D-West	209	22,5	491	52,9	228	24,6	928	100,0
	D-Ost	25	18,7	65	48,5	44	32,8	134	100,0
Gemeindegroße	<50.000	49	21,8	119	52,9	57	25,3	225	100,0
	50.000 – <500.000	105	22,8	236	51,3	119	25,9	460	100,0
	≥ 500.000	80	21,2	201	53,3	96	25,5	377	100,0
Befragte insg.		234	22,0	556	52,4	272	25,6	1.062	100,0

Quelle: AID:A Zusatzerhebung Engagement 2.0; 2010

1 Fehlende Angaben

Es zeigt sich, wie in anderen Studien auch, dass freiwilliges Engagement ein Mittelschichtphänomen und vor allem vom Faktor Bildung abhängig ist (vgl. BMFSFJ 2010, S. 149ff, auch Dux et al. 2008, S. 33ff). Für Jugendliche aus der unteren Schicht sowie für Hauptschüler und Jugendliche ohne Schulabschluss ist das organisationsgebundene Engagement und auch die Aktivität in Vereinen oder ähnlichen Gruppierungen deutlich seltener eine Freizeitoption, als bei ihren Altersgenossen mit höherem Bildungsstand. Geschlechtsspezifische Unterschiede fallen nicht so deutlich ins Gewicht; auch die Differenzierung nach Gemeindegroßen ergibt kaum Unterschiede. Etwas deutlicher sind die Alterseffekte. Hier zeigt sich die Gruppe der 15- bis 17-Jährigen Jugendli-

chen sich nicht angesprochen fühlen, die sich eher sporadisch oder projektbezogen engagieren. In der AID:A-Zusatzbefragung Engagement 2.0 sollte die Gruppe der Engagierten möglichst stark auf Jugendliche im klassischen Engagement eingegrenzt werden. Aus diesem Grund wurde der Begriff „Amt“ benutzt. Andere Studien, wie z.B. die Shell-Studie, agieren mit weicheren Begriffen, wie „aktiv“ und erzielen so höhere Ergebnisse. So sind hier 39 Prozent der 12- bis 25-Jährigen in einem der vorgegebenen Engagementbereiche „oft aktiv“ (vgl. Shell Deutschland Holding 2010, S. 152; vgl. zu dieser Problematik auch van Santen 2005).

chen als besonders engagiert, während der Grad der Aktivität (ohne Engagement) bei den 13- bis 14-Jährigen am höchsten ist. Dies bestätigt das Ergebnis anderer Studien (vgl. u.a. Dux et al. 2008, S. 40ff), nach dem ein erstes Engagement in der Regel im Alter von 13 bis 14 Jahren aufgenommen wird. Unterscheidet man die Jugendlichen nach ihrer Herkunft aus den westlichen bzw. östlichen Bundesländern, so zeigt sich, dass die Bereitschaft, sich zu engagieren oder zu aktivieren in den alten Bundesländern immer noch leicht höher ist als in den neuen Ländern.

Im Folgenden soll anhand der drei Engagement-Typen der Einfluss der Internetnutzung auf die Engagementbereitschaft überprüft werden.

5.1 Einfluss der Internetnutzung auf die Bereitschaft zum freiwilligen Engagement

Die Frage, welchen Einfluss die nachweislich stark zugenommene Internetnutzung auf die Bereitschaft hat, sich freiwillig in Organisationen zu engagieren, ist eingebettet in die gesellschaftstheoretisch bedeutsame und medial breit diskutierte Frage, wie das Internet insgesamt das Leben der Menschen verändert. Während eher kulturpessimistisch argumentierende Diskutanten vor allem Individualisierungstendenzen, den Zerfall von Öffentlichkeit oder auch die Gefährdungspotenziale des Netzes für Kinder und Jugendliche in den Vordergrund stellen, betonen kulturoptimistische Positionen die Möglichkeiten der Partizipation und der Vergemeinschaftung im und durch das Netz, den Zugang zu ungefilterten Informationen oder auch – ganz pragmatisch – die Erleichterung vieler alltäglicher Arbeitsabläufe.

Für den Bereich des freiwilligen gesellschaftlichen Engagements könnte – so die kulturpessimistisch formulierte Position – eine zunehmende Internetnutzung bedeuten, dass Jugendliche entweder ihre Zeitressourcen häufiger für die Beschäftigung mit dem Netz verwenden, sich eher den virtuellen Gemeinschaften der Sozialen Online-Netzwerke zuwenden als den lokalen Organisationen oder aber, dass sie durch das neue Medium so in ihren Persönlichkeitsstrukturen verändert werden, dass eine gesellschaftliche Beteiligung ihnen zunehmend schwer fällt. Dieser Hypothese nachgehend wurde in der aktuellen Engagementforschung sowie mittels der eigenen AID:A-Zusaterhebung nach verifizierenden bzw. falsifizierenden empirischen Belegen gesucht.

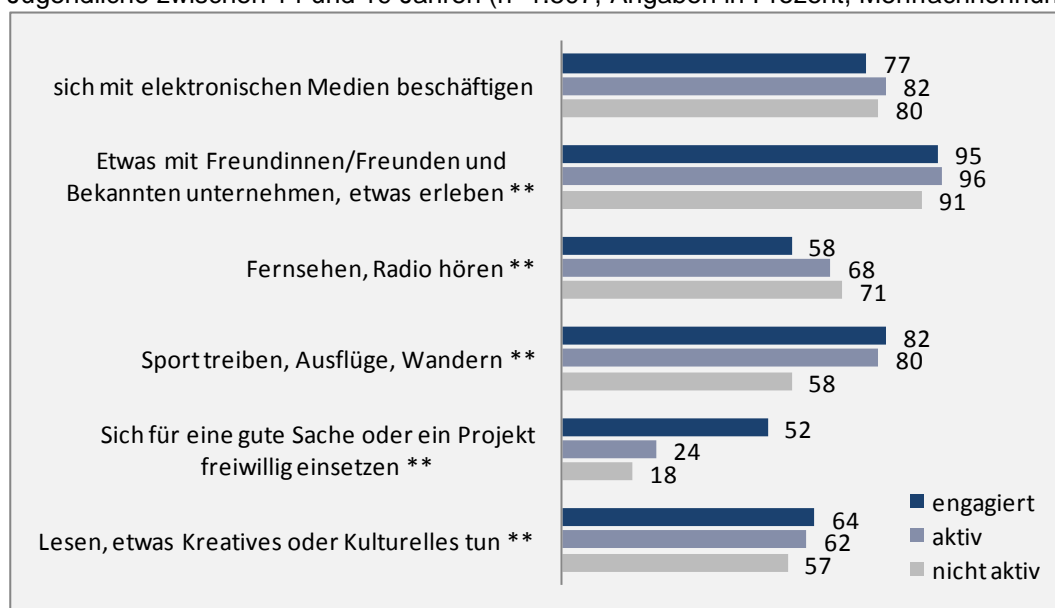
Hier muss vorausgeschickt werden, dass es parallel zur unbestreitbar ansteigenden Internetnutzung Jugendlicher keinen bedeutsamen Rückgang des freiwilligen Engagements gegeben hat. Während sich nach den Ergebnissen der ARD/ZDF-Onlinestudie der Anteil der internetnutzenden 14- bis 19-Jährigen von 48,5 Prozent im Jahr 2000 auf 100 Prozent im Jahr 2010 verdoppelt hat (Gesamtbevölkerung: 2000: 28,6 Prozent; 2010: 69,4 Prozent) (vgl. Eimeren/Frees 2010, S. 336), kann von einer entsprechenden Abnahme der Bereitschaft zum freiwilligen Engagement nicht die Rede sein. So stellt der Freiwilligensurvey in seinen drei Wellen nur einen leichten Rückgang des Engagements der 14- bis 19-Jährigen fest. Nach dessen Ergebnissen waren 1999 38 Prozent dieser Altersgruppe freiwillig engagiert, 2004 37 Prozent und im Jahr 2009 36 Prozent. Der Rückgang um insgesamt zwei Prozentpunkte im Verlauf von zehn Jahren kann nicht als erheblich bezeichnet werden und entspricht in keinsten Weise der Bedeutungszunahme des Internets in diesem Zeitraum. Auch die Befunde der jüngsten Shell-Studie gehen in die gleiche Richtung. Hier

werden die Jugendlichen (12 bis 25 Jahre) nach den bedeutsamsten Freizeitbeschäftigungen im Verlauf einer Woche gefragt und auch hier wird eine bedeutsame Zunahme der Freizeitbeschäftigung „im Internet surfen“ von 26 Prozent im Jahr 2002 auf 59 Prozent im Jahr 2010 festgestellt. Allerdings nimmt die Bedeutung der Freizeitbeschäftigung „sich im Projekt engagieren“ in diesem Zeitraum sogar zu (2002: 5 Prozent; 2010: 7 Prozent) (vgl. Shell Deutschland Holding 2010, S. 96). Auch wenn beide Ergebnisse sich aufgrund der unterschiedlichen Fragestellungen und der verschiedenen Untersuchungspopulationen nicht direkt vergleichen lassen, ist doch ein gemeinsamer Trend zu erkennen, nachdem nicht von einem Zusammenhang zwischen zunehmender Internetnutzung und Engagementverhalten auszugehen ist.⁵²

Um diese eher generellen Aussagen zu überprüfen, wurden in einem nächsten Schritt die Daten des Freiwilligensurvey, insbesondere zu den Freizeitaktivitäten, vertiefend ausgewertet. Auch nach der Auswertung dieser Daten (eigene Berechnungen) lassen sich keine großen Unterschiede im Medien- und Freizeitverhalten der drei Engagement-Typen feststellen. Engagierte Jugendliche zwischen 14 und 19 Jahren beschäftigen sich nur unwesentlich seltener mit elektronischen Medien als die nicht engagierten oder aktiven Jugendlichen, bedeutsamer sind die Unterschiede beim „Fernsehen, Radio hören“ oder auch im kulturellen Bereich oder im Sport (vgl. Abb. 5.1).

Abbildung 5.1: Freizeitaktivitäten von Jugendlichen

Jugendliche zwischen 14 und 19 Jahren (n=1.507, Angaben in Prozent, Mehrfachnennungen)



** $p < 0,01$

Quelle: Freiwilligensurvey 2009, eigene Berechnung

52 Auch der Blick auf eine andere Form gesellschaftlicher Beteiligung, der politischen Partizipation, zeigt, dass das Interesse an Politik sich in den letzten Jahren nicht wesentlich verändert hat (vgl. Rucht 2010). Für Jugendliche stellen die Autoren der Shell-Studie sogar ein steigendes politisches Interesse fest (vgl. Shell Deutschland Holding 2010, S. 133) Auch die AID:A Daten zeigen, dass das Interesse Jugendlicher an Partizipation und Politik nicht zurückgegangen ist.

Vergleicht man die Gruppe der Jugendlichen, die sich vor allem „mit elektronischen Medien beschäftigen“,⁵³ mit der Gruppe, für die elektronische Medien eine nicht so bedeutsame Rolle spielen, dann zeigt sich, dass die stark medieninteressierten Jugendlichen genau so oft „für eine gute Sache, für ein Projekt freiwillig einsetzen“, als die Vergleichsgruppe (vgl. Abb. 5.2). Auch hier lässt sich also kein negativer Zusammenhang zwischen Medienaffinität und Engagementbereitschaft erkennen. In allen anderen Freizeitbereichen zeigen sich die stark mit elektronischen Medien beschäftigten Jugendlichen sogar aktiver, als diejenigen ohne starke Nutzung elektronischer Medien.

Abbildung 5.2: Freizeitaktivitäten von Jugendlichen, die sich mit elektronischen Medien beschäftigen

Jugendliche zwischen 14 und 19 Jahren (Angaben in Prozent)



** $p < 0,01$

* $p < 0,05$

Quelle: Freiwilligensurvey 2009, eigene Berechnung

Intensität und der Dauer der Internetnutzung

In der AID:A-Zusatzerhebung Engagement 2.0 wurden die Jugendlichen auch nach der Intensität und der Dauer ihrer Internetnutzung gefragt. Hier zeigt sich, dass sich der Anteil der Jugendlichen, die angeben, „ständig“⁵⁴ das Internet zu nutzen, sich bei allen drei Typen nicht wesentlich unterscheidet. In der Gruppe der „Off“-Nutzer finden sich 53 Prozent der Engagierten und 53 Pro-

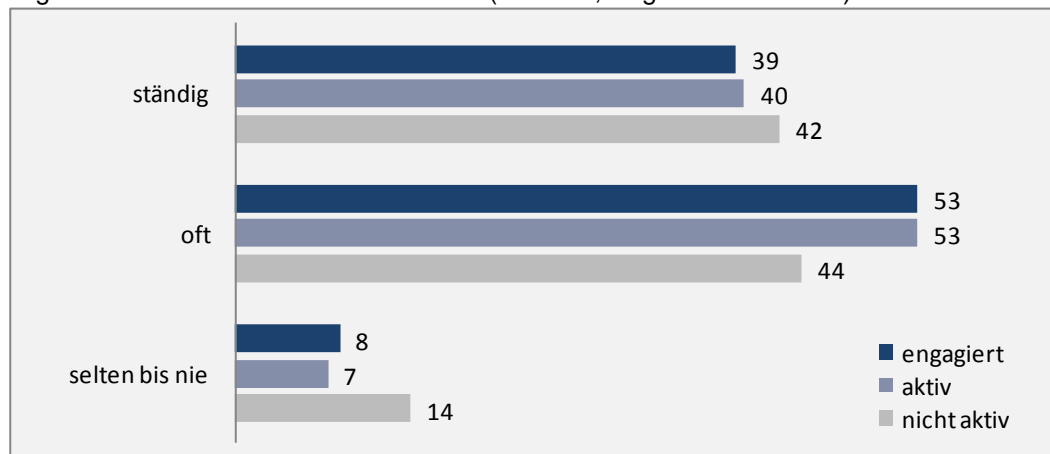
53 In diese Gruppe wurden Jugendliche (14 bis 19 Jahre) aufgenommen, die bei der Frage des Freiwilligensurveys „Wenn Sie einmal an Ihre Freizeit denken, über die Sie in einer normalen Woche verfügen: Wofür nutzen Sie diese Freizeit vor allem?“ und das Item „sich mit elektronischen Medien beschäftigen (Internet, Playstation, Computerspiele, iPOD, Handy usw.)“ nennen. Die Vergleichsgruppe wurde aus den Jugendlichen gebildet, die dieses Item nicht nennen.

54 Mit dem Item „ständig“ soll eine Nutzergruppe beschrieben werden, welche den Zugriff zum Internet prinzipiell durchgehend aufrecht erhält („always on“). Dies bedeutet nicht, dass auch ständig Aktivitäten im Internet stattfinden. Medienstudien haben gezeigt, dass insbesondere in der untersuchten Altersgruppe Parallelnutzung (z.B. Internet plus Fernsehen/Musikhören/Lesen) nicht ungewöhnlich ist (vgl. RTL DISNEY Fernsehen 2008, S. 13ff) Außerdem dienen vielen Jugendlichen Chatseiten oder ähnliche Angebote als ständiges Kommunikationsmittel mit Gleichaltrigen (vgl. Schorb et al. 2008, S.13 ff).

zent der Aktiven, aber nur 44 Prozent der nicht aktiven Jugendlichen. 14 Prozent dieses Typs nutzt das Internet „selten bis nie“; was nur für 8 Prozent der Engagierten und 7 Prozent der Aktiven zutrifft. Interessant an diesen Ergebnissen scheint, dass der Typ der nicht Aktiven sowohl Jugendliche mit der intensivsten als auch mit der geringsten Internetnutzung umfasst (vgl. Abb. 5.3).

Abbildung 5.3: Häufigkeit der Internetnutzung von engagierten, aktiven und nicht aktiven Jugendlichen

Jugendliche zwischen 13 und 20 Jahren (n=1.062, Angaben in Prozent)



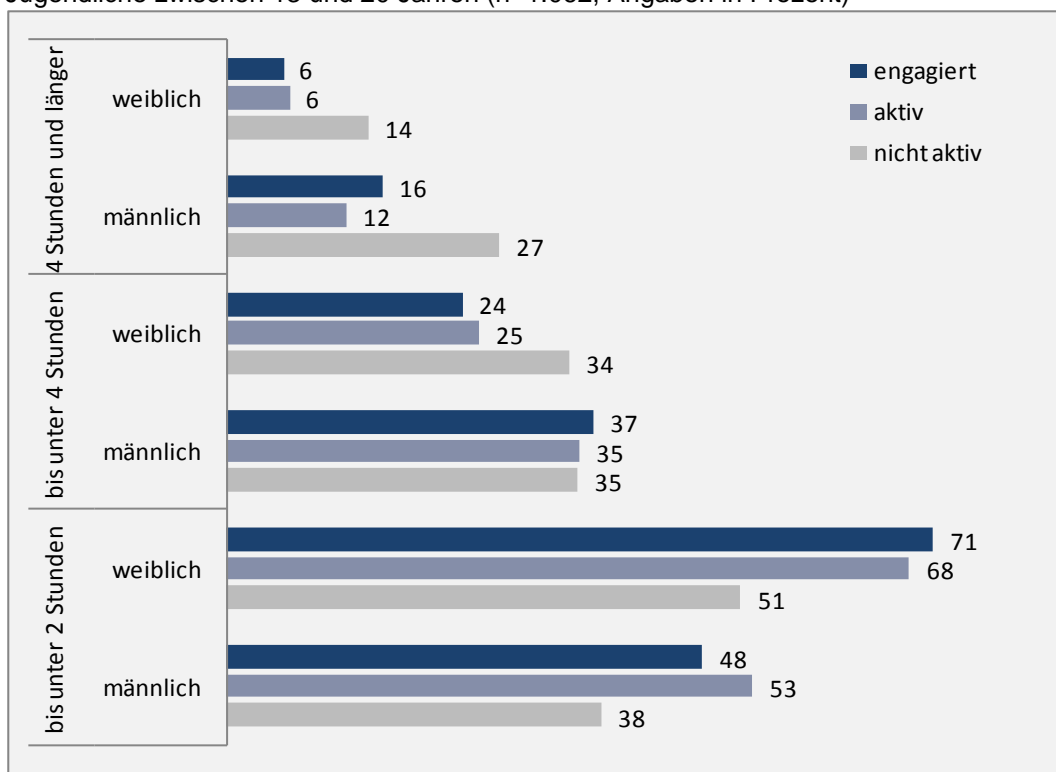
Nicht signifikant

Quelle: AID:A Zusatzerhebung Engagement 2.0; 2010

Ein differenzierterer Blick auf die Nutzungsdauer zeigt, dass insbesondere die männlichen nicht aktiven Jugendlichen häufiger vier Stunden und länger das Internet nutzen, als andere Gruppen. Auch im Vergleich zu den weiblichen nicht Aktiven ist ihr Anteil fast doppelt so hoch. Hier kann vermutet werden, dass es sich dabei um eine Gruppe mit starker Affinität zu Online- und Computerspielen handelt, welche in der Regel einen hohen Zeitaufwand erfordern. Diese Vermutung wird auch durch ein weiteres Ergebnis gestärkt, nachdem der Anteil der männlichen nicht Aktiven mit starker Internetnutzung fast doppelt so hoch ist, wie der der weiblichen nicht Aktiven (vgl. Abb. 5.4). Aufgrund der geringen Fallzahlen (nicht aktive männliche Jugendliche mit Internetnutzung von vier Stunden und länger: n=35) erscheinen hier weitere sozialstatistische Analysen wenig sinnvoll. Es darf aber vermutet werden, dass es sich hier um eine Gruppe handelt, welche in der aktuellen Shell-Studie als „Gamer“ bezeichnet werden (vgl. Shell Deutschland Holding 2010, S. 105ff) und deren Freizeitinteresse stark um das selbstbezogene Spiel kreist. Ob diese Personengruppe, die aufgrund ihres teilweise extremen Spielverhaltens häufig in den Fokus anderer medienpädagogischer Fachdebatten gerät (vgl. u.a. Rehbein/Kleimann/Mößle 2009) überhaupt für eine Aktivität oder ein freiwilliges Engagement in einer Organisation zu gewinnen ist, erscheint fraglich.

Abbildung 5.4: Durchschnittliche, geschlechtsspezifische Internetnutzung von engagierten, aktiven und nicht aktiven Jugendlichen am Tag

Jugendliche zwischen 13 und 20 Jahren (n=1.062, Angaben in Prozent)



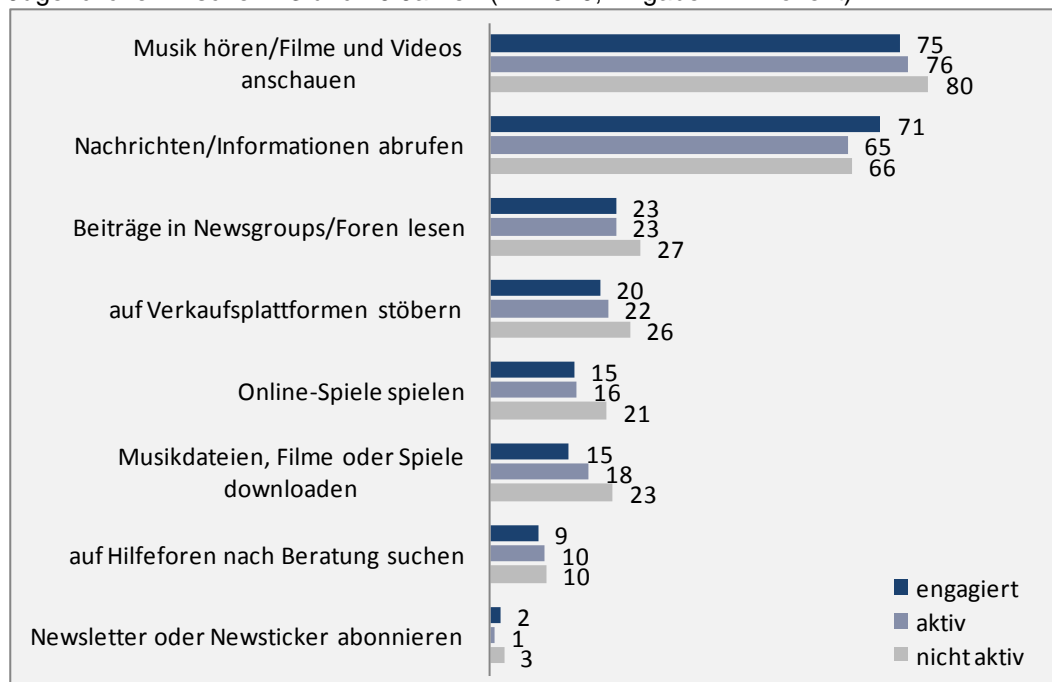
Quelle: AID:A Zusatzerhebung Engagement 2.0; 2010

Art der Internetnutzung

Auch in der Art ihrer Internetnutzung unterscheiden sich die drei Engagement-Typen kaum. So werden alle Netzangebote mit Informations- und Unterhaltungscharakter – mit Ausnahme des Abrufens von Nachrichten und Informationen – von den nicht aktiven Jugendlichen leicht häufiger angenommen. Dies betrifft insbesondere das Downloaden von Musik, Filmen oder Spielen oder auch das Stöbern auf Verkaufsplattformen, wo sich besonders Unterschiede zu den Engagierten ergeben. Dass die engagierten Jugendlichen eher auf Nachrichten und andere Informationen im Netz zurückgreifen, dürfte in ihrem allgemeinen stärkeren politischen Interesse begründet liegen (vgl. Abb. 5.5).

Abbildung 5.5: Häufigkeit der Nutzung von Informations- und Unterhaltungsangeboten von engagierten, aktiven und nicht aktiven Jugendlichen (nur oft)

Jugendliche zwischen 13 und 20 Jahren (n=1.049, Angaben in Prozent)



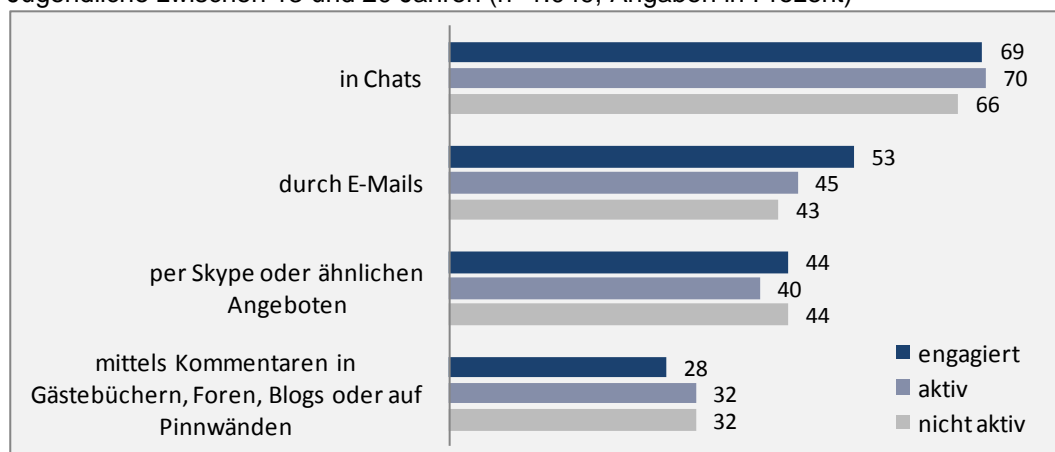
Nicht signifikant

Quelle: AID:A Zusatzerhebung Engagement 2.0; 2010

Betrachtet man die internetgestützte Kommunikation der Jugendlichen im Vergleich der drei Engagement-Typen, dann lässt sich auch hier nur ein bemerkenswerter Unterschied feststellen: Engagierte kommunizieren häufiger durch E-Mails als die anderen beiden Gruppen. Hier zeigt sich aber, dass dies nicht mit dem Engagement zusammenhängt, sondern mit Einflüssen des Faktors „Bildung“. So kommunizieren 50 Prozent der Jugendlichen die über die Fachhochschulreife oder das Abitur verfügen oder dieses anstreben über E-Mails, 41 Prozent mit vorhandenen oder angestrebten mittlerem Abschluss und 34 Prozent der Jugendlichen, die keinen Abschluss haben oder über den Hauptschulabschluss verfügen bzw. diesen anstreben. E-Mails haben in der Regel einen größeren Textumfang und sind ausgefeilter formuliert als die kurzen Texteinträge in Chats, Foren oder ähnlichen Kommunikationsmöglichkeiten, so dass Jugendliche mit höheren Bildungsabschlüssen eher dazu neigen, diese Kommunikationsform zu nutzen (vgl. Abb. 5.6).

Abbildung 5.6: Häufiger Austausch im Internet von engagierten, aktiven und nicht aktiven Jugendlichen

Jugendliche zwischen 13 und 20 Jahren (n=1.049, Angaben in Prozent)



Nicht signifikant

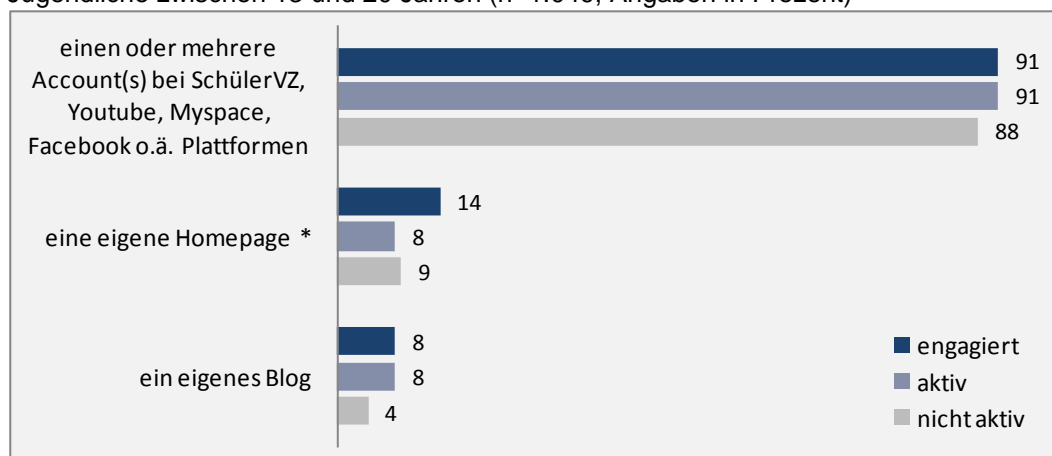
Quelle: AID:A Zusatzerhebung Engagement 2.0; 2010

Wirft man einen Blick auf Internetaktivitäten, die im Sinne des Web 2.0 eher in Richtung Beteiligung und Eigenproduktion gehen, so zeigt sich zunächst einmal die hohe Attraktivität der sozialen Netzwerke. 90 Prozent aller Befragten haben einen entsprechenden Account bei Netzwerken wie SchülerVZ, Youtube, MySpace, Facebook oder auf ähnlichen Plattformen. Einen bemerkenswerten Unterschied zwischen den drei Engagement-Typen gibt es hier nicht.⁵⁵ Allerdings stellt die Pflege eines Accounts in einem Sozialen Netzwerk eine sehr niedrigschwellige Form der Beteiligung dar. Viele Accounts werden von den Jugendlichen zwar angelegt, aber nur selten regelmäßig gepflegt und mit eigenen Beiträgen versorgt. Arbeitsaufwendiger ist die Erstellung und Pflege einer eigenen Homepage oder eines Blogs. Diese Form der Beteiligung am Internet wählen weitaus weniger Jugendliche. Insbesondere bei der Pflege einer eigenen Homepage zeigen sich die Engagierten aktiver als die anderen beiden Gruppen (vgl. Abb. 5.7). Auch hier dürften Bildungseffekte wirksam werden.

55 Dass die Mitgliedschaft in virtuellen Gemeinschaften sich nicht negativ auf das gesellschaftliche Engagement auswirkt, wurde bereits 2002 in einer Studie zu Internet-Rollenspielern (MUDs) belegt (vgl. Utz/Jonas 2002).

Abbildung 5.7: Eigene Aktivitäten im Internet von engagierten, aktiven und nicht aktiven Jugendlichen

Jugendliche zwischen 13 und 20 Jahren (n=1.049, Angaben in Prozent)



* $p < 0,05$

Quelle: AID:A Zusatzerhebung Engagement 2.0; 2010

Einstellungen zum Internet

Ein weiterer Versuch, Unterschiede zwischen den drei Engagement-Typen hinsichtlich ihres Umgangs mit dem Internet festzustellen, wurde unternommen, indem die Jugendlichen zu subjektiven Einstellungen zum Internet befragt wurden. Zu insgesamt 19 vorgegebenen Statements, von denen sich 12 positiv auf die Möglichkeiten des Internets beziehen (vgl. Abb. 5.8) und 7 weitere dessen mögliche Nachteile und Gefahren thematisieren (vgl. Abb. 5.9), wurden die Jugendlichen mit einer sechsstufigen Skala befragt.⁵⁶

Auch hier zeigen sich nur relativ geringe Unterschiede. So fällt die Meinung zu den beiden am stärksten positiv beurteilten Items „Das Internet ist gut zur Kommunikation mit Freunden und Bekannten geeignet“ und „Das Internet bietet Möglichkeiten, selbst kreativ zu sein“ bei allen drei Gruppen nahezu gleichermaßen positiv aus. Die größten Abweichungen im Bereich der Statements, die sich positiv auf das Internet beziehen, gibt es bei den Einstellungen zu den Items „Im Internet findet man neue Freunde“ und „Im Internet kann man sich besser über politische und gesellschaftliche Fragen informieren als im Fernsehen, im Radio oder in der Tageszeitung“. Diese werden jeweils von den nicht aktiven Jugendlichen mit größerer Zustimmung bedacht. Hier könnte ein Effekt wirksam werden, der mit der geringeren sozialen Eingebundenheit der nicht Aktiven in Freundeskreise⁵⁷ und ihrem geringeren Interesse an politischen Fragen zusammenhängt. Zu vermuten ist, dass Jugendliche mit geringerer Kenntnis der Wirkungen des Internets in diesen Bereichen dazu neigen, dessen Möglichkeiten zu überschätzen. Interessant erscheint auch, dass immerhin ein Viertel aller Engagierten dem Statement „Das Engagement im Internet

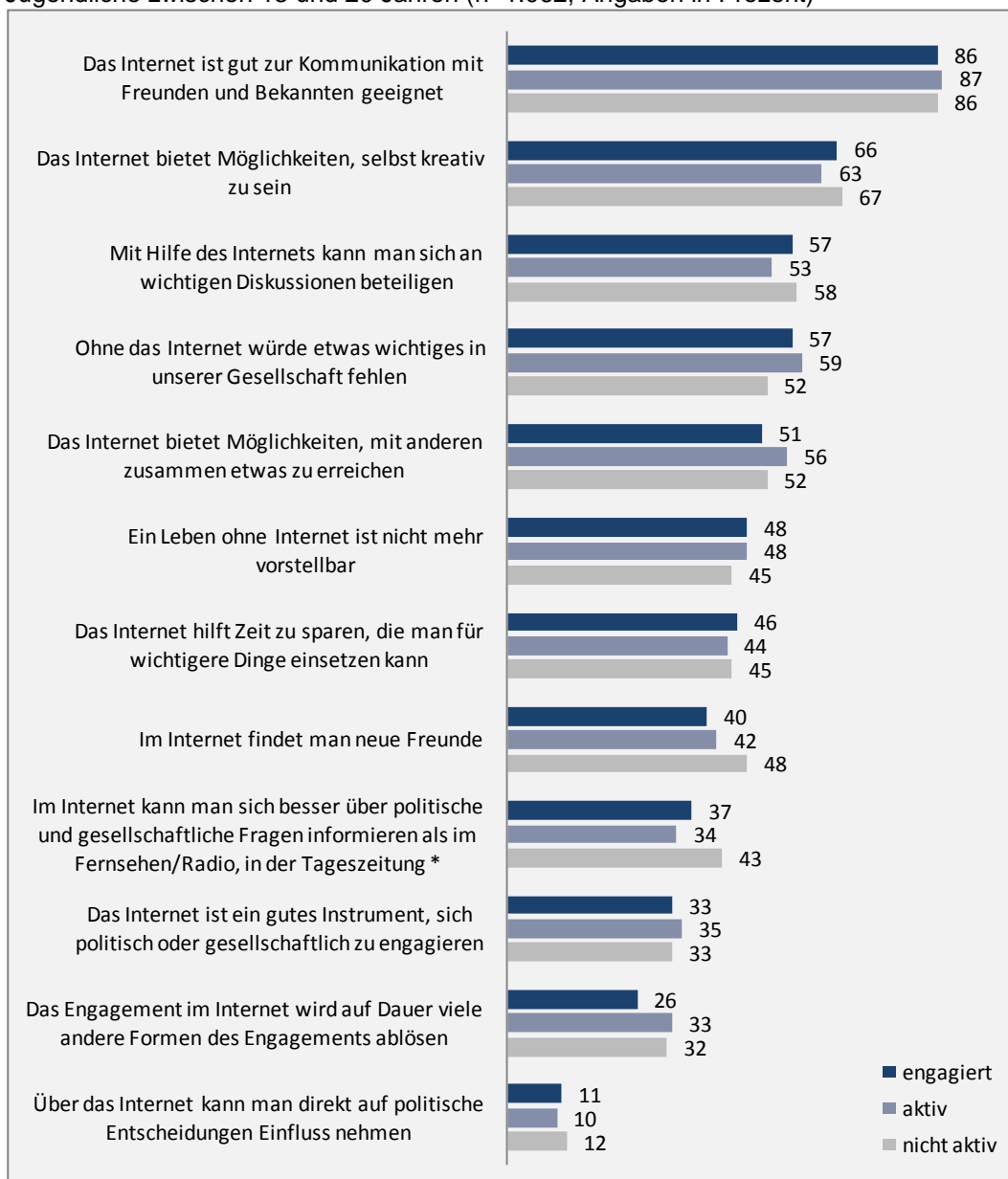
56 Die entsprechende Frage lautet: „Über das Internet gibt es ja verschiedene Meinungen. Ich nenne Dir/Ihnen jetzt ein paar Aussagen und Du sagst/Sie sagen mir bitte jeweils, inwieweit Du/Sie dieser zustimmst/zustimmen. Bitte antworte /antworten Sie dabei mit einem Wert zwischen 1=stimme voll und ganz zu und 6=stimme überhaupt nicht zu. Mit den Werten dazwischen kannst Du/können Sie Ihre Meinung abstufen“.

57 So gibt etwa die Hälfte der Engagierten und ca. 40 Prozent der Nicht-Aktiven Prozent an, 11 oder mehr Freunde zu haben.

wird auf Dauer viele andere Formen des Engagements ablösen“ zustimmt, wobei die Zustimmung bei den anderen beiden Typen sogar noch größer ist.

Abbildung 5.8: Positive Einstellungen von engagierten, aktiven und nicht aktiven Jugendlichen zum Internet (nur Zustimmung)

Jugendliche zwischen 13 und 20 Jahren (n=1.062, Angaben in Prozent)



* $p < 0,05$

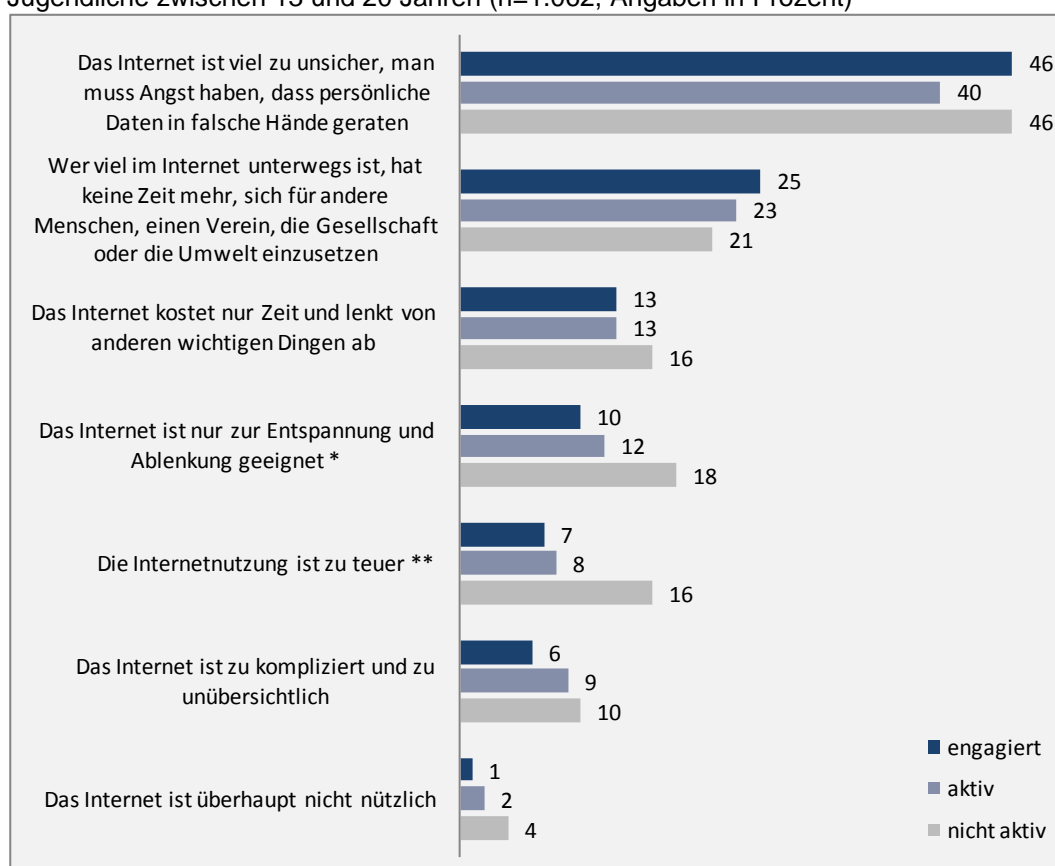
Quelle: AID:A Zusatzerhebung Engagement 2.0; 2010

Auch die Einstellungen zu Statements, die sich eher kritisch oder negativ auf das Internet beziehen, unterscheiden sich zwischen den drei Gruppen nur marginal. So halten nur sehr wenige Jugendliche das Internet für „überhaupt nicht nützlich“. Nicht ganz die Hälfte aller Befragten fürchtet die Unsicherheiten, die mit einer Internetnutzung verbunden sein können. Statements, die sich auf die Bindung von Zeit oder auf den ablenkenden Charakter des Netzes beziehen,

werden von nicht Aktiven leicht häufiger zustimmend bewertet, als von den anderen beiden Gruppen. Deutlichere Unterschiede gibt es bei Fragestellungen, die sich auf die Kosten und die technische Handhabbarkeit des Netzes beziehen. Hier kann aber davon ausgegangen werden, dass hier nicht Engagement oder Aktivität die maßgeblichen Indikatoren sind, sondern Bildung und soziale Schichtung. So halten beispielsweise 13 Prozent der Jugendlichen ohne Schulabschluss oder mit erworbenen oder angestrebten Hauptschulabschluss das Internet für zu kompliziert und unübersichtlich (Fachhochschulreife/Abitur: 7 Prozent; Mittlerer Abschluss: 9 Prozent) und 16 Prozent dieser Gruppe (Fachhochschulreife/Abitur: 8 Prozent; Mittlerer Abschluss: 10 Prozent) halten es für zu teuer.

Abbildung 5.9: Kritische Einstellungen von engagierten, aktiven und nicht aktiven Jugendlichen zum Internet (nur Zustimmung)

Jugendliche zwischen 13 und 20 Jahren (n=1.062, Angaben in Prozent)



** $p < 0,01$

* $p < 0,05$

Quelle: AID:A Zusatzerhebung Engagement 2.0; 2010

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Entscheidung Jugendlicher für oder gegen ein freiwilliges Engagement nicht von der Intensität der Internetnutzung, ihrer Dauer, ihrer Art oder den Einstellungen zum Internet abhängig. Auch wenn es in einzelnen Bereichen und zu einzelnen Fragestellungen Unterschiede zwischen den drei konstruierten Engagement-Typen gibt, dürften diese eher auf anderen Indikatoren mit maßgeblichen Einfluss auf die Engagementbereitschaft, wie Bildung und Schichtzugehörigkeit, basieren. Von einem Verdrängungs-, Verlage-

rungs- oder Substitutionseffekt zugunsten einer stärkeren Internetnutzung und zulasten des freiwilligen Engagements kann also zunächst nicht ausgegangen werden.

Auch wenn diese Ergebnisse nach Auswertung der vorliegenden Daten eindeutig erscheinen, muss kritisch eingewandt werden, dass sie zwar klare Aussagen zur Engagementbereitschaft Jugendlicher und zur rein quantitativen Beteiligung zulassen, nicht aber zu qualitativen Aspekten des Engagements. Beispielsweise kann die Frage, welche Auswirkungen die permanente Überflutung mit medialen Reizen auf das Kommunikationsverhalten (vgl. Institut für Demoskopie Allensbach 2007), die Aufmerksamkeit, die Wahrnehmung anderer oder auch den Wissenserwerb und die kognitiven Fähigkeiten insgesamt haben (vgl. Ballstaedt 2004) anhand der erhobenen Daten nicht beantwortet werden. Ob die digitalen Medien und vor allem das Internet und deren Einflüsse auf Psyche und Kognition der Jugendlichen sich auch auf die Qualität ihrer freiwilligen Arbeit auswirken, bleibt zunächst unbeantwortet und müsste Inhalt komplexerer Studien sein.

5.2 Internetnutzung im freiwilligen Engagement

Nachdem, nach Auswertung der verfügbaren Daten, Negativeffekte des Internets auf die jugendliche Engagementbereitschaft zumindest in quantitativer Sicht ausgeschlossen werden können, stellt sich Frage, welche Rolle das Internet im Engagement spielt, bzw. wie freiwillig engagierte Jugendliche das Netz für den Einstieg in die Organisationen oder eine freiwillige Tätigkeit sowie zur Bewältigung der sich dort stellenden Aufgaben nutzen. Hierzu wurden eine Reihe von Fragen in die AID:A-Zusatzerhebung Engagement 2.0 aufgenommen, die sich speziell an engagierte Jugendliche richten und dementsprechend auch nur in Bezug auf diesen Typ ausgewertet werden. Ergänzend werden Ergebnisse aus dem Freiwilligensurvey hinzugezogen.

Einstieg in die Organisationen

Beim Einstieg in eine Organisation scheint das Internet für Jugendliche eine eher geringe Rolle zu spielen. Nur insgesamt 10 Prozent der Befragten der AID:A-Zusatzerhebung hat das Netz genutzt, um eine geeignete Organisation zu finden, bzw. sich über diese zu informieren. Dabei hat der überwiegende Teil dieser Gruppe zunächst mit Hilfe einer Suchmaschine nach einer passenden Möglichkeit der Aktivität oder des Engagements gesucht, um sich dann auf der Homepage der ausgewählten Organisation ausführlicher zu informieren. Immerhin jede/r Vierte dieser Gruppe nutzt zur Information über die Tätigkeitsbereiche entsprechende Angebote und Gruppen in den Sozialen Online-Netzwerken. Die netzgestützten Informationsangebote von Freiwilligenagenturen und -börsen sind für Jugendliche in diesem Zusammenhang von geringerer Bedeutung.

Die Untersuchung zeigt auch, dass das Internet nur selten für den Einstieg in Organisationen mit starkem lokalen Bezug gebraucht wird, während es für eher überregional agierende Organisationen aus den Bereichen „Politik, Menschenrechte“ und „Umweltschutz“ von größerer Bedeutung ist. So hat beispielsweise nur bei 9 Prozent der in Sportvereinen aktiven Jugendlichen das Internet eine Rolle beim Eintritt gespielt, aber bei 30 Prozent der im politischen Bereich aktiven (vgl.

Abb. 5.10). Hier ist allerdings zu berücksichtigen, dass die Zahl der in den Sportvereinen aktiven Jugendlichen (n=575) bedeutend höher ist, als die der politisch engagierten (n=46).

Abbildung 5.10: Rolle des Internets beim Einstieg in einen Verein, eine Gruppe oder Organisation in den verschiedenen Aktivitätsbereichen

Jugendliche zwischen 13 und 20 Jahren (n=790, Angaben in Prozent)



Quelle: AID:A Zusatzerhebung Engagement 2.0; 2010

Jugendliche aus der unteren und mittleren Bildungsgruppe benutzen das Netz eher selten zur Recherche nach geeigneten Aktivitäten, während Jugendliche der höheren Bildungsgruppe stärker von dieser Möglichkeit Gebrauch machen. Die geschlechtsspezifischen Unterschiede sind hier dagegen nur marginal.

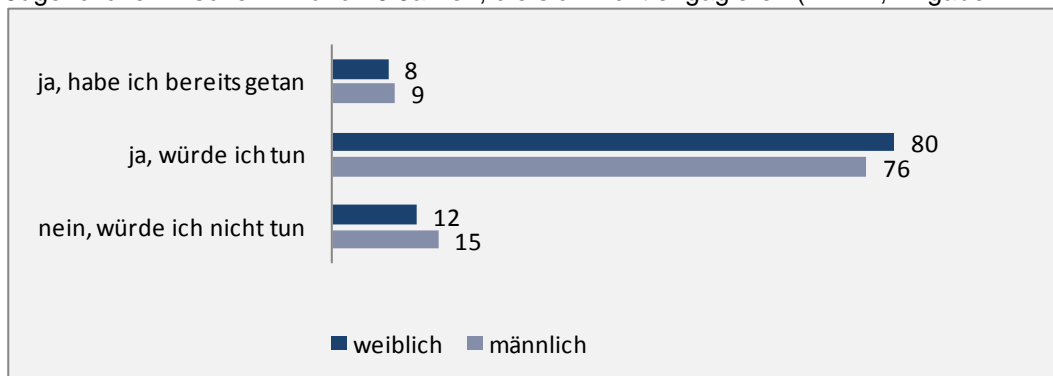
Wen mit den Ergebnissen des aktuellen Freiwilligensurvey davon ausgegangen werden kann, dass 16 Prozent der 14- bis 19-Jährigen „bestimmt“ und weitere 32 Prozent „eventuell“ zu einem freiwilligen Engagement bereit sind (vgl. BMFSFJ 2010, S. 151) und in der gleichen Studie 55 Prozent aller Befragten sich „bessere Information und Beratung über Möglichkeiten des freiwilligen Engagements“ wünschen (vgl. ebd. S. 291), kann dies als Hinweis darauf gewertet werden, dass die Möglichkeiten des Internets zur Einstiegsinformation für das freiwillige Engagement noch nicht ausgeschöpft sind.

Im Freiwilligensurvey wurden alle Personen, die zum Zeitpunkt der Befragung zwar noch nicht engagiert waren, aber Interesse zeigten gefragt: „Würden Sie das Internet nutzen, um sich über Möglichkeiten zum Engagement zu erkundigen?“ Hier antworteten 9 Prozent der „bestimmt“ oder „eventuell“ zum Engagement bereit Jugendlichen (14 bis 19 Jahre) „ja, habe ich bereits getan“ und 78 Prozent „ja, würde ich tun“. Dies zeigt – auch im Vergleich zu den anderen Altersgruppen – eine hohe Bereitschaft, sich gegebenenfalls im Internet auf die Suche nach Möglichkeiten freiwilligen Engagements zu machen. Dabei sind die jungen Frauen, von denen nur 10 Prozent keine Internetnutzung in Betracht ziehen, sogar etwas eher zur Engagementsuche im Internet bereit,

als die jungen Männer, von denen 15 Prozent angeben „nein, würde ich nicht tun“ (vgl. Abb. 5.11).

Abbildung 5.11: Informationsbeschaffung zu Engagementmöglichkeiten von Jugendlichen im Internet nach Geschlecht

Jugendliche zwischen 14 und 19 Jahren, die sich nicht engagieren (n=722, Angaben in Prozent)



Nicht signifikant

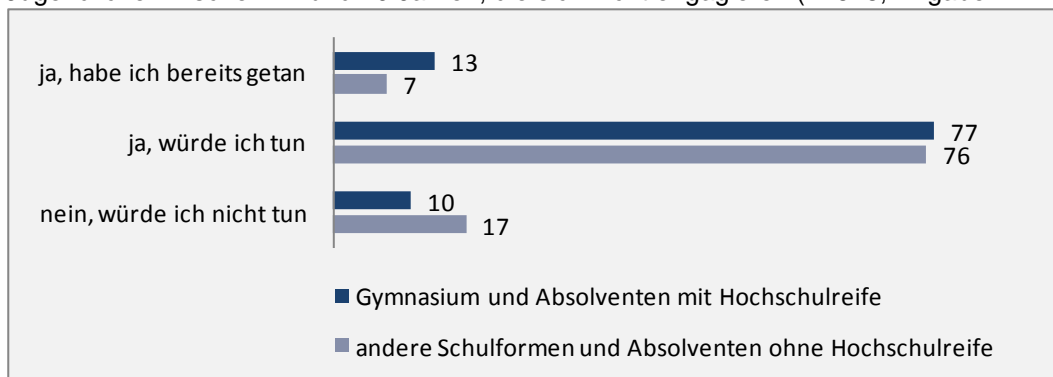
Quelle: Freiwilligensurvey 2009, eigene Berechnung

Interessant erscheint, dass sich sowohl in der AID:A-Zusatzerhebung als auch im Freiwilligensurvey jeweils ca. 10 Prozent der Befragten schon einmal konkret nach Möglichkeiten zum freiwilligen Engagement im Internet gesucht hat. Auch wenn es sich hier um unterschiedliche Populationen handelt – 13- bis 20-jährige Engagierte einerseits und 14- bis 19-jährige Engagementbereite andererseits – kann vermutet werden, dass es sich hier um einen Kern von wirklich aktiven Internetnutzer/innen handelt.

Mit Blick auf den Bildungshintergrund ergeben sich nach den Daten des Freiwilligensurveys leichte Unterschiede. 13 Prozent der höheren und 7 Prozent der niedrigeren Bildungsgruppe haben bereits im Internet nach Möglichkeiten des Engagements gesucht. Nur 10 Prozent der Gymnasiasten bzw. der Absolventen mit (Fach-)Hochschulreife würden das Internet für eine solche Suche nicht nutzen. Engagementbereite anderer Schulformen oder mit niedrigeren Bildungsabschlüssen geben dies zu 17 Prozent an. Die eher vage Antwortmöglichkeit „ja, würde ich tun“, wird von der unteren Bildungsgruppe in gleichem Maße gewählt (vgl. Abb. 5.12).

Abbildung 5.12: Informationsbeschaffung zu Engagementmöglichkeiten von Jugendlichen im Internet nach Bildung

Jugendliche zwischen 14 und 19 Jahren, die sich nicht engagieren (n=628, Angaben in Prozent)



** Alle Items, $p < 0,01$

Quelle: Freiwilligensurvey 2009, eigene Berechnung

Allerdings zeigt die geringe Zahl derjenigen, die sich laut Freiwilligensurvey tatsächlich schon einmal im Netz über Freiwilligenarbeit informiert haben (129 Jugendliche) auch, dass das Internet kein Hauptzugang zur freiwilligen Tätigkeit ist. Dies entspricht den Erkenntnissen der Freiwilligenforschung, nach denen Jugendliche den Zugang zu den entsprechenden Organisationen immer noch in erster Linie über Freunde oder auch die Familie finden (vgl. Düx et al. 2008, S. 77ff). Mit der zunehmenden Bedeutung von virtuellen Freundschaftsnetzwerken und im Netz ausgelösten Aktivitäten, können sich allerdings zukünftig auch hier Veränderungen ergeben. Insbesondere für Jugendliche wird die Präsenz der Organisationen im Netz und vor allem in den Sozialen Online-Netzwerken von zunehmender Bedeutung sein. Bemerkenswert erscheint in diesem Zusammenhang auch, dass Organisationen mit freiwilliger Tätigkeit von hoher Verbindlichkeit, wie z.B. das Freiwillige Soziale Jahr in der Kultur, ihre entsprechenden Bewerbungsverfahren mittlerweile online durchführen (vgl. BKJ 2009, S. 57).

Internetnutzung im Engagement

Mit den Daten des Freiwilligensurveys kann nachgewiesen werden, dass die Bedeutung des Internets in allen Engagementbereichen zugenommen hat. Betrachtet man die Internetnutzung im freiwilligen Engagement über alle Altersgruppen hinweg und im Vergleich der Jahre 2004 und 2009, dann zeigt sich, dass diese Bedeutungszunahme in einigen Bereichen beträchtlich ist. Bemerkenswert erscheint, dass die Internetnutzung in diesem Zeitraum auch in Bereichen mit zuvor eher geringer Nutzung (z.B. „sozialer Bereich“, „Kirche und Religion“) zugenommen hat und sich an die anderen Bereiche im Zeitverlauf angleicht. So nahm beispielsweise die Internetnutzung im kirchlichen und religiösen Bereich von 2004 bis 2009 um 26 Prozentpunkte zu (2004: 29 Prozent; 2009: 55 Prozent). Im sozialen Bereich hatten 2004 29 Prozent der Befragten aller Altersgruppen das Internet für ihr Engagement benutzt; 2009 waren es bereits 60 Prozent. Auch im Bereich der Jugend- und Bildungsarbeit, in dem das Internet bereits 2004 von 65 Prozent der dort engagierten Personen benutzt wurde, ist diese Quote weiter auf 79 Prozent gestiegen (vgl. Abb. 5.13, auch Gensicke/Picot/Geiss 2005, S.130).

Abbildung 5.13: Internetnutzung in den Engagementbereichen (2009 und 2004)
Gesamte Bevölkerung, nur Engagierte (2009: n=7.174, 2004: n=5.142; Angaben in Prozent)



Quelle: Freiwilligensurvey 2009, eigene Berechnung

Da, wie oben gezeigt werden konnte, Jugendliche, die sich entschlossen haben, ein freiwilliges Engagement aufzunehmen, sich in ihrer Internetnutzung nicht wesentlich von anderen Jugendlichen unterscheiden, kann davon ausgegangen werden, dass das Internet auch bei der Ausführung ihrer freiwilligen Tätigkeiten eine Rolle spielt. So nutzen von den 234 jugendlichen Engagierten (13 bis 20 Jahre) aus der Stichprobe der AID:A-Zusatzerhebung insgesamt 173 (74 Prozent) das Internet oft oder selten für Tätigkeiten, die im Rahmen ihres Engagements anfallen. Bemerkenswerte geschlechts- oder bildungsbezogene Unterschiede sind hier nach den Daten dieser Erhebung nicht festzustellen.

Nach den Ergebnissen des Freiwilligensurveys nutzten im Jahr 2009 65 Prozent aller engagierten jungen Männer und 52 Prozent aller engagierten jungen Frauen (14 bis 19 Jahre) das Internet für ihr freiwilliges Engagement. Durchschnittlich sind dies 59 Prozent aller engagierten Jugendlichen zwischen 14 und 19 Jahren. Gegenüber der vorherigen Welle des Freiwilligensurvey (2004) bedeutet dies eine deutliche Steigerung. Fünf Jahre zuvor hatten nur 43 Prozent dieser Altersgruppe das Netz für ihre freiwilligen Aktivitäten genutzt (vgl. BMFSFJ 2010, S. 243).

Zu erkennen ist nach diesen Daten auch ein bildungsbedingter Unterschied: 64 Prozent aller Jugendlichen, die ein Gymnasium besuchen oder bereits über die (Fach-)Hochschulreife verfügen, nutzen das Netz für ihre Aktivitäten im Rahmen eines freiwilligen Engagements. In der

Gruppe der Jugendlichen, die kein Gymnasium besuchen oder Absolventen mit niedrigeren Abschlüssen sind, nutzen es 51 Prozent.

Ein Migrationshintergrund der Eltern hat zwar einen Einfluss auf die allgemeine Bereitschaft Jugendlicher zum Engagement (40 Prozent der Jugendlichen ohne Migrationshintergrund engagieren sich, aber nur 25 Prozent der Jugendlichen mit einem Migrationshintergrund der Eltern), aber kaum auf die Nutzung des Internets für ein Engagement: Junge Engagierte, von denen mindestens ein Elternteil einen Migrationshintergrund hat, nutzen zu 58 Prozent das Netz für ihre Aktivitäten; die anderen jungen Engagierten zu 59 Prozent.

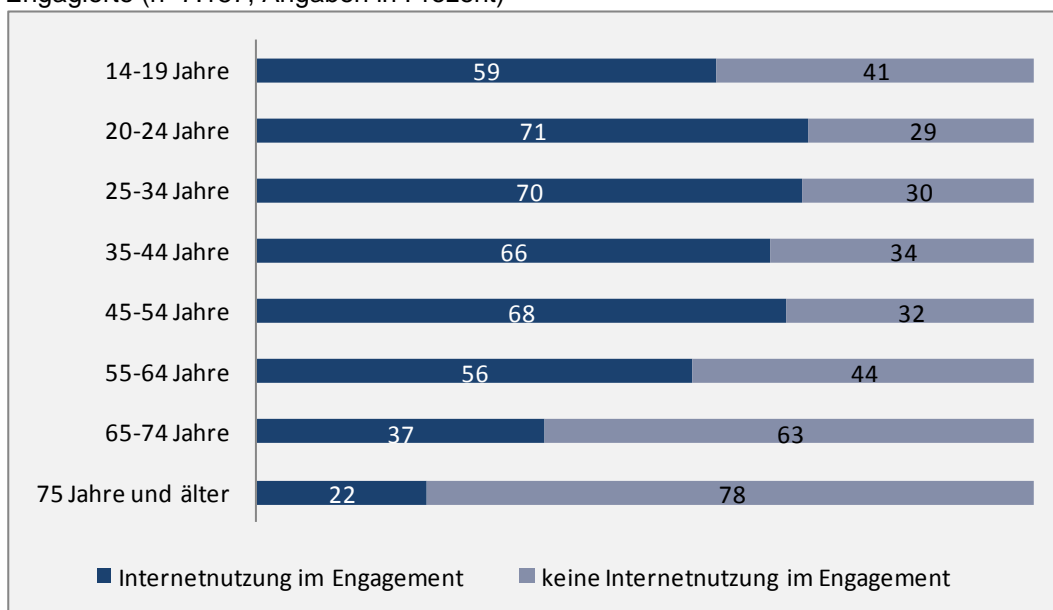
Einen ebenfalls nur leichten Einfluss scheint die finanzielle Situation der Befragten zu haben: Jugendliche, welche ihre finanzielle Situation als gut oder sehr gut bezeichnen, nutzen das Netz zu 60 Prozent; Jugendliche in einer befriedigenden Finanzsituation nutzen es zu 59 Prozent und Jugendliche in einer schlechten Finanzsituation zu 58 Prozent. Auch hier sind die Unterschiede zu gering, um von einem Digital Divide, im Sinne einer Ausgrenzung aufgrund der finanziellen Möglichkeiten, sprechen zu können.

Vergleicht man die Internetnutzung im Rahmen des Engagements der Jugendlichen mit der, anderer Altersgruppen, so zeigt sich, dass diese unter der Nutzung anderer Altersgruppen liegt. Sogar in der Gruppe der 45- bis 54-Jährigen liegt der prozentuale Anteil der Internetnutzer/innen (68 Prozent) höher, als in der Gruppe der 14- bis 19-Jährigen (59 Prozent). Am häufigsten (70 Prozent) wird das Netz von der Gruppe der 25- bis 34-Jährigen für ein Engagement genutzt. Erst um das sechzigste Lebensjahr herum beginnt die Nutzung nachzulassen⁵⁸ (vgl. Abb. 5.14).

Wenn die Gruppe der jungen Engagierten zwischen 14 und 19 Jahren das Internet im Engagement – entgegen ihrer sonstigen Internetnutzung – seltener nutzt als andere Altersgruppen, dürfte dies in erster Linie darin begründet liegen, dass mit steigendem Alter eher administrative, organisatorische und leitende Funktionen in den Organisationen übernommen werden, die entsprechend häufiger einen EDV – oder auch Interneteinsatz erforderlich machen. Die relativen geringen Unterschiede zwischen den anderen Altersgruppen (bis zum 54. Lebensjahr) dürften darin begründet sein, dass sich die kulturell- und bildungsbedingte Affinität zum Internet in der diesen Altersgruppen kaum unterscheidet.

58 Dieses Ergebnis korrespondiert mit den Ergebnissen des (N)Onliner Atlas 2010, nachdem auch in der Gruppe der 50- bis 59-Jährigen der Anteil der Internetnutzer noch bei 71,8 Prozent liegt. Erst in der Altersgruppe der über 70-Jährigen geht der Nutzeranteil rapide zurück. (vgl. Initiative D21 2010, S. 14).

Abbildung 5.14: Nutzung des Internets im freiwilligen Engagement nach Altersgruppen
Engagierte (n=7.157, Angaben in Prozent)

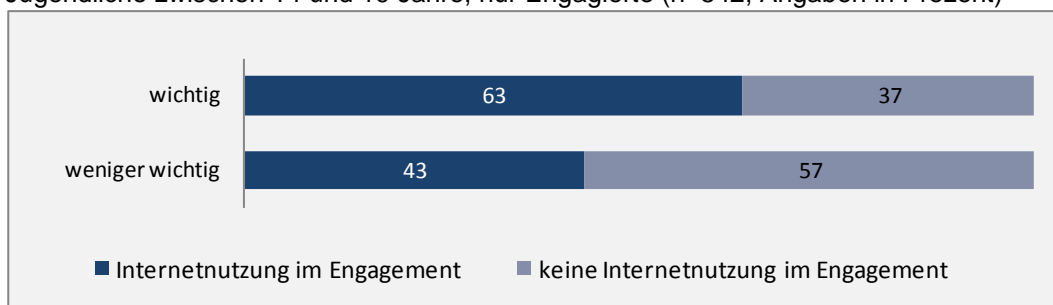


** Alle Items, $p < 0,01$

Quelle: Freiwilligensurvey 2009, eigene Berechnung

Interessant erscheint auch ein weiteres Ergebnis des Freiwilligensurveys: 63 Prozent der Jugendlichen zwischen 14 und 19 Jahre, für die das freiwillige Engagement ein sehr wichtiger oder wichtiger Teil ihres Lebens ist, geben an, das Internet zu nutzen, aber nur 43 Prozent derjenigen, für die das Engagement keine so große Rolle spielt (vgl. Abb. 5.15).

Abbildung 5.15: Bedeutung des Engagements und Nutzung des Internets
Jugendliche zwischen 14 und 19 Jahre, nur Engagierte (n=542, Angaben in Prozent)



** Alle Items, $p < 0,01$

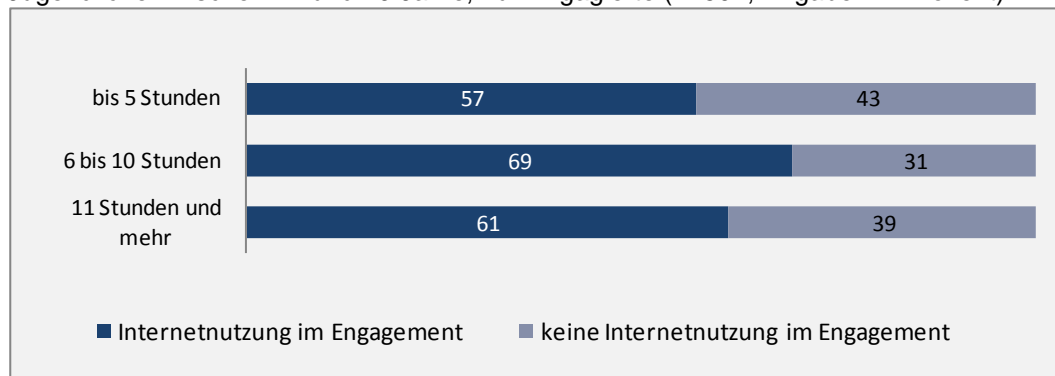
Quelle: Freiwilligensurvey 2009, eigene Berechnung

Dies drückt sich auch im Zeitaufwand für das Engagement aus. Am häufigsten wird das Internet von Jugendlichen eingesetzt, die wöchentlich „6 bis 10 Stunden“ für ihre freiwillige Tätigkeit aufwenden. 69 Prozent dieser Jugendlichen setzen das Internet im Rahmen ihrer freiwilligen Tätigkeit ein. Zeitlich noch stärker eingebundene Jugendliche („11 Std. und mehr“) nutzen es zu 61 Prozent, aber zeitlich weniger stark engagierte („unter 5 Std.“) nur zu 57 Prozent (vgl. Abb. 5.16). Auch hier darf vermutet werden, dass es sich bei den zeitlich stärker involvierten vor allem um

junge Engagierte handelt, die neben gruppenbezogenen Aufgaben auch freiwillige Tätigkeiten in administrativen, organisatorischen oder leitenden Funktionen ausüben.

Abbildung 5.16: Zeitaufwand für das Engagement und die Internetnutzung

Jugendliche zwischen 14 und 19 Jahre, nur Engagierte (n=502, Angaben in Prozent)



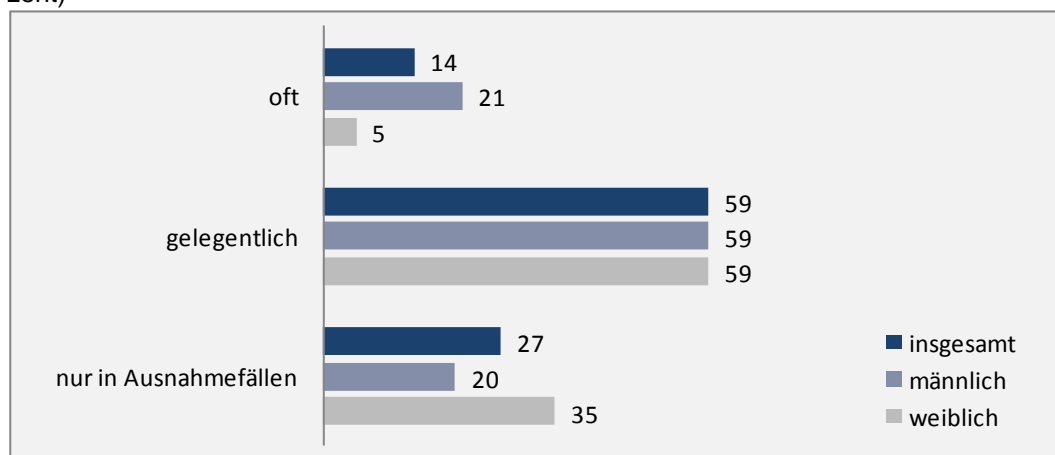
Nicht signifikant

Quelle: Freiwilligensurvey 2009, eigene Berechnung

Die zeitliche Intensität der Internetnutzung für das Engagement unterscheidet sich zwischen den Geschlechtern erheblich. Während insgesamt 14 Prozent der jungen Engagierten das Internet „oft“ benutzen, ist dies bei 21 Prozent der jungen Männer, aber nur bei 5 Prozent der jungen Frauen der Fall. Die „gelegentliche“ Nutzung unterscheidet sich dagegen nicht. 59 Prozent aller jungen Männer und Frauen benutzen das Netz gelegentlich und 27 Prozent „nur in Ausnahmefällen“ (vgl. Abb. 5.17).

Abbildung 5.17: Häufigkeit der Arbeit mit dem Computer oder im Internet für den Verein, eine Gruppe oder eine Organisation von männlichen und weiblichen Jugendlichen

Jugendliche zwischen 13 und 20 Jahren mit Internetnutzung im Engagement (n=173, Angaben in Prozent)



** Alle Items, p<0,01

Quelle: AID:A Zusatzerhebung Engagement 2.0; 2010

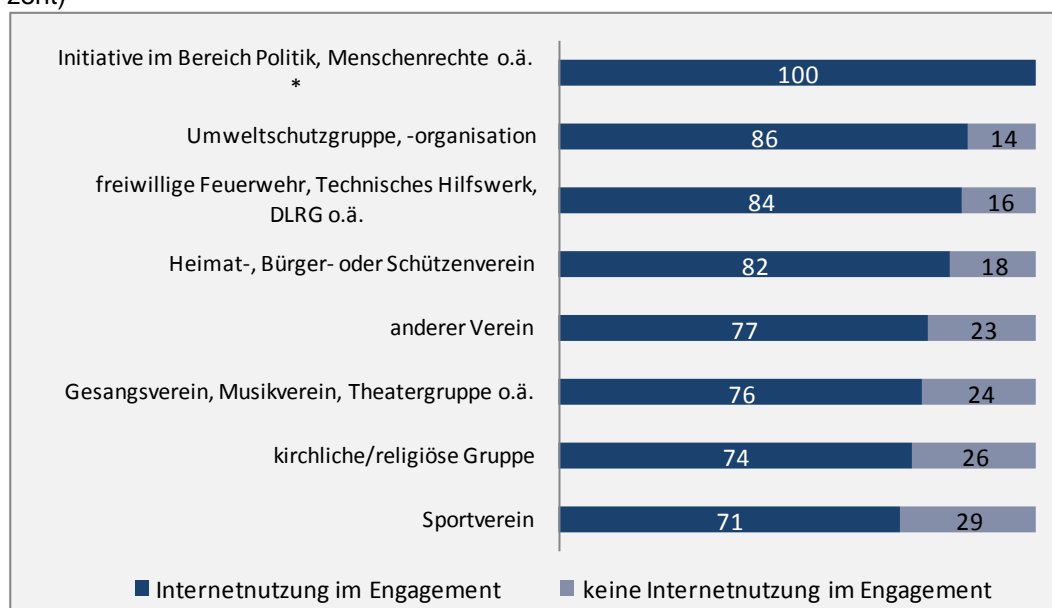
Internetnutzung in verschiedenen Organisationen und Tätigkeitsbereichen

Nach den Ergebnissen des Freiwilligensurveys scheint der organisatorische Rahmen, in dem das Engagement stattfindet, keinen bedeutenden Einfluss auf die Entscheidung zur Internetnutzung zu haben. So nutzen beispielsweise 63 Prozent der im Verein engagierten Jugendlichen das Netz für ihr Engagement, 64 Prozent der jugendlichen Engagierten aus dem kirchlich-religiösen Bereich und 61 Prozent der Jugendlichen, die sich in Initiativen, Projekten oder selbstorganisierten Gruppen engagieren.

Blickt man auf die Ergebnisse der AID:A-Zusatzerhebung, dann zeigt sich folgendes: In allen Organisationen liegt der Anteil der Engagierten, die das Internet im Rahmen ihrer Tätigkeit oft oder selten benutzen über 70 Prozent. Am geringsten (71 Prozent) ist dieser Anteil bei den Jugendlichen, die sich in Sportvereinen engagieren. Auch wenn das Ergebnis mit Blick auf die geringen Fallzahlen nicht überbewertet werden darf, so scheint doch bemerkenswert, dass alle Befragten, die sich in politischen Initiativen engagieren das Netz in diesem Zusammenhang nutzen (vgl. Abb. 5.18).

Abbildung 5.18: Internetnutzung der Engagierten nach Organisationen

Jugendliche zwischen 13 und 20 Jahren mit Internetnutzung im Engagement (n=234, Angaben in Prozent)



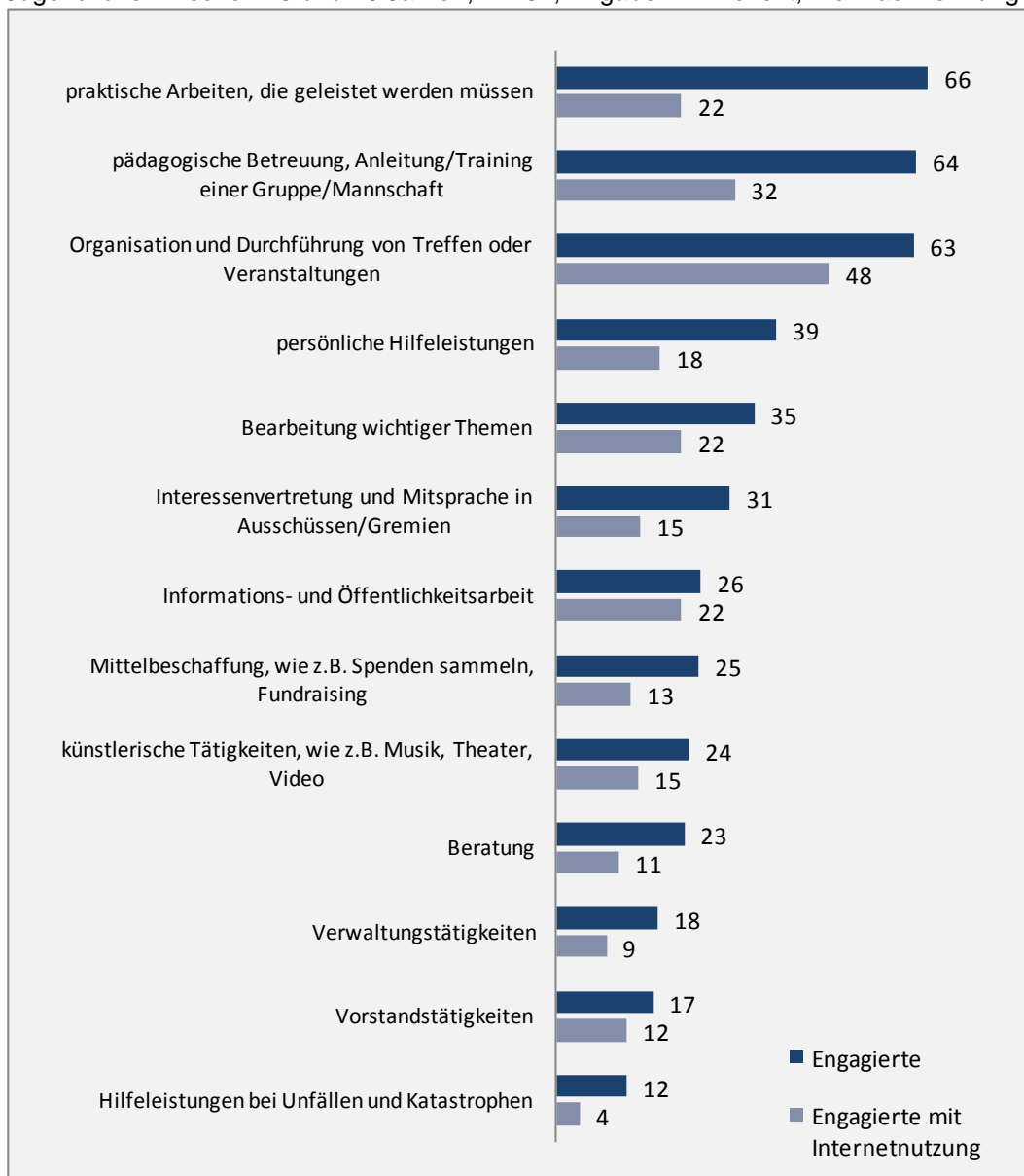
* $p < 0,05$

Quelle: AID:A Zusatzerhebung Engagement 2.0; 2010

In der AID:A-Zusatzerhebung wurden die engagierten Jugendlichen auch nach den Hauptinhalten ihrer freiwilligen Tätigkeit gefragt und danach, ob sie zur Ausübung dieser Tätigkeiten das Internet benutzen. Hier zeigt sich, wie selbstverständlich und den Anforderungen der jeweiligen Tätigkeit entsprechend das Internet als Hilfsmittel eingesetzt wird. Besonders stark ist die Internetnutzung bei den Jugendlichen, die angeben, dass zu ihren Hauptaufgaben die Organisation von Treffen oder Veranstaltungen gehört (63 Prozent der Engagierten), die mit „Informations- und Öffentlichkeitsarbeit“ (26 Prozent) oder mit „Vorstandstätigkeiten“ (17 Prozent) betraut sind. Na-

turgemäß spielt das Internet bei „praktischen Tätigkeiten, die geleistet werden müssen“ (66 Prozent aller Engagierten) oder auch bei Hilfeleistungen in Fällen von Unfällen oder Katastrophen (12 Prozent) eine geringere Rolle (vgl. Abb. 5.19).

Abbildung 5.19: Hauptinhalte in der Funktion/Aufgabe eines Amtes innerhalb von Vereins-, Gruppen- oder Organisationsaktivitäten und Internetnutzung im Engagement (Engagierte Jugendliche zwischen 13 und 20 Jahren, n=234, Angaben in Prozent, Mehrfachnennungen)⁵⁹



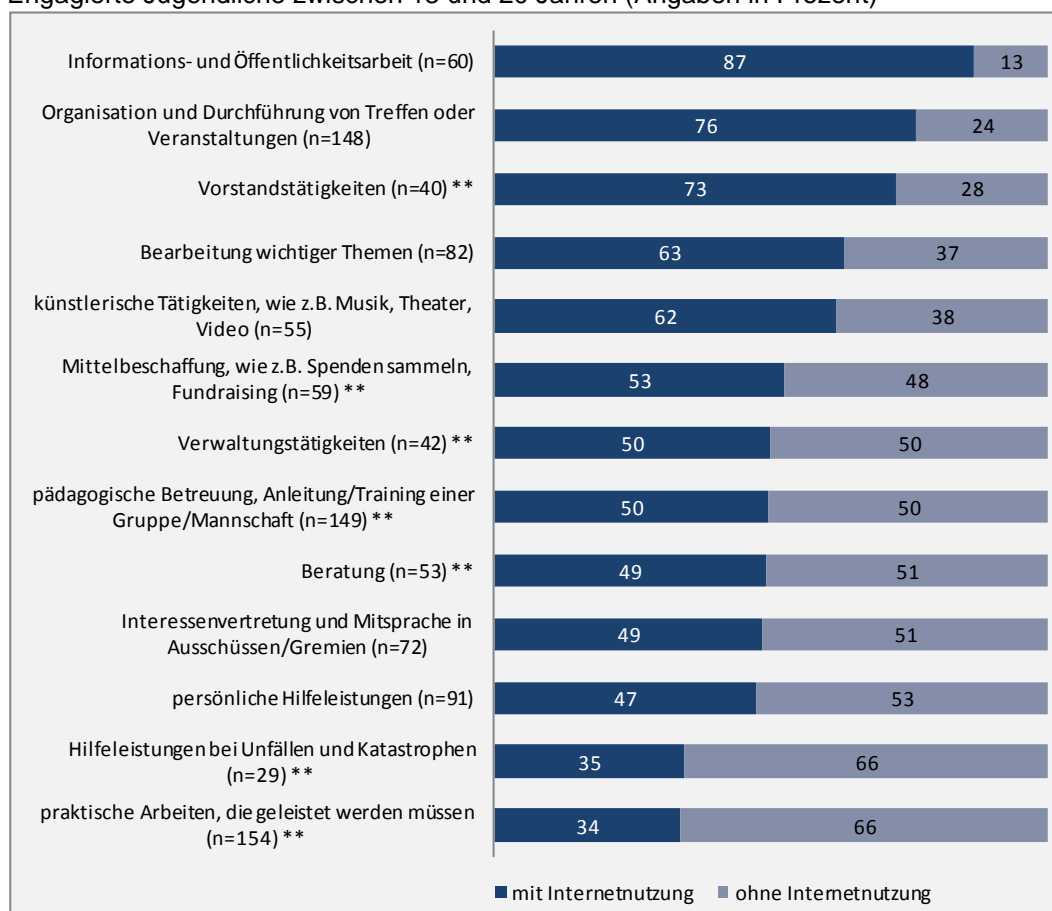
Quelle: AID:A Zusatzerhebung Engagement 2.0; 2010

⁵⁹ Diese Abbildung ist so zu lesen: 66 Prozent aller engagierten Jugendlichen geben an, „praktische Arbeiten, die geleistet werden müssen“ im Rahmen ihres Engagements auszuführen (Mehrfachnennungen möglich). 22 Prozent aller engagierten Jugendlichen geben an, „praktische Arbeiten, die geleistet werden müssen“ im Rahmen ihres Engagements auszuführen und dazu auch das Internet zu benutzen. Die Prozentangaben im unteren Balken beziehen sich immer auf alle Engagierten.

Blickt man genauer auf die einzelnen Tätigkeitsfelder (vgl. Abb. 5.20), dann ist zu erkennen, dass nur wenige Jugendliche mit Aufgaben in der „Informations- und Öffentlichkeitsarbeit“ auf die Unterstützung durch das Internet verzichten, während immerhin zwei Drittel der praktisch tätigen Jugendlichen ihre Aufgaben ohne die Hilfe des Internets ausführen. Auch wenn aufgrund der geringen Fallzahlen in den einzelnen Tätigkeitsbereichen Vergleiche und tiefergehende Interpretationen schwierig sind, ist doch ein eindeutiger Trend zu erkennen: Administrative Tätigkeiten und solche mit weniger direkten persönlichen Kontakten können eher mit Hilfe des Netzes ausgeführt werden, als praktische oder personenzentrierte Tätigkeiten.

Abbildung 5.20: Organisationsaktivitäten und Internetnutzung im Engagement nach einzelnen Tätigkeitsbereichen

Engagierte Jugendliche zwischen 13 und 20 Jahren (Angaben in Prozent)

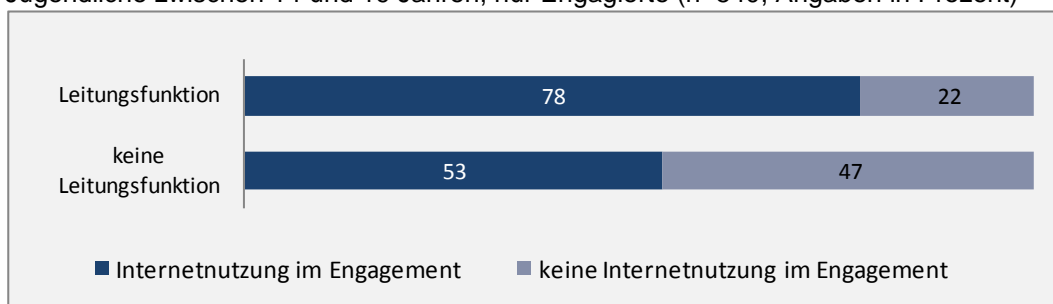


** $p < 0,01$

Quelle: AID:A Zusatzerhebung Engagement 2.0; 2010

Ähnliche Tendenzen werden auch im Freiwilligensurvey deutlich. So greifen hier beispielsweise 78 Prozent aller Jugendlichen, die innerhalb ihres freiwilligen Engagements eine „Leitungsfunktion“ innehaben, auf die Unterstützung des Internets zurück, während nur 53 Prozent der Jugendliche „ohne Leitungsfunktion“ diese Hilfe in Anspruch nehmen (vgl. Abb. 5.21).

Abbildung 5.21: Status im Engagement und Internetnutzung
Jugendliche zwischen 14 und 19 Jahren, nur Engagierte (n=540, Angaben in Prozent)



** Alle Items, $p < 0,01$

Quelle: Freiwilligensurvey 2009, eigene Berechnung

Junge Engagierten, die im Freiwilligensurvey angeben, dass ihre freiwillige Tätigkeit in starkem Maße „Organisationstalent“ erfordert, nutzen das Internet im Rahmen ihrer Tätigkeit am häufigsten (81 Prozent). Dies bedeutet, dass nur 19 Prozent der stark in organisatorische Aufgaben eingebundenen Jugendlichen auf die Unterstützung des Internets verzichten. Im Vergleich dazu benötigen 42 Prozent der Jugendlichen, die angeben, dass ihre Tätigkeit erfordert, mit Menschen gut umgehen können, das Netz nicht. Dass das Internet eine Entlastung, insbesondere für Jugendliche, die sich den Anforderungen des Engagements nicht immer gewachsen fühlen, darstellt, zeigt das folgende Ergebnis des Freiwilligensurveys: 57 Prozent der jungen Engagierten, die angeben, den Anforderungen immer gewachsen zu sein, nutzen das Netz. Von denen, die sich manchmal überfordert fühlen, nutzen es 71 Prozent.

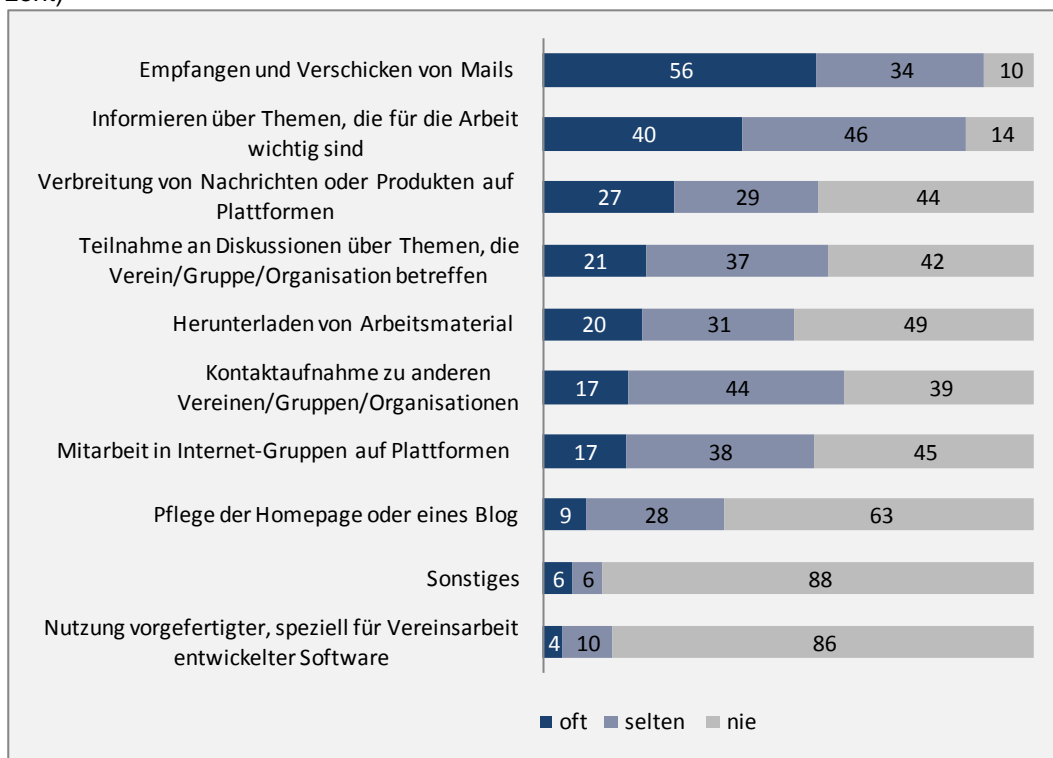
Nutzung von Internetangeboten

Wirft man einen Blick darauf, welche konkreten Tätigkeiten im Rahmen freiwilliger Tätigkeit im Internet ausgeführt werden und welche Möglichkeiten und Angebote des Netzes von den jungen Engagierten genutzt werden, dann zeigt sich, dass dies in erster Linie Informations- und Kommunikationsangebote sind. Dabei handelt es sich zunächst um die klassische Web 1.0-Dienste und Applikationen, um E-Mail Accounts oder Homepages mit informierendem Charakter. Eigene Produktion, im Sinne einer nutzergenerierten Entwicklung von Inhalten, wird seltener angegeben. Etwa 90 Prozent aller Engagierten, die das Internet nutzen, verschicken oder empfangen E-Mails. Diese schnelle Form der Kommunikation hat sich allgemeingesellschaftlich durchgesetzt und erleichtert den Informationsfluss in den Organisationen. So erscheint dieses Ergebnis genauso wenig überraschend wie das, nach dem etwa 86 Prozent sich im Netz über Themen informieren, die ihre freiwillige Arbeit berühren. Interessanter erscheint das Ergebnis, nach dem jeweils über die Hälfte der Befragten schon einmal Nachrichten oder Produkte auf Plattformen verbreitet hat, an netzgestützten Diskussionen, die ihre Arbeit betreffen, teilgenommen hat oder sich an Internetgruppen auf entsprechenden Plattformen beteiligt. Immerhin 27 Prozent der engagierten Internetnutzer/innen haben sich schon einmal mit der Pflege einer Homepage oder eines Blogs beschäftigt (vgl. Abb. 5.22). Diese Ergebnisse weisen darauf hin, dass auf Beteiligung zielende Web 2.0-Aktivitäten zwar noch nicht die Bedeutung reiner Kommunikations- und Informati-

onsangebote haben, aber zumindest für eine Gruppe der jungen Engagierten zu alltäglichen Elementen der freiwilligen Tätigkeit geworden sind.⁶⁰

Abbildung 5.22: Tätigkeiten im Internet innerhalb eines Engagements in einem Verein, einer Gruppe oder einer Organisation

Jugendliche zwischen 13 und 20 Jahren mit Internetnutzung im Engagement (n=173, Angaben in Prozent)



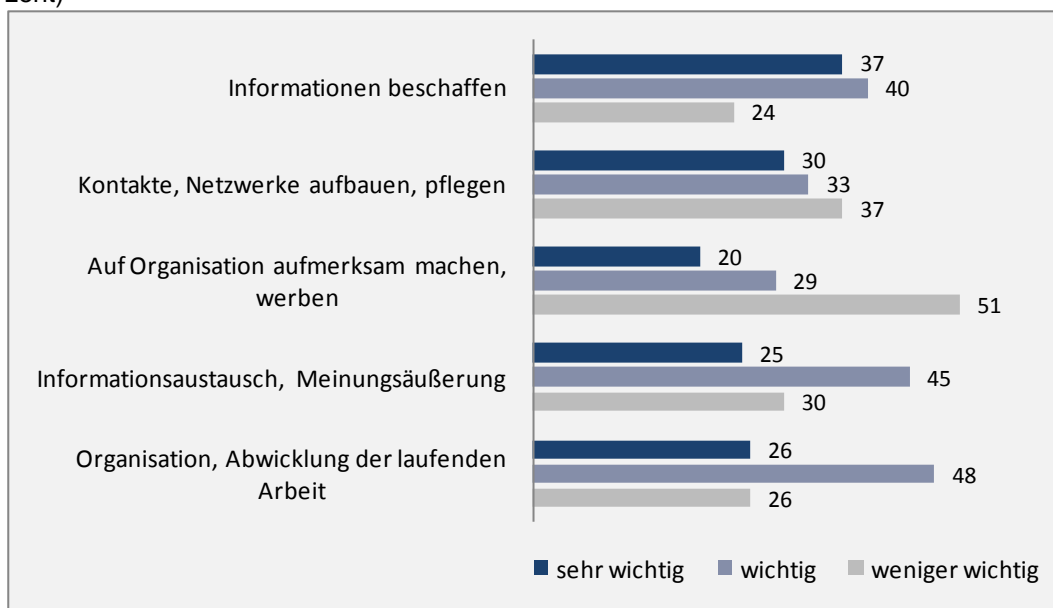
Quelle: AID:A Zusatzerhebung Engagement 2.0; 2010

Auch hier lässt der Blick auf eine ähnliche Fragestellung im Freiwilligensurvey⁶¹ ähnliche Tendenzen erkennen. Er zeigt, dass es 37 Prozent der engagierten Jugendlichen sehr wichtig ist, „sich Informationen zu beschaffen“. Sehr wichtig ist außerdem für 30 Prozent dieser Gruppe „Kontakte, Netzwerke aufzubauen und zu pflegen“, für 20 Prozent „auf Ihre Organisation oder Gruppe aufmerksam zu machen, für Ihre Sache werben“, für 25 Prozent „Zum Informationsaustausch, zur Meinungsäußerung“ und für 26 Prozent ist das Internet „Zur Organisation und Abwicklung der laufenden Arbeit“ sehr wichtig (vgl. Abb. 5.23).

60 Auch eine Studie der Akademie Bruderhilfe-Pax-Familienfürsorge (vgl. Akademie Bruderhilfe 2010, S. 7ff), die sich mit kirchlichen Sinnangeboten im Web 2.0, beschäftigt, weist auf die zunehmende Bedeutung der Social Networks in diesem Kontext hin. Auch wenn hier nicht die Freiwilligenarbeit im Untersuchungsfokus steht, ergeben sich aus den Ergebnissen der Studie eine Reihe von Hinweisen bezüglich des Veränderungspotenzials des Internets für die sozialen Organisationen.

61 Hier ist anzumerken, dass die Fragestellung des Freiwilligensurvey noch stark auf die klassischen Internetoptionen „Information“ und „Kommunikation“ zielen. Eher dialogisch und partizipativ ausgerichtete Nutzungsweisen, wie sie das Web 2.0 prägen, werden nicht dezidiert erfragt. Dementsprechend können auf der Basis der Daten des Freiwilligensurvey hierzu keine Aussagen gemacht werden.

Abbildung 5.23: Nutzung verschiedener Möglichkeiten des Internets durch junge Engagierte
Jugendliche zwischen 14 und 19 Jahren, die das Internet im Engagement nutzen (Angaben in Prozent)

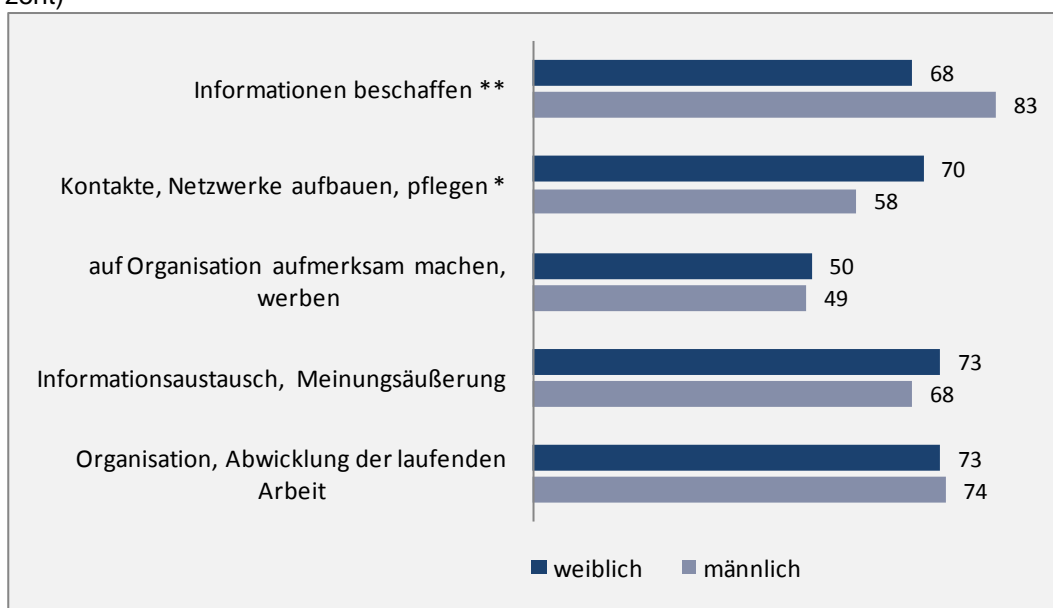


Quelle: Freiwilligensurvey 2009, eigene Berechnungen

Dabei gibt es geschlechtsspezifische Unterschiede. Sich Informationen zu beschaffen, ist für junge Männer wichtiger als für junge Frauen („sehr wichtig“ und „wichtig“: 83 Prozent gegenüber 68 Prozent), während der Aufbau und die Pflege von Kontakten und Netzwerken für die jungen Frauen wichtiger scheint (vgl. Abb. 5.24).

Abbildung 5.24: Nutzung verschiedener Möglichkeiten des Internets nach Geschlecht (wichtig oder sehr wichtig)

Jugendliche zwischen 14 und 19 Jahren, die das Internet im Engagement nutzen (Angaben in Prozent)



** $p < 0,01$

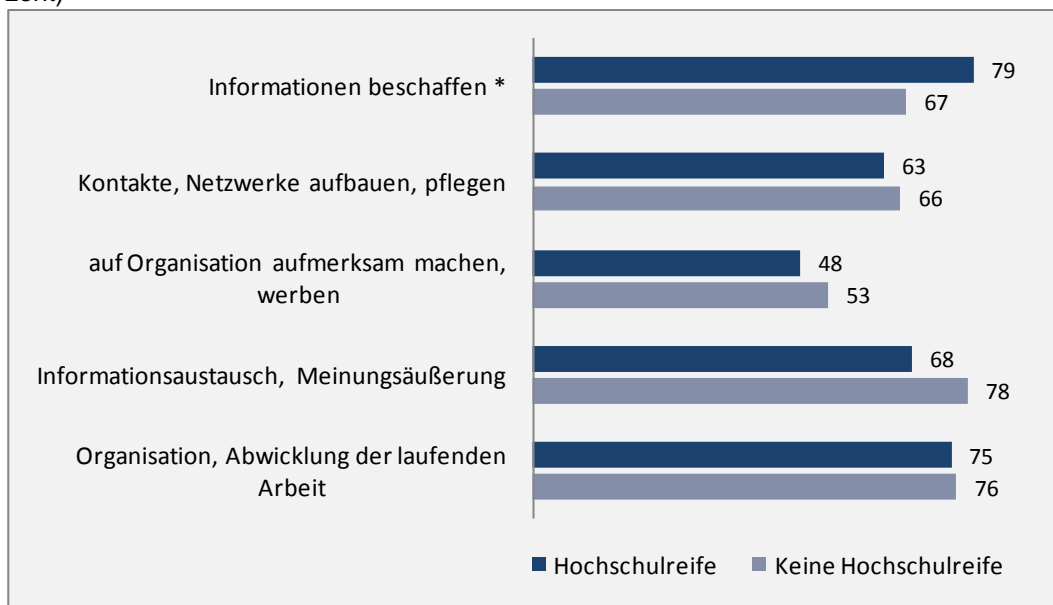
* $p < 0,05$

Quelle: Freiwilligensurvey 2009, eigene Berechnungen

Differenziert man hier nach Bildungsgruppen, so sind insgesamt gesehen keine großen Unterschiede zu erkennen. Die Beschaffung von Informationen aus dem Netz ist den Jugendlichen mit höherer Bildung wichtiger, als den jungen Engagierten aus der unteren Bildungsgruppe, während für diese wiederum der Austausch von Informationen und Meinungen wichtiger zu sein scheint. (vgl. Abb. 5.25).

Abbildung 5.25: Nutzung verschiedener Möglichkeiten des Internets nach Bildung (wichtig oder sehr wichtig)

Jugendliche zwischen 14 und 19 Jahren, die das Internet im Engagement nutzen (Angaben in Prozent)



* $p < 0,05$

Quelle: Freiwilligensurvey 2009, eigene Berechnungen

Einstellungen der Engagierten zum Internet

In der AID:A-Zusatzerhebung wurden die Jugendlichen, die das Internet im Rahmen ihres Engagements nutzen, auch nach generellen Einstellungen zum Internet und zu dessen Nützlichkeit gefragt.⁶² Hier zeigt sich, dass die Mehrheit der Befragten davon ausgeht, dass die Nutzung des Internets die Arbeit ihrer Organisationen erleichtert. Nur ein sehr geringer Anteil (4 Prozent) äußert sich bei dieser Fragestellung ablehnend. Immerhin 41 Prozent gehen davon aus, dass das Internet neue Personen in die Vereine, Gruppen und anderen Organisationen gebracht hat. Dieses Ergebnis deckt sich nicht mit dem oben vorgestellten Ergebnis, nach dem nur etwa 10 Prozent der Befragten selbst den Weg in die Organisationen über das Internet gefunden haben. Allerdings handelt es sich bei den Einstellungsfragen auch eher um den Versuch, subjektive und affektive Einstellungen zum Internet abzufragen. So wird zum Beispiel beim Item „Durch das Internet sind neue Leute in den Verein, in die Gruppe bzw. in die Organisation gekommen“ seine Bezugsgröße nicht klar. So können die Jugendlichen diesem Statement nicht entnehmen, ob z.B. die eigene Jugendgruppe, die Kirchengemeinde, zu der diese Gruppe gehört, oder die Kirche allgemein gemeint ist. Außerdem wird nicht zwischen Engagierten und Aktiven differenziert. Die Zustimmung bei dieser Frage bezieht sich also weniger auf faktische Eintritte in eine konkrete Gruppe, sondern eher auf das angenommene Potenzial des Internets bei der Mitgliederwerbung unterstützend zu wirken.

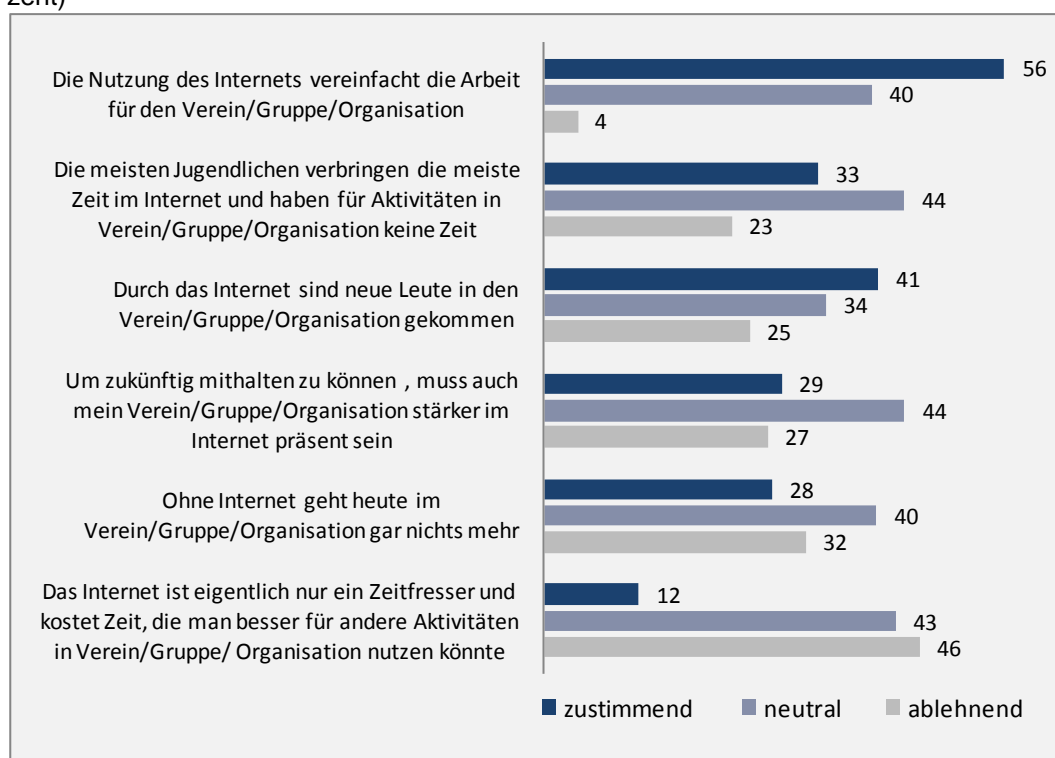
62 Hierzu wurden sechs Einstellungsfragen gestellt, die mit Hilfe einer sechsstufigen Skala (1=stimme voll und ganz zu bis 6=stimme überhaupt nicht zu) beantwortet wurden. Die Werte 1 und 2 wurden als „zustimmend“ recodiert, die Werte 3 und 4 als „neutral“ und die Werte 5 und 6 als „ablehnend“.

Ein Drittel der Befragten stimmt der Aussage „Die meisten Jugendlichen verbringen die meiste Zeit im Internet und haben für Aktivitäten im Verein, in der Gruppe bzw. der Organisation keine Zeit“ zu. Auch hier deckt sich das subjektive Empfinden nicht mit der zu beobachtenden Realität (siehe oben). Es kann vermutet werden, dass sich eine kulturpessimistische Sichtweise, wie sie teilweise von den Medien vermittelt wird, auch auf die jungen Engagierten überträgt, insbesondere dann, wenn sie im persönlichen Umfeld Gleichaltrige beobachten, welche die eigene Engagementbereitschaft nicht teilen.

29 Prozent der Befragten glauben: „Um zukünftig mithalten zu können, muss auch mein Verein, meine Gruppe bzw. meine Organisation stärker im Internet präsent sein“ und 28 Prozent „Ohne Internet geht heute im Verein, in der Gruppe bzw. der Organisation gar nichts mehr“. Beide Aussagen stoßen aber genau so häufig auf Ablehnung und werden zu 44 Prozent bzw. 40 Prozent neutral beantwortet, so dass eine Tendenz in der Meinungsbildung hier nicht zu erkennen ist. Dass das Internet eigentlich nur ein „Zeitfresser“ ist glauben allerdings nur 12 Prozent der jungen Engagierten. Diese Frage stößt auch am ehesten auf völlige Ablehnung (46 Prozent) (vgl. Abb. 5.26).

Abbildung 5.26: Aussagen zur Bedeutung des Internets für die Organisationen

Jugendliche zwischen 13 und 20 Jahren mit Internetnutzung im Engagement (n=173, Angaben in Prozent)



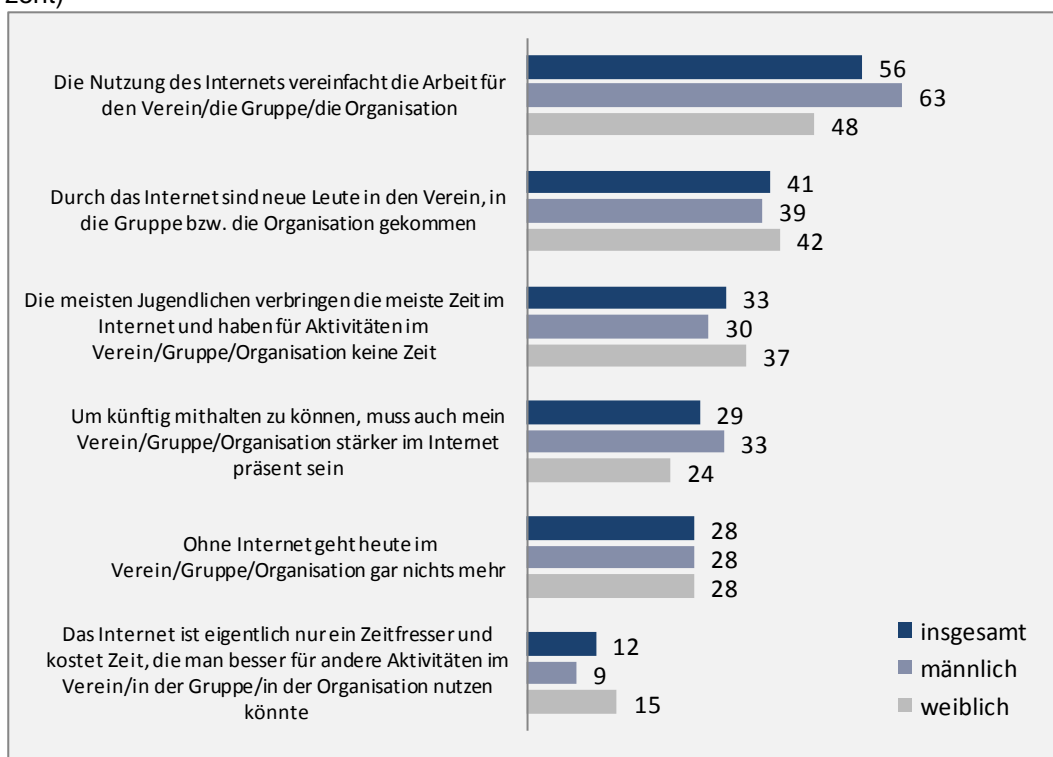
Quelle: AID:A Zusatzerhebung Engagement 2.0; 2010

Schaut man mit geschlechtsspezifischem Blick auf die Aussagen der Engagierten zur Bedeutung des Internets für die Organisationen, dann ist zu erkennen, dass die jungen Männer das Internet in seiner Bedeutung für die Organisationen insgesamt positiver beurteilen, als die jungen Frauen. Nur in der Einschätzung der Beteiligung des Netzes bei der Mitgliedergewinnung ist die Zustim-

mung bei den weiblichen Engagierten leicht höher. Junge Männer stimmen häufiger den Aussagen zu, dass das Internet die Arbeit der Organisationen vereinfacht und dass die Organisationen künftig stärker im Netz präsent sein sollten. Bei den Aussagen zu möglichen Negativwirkungen des Internets ist die Zustimmung der jungen Frauen höher. So halten 15 Prozent der weiblichen Engagierten das Netz für einen „Zeitfresser“ aber nur 9 Prozent der männlichen (vgl. Abb. 5.27).

Abbildung 5.27: Aussagen zur Bedeutung des Internets für die Organisationen nach Geschlecht (nur Zustimmung)

Jugendliche zwischen 13 und 20 Jahren mit Internetnutzung im Engagement (n=173, Angaben in Prozent)



Nicht signifikant

Quelle: AID:A Zusatzerhebung Engagement 2.0; 2010

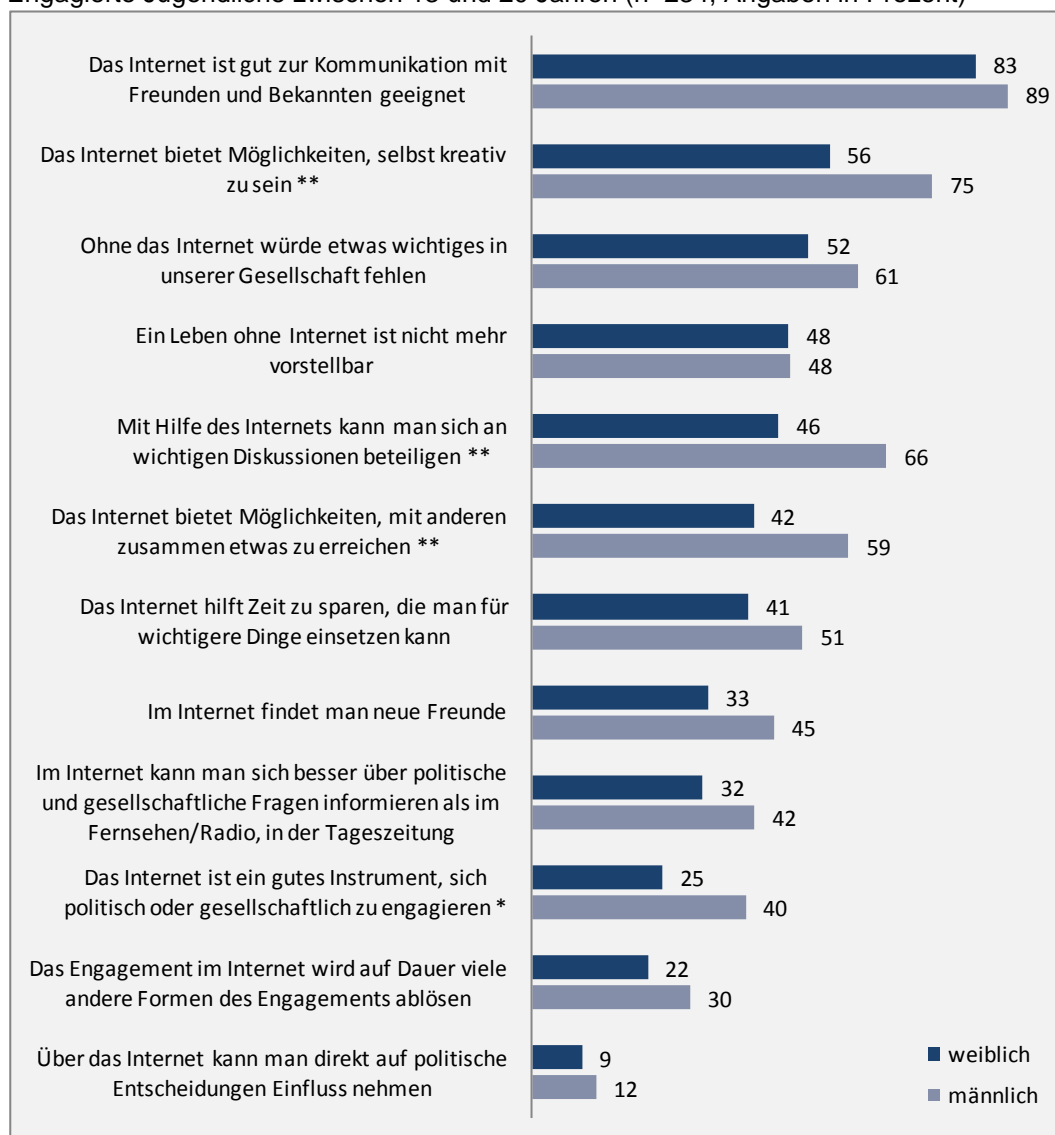
Wie nicht anders zu erwarten, ist die Zustimmung zur Internetnutzung dort am größten, wo sie eine wichtige Rolle in den alltäglichen Arbeitsabläufen spielt, wie dies zum Beispiel im Bereich „Informations- und Öffentlichkeitsarbeit“ der Fall ist (siehe oben). Hier geben sogar 80 Prozent der männlichen Engagierten mit Aufgaben in diesem Bereich und 54 Prozent der entsprechenden weiblichen Befragten an, dass die Internetnutzung ihre Arbeit vereinfacht.

Auch Einstellungen zum Internet, die eher allgemeiner Natur sind und sich nicht speziell auf die Internetnutzung im Engagement beziehen, sind in der Gruppe der Engagierten durchweg positiv. So finden Items wie „Das Internet ist gut zur Kommunikation mit Freunden und Bekannten geeignet“ (86 Prozent) oder „Das Internet bietet Möglichkeiten, selbst kreativ zu sein“ (66 Prozent) eine hohe Zustimmung. Jeweils 57 Prozent der jungen Engagierten denken, dass man sich mit Hilfe des Internets an wichtigen Diskussionen beteiligen kann und dass ohne das Netz etwas Wichtiges in unserer Gesellschaft fehlen würde. Eher neutral werden die Möglichkeiten des Internets

als Hilfsmittel, um mit anderen zusammen etwas zu erreichen, sich politisch oder gesellschaftlich zu engagieren oder auf direkte politische Entscheidungen Einfluss zu nehmen, betrachtet. 37 Prozent der Engagierten glauben, dass man sich im Internet besser über politische und gesellschaftliche Fragen informieren kann als im Fernsehen, im Radio oder in der Tageszeitung. Nur 25 Prozent glauben, dass das Internet vom gesellschaftlichen Engagement abhält und nur 10 Prozent, dass dieses nur zur Entspannung und Ablenkung geeignet ist. Für „überhaupt nicht nützlich“ hält nur 1 Prozent der Engagierten das Netz.

Bei den jungen Engagierten gibt es hinsichtlich ihrer Einstellung zum Internet teilweise beträchtliche geschlechtsspezifische Unterschiede. Was oben bereits für alle drei Engagement-Typen festgestellt werden konnte, bestätigt sich auch bei Einzelbetrachtung der Engagierten: Junge Männer bewerten das Internet insgesamt positiver. So meinen beispielsweise 75 Prozent der männlichen Engagierten, aber nur 56 Prozent der weiblichen, dass das Internet Möglichkeiten bietet, selbst kreativ zu sein. 66 Prozent der jungen Männer glauben, dass man sich mit Hilfe des Internets an wichtigen Diskussionen beteiligen kann, während dies nur bei 46 Prozent der jungen Frauen der Fall ist (vgl. Abb. 5.28).

Abbildung 5.28: Positive Einstellungen von Engagierten zum Internet nach Geschlecht
Engagierte Jugendliche zwischen 13 und 20 Jahren (n=234, Angaben in Prozent)



** $p < 0,01$

* $p < 0,05$

Quelle: AID:A Zusatzerhebung Engagement 2.0; 2010

Entsprechend umgekehrt ist das Antwortverhalten bei den Items, die sich auf mögliche Negativeffekte des Netzes beziehen. So meinen doppelt so viel weibliche junge Engagierte, dass das Internet nur zur Entspannung und Ablenkung geeignet ist (Frauen: 14 Prozent; Männer: 7 Prozent) und auch die Zustimmung zum Item „Wer viel im Internet unterwegs ist, hat keine Zeit mehr, sich für andere Menschen, einen Verein, die Gesellschaft oder die Umwelt einzusetzen“ liegt bei den Frauen um 7 Prozentpunkte höher als bei den Männern. Für „überhaupt nicht nützlich“ halten allerdings weder die jungen Frauen, noch die jungen Männer das Netz (vgl. Abb. 5.29).

Abbildung 5.29: Kritische Einstellungen von Engagierten zum Internet nach Geschlecht
Engagierte Jugendliche zwischen 13 und 20 Jahren (n=234, Angaben in Prozent)



* $p < 0,05$

Quelle: AID:A Zusatzerhebung Engagement 2.0; 2010

Die geschlechtsspezifisch unterschiedliche Bewertung des Internets in seinen verschiedenen Anwendungsbereichen dürfte eng mit dessen realer Nutzung im Rahmen des freiwilligen Engagements zusammenhängen (siehe oben). Auch wenn die jungen Frauen die generelle Nützlichkeit des Netzes nicht in Abrede stellen, spiegelt der Grad der Zustimmung bei den verschiedenen Einstellungsfragen auch immer die Intensivität wieder, mit welcher sie es selbst im Rahmen ihrer jeweiligen Aufgabenstellungen zur Hilfestellung heranziehen. Hier ist aus anderen Untersuchungen (vgl. u.a. Gensicke/Picot/Geiss 2006, Dux et al. 2008) bekannt, dass junge Frauen eher in pädagogischen Feldern als in organisatorisch-administrativen Arbeitsfeldern oder in leitenden Funktionen⁶³ tätig sind.

5.3 Zusammenfassung

Die Auswertungen der Daten des Freiwilligensurveys und der AID:A-Zusatzerhebung Engagement 2.0 haben ergeben, dass die verstärkte Internetnutzung Jugendlicher keinen negativen Einfluss auf ihre Engagementbereitschaft hat. Analog zum Freiwilligensurvey wurden drei Engagementstypen gebildet (nicht Aktive, Aktive, Engagierte), deren Freizeitverhalten sich zwar in einigen Bereichen unterscheidet, nicht aber in der Nutzung der neuen elektronischen Medien. Dies betrifft sowohl die Intensivität und Dauer der Nutzung, als auch die Art der Internetnutzung. Auch in

⁶³ Diese ungleiche Verteilung zeigt sich – trotz geringer Fallzahlen – auch in der AID:A Zusatzerhebung. So sind beispielsweise unter den 40 Jugendlichen, die im Rahmen ihres Engagements Vorstandstätigkeiten ausführen, 24 junge Männer und 16 junge Frauen.

ihren Einstellungen zum Internet unterscheiden sich die drei Typen kaum. Jugendliche mit starkem Interesse an den elektronischen Medien engagieren sich zudem nicht seltener freiwillig als Altersgleiche mit geringerem Interesse.

Insgesamt gesehen ist die Engagementbereitschaft von Jugendlichen in den letzten Jahren in nur sehr geringem Maße zurückgegangen. Die Bereitschaft, ein freiwilliges Engagement aufzunehmen ist von einer Vielzahl von Faktoren abhängig, von denen die Herkunft (soziale Schicht, Migrationshintergrund) und damit zusammenhängend der Bildungshintergrund die wichtigsten sind. Es lässt sich allerdings eine Gruppe eher männlicher Jugendlicher mit zeitlich sehr intensiver Internetnutzung und geringer Engagementbereitschaft identifizieren. Hier darf vermutet werden, dass es sich um Jugendliche mit einer hohen Affinität zu Online- und Computerspielen handelt.

Für den Einstieg in die Organisationen spielt das Internet für Jugendliche bislang nur eine geringe Rolle. Zwar informieren sich die Jugendlichen im Netz über Themen und Organisationen, den direkten Einstieg finden sie aber eher über die Familie und Freunde. Dies betrifft insbesondere lokale Organisationen, wie Sportvereine oder auch kirchliche und religiöse Gruppen. Größere Bedeutung hat das Netz für überregional operierende Organisationen, vor allem aus den Bereichen Politik, Menschenrechte und Umweltschutz. Insgesamt gibt ca. 10 Prozent der Befragten an, den Weg in die Organisationen über das Internet gefunden zu haben. Zu erkennen ist aber auch, dass die Bedeutung des Internets, und hier besonders der Sozialen Online-Netzwerke, auch für den Einstieg in ein freiwilliges Engagement zunehmen wird.

Jugendliche, die sich engagieren, nutzen das Netz und seine Möglichkeiten der Information, Kommunikation und Partizipation im Rahmen ihrer freiwilligen Tätigkeit genau so selbstverständlich wie in ihren anderen Lebensbereichen. Mit den Daten des Freiwilligensurveys kann nachgewiesen werden, dass die Bedeutung des Internets in allen Engagementfeldern und bei allen Altersgruppen in den letzten zehn Jahren kontinuierlich zugenommen hat. Etwa drei Viertel aller engagierten jungen Leute nutzt den Computer und das Netz zumindest gelegentlich für Tätigkeiten und Aufgaben, die im Rahmen des Engagements anfallen, davon geben 14 Prozent an, diese sogar „oft“ im Rahmen ihrer Arbeit einzusetzen. Besonders bedeutsam ist das Internet für Jugendliche, die sich im politischen Bereich engagieren. Hier nutzen alle Befragten das Netz, während es in den lokal agierenden Organisationen zwischen 71 Prozent (Sportvereine) und 84 Prozent (Hilfs- und Rettungsdienste) sind. Besonders oft greifen Jugendliche auf die Unterstützung des Netzes zurück, die mit organisatorischen Aufgaben befasst sind, Vorstandsfunktionen haben oder in der Informations- und Öffentlichkeitsarbeit tätig sind. Eher mit praktischen Aufgaben betraute Jugendliche nutzen das Internet entsprechend seltener. Im Rahmen der freiwilligen Tätigkeit eingesetzt werden in erster Linie klassische Netz-Dienste der Information und der Kommunikation (Informationsseiten, E-Maildienste, Chats, etc.). Auf Beteiligung zielende Web 2.0-Angebote haben noch nicht deren Bedeutung aber immerhin hat sich schon ca. ein Viertel aller jungen Engagierten mit der Pflege einer Homepage oder eines Blogs beschäftigt. Hier gibt es bedeutende geschlechtsspezifische Unterschiede. Während für die jungen Männer die Beschaffung von Informationen wichtiger ist, ist für die jungen Frauen der Aufbau und die Pflege von Kontakten und Netzwerken von größerer Bedeutung.

Auch in ihrer allgemeinen Einschätzung und Einstellungen zum Internet und zu dessen Rolle im freiwilligen Engagement unterscheiden sich die Geschlechter. So wird das Internet zwar von allen Engagierten insgesamt positiv gesehen, aber die positive Bewertung fällt bei den männlichen Jugendlichen durchweg stärker aus als bei den weiblichen. So sehen die jungen Männer beispielsweise größere Möglichkeiten, im Netz selbst kreativ zu werden, sich dort an wichtigen Diskussionen zu beteiligen oder auch mit anderen zusammen etwas zu erreichen. Einstellungen, die sich kritisch auf das Internet beziehen, werden eher von den weiblichen Engagierten geteilt. So fürchten mehr junge Frauen, dass ihre Daten in falsche Hände geraten können, dass das Internet keine Zeit für gesellschaftliches Engagement mehr lässt und von anderen wichtigen Dingen ablenkt.

Insgesamt betrachtet entsteht mit dem Internet ein Ermöglichungsraum auch für das freiwillige Engagement Jugendlicher in Vereinen, Verbänden, Initiativen und anderen Organisationen, der das klassische, personenorientierte Engagement nicht verdrängt, sondern dieses an vielen Stellen unterstützt. Insbesondere die neuen Möglichkeiten der Information und Kommunikation werden von den jungen Freiwilligen umfangreich genutzt. Durch das Web 2.0 möglich gewordene Eigenaktivitäten im Netz und neue Formen der Partizipation sind ansatzweise, vor allem in den Sozialen Online-Netzwerken, auch für den Bereich des organisationsgebundenen Engagements zu erkennen. Wie sich diese technischen Innovationen auf die Weiterentwicklung der Organisationen auswirken werden, hängt von deren Veränderungsbereitschaft ab. Von der Bereitschaft der engagierten Jugendlichen, neue Techniken ganz selbstverständlich in den Alltag ihrer Freiwilligenarbeit zu integrieren, kann ausgegangen werden.

6 Drei Formen internetgestützten jugendlichen Engagements

Wie im vorherigen Kapitel gezeigt werden konnte, hat eine verstärkte Internetnutzung keinen negativen Einfluss auf die Bereitschaft der Jugendlichen, sich in einem Verein, einer Gruppe oder einer anderen Organisation zu engagieren. Im Rahmen des klassischen Engagements setzen die Jugendlichen das Internet als selbstverständliches Hilfsmittel ein. Daraus ergibt sich eine Reihe von Erleichterungen in der Kommunikation und in der Organisation von Arbeitsabläufen. So gesehen bieten Web 2.0-Anwendungen ein nicht zu unterschätzendes Potenzial für jugendliches Engagement. Erste Hinweise aus thematisch angrenzenden Arbeiten verweisen auf ähnliche Aspekte: So kommt das Internet zum einen als wichtiges Werkzeug für Engagementpraktiken zum Einsatz, wobei sich der Werkzeugcharakter auf einzelne, aber insbesondere auch auf Gruppen bezieht (Miegel/Olsson 2009 sowie Dahlgren/Olsson 2008). Zum anderen ist das Internet sowie seine Web 2.0-Anwendungen nicht nur als ein wichtiges Werkzeug zu betrachten, sondern stellt immer auch eine Infrastruktur dar, die inzwischen den Anforderungen transnationaler Anliegen entspricht (Cardon/Granjon/Heurtin 2007): Gerade mit dem Web 2.0 bietet sich die Möglichkeit, Kontakte über die ganze Welt verteilt herzustellen, alternative Informationen zu veröffentlichen, für die Arbeit relevante Ressourcen zur Verfügung zu stellen, Informationen auf internationaler Ebene auszutauschen und globale Netzwerke vorbei an offiziellen Strukturen aufzubauen. Nutzende können leichter aktiv werden, leichter an Informationen gelangen und eher Netzwerke von Gleichgesinnten finden. Da sich bei dem Internet grundsätzlich um eine offen angelegte technische Struktur handelt, lässt es sich an eine Vielzahl demokratischer Verwendungszwecke anpassen. Gleichzeitig fungieren so die neuen Web 2.0-Anwendungen als Verbindung zwischen Lebenswelt und Engagement (ähnlich: Livingstone/Markham 2008). Indem sie die wechselseitige Verbindung von persönlichen und politischen Dimensionen, die Mitgliedschaft in mehreren unterschiedlichen Organisationen, die kritische Einschätzung des Prinzips der Delegation, die Nutzung traditioneller wie auch alternativer Medien zeitgleich ermöglichen, stellen sie die *network political culture* (Cardon/Granjon/Heurtin 2007) auch für die heranwachsende Generation bereit.

Die Unterstützung durch EDV und Internet bedeutet allerdings noch keine grundsätzliche Veränderung freiwilliger Tätigkeit. Im Folgenden soll der Frage nachgegangen werden, ob sich neben dem klassischen Engagement neue Engagementformen erkennen lassen, die ohne Internet nicht möglich wären. Hier soll es um Formen des Engagements im Netz oder auch für das Netz gehen, die nur aufgrund der technischen Innovation „Internet“ entstehen konnten.

Ging es in den vorherigen Kapiteln noch um den Vergleich der unterschiedlichen Aktivitätstypen bzw. deren Internetnutzung im Engagement, so geht es im Folgenden um den Versuch, neue, rein internetgestützte Engagementformen zu bestimmen. Da die Definition der Aktivitätstypen aus dem Freiwilligensurvey den Bereich der Internetnutzung nicht thematisiert, kann das internetgestützte Engagement, sofern es dies gibt, nicht gefasst werden. Aus diesem Grund wurde – in Anlehnung an die Definition aus dem Freiwilligensurvey – eine eigene Definition erarbeitet, um diese neuen Engagementformen, das Engagement 2.0, zu erfassen. Unter diesen Formen werden solche Tätigkeiten verstanden, die zum einen die technischen Möglichkeiten des Internets nutzen oder fortentwickeln bzw. zu dessen inhaltlichen Entwicklung beitragen (1.) und zum anderen frei-

willing und ohne Entgelt ausgeführt werden (2.). Des Weiteren müssen sie einen Nutzen erzeugen, der sich nicht ausschließlich auf den Kreis persönlich bekannter Personen bezieht, also für das Gemeinwohl von Nutzen ist (3.).⁶⁴ Im Hinblick auf diese Definition wurden die Fragen zum Internetnutzungsverhalten der Jugendlichen aus der AID:A Zusatzerhebung dahingehend untersucht, ob sie den genannten Tätigkeiten nahe kommen.

Auf der Suche nach diesen neuen Formen des Engagements, wurden auf der Grundlage der AID:A-Zusatzerhebung drei Gruppen von Internetnutzern/innen gebildet, die hier als Vorformen eines Engagement 2.0 verstanden werden. Diese Gruppen werden im Folgenden „Politikinteressierte Internetnutzer/innen“, „Mitglieder von Internetgruppen“ und „Produzent(inn)en“ genannt.

Alle drei Formen zeichnen sich dadurch aus, dass sie zumindest die ersten beiden Punkte der Engagement 2.0 Definition erfüllen, also die technischen Möglichkeiten des Internets nutzen bzw. fortentwickeln und dabei freiwillig und ohne Entgelt durchgeführt werden. Inwiefern es einen Nutzen für das Gemeinwohl gibt bzw. ob er ausschließlich diesem dient, konnte nicht überprüft werden. Aus diesem Grund können die genannten Formen auch nur als eine Vorform des Engagement 2.0 verstanden werden.

Die politikinteressierten Internetnutzer/innen zeichnen sich dadurch aus, dass sie mindestens eine politische Aktivität im Internet ausüben und ihre weiteren Netzaktivitäten politischen und gesellschaftlichen Fragen dienen.

Mitglieder von Internetgruppen hingegen zeichnen sich dadurch aus, dass ihre Netzaktivitäten im Rahmen einer Internetgruppe stattfinden. Dabei ist es möglich, dass im Rahmen dieser Aktivitäten innerhalb der Gruppe eine besondere Funktion bzw. eine regelmäßige Aufgabe – vergleichbar mit der Aufgabengebundenheit im klassischen Engagement – übernommen wird.

Produzent(inn)en kennzeichnet, dass sie Inhalte für das Internet bereitstellen. Dabei handelt es sich bspw. um das Verfassen von Beiträgen in Newsgroups, Foren oder Wikis, um das Anbieten von Hilfe auf Hilfeforen sowie um die Programmierung und Bereitstellung von eigenen Programmen oder Applikationen.

In diesem Kapitel wird jede dieser Gruppe mit den Jugendlichen verglichen, die ihr nicht angehören. Dabei geht es um die Dauer und Häufigkeit der Internetnutzung, um Kommunikationsverhalten bzw. Nutzung von Informations- und Unterhaltungsangeboten, um verschiedene Web2.0-Aktivitäten, die Intention solcher Aktivitäten sowie deren Adressat(inn)en, außerdem um Einstellungen zum Internet und das Engagementverhalten der Gruppenmitglieder. Ziel ist es, auf der Suche nach dem Engagement 2.0 typische Nutzungsweisen zu identifizieren, welche die besondere Qualität dieses Engagements beschreiben.

Zwei der gebildeten Gruppen („Politikinteressierte Internetnutzer/innen“, „Mitglieder von Internetgruppen“) bestehen aus kleinen Populationen. Dies dürfte mit dem Alter der Gesamtstichprobe zusammenhängen. Aus diesem Grund bewegen sich die folgenden Ausführungen unter wissenschaftlichen Gesichtspunkten auf recht dünnem Eis. Da, wie die Engagementforschung für den Bereich der klassischen Freiwilligenarbeit zeigen konnte, Jugendliche in der Regel aber recht früh, im Alter von 12 bis 15 Jahren, mit einem Engagement beginnen (vgl. Dux et al. 2008, S. 38),

64 Zur Begriffsdefinition vgl. Kap. 2.

soll hier die Chance genutzt werden, Erkenntnisse über frühe Formen internetgestützten Engagements zu gewinnen – auch wenn sie nur vorläufigen Charakter haben können.

6.1 Politikinteressierte Internetnutzer/innen

In der Gruppe „Politikinteressierte Internetnutzer/innen“ werden die Befragten zusammengefasst, die mindestens eine der Aussagen zu politischen Aktivitäten im Internet (vgl. Abb. 6.1) positiv beantwortet haben und die zudem bekundet haben, dass es bei den persönlichen Internetaktivitäten auch um wichtige politische und gesellschaftliche Fragen geht (vgl. Abb. 6.2). Die Vergleichsgruppe (nicht-politikinteressierte Internetnutzer/innen) wurde aus den Personen gebildet, die keine politische Internetaktivität angeben oder als Intention ihrer Aktivitäten „wichtige politische und gesellschaftliche Fragen“ nicht nennen. Nicht in den Gruppenvergleich eingeflossen sind die Jugendlichen, die das Internet nicht nutzen und die, welche bei allen Items der entsprechenden Fragestellung mit „nein“ beantwortet haben.

Der Vergleich der beiden Gruppen zeigt, dass zwar auch die Gruppe der nicht an Politik interessierten in sehr geringem Ausmaß an politischen Internetaktivitäten teilgenommen hat, die Politikinteressierten sich aber durch eine weitaus höhere Aktivität in diesem Bereich auszeichnen. So hat aus der Gruppe der politikinteressierten Internetnutzer/innen eine erhebliche Anzahl der Befragten auch an relativ ungewöhnlichen Aktionen, wie z.B. Flashmobs (25 Prozent) oder Massenmail-Aktionen (11 Prozent) teilgenommen (vgl. Abb. 6.1).

Abbildung 6.1: Politische Aktivitäten im Internet von politikinteressierten (n=146) und nicht-politikinteressierten Internetnutzer/innen (n=857)

Jugendliche zwischen 13 und 20 Jahren (Angaben in Prozent)



** $p < 0,01$

Quelle: AID:A Zusatzerhebung Engagement 2.0; 2010

Abbildung 6.2: Motive der Internetnutzung von politikinteressierten (n=146) und nicht-politikinteressierten Internetnutzer/innen (n=857)

Jugendliche zwischen 13 und 20 Jahren (Angaben in Prozent)



** $p < 0,01$

Quelle: AID:A Zusatzerhebung Engagement 2.0; 2010

Die politikinteressierten Internetnutzer/innen unterscheiden sich von der Gruppe der nicht-politikinteressierten Internetnutzer/innen hinsichtlich verschiedener sozialstatistischer Merkmale. So ist festzustellen, dass die männlichen Befragten eher der Gruppe der politikinteressierten Internetnutzer/innen angehören (ca.18 Prozent) als die weiblichen Befragten (ca. 10 Prozent). Des Weiteren lässt sich festhalten, dass der Großteil der politikinteressierten Internetnutzer/innen in der Alterskohorte der 18- bis 20-Jährigen zu finden ist. Das Politikinteresse scheint sich also mit steigendem Alter zu erhöhen. Auch mit Blick auf das angestrebte oder erreichte Bildungsniveau der Jugendlichen lässt sich eine Tendenz erkennen. So haben die meisten politikinteressierten Internetnutzer/innen eine FH-Reife oder das Abitur erreicht oder streben diese Abschlüsse an. Je geringer das erreichte oder angestrebte Bildungsniveau der Befragten, desto geringer ist der absolute oder prozentuale Anteil dieser Jugendlichen an der Gruppe der politikinteressierten Internetnutzer/innen. Des Weiteren zeigt sich, dass politikinteressierte Internetnutzer/innen eher einer höheren sozialen Schicht entstammen und eher in einer Stadt als auf dem Land wohnen. Bemerkenswert erscheint, dass sie tendenziell auch eher im klassischen Sinne engagiert sind (vgl. Tab. 6.1).

Tabelle 6.1: Politikinteressierte Internetnutzer/innen nach sozialstatistischen Merkmalen (Jugendliche zwischen 13 und 20 Jahren, n=1.003)

		Politikinteressierte Internetnutzer		Nicht-politikinteressierte Internetnutzer		Insgesamt	
		abs.	in %	abs.	in %	abs.	in %
Geschlecht	Männlich	97	18,2	436	81,8	533	100,0
	Weiblich	49	10,4	421	89,6	470	100,0
Alterskohorten	13- bis 14-Jährige	20	7,0	266	93,0	286	100,0
	15- bis 17-Jährige	47	12,8	321	87,2	368	100,0
	18- bis 20-Jährige	79	22,6	270	77,4	349	100,0
Schulabschluss ¹	FH-Reife/Abitur	118	18,4	525	81,6	643	100,0
	Mittlerer Abschluss	19	8,8	197	91,8	216	100,0
	Keinen/HS-Abschluss	1	1,9	53	98,1	54	100,0
Soziale Schichtung ¹	Obere 6%	15	25,9	43	74,1	58	100,0
	Obere Mittelschicht	32	17,6	150	82,4	182	100,0
	Mittlere Mittelschicht	54	15,0	305	85,0	359	100,0
	Untere Mittelschicht	34	10,8	280	89,2	314	100,0
	Untere 10%	11	12,6	76	87,4	87	100,0
Region	D-West	129	14,7	747	85,3	876	100,0
	D-Ost	17	13,4	110	86,6	127	100,0
Gemeindegröße	<50.000	22	10,5	188	89,5	210	100,0
	50.000 – <500.000	73	16,9	358	83,1	431	100,0
	≥ 500.000	51	14,1	311	85,9	362	100,0
Aktivitätstypen	Engagiert	49	21,8	176	78,2	225	100,0
	Aktiv	79	14,8	453	85,2	532	100,0
	Nicht aktiv	18	7,3	228	92,7	246	100,0
Befragte insg.		146	14,6	857	85,4	1.003	100,0

Quelle: AID:A Zusatzerhebung Engagement 2.0; 2010

1 Fehlende Angaben

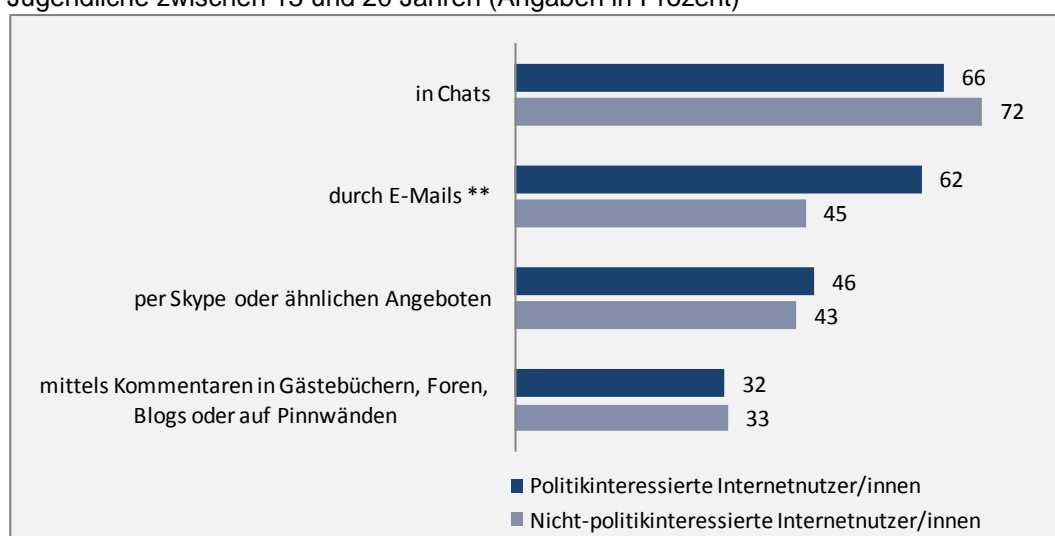
Im Hinblick auf die tägliche Dauer der Internetnutzung der Jugendlichen wird deutlich, dass die Gruppe der politikinteressierten Internetnutzer/innen im Vergleich zu den nicht-politikinteressierten Internetnutzer/innen länger im Netz surfen. So gibt etwa jede/r fünfte Politikinteressierte an, dass er bzw. sie mehr als vier Stunden pro Tag im Internet surft. Bei den nicht-politikinteressierten Jugendlichen ist es lediglich jede achte Person, die mehr als vier Stunden pro Tag das Internet nutzt. Auch bei den Jugendlichen mit einer mittleren Nutzungsdauer von 2 bis unter 4 Stunden am Tag sind die politikinteressierten Internetnutzer/innen stärker vertreten.

Ein ähnliches Bild zeigt sich bei der Häufigkeit der Internetnutzung durch die befragten Jugendlichen. Auch hier sind es vor allem die politikinteressierten Internetnutzer/innen, die das Internet ständig nutzen (57 Prozent). Im Vergleich dazu ist der Anteil der nicht-politikinteressierten Internetnutzer/innen, die angeben das Internet ständig zu nutzen, mit 40 Prozent vergleichsweise gering. Es zeigt sich also, dass die Politikinteressierten sich durch eine hohe Affinität zum Internet auszeichnen und häufiger als andere die ständige Verfügbarkeit des Internets für wichtig halten.

Mit Blick auf das Kommunikationsverhalten wird deutlich, dass Unterschiede zwischen den politikinteressierten und den nicht-politikinteressierten Internetnutzer/innen nur für die Nutzung von Chats und E-Mails auszumachen sind. So wird die schnelle Kommunikation eher von den nicht-politikinteressierten, die ausführlichere Kommunikation via E-Mail eher von den politikinteressierten Internetnutzer/innen favorisiert (vgl. Abb. 6.3). Hier ist allerdings zu berücksichtigen, dass Bildungseffekte einen gewissen Einfluss auf das Kommunikationsverhalten der Jugendlichen haben können. Außerdem dürften Alterseffekte wirksam werden. Ob die stärkere Nutzung des etablierten Kommunikationskanals E-Mail direkt mit politischen Aktivitäten in Verbindung zu bringen ist, lässt sich nur vermuten.

Abbildung 6.3: Kommunikation im Internet von politikinteressierten (n=146) und nicht-politikinteressierten Internetnutzer/innen (n=857)

Jugendliche zwischen 13 und 20 Jahren (Angaben in Prozent)



** $p < 0,01$

Quelle: AID:A Zusatzerhebung Engagement 2.0; 2010

Deutliche Unterschiede zwischen beiden Gruppen gibt es auch in der Nutzung von Informations- und Kommunikationsangeboten. So werden alle abgefragten Angebote von den Politikinteressierten häufiger genutzt als von der Vergleichsgruppe. Insbesondere rufen die politikinteressierten Internetnutzer/innen deutlich häufiger Nachrichten und Informationen ab (91 Prozent), lesen Beiträge in Newsgroups und Foren (41 Prozent), suchen aber auch selbst häufiger auf Hilfeforen nach Beratung (19 Prozent) (vgl. Abb. 6.4). Der Grund für die vergleichsweise stärkere Nutzung dieser Angebote liegt – so lässt sich vermuten – im Politikinteresse selbst. Information ist Grundlage der Partizipation und es darf angenommen werden, dass das Abrufen von Nachrichten und anderen Informationen sowie das Lesen von Beiträgen in Newsgroups oder Foren auch der Information zu politischen und gesellschaftlichen Themen dient. Hierbei handelt es sich allerdings um Spekulationen, da nicht erfragt wurde ist, um welche Portale es sich handelt bzw. welche Arten von Nachrichten und Informationen von den Jugendlichen konsumiert werden.

Abbildung 6.4: Nutzung von Informations- und Unterhaltungsangeboten von politikinteressierten (n=146) und nicht-politikinteressierten Internetnutzer/innen (n=857)
Jugendliche zwischen 13 und 20 Jahren (Angaben in Prozent)



** $p < 0,01$

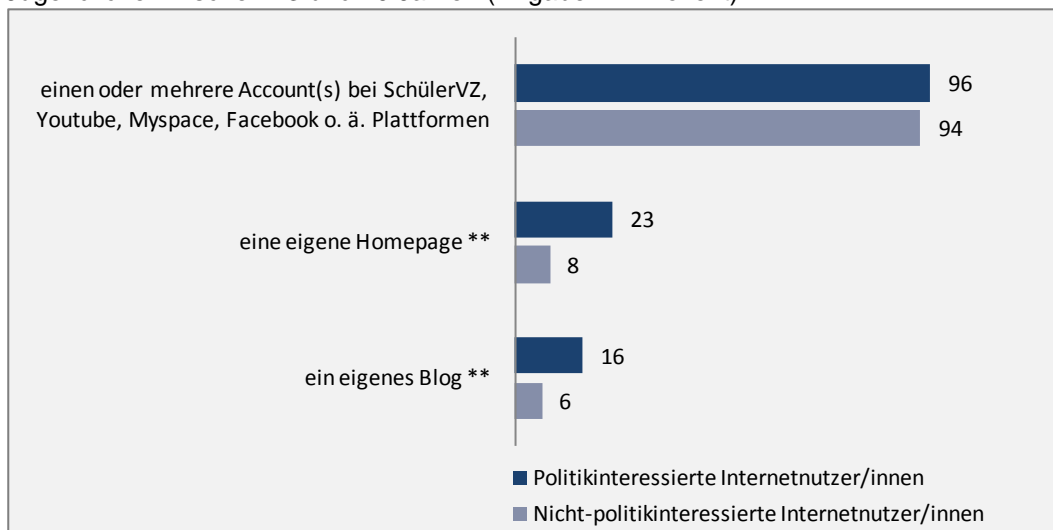
* $p < 0,05$

Quelle: AID:A Zusatzerhebung Engagement 2.0; 2010

Auch die Internetaktivitäten der Befragten, welche Web 2.0-Elemente enthalten, unterscheiden sich in beiden Gruppen. Während ein Account in einem Sozialen Online-Netzwerk mittlerweile bei allen Jugendlichen Standard ist, betreiben bedeutend mehr politikinteressierte Internetnutzer/innen ein eigenes Blog (16 Prozent) oder eine Homepage (23 Prozent) als die Jugendlichen der Vergleichsgruppe (6 Prozent bzw. 8 Prozent) (vgl. Abb. 6.5). Auch hier sind Bildungs- und Alters-effekte nicht auszuschließen. Zudem konnte nicht erhoben werden, welcher Art diese Blogs und Homepages sind. Es ist also nicht näher zu bestimmen, ob diese auch politischen Charakter haben. Bei den doch bedeutsamen Differenzen zwischen beiden Gruppen ist dies allerdings anzunehmen.

Abbildung 6.5: Eigene Aktivitäten im Internet von politikinteressierten (n=146) und nicht-politikinteressierten Internetnutzer/innen (n=857)

Jugendliche zwischen 13 und 20 Jahren (Angaben in Prozent)



** $p < 0,01$

Quelle: AID:A Zusatzerhebung Engagement 2.0; 2010

Auch wenn es um konkrete Internetaktivitäten geht, wie das Schreiben von Beiträgen in Blogs, Wikis, Newsgroups etc. (66 Prozent), um Hilfeleistungen für andere (40 Prozent) oder das Starten von Diskussionen auf Social-Media-Seiten (54 Prozent), sind die politikinteressierten Internetnutzer/innen in allen Fällen aktiver als die nicht-politikinteressierten Internetnutzer/innen (vgl. Abb. 6.6). Auch hier stellt sich die Frage, ob es sich dabei um Alter- oder Bildungseffekte handelt. Ebenso kann nur vermutet werden, dass die Internetaktivitäten in direktem Zusammenhang mit politischen Aktivitäten stehen. Die teilweise erheblichen Unterschiede zwischen beiden Gruppen lassen allerdings Entsprechendes vermuten.

Abbildung 6.6: Aktivitäten im Internet von politikinteressierten (n=146) und nicht-politikinteressierten Internetnutzer/innen (n=857)

Jugendliche zwischen 13 und 20 Jahren (Angaben in Prozent)



** $p < 0,01$

* $p < 0,05$

Quelle: AID:A Zusatzerhebung Engagement 2.0; 2010

Mit Blick auf die Motive und Intentionen der Internetnutzung der befragten Jugendlichen fällt auf, dass es allen Befragten in gleichem Maße darum geht, Spaß zu haben bzw. neue Leute kennen zu lernen. Hier wird die wichtige Unterhaltungs- und Kommunikationsfunktion des Netzes noch einmal deutlich. Größere Differenzen zwischen den beiden Gruppen zeigen sich, wenn es in Bezug auf die Internetnutzung um die Motive „Engagement in einem Verein, einer Gruppe oder einer Organisation“, „andere zum Mitmachen motivieren“ oder „Hilfeleistungen und Beratung für andere“ geht. Hier zeigt sich, dass die politikinteressierten Internetnutzer/innen ihr Nutzungsverhalten stärker als andere Jugendliche an diesen Items ausrichten. Ferner geben die politikinteressierten Internetnutzer/innen im Vergleich zu den nicht-Politikinteressierten auch häufiger an, dass es ihnen bei der Internetnutzung um „Verabredungen zu öffentlichen Aktionen“ bzw. „das Internet selbst, wie z.B. um seine Weiterentwicklung, Netzsicherheit, Netzfreiheit“ geht (vgl. Abb. 6.2).

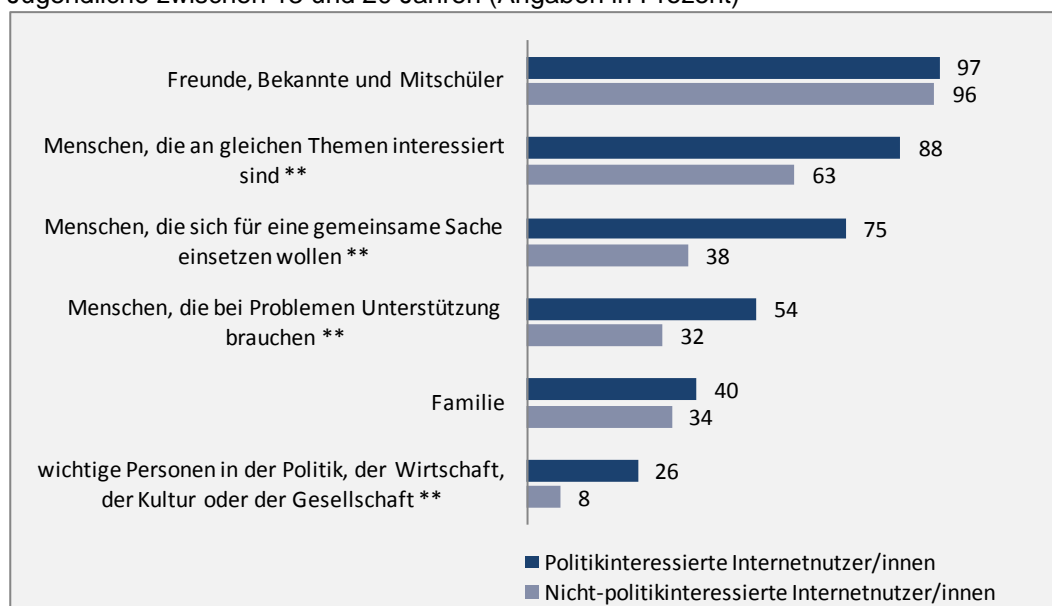
Auch dieses Ergebnis kann als Hinweis dafür gewertet werden, dass es sich bei den Politikinteressierten nicht um eine Gruppe handelt, die dem klassischen Engagement fernsteht. Eher scheint es so, dass Jugendliche, die sich politisch interessieren und gegebenenfalls auch bereit sind, sich entsprechend zu organisieren, nun zusätzliche Formen finden und nutzen, um ihrem politischen Engagement Ausdruck zu geben.

Blickt man auf die Adressat(inn)en der jugendlichen Netzaktivitäten, dann sind beim wichtigsten Adressatenkreis „Freunde, Bekannte und Mitschüler“ zunächst einmal keine Unterschiede zu er-

kennen. Beinahe alle Jugendlichen richten ihre Internetaktivitäten an diese Gruppe. Im Vergleich zu den anderen Jugendlichen wenden sich die politikinteressierten Internetnutzer/innen aber stärker auch an Menschen, die an gleichen Themen interessiert sind (88 Prozent) bzw. sich für eine gemeinsame Sache einsetzen wollen (75 Prozent). Auch Unterstützung bei Problemen bieten sie häufiger an (vgl. Abb. 6.7). Die deutlichen Differenzen lassen sich vermutlich dadurch begründen, dass die Politikinteressierten sich stärker als andere zu gemeinsamen Themen austauschen und hierzu das Internet benutzen.

Abbildung 6.7: Zielgruppe der Internetaktivitäten von politikinteressierten (n=146) und nicht-politikinteressierten Internetnutzer/innen (n=857)

Jugendliche zwischen 13 und 20 Jahren (Angaben in Prozent)



** $p < 0,01$

Quelle: AID:A Zusatzerhebung Engagement 2.0; 2010

Auch hinsichtlich ihrer Einstellung zum Internet unterscheiden sich die politikinteressierten Internetnutzer/innen in einigen Fällen deutlich von den übrigen Jugendlichen. So stimmen sie beispielsweise der Aussage, dass das Internet Möglichkeiten bietet, selbst kreativ zu werden, vergleichsweise stärker zu als die nicht-politikinteressierten Internetnutzer/innen (86 Prozent zu 62 Prozent). Des Weiteren stimmen sie auch eher den Aussagen zu, dass man sich mit Hilfe des Internets an wichtigen Diskussionen beteiligen kann (68 Prozent zu 54 Prozent), bzw. dass das Internet die Möglichkeit bietet, zusammen mit anderen etwas zu erreichen (66 Prozent zu 53 Prozent). Die deutlichste Differenz erzeugt allerdings die Aussage „das Internet ist eine gutes Instrument, sich politisch oder gesellschaftlich zu engagieren“. Während rund 56 Prozent der politikinteressierten Internetnutzer/innen dieser Aussage zustimmen, sind es bei den nicht-politikinteressierten Internetnutzer/innen lediglich 31 Prozent. Hier bestätigt sich noch einmal die starke Affinität dieser Gruppe zum Netz, und es wird deutlich, dass ihm ein Gebrauchswert in politischen Kontexten zugeschrieben wird. Dies wird auch durch die stärkere Zustimmung zum Item „Im Internet kann man sich besser über politische und gesellschaftliche Fragen informieren als im

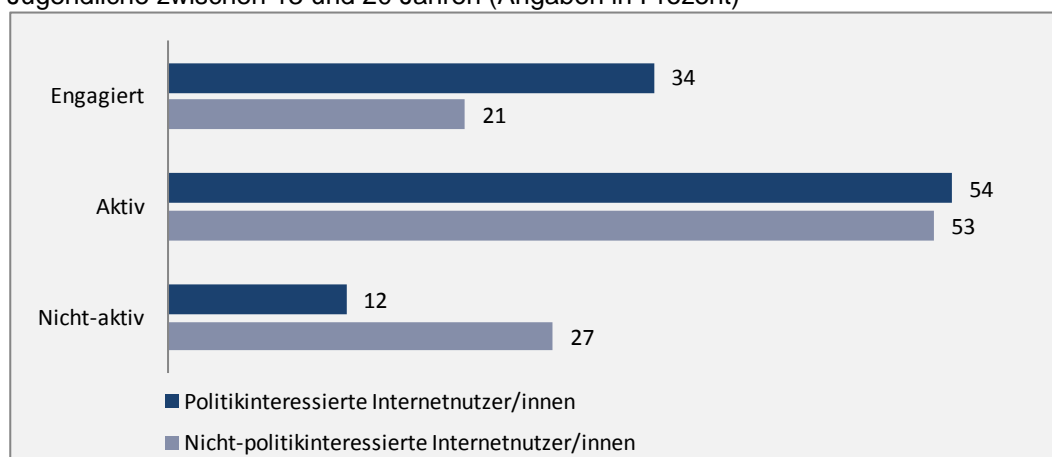
Fernsehen/Radio oder in der Tageszeitung“ deutlich. Hier stimmen 42 Prozent der Politikinteressierten gegenüber 36 Prozent der Vergleichsgruppe zu. Weitere Unterschiede lassen sich bei den Aussagen „Das Internet hilft Zeit zu sparen, die man für wichtigere Dinge einsetzen kann“ (53 Prozent zu 43 Prozent), „Das Engagement im Internet wird auf Dauer viele andere Formen des Engagements ablösen“ (40 Prozent zu 31 Prozent) feststellen.

Letzteres ist besonders interessant, da es sich bei der Gruppe der Politikinteressierten um Jugendliche handelt, die sich auch im klassischen, organisationsgebundenen Engagement in einem vergleichsweise stärkeren Maß (34 Prozent) engagieren als die Vergleichsgruppe (21 Prozent) (vgl. Abb. 6.8).

Auch dies kann als wichtiger Hinweis darauf gewertet werden, das internetgestützte Engagement für politische Themen das klassische Engagement in diesem Feld nicht verdrängt, sondern ergänzt bzw. qualitativ verändert.

Abbildung 6.8: Engagementbereitschaft von politikinteressierten (n=146) und nicht-politikinteressierten Internetnutzer/innen (n=857)

Jugendliche zwischen 13 und 20 Jahren (Angaben in Prozent)



** Alle Items, $p < 0,01$

Quelle: AID:A Zusatzerhebung Engagement 2.0; 2010

Insgesamt gesehen zeigt sich hier eine Gruppe von Jugendlichen, die sehr internetaffin ist und mit dem Netz ein Aktivitätsfeld gefunden hat, auf dem sie ihre politischen und gesellschaftlichen Interessen einbringen kann, was aber nicht bedeutet, dass ihr Engagement sich ausschließlich auf das Netz beschränkt. Mit Blick auf zum Teil internationale Studien, welche die Thematik der politikinteressierten Internetnutzung zumindest tangieren, ist ganz im Gegenteil eher davon auszugehen, dass das Internet erstens auch von politikinteressierten Internetnutzer/innen vermutlich nur selten als echte Alternative zu bestehenden Aktionsformen im sozialen Umfeld gesehen wird (ähnlich Collin 2009), und dass es zweitens nicht alle Erwartungen erfüllt, die politisch motivierte Internetnutzer/innen haben (ähnlich Xenos/Foot 2008).

Gleichwohl zeigen die Ergebnisse der vorliegenden Studie sowie vereinzelte Befunde anderer empirischer Arbeiten, dass die politikinteressierten Internetnutzer/innen das Web 2.0 und seine Anwendungen in mehrfacher Hinsicht schätzen: Erstens können die politikinteressierten Internet-

nutzer politische Aktionen durchführen, die ohne das Internet nicht möglich wären. Neben den in der vorliegenden Studie berücksichtigten Aktionen wie dem Aufruf zu einem Flashmob oder der Unterstützung eines Online-Wahlkampfes sind dies zahlreiche weitere Formen wie Mobilisierungsaufrufe, Mail-Bombings oder kollaborative Berichterstattungen auf Publikationsplattformen, Installierungen von Meldenetzwerken (alert networks) und virtuellen Besetzungen (virtual sit-ins) (Cardon/Granjon/Heurtin 2007). Zweitens kommt dem Internet sowohl für Informationszwecke als auch für den inhaltlichen Austausch sowie für organisatorische Belange eine bedeutende Rolle zu. Im Internet können politisch interessierte Internetnutzer/innen Informationen über ihre Interessengebiete einholen, die sie woanders nicht finden, die ihre Meinungen widerspiegeln und die womöglich zur Ausbildung ihrer politischen Identität beitragen (ähnlich Hjorth/Olsson 2009). Drittens entspricht diese Art der Internetnutzung jugendkulturellen Belangen (vgl. Earl/Schussman 2008): Heranwachsende können sich bei Online-Petitionen aktiv als Unterzeichnende zusammenschließen, um gemeinsam beispielsweise die Veränderung von jugendnahen Kulturgütern zu erwirken. Viertens sprechen die Möglichkeiten des Internets vermutlich insbesondere solche politikinteressierten Nutzer an, welche nicht ausschließlich parteipolitisch gebunden, sondern vielmehr in alternativen Gruppierungen aktiv sind: Während sich in Parteien politisch aktive junge Menschen stärker an traditionellen Medien orientieren, äußern Aktivisten in alternativen Gruppen dagegen ihre Unzufriedenheit mit diesen Medien (vgl. Hjorth/Olsson 2009). Das Internet scheint für sie geeigneter, positiv zur Entwicklung ihrer politischen Identität beizutragen, denn im Internet werden gerade die für sie relevanten Themen nicht vernachlässigt. Zudem erleben sie das Internet als das einzige Medium, in dem sie positives Feedback auf ihre politische Identität erhalten.

6.2 Mitglieder von Internetgruppen

Ein weiterer Aktivitätsmodus, der auf eine Nutzung des Internets im Sinne eines freiwilligen Engagements hinweisen könnte, ist die Aktivität in Gruppen. Aus diesem Grund wurden die Jugendlichen, die angaben, im Sinne des Web 2.0 aktiv zu sein, gefragt, ob sie diese Aktivitäten auch im Rahmen einer Internetgruppe ausüben. 129 Jugendliche (13 Prozent der Befragten) bejahen diese Frage. Von ihnen haben 14 Prozent außerdem eine besondere Funktion bzw. eine regelmäßige Aufgabe in dieser Gruppe übernommen. Hierbei handelt es sich allerdings überwiegend um Organisations- oder Administrationsaufgaben im Rahmen von Online-Spielen.

Mädchen und Jungen engagieren sich zu gleichen Teilen in diesen Internetgruppen (jeweils 50 Prozent). Unterschiede lassen sich allerdings in Bezug auf das erreichte bzw. angestrebte Bildungsniveau der befragten Jugendlichen ausmachen. So sind die Jugendlichen, die keinen bzw. einen Hauptschulabschluss, aber auch die, die eine FH-Reife oder das Abitur erreicht haben oder diese Abschlüsse anstreben, zu jeweils 11 Prozent in Internetgruppen aktiv. Die Jugendlichen, die einen mittleren Abschluss erreicht haben oder zumindest anstreben, sind hingegen zu ca. 18 Prozent in Internetgruppen aktiv. Weiterhin fällt auf, dass die Zugehörigkeit zu einer Internetgruppe bei den jüngeren Befragten höher ist als bei den älteren Jugendlichen. Sind es bei den 18- bis 20-Jährigen nur ca. 10 Prozent der Befragten, die in einer Internetgruppe aktiv sind, sind es bei den 15- bis 17-Jährigen schon rund 13 Prozent und bei den 13- bis 14-Jährigen sogar 16 Prozent. Weitere Unterschiede sind in Bezug auf die soziale Schichtung sowie mit Blick auf den Akti-

vitätstyp der Jugendlichen auszumachen. Hier fällt auf, dass Jugendlichen, die den „oberen 6%“ angehören eher als die Jugendlichen aus anderen Schichten Mitglied einer Internetgruppe sind (22 Prozent gegenüber 12 Prozent). Ähnlich verhält es sich mit den engagierten Jugendlichen im Vergleich zu den aktiven und nicht aktiven Jugendlichen (17 Prozent gegenüber 13 Prozent) (vgl. Tab. 6.2). Aufgrund dieser sozialstatistischen Merkmale muss davon ausgegangen werden, dass es sich bei der Mitgliedschaft in Internetgruppen um eine andere (Vor-)Form internetgestützten Engagements handelt als bei der zuvor behandelten Gruppe der Politikinteressierten. Die Gruppenmitglieder sind durchschnittlich jünger und haben eher einen mittleren Schulabschluss bzw. streben diesen an. Allerdings finden sich auch in diesen Gruppen mehr im klassischen Sinne freiwillig engagierte als nicht aktive Jugendliche.

Tabelle 6.2: Mitglieder und Nicht-Mitglieder von Internetgruppen nach sozialstatistischen Merkmalen (Jugendliche zwischen 13 und 20 Jahren, n=988)

		Mitglieder von Internetgruppen		Nicht-Mitglieder von Internetgruppen		Insgesamt	
		abs.	in %	abs.	in %	abs.	in %
Geschlecht	männlich	65	12,3	462	87,7	527	100,0
	weiblich	64	13,9	397	86,1	461	100,0
Alterskohorten	13- bis 14-Jährige	45	16,0	237	84,0	282	100,0
	15- bis 17-Jährige	48	13,3	312	86,7	360	100,0
	18- bis 20-Jährige	36	10,4	310	89,6	346	100,0
Schulabschluss ¹	FH-Reife/Abitur	72	11,4	557	88,6	629	100,0
	Mittlerer Abschluss	38	17,7	177	82,3	215	100,0
	Keinen/HS-Abschluss	6	11,1	48	88,9	54	100,0
Soziale Schichtung ¹	Obere 6%	13	22,4	45	77,6	58	100,0
	Obere Mittelschicht	22	12,2	158	87,8	180	100,0
	Mittlere Mittelschicht	44	12,5	307	87,5	351	100,0
	Untere Mittelschicht	40	12,9	269	87,1	309	100,0
	Untere 10%	10	11,5	77	88,5	87	100,0
Region	D-West	110	12,7	753	87,3	863	100,0
	D-Ost	19	15,2	106	84,8	125	100,0
Gemeindegroße	<50.000	24	11,6	183	88,4	207	100,0
	50.000 – <500.000	57	13,4	369	86,6	426	100,0
	≥ 500.000	48	13,5	307	86,5	355	100,0
Aktivitätstypen	Engagiert	37	16,5	187	83,5	224	100,0
	Aktiv	61	11,6	463	88,4	524	100,0
	Nicht aktiv	31	12,9	209	87,1	240	100,0
Befragte insg.		129	13,1	859	86,9	988	100,0

Quelle: AID:A Zusatzerhebung Engagement 2.0; 2010

1 Fehlende Angaben

Betrachtet man die Aktivitäten der Internetgruppen ein wenig genauer, dann ist zu erkennen, dass diese nicht nur als Möglichkeit des Austausches im Netz, sondern auch zur Planung von konkreten Aktionen außerhalb des Internets dienen. So geben 56 Prozent der befragten Jugend-

lichen, die einer Internetgruppe angehören, an, dass sie zusammen mit anderen konkrete Aktionen planen, die nicht in der virtuellen Welt stattfinden. Dies bedeutet, dass ausschließlich netzbezogene Gruppen, etwa im Rahmen von Online-Spielen, zwar eine Rolle spielen, dass es darüber hinaus aber auch Gruppen mit anderen Aktionsakzenten gibt.

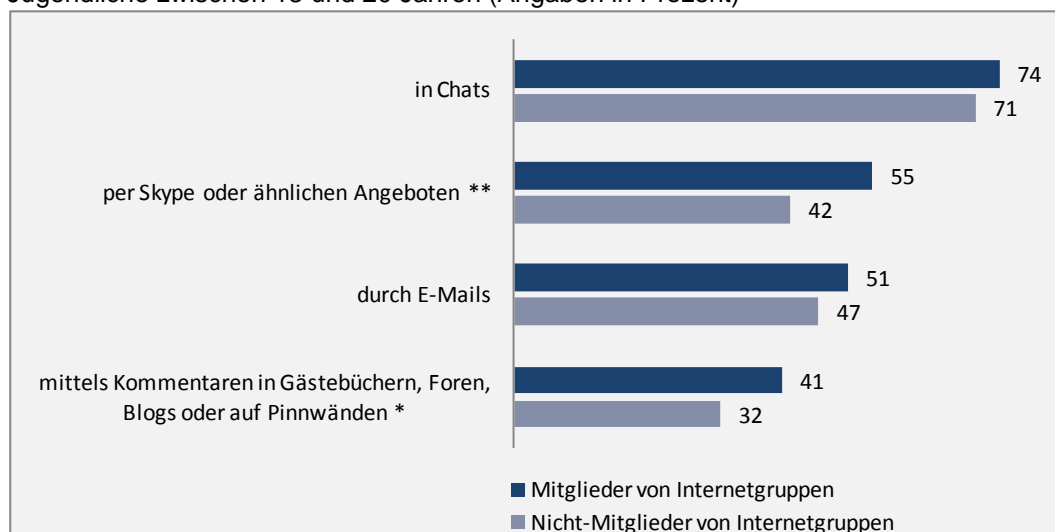
Dies wird durch ein anderes Ergebnis der Untersuchung bestätigt. Fast zwei Drittel der Jugendlichen, die in einer Internetgruppe aktiv sind, haben sich schon mit anderen Gruppenmitgliedern persönlich getroffen. Die Mitgliedschaft in Online-Gruppen ist also zumindest für einen wesentlichen Teil der Befragten nicht nur Element einer onlinegestützten Freizeitgestaltung, sondern hat auch Einfluss auf Kontakte und Freundschaftsbeziehungen in der nicht-virtuellen Welt.

Mitglieder einer Internetgruppe nutzen das Netz häufiger als die anderen Internetnutzer/innen. Rund 47 Prozent der Jugendlichen, die in einer Internetgruppe aktiv sind, geben an, das Internet ständig zu nutzen. Bei den anderen Befragten sind es hingegen nur etwa 42 Prozent. Allerdings ist der Anteil derer, die sich mehr als vier Stunden täglich mit dem Internet beschäftigen mit 9 Prozent geringer als in der Vergleichsgruppe (14 Prozent).

Wie nicht anders zu erwarten ist, zeigen sich die Mitglieder von Internetgruppen insgesamt kommunikativer als die Vergleichsgruppe und nutzen die verschiedenen Kommunikationsformen im Internet häufiger. Dabei fällt auf, dass sie überwiegend über Chats (74 Prozent) und Angebote wie Skype o.ä. (55 Prozent) kommunizieren. Nur knapp die Hälfte der Jugendlichen, die in Internetgruppen aktiv sind, tauschen sich über E-Mails aus. Gleichwohl sind es immer noch mehr als bei den Nicht-Mitgliedern (47 Prozent). Ähnlich verhält es sich mit den Kommentaren in Gästebüchern, Foren, Blogs und auf Pinnwänden. Diese nutzen 41 Prozent der Mitglieder von Internetgruppen, während die Nicht-Mitglieder sie zu 32 Prozent nutzen (vgl. Abb. 6.9).

Abbildung 6.9: Kommunikation im Internet von Mitgliedern (n=129) und Nicht-Mitgliedern von Internetgruppen (n=859)

Jugendliche zwischen 13 und 20 Jahren (Angaben in Prozent)



** $p < 0,01$

* $p < 0,05$

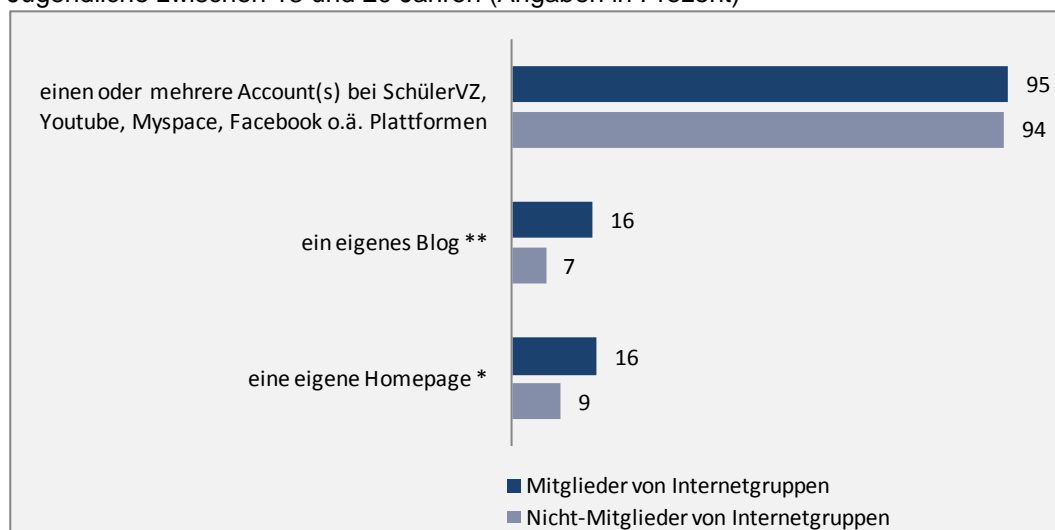
Quelle: AID:A Zusatzerhebung Engagement 2.0; 2010

Informations- und Unterhaltungsangebote werden seitens der Mitglieder von Internetgruppen in gleichem Ausmaß genutzt, wie von den anderen Jugendlichen. Hier ist nur festzustellen, dass häufiger Beiträge in Newsgroups oder Foren gelesen werden (32 Prozent zu 24 Prozent).

Auch ein eigener Account in einem Sozialen Online-Netzwerk ist bei den Mitgliedern der Internetgruppen genau so oft vorhanden wie bei den Nicht-Mitgliedern. Deutliche Unterschiede zeigen sich erst mit Blick auf die Pflege eines eigenen Blogs oder einer eigenen Homepage. Während nur 7 Prozent der Nicht-Mitglieder von Internetgruppen einen eigenen Blog pflegen, sind es bei den Mitgliedern von Internetgruppen 16 Prozent. Ähnlich verhält es sich mit der eigenen Homepage, die auch von 16 Prozent der aktiven Gruppenmitglieder gepflegt wird, aber nur von 9 Prozent der Vergleichsgruppe (vgl. 6.10). Dieser recht hohe Anteil derer, die sich mit anspruchsvollen Angeboten am Internet beteiligen und ihr Mitwirken nicht auf Social-Media-Accounts beschränken, zeigt, dass es sich hier um Jugendliche mit einem gewissen Mitteilungsbedürfnis handelt, denen es Spaß zu machen scheint, in Gruppen zu agieren.

Abbildung 6.10: Eigene Aktivitäten im Internet von Mitgliedern (n=129) und Nicht-Mitgliedern von Internetgruppen (n=859)

Jugendliche zwischen 13 und 20 Jahren (Angaben in Prozent)



** $p < 0,01$

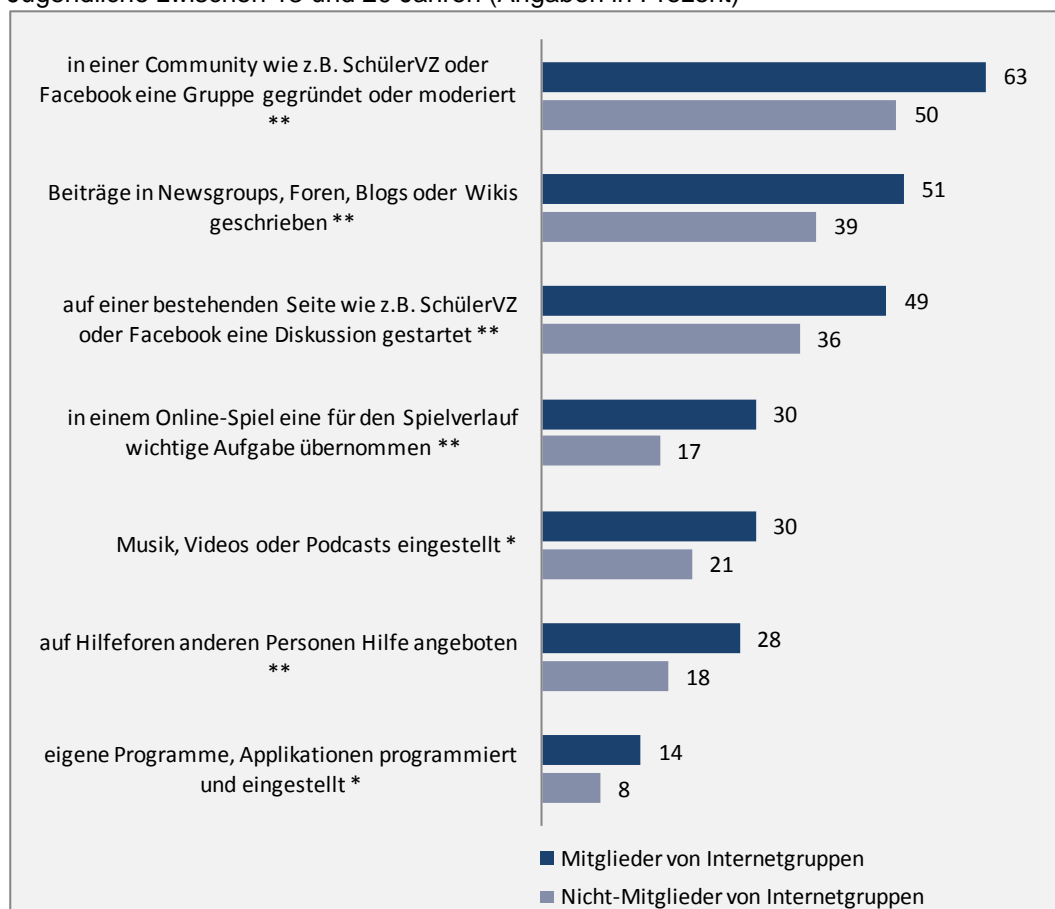
* $p < 0,05$

Quelle: AID:A Zusatzerhebung Engagement 2.0; 2010

Diese Kommunikationsbereitschaft der Gruppenmitglieder zeigt sich auch, wenn man ihre Netzaktivitäten genauer betrachtet. Zwar haben fast alle Jugendlichen einen Account in einem Sozialen Online-Netzwerk, wie Facebook oder SchülerVZ, aber die Mitglieder der Internetgruppen gründen und moderieren dort häufiger Gruppen (63 Prozent) bzw. starten Diskussionen auf diesen Seiten (49 Prozent). Hier ist davon auszugehen, dass die Befragten eben diese Gruppenaktivitäten auf Social-Media-Seiten zum Anlass genommen haben, die Frage nach den gruppenbezogenen Internetaktivitäten positiv zu beantworten. Außerdem schreiben die in Internetgruppen aktiven Jugendlichen auch häufiger Beiträge in Newsgroups, Foren, Blogs oder Wikis (51 Prozent). Wenn es darum geht, anderen Personen auf Hilfeforen Unterstützung anzubieten oder eigene Programme, Applikationen etc. zu programmieren und der Allgemeinheit zur Verfügung zu stellen, fällt auch hier auf, dass dies Jugendliche, die in Internetgruppen aktiv sind, häufiger angeben (28 Prozent bzw. 14 Prozent) als Jugendliche, die nicht in Internetgruppen aktiv sind (18 Prozent bzw. 8 Prozent) (vgl. Abb. 6.11).

Abbildung 6.11: Aktivitäten im Internet von Mitgliedern (n=129) und Nicht-Mitgliedern von Internetgruppen (n=859)

Jugendliche zwischen 13 und 20 Jahren (Angaben in Prozent)



** $p < 0,01$

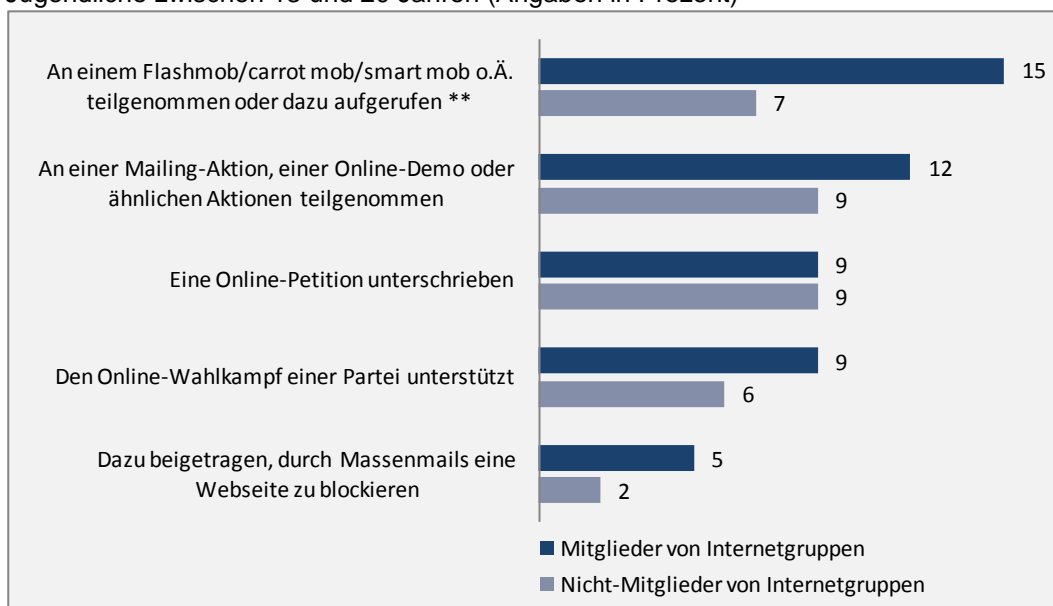
* $p < 0,05$

Quelle: AID:A Zusatzerhebung Engagement 2.0; 2010

Auch mit Blick auf die politischen Aktivitäten wird deutlich, dass Mitglieder von Internetgruppen hier in fast allen Bereichen aktiver sind. Am deutlichsten wird der Unterschied bei der Teilnahme an oder dem Aufruf zu einem Flashmob. Während die Befragten, die in einer Internetgruppe aktiv sind, sich zu 15 Prozent schon einmal an einem Flashmob beteiligt haben, ist dies bei den Nicht-Mitgliedern lediglich zu 7 Prozent der Fall (vgl. Abb. 6.12). Dieses Ergebnis verwundert nicht, zumal es sich beim Flashmob um eine Aktionsform handelt, bei der das Gruppenerleben von zentraler Bedeutung ist. Während alle anderen abgefragten Formen politischer Aktion in der Anonymität des Netzes verbleiben, liegt der Reiz des Flashmobs gerade darin, Menschen dazu zu bewegen, aus dieser Anonymität herauszutreten und als reale Person mit Gleichgesinnten im öffentlichen Raum tätig zu werden.

Abbildung 6.12: Politische Aktivitäten im Internet von Mitgliedern (n=129) und Nicht-Mitgliedern von Internetgruppen (n=859)

Jugendliche zwischen 13 und 20 Jahren (Angaben in Prozent)



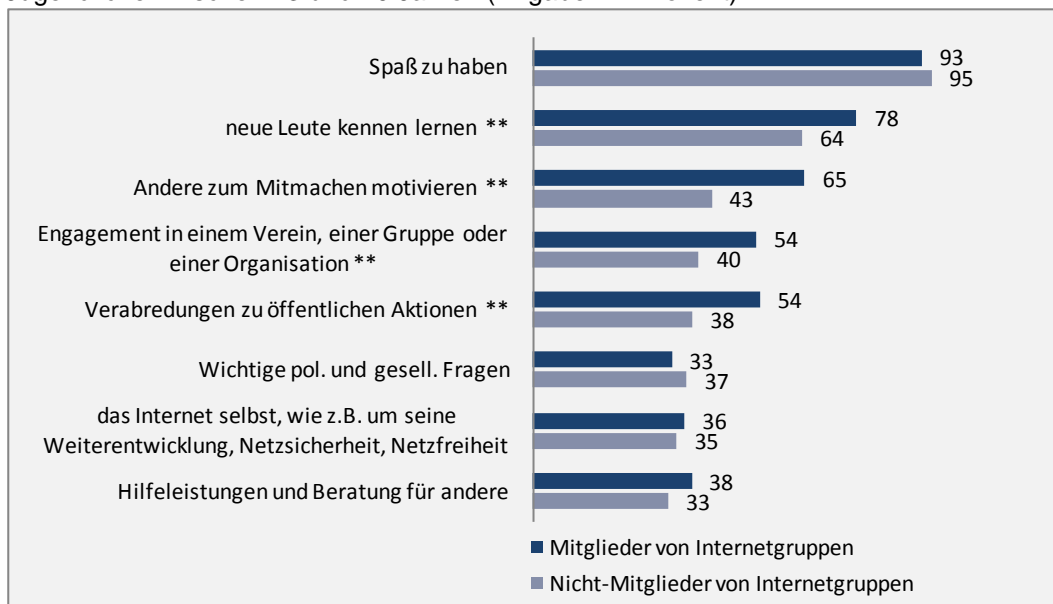
** $p < 0,01$

Quelle: AID:A Zusatzerhebung Engagement 2.0; 2010

Auch der Blick auf die Motive und Intentionen der Online-Aktivitäten der Mitglieder von Internetgruppen ergibt wenig Überraschendes. Diesen Jugendlichen ist im Vergleich zu den Nicht-Mitgliedern wichtiger, neue Leute kennen zu lernen, andere Personen zum Mitmachen zu motivieren, sich in einem Verein, einer Gruppe oder einer Organisation zu engagieren oder sich zu öffentlichen Aktionen zu verabreden (vgl. Abb. 6.13).

Abbildung 6.13: Motive der Internetnutzung von Mitgliedern (n=129) und Nicht-Mitgliedern von Internetgruppen (n=859)

Jugendliche zwischen 13 und 20 Jahren (Angaben in Prozent)

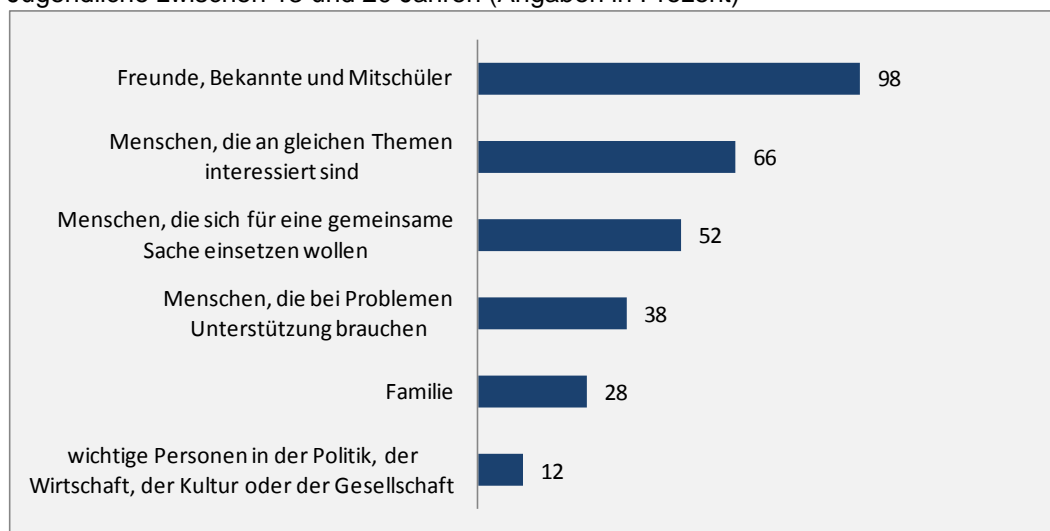


** $p < 0,01$

Quelle: AID:A Zusatzerhebung Engagement 2.0; 2010

Die Internetaktivitäten der Mitglieder von Internetgruppen richten sich, ähnlich wie bei allen anderen Jugendlichen, überwiegend an „Freunde, Bekannte und Mitschüler“. Für zwei Drittel der befragten Jugendlichen sind es „Menschen, die an gleichen Themen interessiert sind“, die sie mit ihren Internetaktivitäten erreichen wollen. Etwas mehr als 50 Prozent der Jugendlichen ist es wichtig, „Menschen, die sich für eine gemeinsame Sache einsetzen wollen“, anzusprechen. Aber auch „Menschen, die bei Problemen Unterstützung brauchen“ sind für 38 Prozent der Mitglieder von Internetgruppen ein Teil der Zielgruppe ihrer Internetaktivitäten. Die „Familie“ hingegen ist nur für 28 Prozent der befragten Mädchen und Jungen eine Zielgruppe. Dies wird vermutlich der Tatsache geschuldet sein, dass ein Großteil der Befragten noch mit der Familie zusammen wohnt und die Kommunikation persönlich und nicht über das Internet stattfindet. Noch seltener werden allerdings „wichtige Personen in der Politik, der Wirtschaft, der Kultur oder der Gesellschaft“ von den Internetgruppenmitgliedern als Zielgruppe genannt (12 Prozent) (vgl. Abb. 6.14).

Abbildung 6.14: Zielgruppe der Internetaktivitäten von Mitgliedern einer Internetgruppe (n=129)
Jugendliche zwischen 13 und 20 Jahren (Angaben in Prozent)



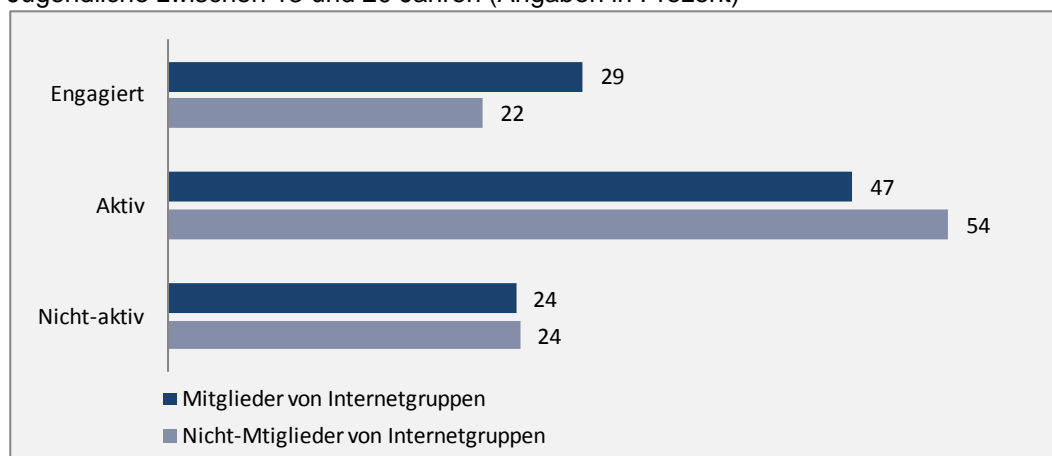
Quelle: AID:A Zusatzerhebung Engagement 2.0; 2010

Mit Blick auf die Einstellungen zum Internet ist zu konstatieren, dass die Mitglieder von Internetgruppen besonders die Aussagen stärker befürworten, die sich auf die kommunikativen Aspekte des Netzes beziehen. So sind sie beispielsweise eher der Meinung, dass das Internet gut zur Kommunikation mit Freunden und Bekannten geeignet ist (94 Prozent zu 87 Prozent). Auch der Aussage „Im Internet findet man neue Freunde“ wird von den Mitgliedern einer Internetgruppe stärker zugestimmt als von den Nicht-Mitgliedern (57 Prozent zu 43 Prozent). Des Weiteren können sich die Mitglieder von Internetgruppen ein Leben ohne Internet schlechter vorstellen als die übrigen Jugendlichen. Dies ist auch daran zu erkennen, dass sie der Aussage „Wer viel im Internet unterwegs ist, hat keine Zeit mehr, sich für andere Menschen, einen Verein, die Gesellschaft oder die Umwelt einzusetzen“ seltener zustimmen als es die Nicht-Mitglieder einer Internetgruppe tun (12 Prozent zu 24 Prozent). Sie sehen das Internet also nicht als einen „Zeitfresser“ an, sondern als eine nützliche Ergänzung, mit dessen Hilfe man sich u.a. auch an wichtigen Diskussionen beteiligen kann.

Auch die Mitglieder einer Internetgruppe sind nicht nur im Netz aktiv, sondern engagieren sich darüber hinaus auch im klassischen Sinne in Organisationen und Vereinen etc. Dies tun sie sogar in einem etwas stärkeren Ausmaß als die Jugendlichen, die keiner Internetgruppe angehören (29 Prozent zu 22 Prozent). Allerdings sind sie im Vergleich zu den Nicht-Gruppenmitgliedern auch etwas weniger aktiv. Das heißt, dass die Mitglieder einer Internetgruppe sich seltener aktiv (ohne freiwillig tätig zu sein) in Vereinen oder Organisationen betätigen (47 Prozent zu 54 Prozent) (vgl. Abb. 6.15).

Abbildung 6.15: Engagementbereitschaft von Mitgliedern (n=129) und Nicht-Mitgliedern von Internetgruppen (n=859)

Jugendliche zwischen 13 und 20 Jahren (Angaben in Prozent)



Nicht signifikant

Quelle: AID:A Zusatzerhebung Engagement 2.0; 2010

Insgesamt zeigt sich, dass es sich bei den Mitgliedern von Internetgruppen um Jugendliche handelt, die das Internet eher als einen sozialen Raum der Kommunikation und der gegenseitigen Unterstützung sehen. Auch wenn es sich dabei nicht in jedem Fall um Engagement im klassischen Sinne handelt, ist eine Bereitschaft sich in Gruppen zu agieren, deutlich erkennbar, was wiederum eine wichtige Voraussetzung auch für klassisches freiwilliges Handeln ist.

Grundsätzlich bieten die Web 2.0-Anwendungen zahl- und facettenreiche Möglichkeiten der (weltweiten) Vernetzung. Wenngleich das Vernetzungspotenzial für Beteiligung seitens der Heranwachsenden bei weitem nicht vollständig realisiert wird (vgl. auch Cardon/Granjon/Heurtin 2007), bietet das Netz – wie sowohl die vorliegende Studie als auch internationale Studien, die vereinzelt das Thema jugendliche Beteiligung und Web 2.0 bearbeiten, zeigen - zahlreiche Anknüpfungspunkte für diese Form jugendlichen Engagements: So sind die jugendlichen Nutzer in der participatory culture (Jenkins) nicht mehr isolierte Rezipienten, sondern Akteure in der Medienwelt, in der sie kollaborativ mit anderen Zusammenarbeit können (Livingstone/Markham 2008) und sich in thematisch fokussierten Gruppen (issue network nach Bennet 2007) engagieren können. Sie können sich in losen Netzwerken zu aus ihrer Sicht relevanten Themenbereiche einbringen – und zwar oftmals über Freunde angeregt. Grundsätzlich können die Jugendlichen die Web 2.0-Angebote in zweierlei Hinsicht nutzen: erstens mit Hilfe der Möglichkeit, sich in managed forms of participation (Collin 2009) einzubringen; zweitens in Form der Unterstützung durch Ressourcen der Plattformen für selbstorganisierte Projekte, wobei die Anwendungen vermutlich in Abhängigkeit der eigenen Gruppenstruktur verwendet werden (vgl. Raynes-Goldie/Walker 2008). Dabei scheinen die Web-2.0 basierten Technologien gerade für solche Gruppierungen von Bedeutung zu sein, die keine Organisation im herkömmlichen Sinne sind: Die Gruppenmitglieder agieren lose verbunden und kommen zu gemeinsamen Aktionen zusammen. Dabei können in einigen Fällen die Gruppierungen sehr klein sein und damit nicht über die notwendigen Ressourcen verfügen, um Informationen organisiert an andere bzw. neue Gruppenmitglieder weiterzugeben. Hier besteht die Möglichkeit, Ressourcen zu nutzen, die von anderen Gruppen im Internet

zur Verfügung gestellt werden – eine Umgangsform der Intelligenz, welche nach Hjorth/Ollson (2009) in Anlehnung an Levy als eine Form kollektiver Intelligenz bezeichnet werden kann, durch die kollektives Wissen generiert wird.

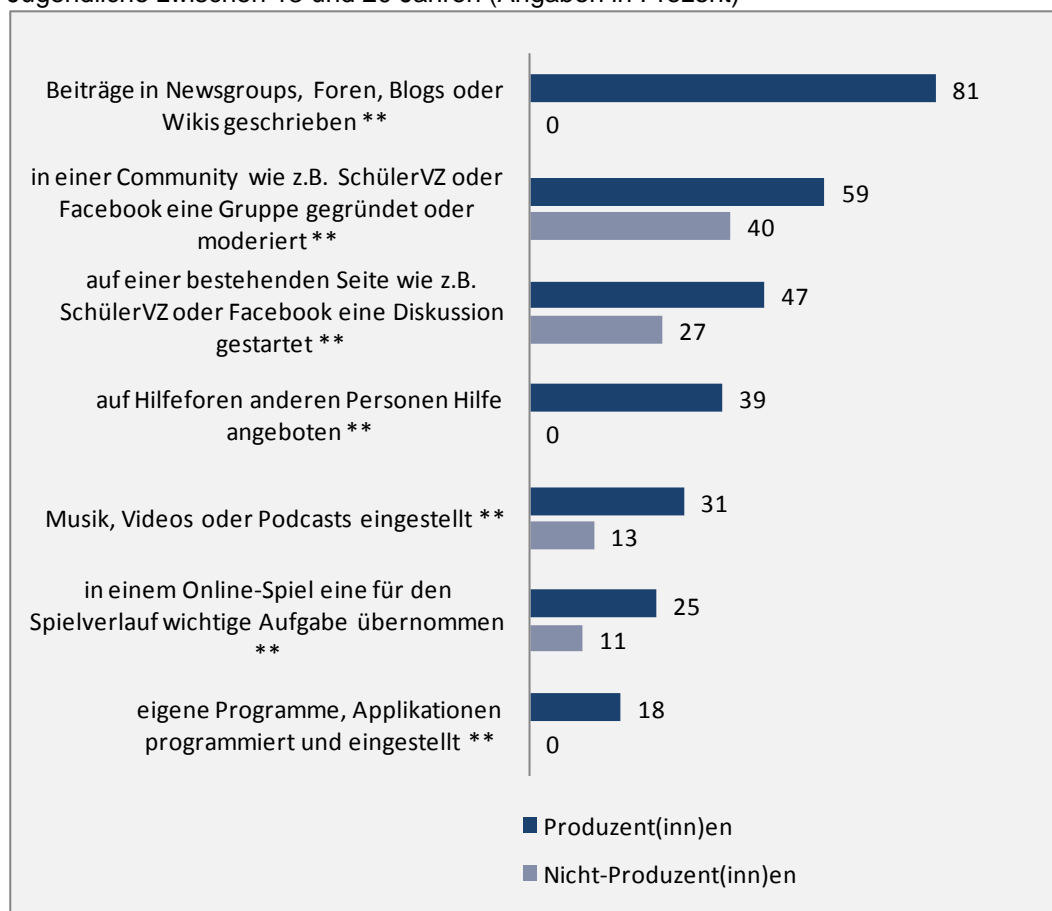
Unberücksichtigt geblieben ist in der vorliegenden Studie, was die Mitglieder von Internetgruppen an den Web 2.0-Anwendungen schätzen. Mit Rückgriff auf eine Analyse nicht-kommerzieller Angebote, die Jugendliche bei ihrem Engagement unterstützen (Raynes-Goldie/Walker 2008), ist davon auszugehen, dass folgende drei Aspekte für die Jugendlichen von Bedeutung sind: Erstens Unterstützung und Motivation: Die Jugendlichen werden motiviert über Positivbeispiele von anderen Jugendlichen, die etwas bewirkt haben, oder durch Inspiration durch Aktivist(inn)en, über die sie auf der Plattform gelesen oder mit denen sie kommuniziert haben; Zweitens Vernetzung und Informationen: Informationen sind unterstützend für das Engagement. Sie liefern den Heranwachsenden relevante Inhalte zu verschiedenen Themen. Dabei schätzen Jugendliche Plattformen, auf denen sie auch eigene Gruppen für Aktionen aufbauen können („building communities for action“); Drittens Mobilisierung und Organisation von Real-World-Action: Obwohl hierzu zunächst nur Hinweise identifiziert werden konnten, verbinden viele der Jugendlichen ihre Entscheidung, sich in Offline-Projekten zu engagieren, mit ihrer Beteiligung auf der Website. Darüber hinaus könnte ein weiterer wesentlicher Faktor für eine positive Bewertung der Online-Angebote sein, dass die Jugendlichen den Eindruck haben, dass ihr Engagement dort wahrgenommen und wertgeschätzt wird und dass sie mit Ihrem Engagement Einfluss nehmen können (Collin 2009).

6.3 Produzent(inn)en

Ein weiterer Versuch, Gruppen von jugendlichen Internetnutzer/innen mit internetgestütztem Engagement zu identifizieren, wurde unternommen, indem die Gruppe der „Produzent(inn)en“ gebildet wurde. In diese, mit fast der Hälfte der Befragten (494 Jugendliche) relativ großen Gruppe wurden alle Jugendlichen aufgenommen, die bei der Frage nach den Netzaktivitäten angeben, entweder „Beiträge in Newsgroups, Foren oder Wikis geschrieben“, „eigene Programme oder Applikationen programmiert und eingestellt“ oder „Auf Hilfeforen anderen Personen Hilfe angeboten“ zu haben. Alle Jugendlichen, die alle drei Items negativ beantworteten, fließen in die Vergleichsgruppe ein (vgl. Abb. 6.16).

Abbildung 6.16: Aktivitäten im Internet von Produzent(inn)en (n=494) und Nicht-Produzent(inn)en (n=555)

Jugendliche zwischen 13 und 20 Jahren (Angaben in Prozent)



** $p < 0,01$

Quelle: AID:A Zusatzerhebung Engagement 2.0; 2010

Mit der Bildung dieser Gruppe wird dem Umstand Rechnung getragen, dass auch das Internet selbst zu großen Teilen Produkt freiwilliger Tätigkeit ist. Auch wenn eine solches Engagement noch weniger als das der zuvor beschriebenen beiden Gruppen „Politikinteressierte“ und „Mitglieder von Internetgruppen“ einer klassischen Freiwilligenarbeit entspricht, lassen sich auch hier Ansätze finden, die einem Engagement 2.0 nahe kommen.

Betrachtet man die Gruppe der Produzent(inn)en genauer, so fällt auf, dass diese eher männlich geprägt ist. Während ca. 53 Prozent der männlichen Jugendlichen Produzent(inn)en sind, sind es bei den Mädchen und jungen Frauen lediglich rund 41 Prozent. Mit Blick auf das Alter der Jugendlichen ist festzustellen, dass die Zugehörigkeit zu der Gruppe der Produzent(inn)en mit zunehmendem Alter der Befragten steigt (ca. 42 Prozent bei den 13- bis 14-Jährigen, etwa 48 Prozent bei den 15- bis 17-Jährigen und rund 51 Prozent bei den 18- bis 20-Jährigen). Hinsichtlich des erreichten oder angestrebten Bildungsniveaus der Jugendlichen ist keine Tendenz festzustellen. Unterschiede werden allerdings auch hier deutlich. Während die Jugendlichen, die keinen oder einen Hauptschulabschluss erreicht haben oder diesen zumindest anstreben, zu 39 Prozent der Gruppe der Produzent(inn)en angehören, sind es bei den Jugendlichen mit Fachhochschul-

reife oder Abitur schon ca. 46 Prozent, bei den Jungen und Mädchen, die ein mittleres Bildungsniveau erreicht haben oder anstreben, sogar rund 55 Prozent. Weitere Differenzen lassen sich hinsichtlich der Region, der Gemeindegröße und des Aktivitätstyps der Jugendlichen ausmachen. So ist der Anteil der Jungen und Mädchen aus Ostdeutschland an den Produzent(inn)en mit rund 52 Prozent höher als der der westdeutschen Jugendlichen (ca. 46 Prozent). Des Weiteren sind mehr Jugendliche aus mittelgroßen Gemeinden Produzent(inn)en (50 Prozent) als Jugendliche aus kleinen (ca. 48 Prozent) oder großen (ca. 43 Prozent) Gemeinden. Im Hinblick auf den Aktivitätstyp der Jugendlichen ist zu konstatieren, dass Jugendliche, die sich engagieren, eher der Gruppe der Produzent(inn)en angehören (rund 54 Prozent) als Jugendliche, die aktiv (ca. 46 Prozent) oder nicht aktiv (ca. 43 Prozent) sind (vgl. Tab. 6.3).

Tabelle 6.3: Produzent(inn)en nach sozialstatistischen Merkmalen (Jugendliche zwischen 13 und 20 Jahren, n=1.049)

		Produzent(inn)en		Nicht-Produzent(inn)en		Insgesamt	
		abs.	in %	abs.	in %	abs.	in %
Geschlecht	männlich	294	52,9	262	47,1	556	100,0
	weiblich	200	40,6	293	59,4	493	100,0
Alterskohorten	13- bis 14-Jährige	126	41,6	177	58,4	303	100,0
	15- bis 17-Jährige	185	48,2	199	51,8	384	100,0
	18- bis 20-Jährige	183	50,6	179	49,4	362	100,0
Schulabschluss ¹	FH-Reife/Abitur	308	46,3	357	53,7	665	100,0
	Mittlerer Abschluss	124	54,9	102	45,1	226	100,0
	Keinen/HS-Abschluss	23	39,0	36	61,0	59	100,0
Soziale Schichtung ¹	Obere 6%	30	49,2	31	50,8	61	100,0
	Obere Mittelschicht	84	44,0	107	56,0	191	100,0
	Mittlere Mittelschicht	182	48,8	191	51,2	373	100,0
	Untere Mittelschicht	156	47,9	170	52,1	326	100,0
	Untere 10%	41	43,2	54	56,8	95	100,0
Region	D-West	425	46,4	491	53,6	916	100,0
	D-Ost	69	51,9	64	48,1	133	100,0
Gemeindegröße	<50.000	106	47,7	116	52,3	222	100,0
	50.000 – <500.000	227	50,0	227	50,0	454	100,0
	≥ 500.000	161	43,2	212	56,8	373	100,0
Aktivitätstypen	Engagiert	126	53,8	108	46,2	234	100,0
	Aktiv	255	46,1	298	53,9	553	100,0
	Nicht aktiv	113	43,1	149	56,9	262	100,0
Befragte insg.		494	47,1	555	52,9	1.049	100,0

Quelle: AID:A Zusatzerhebung Engagement 2.0; 2010

1 Fehlende Angaben

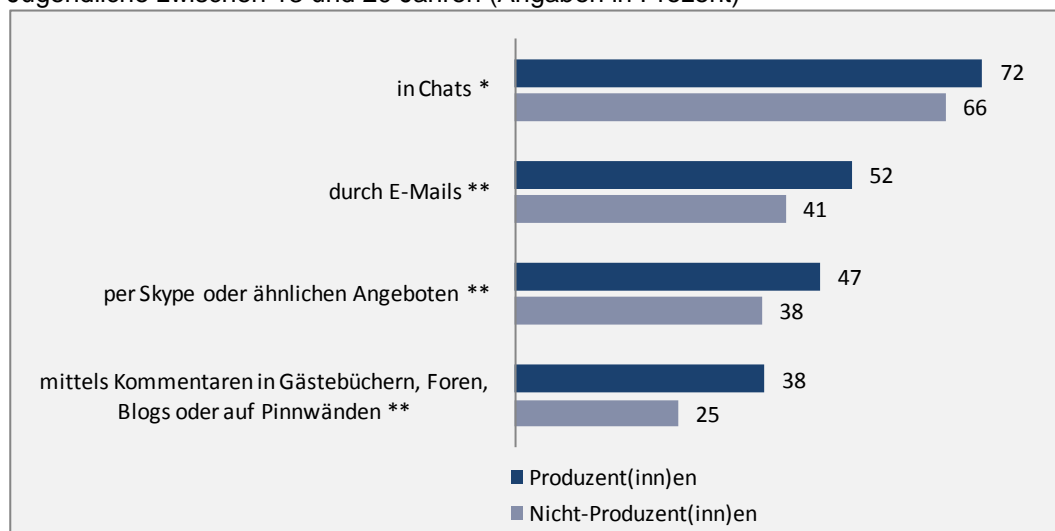
Mit Blick auf die Internetnutzung der Produzent(inn)en ist zu konstatieren, dass diese länger und häufiger im Internet surfen als die Jugendlichen der Vergleichsgruppe. Es ist zu vermuten, dass dies den vergleichsweise aufwändigeren Netzaktivitäten wie Beiträge schreiben, Programme und Applikationen programmieren und Hilfsangebote auf Foren anbieten geschuldet ist. So nutzen 16

Prozent dieser Gruppe täglich „4 Stunden oder länger“ das Internet. Auch die Zahl derer, die angeben, ständig online zu sein, ist mit 47 Prozent höher als in der Vergleichsgruppe (35 Prozent).

Die Gruppe der Produzent(inn)en zeichnet sich nicht nur durch eine intensivere Nutzung des Internets aus, sondern auch dadurch, dass alle Kommunikationsformen von den Jugendlichen dieser Gruppe häufiger genutzt werden als von den Nicht-Produzent(inn)en. Am deutlichsten wird dies in der Nutzung von E-Mails (Produzent(inn)en: 52 Prozent; Nicht-Produzent(inn)en: 41 Prozent) und „Kommentaren in Gästebüchern, Foren, Blogs und Pinnwänden“ (38 Prozent zu 25 Prozent) (vgl. Abb. 6.17). Der hohe Anteil derer, die in Foren etc. kommunizieren, ist wohl dadurch zu begründen, dass das Item „Auf Hilfeforen anderen Personen Hilfe angeboten“ in die Bildung der Gruppe der Produzent(inn)en eingeflossen ist. Dementsprechend ist zu vermuten, dass diese Jugendlichen auch häufiger mittels Kommentaren in Foren kommunizieren.

Abbildung 6.17: Kommunikation im Internet von Produzent(inn)en (n=494) und Nicht-Produzent(inn)en (n=555)

Jugendliche zwischen 13 und 20 Jahren (Angaben in Prozent)



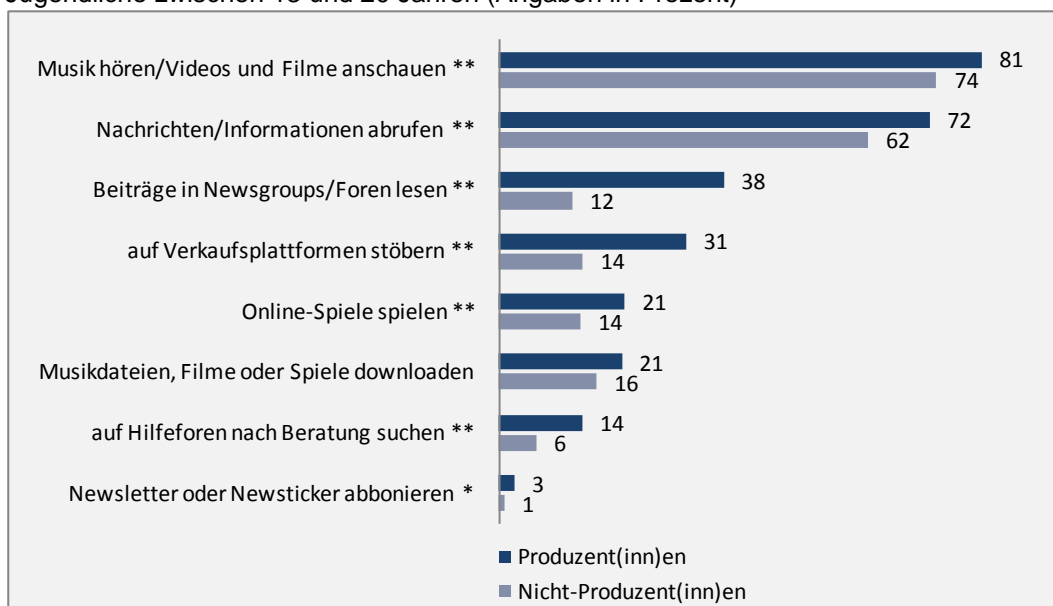
** $p < 0,01$

* $p < 0,05$

Quelle: AID:A Zusatzerhebung Engagement 2.0; 2010

Die Nutzung von Informations- und Unterhaltungsangeboten durch die Produzent(inn)en unterscheidet sich vergleichsweise weniger stark von den Nicht-Produzent(inn)en. Lediglich im „Abrufen von Nachrichten und Informationen“ (72 Prozent zu 62 Prozent), im „Lesen von Beiträgen in Newsgroups oder Foren“ (38 Prozent zu 12 Prozent) sowie beim „Stöbern auf Verkaufsplattformen“ (31 Prozent zu 14 Prozent) lassen sich deutlichere Unterschiede ausmachen (vgl. Abb. 6.18). Wie auch schon im Abschnitt zum Kommunikationsverhalten ist an dieser Stelle darauf hinzuweisen, dass das Anbieten von Hilfe auf Hilfeforen ein für die Bildung der Gruppe wichtiges Item ist. Dementsprechend ist zu vermuten, dass diese Jugendlichen häufiger Beiträge in Newsgroups oder Foren lesen als die Nicht-Produzent(inn)en.

Abbildung 6.18: Häufigkeit der Nutzung von Informations- und Unterhaltungsangeboten von Produzent(inn)en (n=494) und Nicht-Produzent(inn)en (n=555)
Jugendliche zwischen 13 und 20 Jahren (Angaben in Prozent)



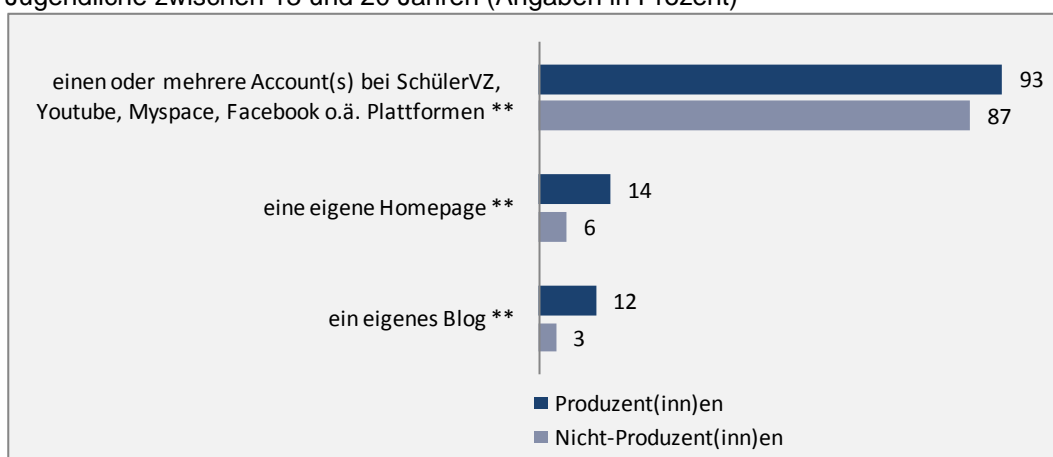
** $p < 0,01$

* $p < 0,05$

Quelle: AID:A Zusatzerhebung Engagement 2.0; 2010

Die aktive Beteiligung der Gruppe der Produzent(inn)en am Internet selbst wird auch mit Blick auf ihre sonstigen Netzaktivitäten deutlich. So betreiben sie häufiger eine eigene Homepage (14 Prozent) oder ein eigenes Blog (12 Prozent) als die Nicht-Produzent(inn)en (6 Prozent bzw. 3 Prozent) (vgl. Abb. 6.19).

Abbildung 6.19: Eigene Aktivitäten im Internet von Produzent(inn)en (n=494) und Nicht-Produzent(inn)en (n=555)
Jugendliche zwischen 13 und 20 Jahren (Angaben in Prozent)



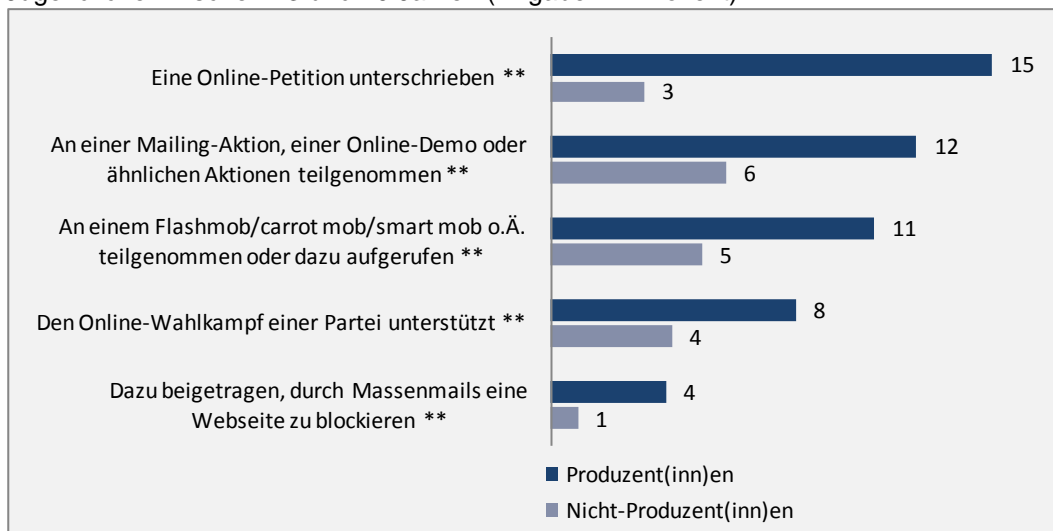
** $p < 0,01$

Quelle: AID:A Zusatzerhebung Engagement 2.0; 2010

Im Vergleich zu den anderen Jugendlichen fällt weiterhin auf, dass die Produzent(inn)en sich im Netz auch wesentlich stärker politisch engagieren. So haben sie beispielsweise schon häufiger eine „Online-Petition unterschrieben“ (15 Prozent gegenüber drei Prozent der Nicht-Produzent(inn)en), an einer Mailing-Aktion (12 Prozent gegenüber 6 Prozent) oder an einem Flashmob teilgenommen (11 Prozent gegenüber 5 Prozent) (vgl. Abb. 6.20). Es zeigt sich also auch hier, dass die Produzent(inn)en die aktiveren Jugendlichen sind und sich ihre Aktivitäten nicht auf das rein internetbezogene Handeln begrenzen.

Abbildung 6.20: Politische Aktivitäten im Internet von Produzent(inn)en (n=494) und Nicht-Produzent(inn)en (n=555)

Jugendliche zwischen 13 und 20 Jahren (Angaben in Prozent)



** $p < 0,01$

Quelle: AID:A Zusatzerhebung Engagement 2.0; 2010

Das stärkere netzbasierte politische Engagement der Produzent(inn)en wird auch bei den Intentionen und Motiven der Internetnutzung deutlich. So geben 43 Prozent der Gruppe an, dass es ihnen bei der Internetnutzung um „wichtige politische und gesellschaftliche Fragen“ geht. Der Befund, nach dem es 45 Prozent der Produzent(inn)en um „Hilfeleistungen und Beratung für Andere“ geht, entspricht den Vorgaben, mit denen die Gruppe konstruiert wurde. Interessanter ist, dass es 47 Prozent (Vergleichsgruppe: 35 Prozent) um das „Engagement in einem Verein, einer Gruppe oder einer anderen Organisation“ geht (vgl. Abb. 6.21). Auch hier wird deutlich, dass aktive Mitarbeit und Engagement und die Beteiligung in den klassischen Feldern des freiwilligen Engagements sich nicht gegenseitig ausschließen, sondern eher ergänzen.

Abbildung 6.21: Motive der Internetnutzung von Produzent(inn)en (n=494) und Nicht-Produzent(inn)en (n=555)

Jugendliche zwischen 13 und 20 Jahren (Angaben in Prozent)



** $p < 0,01$

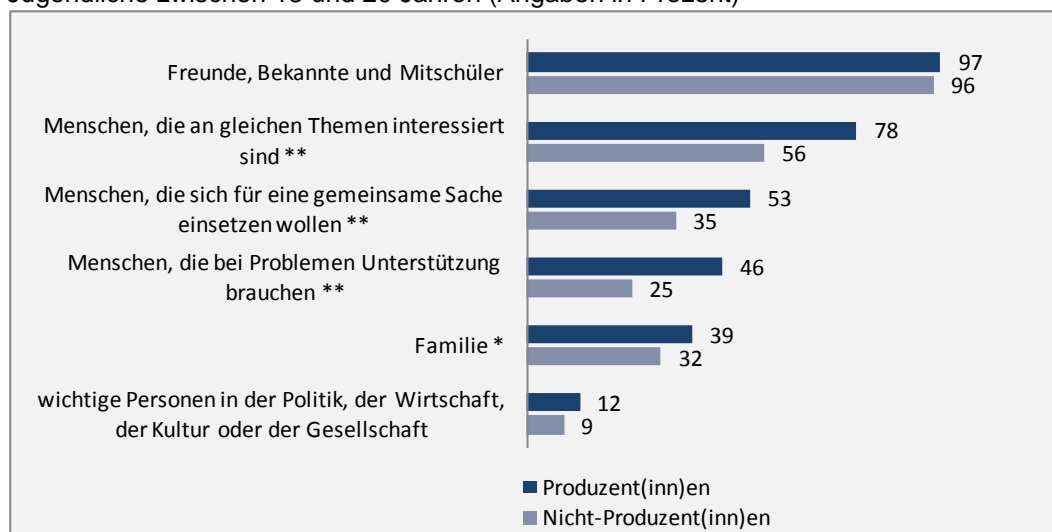
* $p < 0,05$

Quelle: AID:A Zusatzerhebung Engagement 2.0; 2010

Die Produzent(inn)en wollen im Vergleich zu den anderen Jugendlichen vor allem Menschen erreichen, die an gleichen Themen interessiert sind (78 Prozent), die sich für eine gemeinsame Sache einsetzen wollen (53 Prozent) oder die bei Problemen Unterstützung brauchen (46 Prozent) (vgl. Abb. 6.22). Auch letzteres ist vermutlich dem Umstand geschuldet, dass Jugendliche, die der Gruppe der Produzent(inn)en angehören, das Internet u.a. dazu nutzen, um anderen Menschen über Foren Hilfe anzubieten.

Abbildung 6.22: Zielgruppe der Internetaktivitäten von Produzent(inn)en (n=494) und Nicht-Produzent(inn)en (n=555)

Jugendliche zwischen 13 und 20 Jahren (Angaben in Prozent)



** $p < 0,01$

* $p < 0,05$

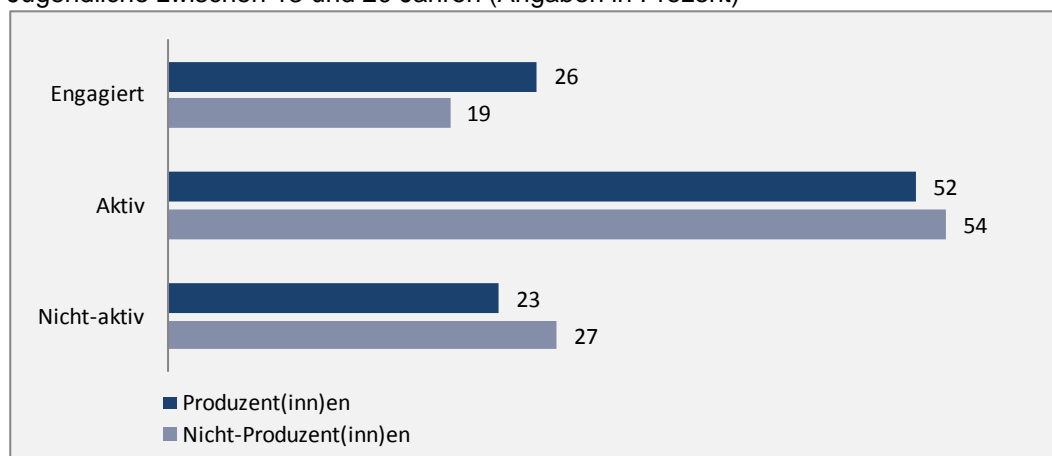
Quelle: AID:A Zusatzerhebung Engagement 2.0; 2010

Hinsichtlich der Einstellungen zum Internet unterscheiden sich die Produzent(inn)en von den übrigen Jugendlichen erwartungsgemäß vor allem in der Bewertung der Aussage „Das Internet bietet Möglichkeiten, selbst kreativ zu werden“. Während bei den Nicht-Produzent(inn)en rund 57 Prozent dieser Aussage zustimmen, sind es bei den Produzent(inn)en immerhin etwa 74 Prozent. Dieser deutliche Unterschied wird vermutlich dadurch begründet sein, dass in dieser Gruppe auch Jugendliche enthalten sind, die eigene Programme und Applikationen zur Verfügung stellen. Auch die Betreiber von eigenen Blogs und Homepages sind überdurchschnittlich vertreten. Auch andere Aussagen zum Internet werden von den Produzent(inn)en eher befürwortet als von den anderen Jugendlichen. So sind sie beispielsweise eher der Meinung, dass das Internet gut zur Kommunikation mit Freunden und Bekannten geeignet ist. Des Weiteren sind sie auch eher der Meinung, dass unserer Gesellschaft ohne das Internet etwas Wichtiges fehlen würde (63 zu 52 Prozent).

Betrachtet man das traditionelle Engagementverhalten der Produzent(inn)en, so fällt auf, dass sie sich im Vergleich zu den Nicht-Produzent(inn)en etwas stärker im klassischen Sinne engagieren (26 zu 19 Prozent) (vgl. Abb. 6.23). Das heißt, dass sie vergleichsweise häufiger einem Engagement in einem Verein oder einer anderen Organisation nachgehen als die übrigen Jugendlichen.

Abbildung 6.23: Engagementbereitschaft von Produzent(inn)en (n=494) und Nicht-Produzent(inn)en (n=555)

Jugendliche zwischen 13 und 20 Jahren (Angaben in Prozent)



* Alle Items, $p < 0,05$

Quelle: AID:A Zusatzerhebung Engagement 2.0; 2010

Mit den „Produzent(inn)en“ wurde versucht, eine Gruppe zu identifizieren, die einem klassischen, organisationsgebundenen Engagement zwar relativ fern steht, die mit ihrem Einsatz für das Internet aber Bereitschaft zur Beteiligung im öffentlichen Raum zeigt. Für diesen Kontext interessant erscheint der Befund, dass es sich dabei nicht um Jugendliche zu handeln scheint, die eher selbstbezogen an Werkzeugen und Inhalten arbeiten, sondern um durchaus kommunikationsbereite und an gesellschaftlichen und politischen Fragen interessierte junge Leute.

Prinzipiell kann jeder Mensch mit Hilfe der verschiedenen Web 2.0-Anwendungen seine eigenen Ideen umsetzen, diese ins Internet stellen und dort in Netzwerken verteilen (Levine 2008). Nie zuvor war es einfacher, Texte, Töne oder Bewegtbilder zu produzieren und für eine breite Öffentlichkeit zur Verfügung zu stellen. Stets diskutabel ist dabei die Frage, welche Internetaktivitäten schon als Engagement zu betrachten sind, zumal sich das Web 2.0 als Mitmach-Netz erst durch die Beteiligung der Nutzer/innen konstituiert. Dabei können bereits in der Art und Weise, wie Heranwachsende über gegenseitige Kommentare die Qualität der Diskussion und die Einhaltung der Netiquette sicher stellen, Formen von gesellschaftlichem Engagement erkannt werden (Svensson 2010). Zudem können insbesondere Jugendliche durch diverse Formen der Produktion von Internet-Inhalten lernen, sich in einer Welt, in der sie zuvor nur wenige Beteiligungsrechte, keinen Zugang zur Mitbestimmung und nur wenige Organisationsfertigkeiten hatten, zu engagieren (Goldman/Booker/McDermott 2008). Ein besonderer Schwerpunkt ist dabei das Produzieren von kollaborativ und transnational verbreiteter Information: Gemeinsame Online-Publikationen, Austausch von Inhalten von Online-Angeboten (syndication of content) oder Diskussionsforen mit strukturierten Entscheidungswegen (Cardon/Granjon/Heurtin 2007) sind unweigerlich mit jugendlichem Engagement verknüpft. Gleiches gilt auch für „virtuelle“ Veranstaltungen wie den Weltsozialforen, bei denen sich Aktivist(inn)en sowohl bei konkreten Aktionen als auch bei der Bereitstellung von Information engagieren, wodurch insgesamt die Sichtbarkeit der dort verhandelten Informationen verbessert wird.

6.4 Zusammenfassung

Mit den drei vorgestellten Gruppen „Politikinteressierte“, „Mitglieder in Internetgruppen“ und „Produzent(inn)en“ wurde versucht, dem Phänomen Engagement 2.0 auf die Spur zu kommen. Da es sich dabei um relativ neue Formen jugendlicher Beteiligung handelt und dazu entsprechend wenig empirisches Material vorliegt, kann es sich nur um erste Annäherungen handeln. Es zeigt sich aber, dass die Tätigkeiten, welche die Jugendlichen dieser Gruppen im Netz ausführen, der oben zugrundegelegten Definition eines Engagement 2.0 entsprechen. Sie werden freiwillig und ohne Entgelt ausgeführt, nutzen die technischen Möglichkeiten des Internets und tragen gegebenenfalls auch zu dessen technischen und inhaltlichen Entwicklung bei. Ob in allen Fällen auch ein Nutzen erzeugt wird, der sich nicht ausschließlich auf den Kreis persönlich bekannter Personen bezieht, muss zunächst offen bleiben. Die vorliegenden Befunde lassen allerdings darauf schließen, dass sich zumindest ein großer Teil der den drei Gruppen zugeordneten Jugendlichen an einem öffentlichen Nutzen orientiert.

Unterzieht man die drei Gruppen einem abschließenden Vergleich, so ist zunächst zu erkennen, dass sich die Häufigkeit und Dauer der Internetnutzung der drei Gruppen unterscheidet. So zeigt sich, dass die politikinteressierten Internetnutzer/innen im Vergleich zu den Produzent(inn)en etwas häufiger und auch länger im Netz surfen, im Vergleich zu den Mitgliedern von Internetgruppen hingegen sogar deutlich länger am Tag das Internet nutzen. Allen drei Gruppen ist eine große Affinität zum Netz gemein – bei den Politikinteressierten wird diese besonders deutlich.

Mit Blick auf das Kommunikationsverhalten der Jugendlichen in den verschiedenen Engagement 2.0-Formen fällt auf, dass sie – egal, welcher Gruppe sie angehören – am häufigsten in Chats kommunizieren. Auffällige Unterschiede zeigen sich erst, wenn man die weiteren Kommunikationsdienste betrachtet. So nutzen politikinteressierte Internetnutzer/innen die Kommunikation per E-Mail vergleichsweise stärker als Mitglieder von Internetgruppen oder Produzent(inn)en. Mitglieder von Internetgruppen nutzen hingegen häufiger Dienste wie Skype oder Kommentarfunktionen in Gästebüchern, Foren, Blogs oder auf Pinnwänden häufiger als die Produzent(inn)en oder die politikinteressierten Internetnutzer/innen.

Auch hinsichtlich der Inanspruchnahme von Informations- und Unterhaltungsangeboten zeigen sich mitunter deutliche Unterschiede zwischen den drei Engagement 2.0-Formen. Während die Produzent(inn)en sowie die Mitglieder von Internetgruppen im Internet am häufigsten Musik hören bzw. Videos und Filme anschauen, rufen die politikinteressierten Internetnutzer/innen verstärkt Nachrichten und Informationen ab. Des Weiteren lesen sie im Vergleich zu den anderen beiden Engagement 2.0-Formen auch häufiger Beiträge in Newsgroups bzw. Foren und suchen auch häufiger auf Hilfeforen nach Beratung.

Richtet man den Blick auf die Netzaktivitäten der Jugendlichen der drei Gruppen, fällt auf, dass diese – neben dem obligatorischen Account in einem Sozialen Online-Netzwerk – häufiger eine eigene Homepage oder ein Blog betreiben, als andere Jugendliche. Dabei fällt weiter auf, dass politikinteressierte Internetnutzer/innen häufiger als etwa Mitglieder von Internetgruppen oder als die Produzent(inn)en eine eigene Homepage besitzen. Mitglieder von Internetgruppen pflegen hingegen häufiger ein eigenes Blog.

Weitere Differenzen zeigen sich, wenn man den Blick auf andere Netzaktivitäten richtet. So schreiben die Produzent(inn)en deutlich häufiger Beiträge in Newsgroups, Foren, Blogs oder Wikis als die politikinteressierten Internetnutzer/innen oder die Mitglieder von Internetgruppen. Deren häufigste Aktivität ist naturgemäß das Gründen oder Moderieren von Gruppen in Communities wie z.B. SchülerVZ oder Facebook. Politikinteressierte Internetnutzer/innen starten hingegen häufiger als die anderen beiden Gruppen Diskussionen auf den erwähnten Social-Media-Seiten.

Hinsichtlich der politischen Netzaktivitäten lassen sich lediglich die Mitglieder von Internetgruppen und die Produzent(inn)en vergleichen. Dies liegt daran, dass die Gruppe der politikinteressierten Internetnutzer/innen durch eben diese Variable gebildet wurde. Vergleicht man also die Gruppenmitglieder mit den Produzent(inn)en, so wird deutlich, dass letztere bereits häufiger eine Online-Petition unterschrieben, aber seltener an einem Flashmob oder ähnlichen Aktionen teilgenommen haben. Mit Blick auf die anderen politischen Netzaktivitäten lassen sich allerdings keine weiteren Differenzen zwischen den beiden Formen ausmachen.

Mit Blick auf Intention und Motive der Internetnutzung wird deutlich, dass politikinteressierte Internetnutzer/innen das Netz eher nutzen, um ein Engagement in einem Verein, einer Gruppe oder einer Organisation zu unterstützen, bzw. um andere zum Mitmachen zu motivieren. Mitgliedern von Internetgruppen sowie Produzent(inn)en ist es hingegen wichtiger, neue Leute kennen zu lernen. Allerdings geht es auch ihnen darum, andere zum Mitmachen zu motivieren.

Die nähere Betrachtung der drei Gruppen zeigt auch, dass die Jugendlichen das Medium Internet stärker als andere Jugendliche nutzen, um im Sinne des Gemeinwohls tätig zu werden. Dabei fällt allerdings auch auf, dass sie dies auf verschiedene Arten versuchen und das Internet dabei in unterschiedlicher Intensität sowie mit unterschiedlichen Intentionen nutzen. Vergleicht man die Engagementquoten der drei Gruppen, dann fällt auf, dass sich die politikinteressierten Internetnutzer/innen nicht nur im Vergleich zu allen anderen Befragten in einem höheren Maße engagieren, sondern auch mit Blick auf die Mitglieder von Internetgruppen und die Produzent(inn)en. Ein Drittel der politikinteressierten Internetnutzer/innen engagiert sich nicht ausschließlich im Netz, sondern geht gleichzeitig einem Engagement im klassischen Sinne nach. Wenn auch in einem etwas geringeren Maße, engagieren sich allerdings auch die Mitglieder von Internetgruppen sowie die Produzent(inn)en neben ihren Internetaktivitäten auch noch in verschiedensten Vereinen, Gruppen oder anderen Organisationen. Dies kann als Nachweis dafür gewertet werden, dass Engagement 2.0 traditionelle freiwillige Tätigkeiten nicht ersetzt, sondern ergänzt.

Auch nach den hier vorgelegten Analysen können die beschriebenen Gruppen bzw. Formen eines Engagements 2.0 nicht eindeutig als neue Formen freiwilligen Engagements identifiziert werden. Dazu ist zu wenig über die individuellen Motive der Jugendlichen, den Stellenwert ihrer Aktivitäten in der gesamten Lebens- und Freizeitgestaltung und über das Zusammenspiel von Online- und Offline-Aktivitäten bekannt. Gleichwohl ist zu konstatieren, dass die Nutzung des Internets für die vorgestellten Gruppen Jugendlicher eine Möglichkeit bietet, im Sinne einer Gemeinwohlorientierung tätig zu werden.

Es lässt sich festhalten, dass einerseits das Potenzial des Internets und der Web 2.0-Anwendungen zur Steigerung des jugendlichen zivilgesellschaftlichen Engagements bislang noch unausge-

reift ist. Im Gegensatz zu vielen anderen Lebensbereichen, in denen es für Jugendliche zweifelsfrei äußerst wichtig ist, erscheint das Internet noch nicht relevant für zivilgesellschaftliches Engagement der Heranwachsenden (Livingstone/Couldry/Markham 2007). Für den Fall jedoch, dass die zahlreichen Web 2.0-Anwendungen von den Jugendlichen für ihr Engagement genutzt werden, deutet auch die vorliegende Studie an, dass Online-Angebote eher Unterstützungsinstanzen von Engagement (facilitators of action) als Orte des Engagements (places of action) sind (Raynes-Goldie/Walker 2008). Andererseits muss aber immer auch berücksichtigt werden, dass Jugendliche zivilgesellschaftliche Themen nicht gleichgültig gegenüberstehen, vielmehr haben sie keinen Zugang zu aus ihrer Sicht ansprechenden Engagementformen. Insbesondere vor diesem Hintergrund und angesichts der integralen Verankerung des Internets im Leben von Jugendlichen sind vom Web 2.0 große Potenziale, Jugendlichen online Engagementmöglichkeiten zu eröffnen, zu erwarten. So sprechen erste Hinweise durchaus dafür, dass sich Jugendliche eher online als offline auf politische Partizipation und Engagement einlassen werden (ähnlich Livingstone/Markham 2008). Die typischen Charakteristika von Web 2.0-Anwendungen wie Interaktivität und Geschwindigkeit scheinen gerade den Jugendlichen entgegen zu kommen, die zahlreiche Kommunikationsformen im Web 2.0 erlauben insbesondere Jugendlichen vielfältige Ausdrucksformen (Bennett 2007). Zudem können sich Mittels des Netzes vor allem Jugendliche kurzfristig im Sinne von „everyday maker“ (Collin 2009) beteiligen.

Ob die umfangreichen Potenziale des Web 2.0 in Zukunft vermehrt für jugendliches Engagement genutzt werden, hängt von zahlreichen Faktoren ab. Dazu zählen sicherlich einerseits Faktoren auf der Individualebene der Jugendlichen. So müssen die Jugendliche durchaus die notwendigen Fähigkeiten zu einem „Engagement 2.0“ erst erlernen, wobei die Voraussetzungen dafür zwischen den Bildungsschichten ungleich verteilt sind. Andererseits sind aber insbesondere gesamtgesellschaftliche Veränderungsprozesse zu berücksichtigen. So wird die rasante, gesellschaftsweite Entwicklung des Netzes hinsichtlich seiner technischen und vor allem kommunikativen Möglichkeiten Einfluss auf die Fortentwicklung des freiwilligen und bürgerschaftlichen Engagements haben. Aber auch kulturelle Veränderungen sind an dieser Stelle angesprochen, wie bspw. die Weiterentwicklung der Medienlandschaft vor allem mit Blick auf Regulierung und Kommerzialisierung.

Solche Entwicklungen haben einen entscheidenden Einfluss darauf, wie Jugendliche die Dienste für ihr Engagement in Zukunft nutzen werden. Generell werden kulturelle Veränderungen, die mit der entwickelnden Mitmach-Medienlandschaft (participatory media) einhergehen, eine untrennbare Verbindung von Medienhandeln und zivilgesellschaftlichem Engagement befördern (Rheingold 2008). Angesprochen ist hier ein grundlegender Kulturwandel, der mit der Nutzung von Mitmach-Medien (participatory media) einhergeht. Demnach werden neue Medien, wie Blogs und Wikis, das Leben im 21. Jahrhundert prägen. Wie dieser, durch das Internet gesetzte, mediale Rahmen sich entwickelt und wie bzw. von wem er reguliert sein wird (kommerziell, öffentlich etc.), wird Einfluss darauf haben, inwiefern Mitmach-Medien zu einer breiten Beteiligung an Kulturproduktion und authentisch demokratischer Einflussnahme beitragen können.

Nicht vergessen werden darf in diesem Kontext schließlich, dass zu den ausschlaggebenden Faktoren auch ein nachhaltiger Wandel im Verständnis von bürgerschaftlichen Engagement im Sinne von Bennett (2007) zählen wird: Im Gegensatz zum traditionellen Verständnis des „dutiful

citizen“, für den bspw. der Gang zur Wahl eine Pflicht darstellt, schreibt er Jugendlichen ein anderes Verständnis von bürgerschaftlichem Engagement zu. Als „actualizing citizens“ engagieren sie sich, häufig über Freunde angeregt, in loseren Netzwerken zu, aus ihrer Sicht, gerade relevanten Themenbereichen.

7 Zusammenfassung der empirischen Ergebnisse

Im Forschungsprojekt „Jugendliche Aktivitäten im Wandel. Gesellschaftliche Beteiligung und Engagement in Zeiten des Web 2.0“ konnte nachgewiesen werden, dass ...

- (1) die verstärkte Internetnutzung Jugendlicher keinen negativen Einfluss auf ihre Bereitschaft zum freiwilligen Engagement hat,
- (2) Computer und Internet zum alltäglichen Hilfsmittel auch im traditionellen freiwilligen Engagement Jugendlicher geworden sind und
- (3) sich auch bei Jugendlichen neue Formen internetgestützten Engagements zeigen.

Sowohl die Sekundärauswertung der Daten des Freiwilligensurveys als auch die im Rahmen des Projektes durchgeführte AID:A-Zusatzerhebung Engagement 2.0 haben gezeigt, dass sich kulturpessimistisch argumentierende Annahmen, nach denen die verbreitete Internetnutzung bei Jugendlichen sich negativ auf deren Engagementverhalten auswirkt, nicht bestätigen lassen.

So konnte mit der eigenen Erhebung – in Übereinstimmung mit zahlreichen anderen Studien – gezeigt werden, dass die Internetnutzung bei den befragten 13- bis 20-Jährigen, unabhängig vom Grad ihrer Aktivität bzw. Engagements in klassischen Organisationen, wesentlicher Bestandteil der Freizeitgestaltung ist. Der überwiegende Teil der Jugendlichen nutzt das Netz oft oder sogar ständig. Dabei ist es in erster Linie Mittel der Kommunikation. Chats, E-Mail sowie Skype oder ähnliche Angebote der Echtzeitkommunikation spielen dabei eine größere Rolle, als Kommentare in Gästebüchern, Foren, Blogs oder auf Pinnwänden. Desweiteren ist das Internet ein wichtiges Medium der Information und Unterhaltung. Die Mehrzahl der Jugendlichen nutzt es, um Musik zu hören, Videos zu schauen, aber auch um Nachrichten und andere Informationen abzurufen. Um eigene Beiträge ins Netz zu stellen, nutzen fast alle Jugendlichen einen oder mehrere Accounts der Sozialen Online-Netzwerke. Nur eine Minderheit der jugendlichen Internetnutzer/innen pflegt eine eigene Homepage oder einen eigenen Blog. Allerdings hat knapp die Hälfte der Heranwachsenden schon einmal in einer Community eine Gruppe gegründet oder moderiert. Zudem hat jeder dritte Jugendliche schon einmal einen Beitrag in Newsgroups, Foren, Blogs oder Wikis geschrieben sowie auf einer bestehenden Seite eine Diskussion gestartet. Jeder Fünfte hat schon einmal Musik, Videos oder Podcasts ins Netz gestellt, auf Hilfeforen anderen Personen Hilfe angeboten oder aber in einem Online-Spiel eine für den Spielverlauf wichtige Aufgabe übernommen. Jeder zehnte Jugendliche hat bereits eigene Programme, Applikationen etc. programmiert und ins Internet gestellt.

Der Blick auf die Gruppe der Jugendlichen, die sich ganz traditionell in Vereinen, Verbänden, Initiativen und anderen Organisationen engagieren, zeigt, dass sich deren Internetnutzung nicht von der ihrer nicht-engagierten oder nur aktiven Altersgenossen unterscheidet. Dies betrifft sowohl die Intensivität und Dauer der Nutzung, als auch die Art der Internetnutzung. Auch in ihren Einstellungen zum Internet unterscheiden sich die Jugendlichen kaum. Jugendliche mit starkem Interesse an den elektronischen Medien engagieren sich zudem nicht seltener freiwillig als Altersgleiche mit geringerem Interesse. Zu erkennen ist, dass das Netz beim Einstieg in die Organisationen für Jugendliche nur eine geringe Rolle spielt. Insgesamt gibt nur etwa 10 Prozent der

Befragten an, den Weg in die Organisationen über das Internet gefunden zu haben. Alle anderen scheinen weiterhin den Weg über Freundeskreise, die Familie oder die Schule zu bevorzugen. Für Jugendliche, die sich engagieren, ist das Netz mit seinen Möglichkeiten der Information, Kommunikation und Partizipation zu einem alltäglichen Hilfsmittel ihrer freiwilligen Tätigkeit geworden. Die Bedeutung des Internets hat in den letzten zehn Jahren in allen Engagementfeldern und bei allen Altersgruppen kontinuierlich zugenommen. So nutzen etwa drei Viertel aller engagierten jungen Leute den Computer und das Netz zumindest gelegentlich für Tätigkeiten und Aufgaben, die im Rahmen des Engagements anfallen. Besonders bedeutsam ist das Internet für Jugendliche, die sich im politischen Bereich engagieren. Hier nutzen alle Befragten das Netz, während es in den eher lokal agierenden Organisationen zwischen 71 Prozent (Sportvereine) und 84 Prozent (Hilfs- und Rettungsdienste) sind. Eine besondere Rolle spielt das Internet bei der Bearbeitung organisatorischer Aufgaben, bei Vorstandstätigkeiten und für die Informations- und Öffentlichkeitsarbeit. Genutzt werden in erster Linie die klassischen Netz-Dienste der Information und der Kommunikation. Auf Beteiligung zielende Web 2.0-Angebote haben noch nicht deren Bedeutung, aber immerhin hat sich schon ca. ein Viertel aller jungen Engagierten mit der Pflege einer Homepage oder eines Blogs beschäftigt. Hier gibt es allerdings bedeutsame geschlechtsspezifische Unterschiede. Während für die jungen Männer die Beschaffung von Informationen einen hohen Stellenwert hat, sind für die jungen Frauen der Aufbau und die Pflege von Kontakten und Netzwerken von größerer Bedeutung. Geschlechtsspezifische Unterschiede gibt es auch in den Einstellungen zum Internet und zu dessen Rolle im freiwilligen Engagement. Zwar wird das Internet von allen Engagierten insgesamt positiv gesehen, aber die positive Bewertung fällt bei den männlichen Jugendlichen durchweg stärker aus als bei den weiblichen. Einstellungen, die sich kritisch auf das Internet beziehen, werden eher von den weiblichen Engagierten geteilt. So fürchten beispielsweise mehr junge Frauen, dass ihre Daten in falsche Hände geraten können, dass das Internet keine Zeit für gesellschaftliches Engagement mehr lässt und von anderen wichtigen Dingen ablenkt.

Zur Beantwortung der Frage, ob sich jenseits des organisationsgebundenen Engagements neue, internetgestützte Engagementformen bei Jugendlichen zeigen, wurden die drei Gruppen „Politikinteressierte“, „Mitglieder in Internetgruppen“ und „Produzent(inn)en“ gebildet. Dieser Versuch, dem Phänomen Engagement 2.0 auf die Spur zu kommen, erbrachte erste Hinweise auf entsprechenden Aktivitäten auch in der (relativ jungen) Altersgruppe der 13- bis 20-Jährigen. Allen drei Gruppen ist eine große Affinität zum Netz gemein, was bei den Politikinteressierten besonders deutlich wird. Sie nutzen das Netz häufiger und länger als andere, insbesondere dessen Kommunikationsmöglichkeiten. Außerdem betreiben sie häufiger eine eigene Homepage und starten Diskussionen in den Sozialen Online-Netzwerken, während Mitglieder von Internetgruppen häufiger ein eigenes Blog pflegen und die Produzent(inn)en deutlich häufiger Beiträge in Newsgroups, Foren, Blogs oder Wikis schreiben. Das Gründen oder Moderieren von Gruppen in den Sozialen Online-Netzwerken ist eine weitere wichtige Aktivität dieser Gruppen. Politische Netzaktivitäten, die sich in erster Linie bei den Politikinteressierten, aber in geringerem Ausmaß auch bei anderen Jugendlichen beobachten lassen, sind die Beteiligung an Online-Petitionen, an Mailing-Aktionen und Online-Demonstrationen aber auch an Flashmobs und ähnlichen Aktionen. Nur wenige Jugendliche haben bereits den Online-Wahlkampf einer Partei unterstützt oder durch Massenmails eine Webseite blockiert. Mit Blick auf das klassische Engagement zeigt sich, dass

insbesondere die Politikinteressierten das Netz auch nutzen, um ein Engagement in einem Verein, einer Gruppe oder einer Organisation zu unterstützen, bzw. um andere zum Mitmachen zu motivieren. Die nähere Betrachtung der drei Gruppen zeigt auch, dass die Jugendlichen das Medium Internet stärker als andere Jugendliche nutzen, um im Sinne des Gemeinwohls tätig zu werden. Ein Drittel der politikinteressierten Internetnutzer/innen engagiert sich nicht ausschließlich im Netz, sondern geht gleichzeitig einem Engagement im klassischen Sinne nach. In etwas geringem Maße engagieren sich auch die Mitglieder von Internetgruppen sowie die Produzent(inn)en neben ihren Internetaktivitäten in verschiedensten Vereinen, Gruppen oder anderen Organisationen. Dies kann als ein weiterer Nachweis dafür gewertet werden, dass ein Engagement 2.0 traditionelle freiwillige Tätigkeiten nicht ersetzt, sondern ergänzt. Auch wenn nach den vorliegenden Ergebnissen die beschriebenen Gruppen bzw. Formen eines Engagement 2.0 nicht eindeutig als neue Formen freiwilligen Engagements identifiziert werden können – wozu mehr Wissen über die individuellen Motive, den Stellenwert der Aktivitäten in der gesamten Lebens- und Freizeitgestaltung und über das Zusammenspiel von Online- und Offline-Aktivitäten notwendig wäre – ist festzuhalten, dass die Nutzung des Internets für die vorgestellten Gruppen von Jugendlichen eine Möglichkeit bietet, im Sinne einer Gemeinwohlorientierung tätig zu werden.

Mit den hier vorgelegten Forschungsergebnissen können eine Reihe von Fragen aus diesem Themenfeld „Internet und jugendliches Engagement“ beantwortet werden. Wie in jedem Forschungsprozess, haben sich neue Fragestellungen ergeben, die sich hier vor allem auf das „Engagement 2.0“ Jugendlicher sowie auf den Umgang der Organisationen mit den medialen Veränderungen beziehen. So konnte eine tiefergehende empirische Analyse der Versuche, die von Organisationen gemacht werden, um das Web 2.0 in ihre Organisationsentwicklung zu integrieren, nicht vorgenommen werden. Hier wäre zu fragen, wie sich die Vereine, Verbände, Initiativen und anderen Organisationen über ihre bisherigen Angebote der Information und Kommunikation hinaus im Netz präsentieren bzw. zukünftig präsentieren wollen. Vor allem die Rolle der Sozialen Online-Netzwerke müsste im Fokus einer solchen Untersuchung stehen. Für die Partizipation junger Menschen an gesellschaftlichen Prozessen bietet das Internet jetzt schon Möglichkeiten, wie sie in traditionellen Formen der Partizipation nur schwer umzusetzen waren. Auch für organisationsinterne Beteiligungsprozesse können sich durch das Netz weitreichende Veränderungen ergeben.

Außerdem bedürfen die drei identifizierten (Vor-)Formen internetgestützten Engagements Jugendlicher einer genaueren Beschreibung. Auch wenn die politisch und gesellschaftlich aktive Internetgemeinde sich eher aus älteren Jugendlichen und Erwachsenen zusammensetzt, können jüngere Jugendliche bei kleineren Internetaktionen, während der Mitarbeit in Internetgruppen oder durch die eigene Gestaltung von Netzinhalten Erfahrungen sammeln, die nicht nur ihre Medienkompetenz fördern, sondern auch ihre Bereitschaft zum gesellschaftlichen Handeln. Hier kann beispielsweise qualitativ gewonnenes empirisches Material dazu beitragen, mehr Kenntnisse über das Zusammenwirken von Internetnutzung und neuen Engagementformen bei Heranwachsenden zu gewinnen.

Das Internet und seine Applikationen – auch in Verbindung mit zunehmenden mobilen Einsatzmöglichkeiten – wird Einfluss auf die Fortentwicklung des freiwilligen und bürgerschaftlichen Engagements haben. Kommunikationsprozesse verlaufen schneller, ungesteuerter und hierarchie-

freier. Es entstehen neue Möglichkeiten der Partizipation und Beteiligung, die weit über die Einbindung von Engagierten in die bürgerschaftlichen Organisationen hinausreichen und von gesamtgesellschaftlicher Bedeutung sind. Hier scheint es wichtig und sinnvoll, Jugendliche frühzeitig mit ihren Kompetenzen, die sie im und für das Netz erworben haben, einzubinden. Heranwachsende dort abzuholen, wo sie sich in großer Zahl aufhalten, verlangt nach mehr Wissen über ihre Netzaktivitäten, ihre medialen Kompetenzen und ihre Motive. Voraussetzung ist aber auch die Bereitschaft der gesellschaftlichen Institutionen, jugendliche Beteiligung zuzulassen. Das Internet bietet hierzu Möglichkeiten, wie sie noch vor wenigen Jahren kaum vorstellbar waren.

8 Projektdesign und Methodenbericht

Im Folgenden wird kurz das Gesamtdesign des Projektes "Jugendliche Aktivitäten im Wandel. Gesellschaftliche Beteiligung und Engagement in Zeiten des Web 2.0" und die im Projektverlauf angewandten Methoden beschrieben.

8.1 Das Projektdesign

Das Forschungsprojekt wurde vom Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend gefördert und im Forschungsverbund der Technischen Universität Dortmund mit dem Deutschen Jugendinstitut München umgesetzt. Hierzu wurden in Dortmund drei Stellen wissenschaftlicher Mitarbeiter gefördert. Unterstützt wurden diese durch eine interne Projektgruppe an der TU Dortmund, MitarbeiterInnen aus dem DJI, vor allem aus dem Kompetenzteam „Jugend“ und der Projektleitung. Mit allen Beteiligten wurden regelmäßige Treffen durchgeführt, die in der ersten Projektphase überwiegend der Justierung möglicher Forschungsfragen, in der mittleren Projektphase vor allem der Vorbereitung der eigenen Erhebung und in der Abschlussphase der Interpretation des Datenmaterials dienten. Außerdem wurde zum Einstieg in das Thema und zur Vorbereitung der eigenen empirischen Erhebung ein Workshop mit Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftlern und Vertreter/innen der Fachpraxis aus den Bereichen Jugend und Medien veranstaltet.

In einem frühen Stadium des Projektes wurden wissenssoziologische Diskursanalysen durchgeführt (vgl. Keller 2011). Hier wurde vorrangig den Fragen nachgegangen, welche Diskurse sich in der einschlägigen Fachöffentlichkeit zum Thema Web 2.0 finden und ob sich dabei auch speziell Diskurse über (neue) Engagementformen mit und im Internet erkennen lassen. Außerdem wurden in dieser Phase qualitative Web 2.0-Studien gesichtet. Ziel war es, detailliertere Einblicke in die jugendliche Nutzung von Web 2.0-Angeboten zu bekommen.

In dieser Arbeitsphase ging es auch darum, besonders einschlägige jugendaffine Internetangebote hinsichtlich ihrer Partizipationspotenziale für Jugendliche zu erkunden. Dieses Arbeitsmodul wurde in Form einer Expertise an das Medienzentrum jfc Köln vergeben, welches über eine langjährige Praxiserfahrung mit Projekten aus diversen medialen Bereichen verfügt (vgl. Düx et al. 2010). In dieser Expertise geht es neben der Beschreibung vorab ausgewählter jugendspezifischer Internetangebote und derer Aktivierungsmöglichkeiten auch um die Frage, wie diese Angebote tatsächlich seitens der Jugendlichen wahrgenommen und beansprucht werden. Hierzu wurden ergänzend eigene Netzrecherchen in jugendaffinen Internetseiten durchgeführt. Bei den im Wesentlichen von studentischen Mitarbeiterinnen umgesetzten Recherchen ging es vor allem um Engagementmöglichkeiten im Internet und um das Potenzial von Sozialen Online-Netzwerken in diesem Feld. Die Ergebnisse der Expertise und der eigenen Online-Feldforschung sind in die Konstruktion der eigenen Erhebung eingeflossen.

Im gesamten Projektverlauf wurden kontinuierlich aktuelle quantifizierende und repräsentative Umfragen, aber auch qualitative Studien zur Medien- sowie Internetnutzung Jugendlicher gesichtet. Außerdem wurde zur Erarbeitung des internationalen Forschungsstandes eine weitere Expertise an das JFF - Institut für Medienpädagogik in Forschung und Praxis des JFF e.V. in Auftrag

gegeben (vgl. Brüggem/Gerlicher/Wagner 2010). Methoden und Ergebnisse dieser Studien sind in die eigene Erhebung eingeflossen.

Neben diesen Arbeitsmodulen, die überwiegend vorbereitenden, ergänzenden sowie auswertungsunterstützenden Charakter haben, wurden im Forschungsprojekt zwei wesentliche Arbeitsmodule durchgeführt: Sekundäranalysen vorhandener Studien und die Durchführung der AID:A-Zusatzerhebung Engagement 2.0.

8.2 Sekundäranalysen

Grundsätzlich sind Sekundäranalysen Re-Analysen von Datenbeständen aller Art, die von (Primär-)ForscherInnen für andere Zwecke als die der Sekundäranalyse erhoben worden sind. Mit Sekundäranalysen kann bereits vorhandenes, erhobenes Datenmaterial ausgewertet, deskriptiv beschrieben und/oder auf Hypothesen getestet werden. Für gewöhnlich liegt der Zweck von Sekundäranalysen auch in der Vorbereitung eigener Primärerhebungen, um zu sehen, welche Frageformulierungen und Operationalisierungen sich in der Vergangenheit bereits bewährt haben. Zweck der Sekundäranalysen innerhalb des Projektes war jedoch (weitere) Datenmaterial zur Beantwortung der leitenden Forschungsfragen heranziehen zu können. Vor diesem Hintergrund wurden quantitative – möglichst repräsentative – Studien ausgesucht, die nicht nur einschlägig waren und jugendliches Freizeitverhalten, Engagement sowie Internetnutzung zum Thema hatten, sondern deren Datenbestände aktuell und zugleich verfügbar waren. Herangezogen wurden die Methodenstudie des Deutschen Jugendinstituts (DJI), die Untersuchung des DJI „Aufwachsen in Deutschland: Alltagswelten“ (AID:A) sowie die dritte Welle des Freiwilligensurvey.

Die DJI-Methodenstudie – durchgeführt vom 01.01.2007 bis zum 31.12.2008 – diente überwiegend zur Vorbereitung der Durchführung des Integrierten Surveys AID:A. Wenngleich dabei eher ein methodisches bzw. methodologisches Hauptanliegen verfolgt wurde – z.B. die Zusammenführung mehrerer Stichproben zu einer Personen- und einer Haushaltsstichprobe, der Aufbau eines Telefonaccesspanels, der Prüfung der Nutzung einer Dauerstichprobe befragungsbereiter Haushalte – sind auch Interviews geführt und somit auch Daten generiert worden. Diese beziehen sich überwiegend auf die (altersspezifischen) Themen der bereits am DJI durchgeführten Surveys Familiensurvey, Jugendsurvey, Kinderpanel und Kinderbetreuungsstudie, die allesamt in AID:A integriert werden sollten. So thematisiert beispielsweise der DJI-Jugendsurvey die Lebensverhältnisse sowie gesellschaftliche und politische Orientierungen von Jugendlichen.

Der DJI-Survey "Aufwachsen in Deutschland: Alltagswelten", kurz AID:A, erhebt Daten zum Aufwachsen und Leben von Kindern und Jugendlichen sowie zu den Lebensbedingungen und -lagen von Erwachsenen und Familien in Deutschland. Er wird in Abstimmung mit dem Bundesministeriums für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (BMFSFJ) vom Deutschen Jugendinstitut in regelmäßigen Abständen durchgeführt. Ziel der Studie ist es, Faktoren und Konstellationen zu beschreiben, die den Lebenslauf von Individuen prägen und beeinflussen. Neben persönlichen Einflüssen – wie individuellen Kompetenzen und Fähigkeiten, Werten, subjektiven Deutungen und Zukunftsvorstellungen des Einzelnen sowie konkreten Aktivitäten – werden die sich verändernden kontextualen sowie gesellschaftlichen Rahmenbedingungen berücksichtigt, mit denen Indivi-

den sich heute auseinandersetzen müssen. Die Stichprobe der Ersterhebung von AID:A aus dem Jahre 2009 umfasst 25.000 Zielpersonen in getrennten Haushalten in 300 Gemeinden, wobei Daten zu Personen im Alter von 0 bis 55 Jahren erhoben wurden. Als Erhebungsinstrument kamen – wie bereits in der DJI-Methodenstudie – computergestützte Telefoninterviews zum Einsatz.

Der Freiwilligensurvey, gefördert vom Bundesfamilienministerium, und mittlerweile in drei Wellen durchgeführt, dient vor allem als solide wissenschaftliche Datengrundlage zum Engagement in Deutschland und gleichzeitig als wichtige Grundlage für die politische Planung (BMFSFJ 2010). Im fünfjährigen Rhythmus durchgeführt ist eine Dauerbeobachtung zu Umfang und Ausprägungen des freiwilligen Engagements angestrebt. Als ein öffentliches Informationssystem konzipiert sollen so umfassende und detaillierte bundes- und landesweite Informationen zum Engagement der deutschen Wohnbevölkerung zur Verfügung gestellt werden. Gegenstand sind Umfang, Formen und Bereiche des Engagements sowie soziodemographische Charakteristika der Engagierten, deren Motive, Wünsche und Förderbedarf bezüglich ihrer Arbeit. Außerdem erhebt die Studie auch Daten zur „Engagementgeschichte“ von ehemals Engagierten, zur Engagementbereitschaft derzeit nicht Engagierter und zur Bereitschaft der bereits Engagierten, zusätzliche Tätigkeiten und Aufgaben zu übernehmen. In allen drei bisher durchgeführten Wellen des Freiwilligensurveys wurden computergestützte Telefoninterviews (CATI) durchgeführt, wobei die jeweiligen Stichprobenziehungen nach dem ADM-System erfolgten. Die reguläre Stichprobe des vorerst letzten Surveys, dessen Daten in dem vorliegenden Projekt sekundäranalysiert worden sind, umfasst insgesamt 20.000 Interviews.

Da diese Studien jeweils eigene Schwerpunktsetzungen haben und infolgedessen in unterschiedlichem Ausmaß Informationen zum jugendlichen Engagement bzw. zur Internetnutzung enthalten, sind die Sekundäranalysen den jeweiligen Datenbeständen der Studien angepasst. So wurde in der Methodenstudie, zumal hier das Internetverhalten thematisch überhaupt keine Rolle spielt, ausschließlich Fragen zum Engagement Jugendlicher ausgewertet. Demgegenüber wurde in der AID:A-Untersuchung Fragestellungen zum jugendlichen Freizeitverhalten, zum jugendlichen Engagement und zur Internetnutzung Jugendlicher re-analysiert. Allerdings wurde hier die Internetnutzung mit lediglich einem Item jeweils zum Surf- und Chatverhalten abgefragt, so dass der Informationsgehalt der Studie hinsichtlich der Verknüpfung von Engagement und Internetnutzung gering bleiben musste.

Bei der Re-Analyse des Dritten Freiwilligensurvey schließlich ging es um das Freizeitverhalten Jugendlicher im Allgemeinen und vor allem um das Engagement Jugendlicher, welches in dieser themenzentrierten Studie differenzierter aufgenommen wurde als in den beiden DJI-Studien. Ebenfalls re-analysiert wurde aber auch die Internetnutzung im Rahmen des Engagements, welche – zwar äußerst rudimentär – so aber immerhin doch erstmalig mit der dritten Welle des Freiwilligensurveys abgefragt wurde.

Unabhängig von den konkreten Ergebnissen der Re-Analysen, welche umfangreich in die vorliegende Erhebung eingegangen sind, wurde doch auch deutlich, dass die vorhandenen Datenbestände dieser Untersuchungen bei weitem nicht ausreichen, um die Thematik des Engagements mit und vor allem im Internet empirisch fundiert zu rekonstruieren. So liefern die re-analysierten

Studien zwar insgesamt Daten zum Engagement, zur Internetnutzung und in Ansätzen auch zur Internetnutzung im Engagement, aber das, was in der eigenen Studie vorläufig mit Engagement 2.0 bezeichnet wird, ist hier nicht Bestandteil der Untersuchungen. An diesem Zustand änderte auch eine gesonderte Auswertung der Tätigkeitsbeschreibungen aus dem Datensatz des 3. Freiwilligensurveys nichts, die in Form offener Nennungen vorliegen. Von ca. 3.000 offenen Nennungen beziehen sich nur 23 Nennungen auf eine Tätigkeit mit direktem Internetbezug (z.B. Pflege einer Homepage) – und davon sind sogar nur 7 Nennungen von Jugendlichen zwischen 14 und 20 Jahren.

8.3 Die Zusatzerhebung Engagement 2.0

Aufsetzen auf AID:A

Vor diesem Hintergrund war eine eigene Erhebung zur Generierung notwendiger Daten unumgänglich. Dabei bot es sich aus mehreren, sich gegenseitig bedingenden Gründen an, eine solche empirische Studie an die AID:A-Untersuchung anzudocken.

So sieht die Konzeption der AID:A-Studie ein integriertes Surveykonzept vor, mit dem für zukünftige Studien unverbundene Haushalte bzw. unverbundene Familien zur Verfügung gestellt werden können. Hiermit können die zu befragenden Personen nicht mehr zufällig aus der Gesamtpopulation, sondern systematisch innerhalb eines Haushalts oder einer Familie ausgewählt werden und trotzdem kann die Repräsentativität für die spezifischen Personengruppen (Kinder, Jugendliche und junge Erwachsene) gewährleistet bleiben. Durch das Aufsetzen auf die AID:A-Untersuchung entfallen somit die Anstrengen und der Ressourcenaufwand, die für gewöhnlich für die Generierung einer statistisch sauberen Stichprobe aufzubringen sind.

Außerdem kann die längsschnittlich angelegte AID:A-Erhebung grundsätzlich durch thematisch fokussierte Zusatzerhebungen mit Teilstichproben ergänzt werden. Innerhalb der AID:A-Untersuchung wurde jeder Interviewte nach seiner Bereitschaft befragt, an einer abermaligen Befragung in einem ähnlichen Kontext teilzunehmen. Dieser Umstand kann für eine eigene Erhebung genutzt werden, indem innerhalb des so kreierte Access-Panels auf befragungswillige Personen zurückgegriffen werden kann. Dabei kann für die Stichprobenziehung aus diesem Bestand für eine eigene Erhebung auf zahlreiche Kriterien wie beispielsweise das Geschlecht oder aber das Alter der zu Befragenden zurückgegriffen werden, da diese mit der AID:A-Untersuchung vorliegen.

Zudem werden die Individuen innerhalb der AID:A-Untersuchung immer in soziale Kontexte eingebunden betrachtet: Sie agieren in Familienzusammenhängen und stehen in unterschiedlichen Generationenbeziehungen. Diese Kontexte prägen den Lebenslauf, die individuelle Lebensführung und die Lebensplanung ebenso wie die individuellen Merkmale. Dementsprechend werden die Befragten der Studie nicht als isolierte Individuen, sondern als Mitglieder umfassender sozialer Netzwerke im Kontext von spezifischen Biographien untersucht. Dies bringt es mit sich, dass durch das Aufsetzen auf die AID:A-Untersuchung zahlreiche Informationen auf Individual-, Kontext- und Regionalebene der Befragten in die eigenen Erhebung eingespielt werden können, ohne dass diese eigens abgefragt werden müssen. Konkret bedeutete dies für die eigene Erhe-

bung, dass u.a. auf Personalebene allgemeine Individualdaten und sozialstatistische Merkmale, aber auch Angaben Freizeitverhalten, auf Kontextebene Angaben zur Haushaltssituation sowie zur Familienstruktur und auf Regionalebene Gemeindegenschaften wie Gemeindegröße aus der AID:A-Untersuchung übernommen werden konnten. So konnte sich die Zusatzerhebung Engagement 2.0 auf die Gewinnung von Daten auf der Personalebene zum Engagement der Befragungsgruppe und zu ihrer Internetnutzung konzentrieren. In den Fragebogen wurde, neben der Übernahme getesteter Fragen und Items aus anderen Untersuchungen, auch eine Reihe von neuen Fragen eingespielt. Diese wurden überwiegend innerhalb der sekundären Arbeitsmodule – so beispielsweise im Rahmen des Workshops, innerhalb der Netzrecherchen sowie im Kontext der Studiensichtungen –, aber auch nach Absprache mit dem ausführenden Befragungsunternehmen infas, entwickelt. Dabei wurde von einer durchschnittlichen Interviewdauer von maximal 14 Minuten ausgegangen.

Fragebogenentwicklung

Der Fragebogen gliedert sich in zwei große Themenfelder. So geht es im ersten Teil der Befragung um freiwillige Aktivitäten und das Engagement Jugendlicher und im zweiten Teil um ihre Internetnutzung.

Der erste Teil beginnt mit einer Frage zur Aktivität in Vereinen, Gruppen und Organisationen, die eine der wenigen Fragen ist, die aus der AID:A-Erstuntersuchung übernommen wurden. Sie soll den Befragten den Einstieg in das Interview durch eine bereits vertraute Fragestellung erleichtern. Außerdem soll durch die Wiederholung sichergestellt werden, dass diese wichtige Grundinformation auf aktuellem Stand ist. Bereits in den beiden nachfolgenden Fragen wird erfragt, ob und wie das Internet eine Rolle beim Einstieg in die Organisation gespielt hat. Dementsprechend geht es im ganzen ersten Befragungsteil nicht nur um Art und Umfang von Aktivitäten und Engagement, sondern immer auch um die Rolle des Internets in diesem Kontext. Hintergrund dieses Vorgehens ist die Annahme, dass auch im traditionellen freiwilligen Engagement das Internet eine wichtige Rolle spielt und das Handeln von jungen Engagierten erleichtert. Außerdem soll eine Antwort auf die Frage gefunden werden, ob es Unterschiede zwischen dem Internetverhalten von Nichtaktiven, Aktiven und Engagierten gibt. Dies könnte erste Hinweise zur Beantwortung der Frage nach den negativen bzw. positiven Einflüssen des Internets auf das traditionelle freiwillige Engagement Jugendlicher liefern. Danach wird in Anlehnung an die Unterscheidung in „Nichtaktive“, „Aktive“ und „freiwillig Engagierte“ des Freiwilligensurveys erfragt, ob die Zielperson über ihre Aktivitäten hinaus in der Organisation auch eine bestimmte Aufgabe übernommen hat und in diesem Sinne nicht nur aktiv, sondern auch engagiert ist. Wird Letzteres bejaht, so wird schließlich erfragt, welches die überwiegenden Inhalte des Engagements sind und ob die Zielperson hierfür auch jeweils das Internet nutzt.

Im zweiten Teil der Befragung steht die Frage nach neuen, internetgestützten Beteiligungs- und Engagementformen im Vordergrund. Dabei geht es zunächst um eher allgemeine Angaben zur Internetnutzung, um die Dauer und die Häufigkeit der Internetnutzung, aber auch um die Frage, über welchen Zugang die Zielperson ins Internet geht. Daran anschließend wird abgefragt, wie häufig die Zielperson einzelne, internetbasierte Kommunikationsdienste nutzt. In nahezu identi-

scher Weise wird danach erfragt, wie häufig die Zielperson bestimmte Informations- und Unterhaltungsangebote des Internets beansprucht. Erst im Anschluss daran geht es um die Netzaktivitäten Jugendlicher im Sinne eines Engagements 2.0. Dazu wird zunächst abgefragt, inwiefern die Jugendlichen im Web 2.0 mit einer eigenen Homepage, einem eigenen Blog oder einem eigenen Account auf einer Plattform vertreten sind. Danach wird gefragt, ob die Zielperson schon einmal eine typische Web 2.0-Aktivität wie beispielsweise einen Beitrag in einem Forum geschrieben hat. Desweiteren geht es darum, ob die Zielperson schon einmal eine der aufgeführten eher speziellen Netzaktivitäten durchgeführt hat, denen gemeinsam ist, dass sie im Wesentlichen der (eher) politischen Beteiligung dienen und gleichzeitig keine Entsprechungen in der physischen, nicht virtuellen Welt aufweisen. Den Block der Netzaktivitäten abschließend wird schließlich gefragt, mit welcher Intention die Zielperson ihre Netzaktivitäten betreibt und wer eigentlich die Zieladressat(inn)en selbiger sind. Ebenfalls zum Ende des Abfrageblocks der Netzaktivitäten wird nachgefragt, ob die Netzaktivitäten im Rahmen einer Internetgruppe getan werden. Falls dies der Fall ist folgen noch in aller Kürze ein paar kurze Fragen wie beispielsweise – in Analogie zur Erfassung des traditionellen Engagements im Freiwilligensurvey – ob die Zielperson im Rahmen dieser Gruppe eine besondere Funktion bzw. eine besondere Aufgabe inne hat.

Während die aufgeführten Fragen beider Teile sich ausschließlich auf die Handlungsebene der Zielperson beziehen, indem sie Handeln abfragen, findet sich in beiden Teilen aber auch jeweils eine umfangreiche Batterie mit Fragen, die sich ausschließlich auf die Einstellungsebene der Zielperson abzielen, also konkret Einstellungen erfassen sollen. So findet sich im ersten Teil eine Fragebatterie, bestehend aus sechs Items hinsichtlich der Einstellungen der Zielperson im Wesentlichen zu der Frage, wie das Internet – nach Einschätzung des Befragten – die Aktivitäten und die Arbeit in den Organisationen verändert. Während diese Fragebatterie nur den Zielpersonen gestellt wird, die ein Amt übernommen haben, die sich also engagieren und die dabei gleichzeitig für ihr Engagement das Internet nutzen, wird die Fragebatterie des zweitens Fragebogens an alle Zielpersonen gestellt. Diese umfasst 19 Items und dient im Wesentlichen der Abfrage von persönlichen Einstellungen zum Internet. Ziel ist es, aus den Daten zur Art und Häufigkeit der Internetnutzung sowie den persönlichen Einstellungen Nutzertypen zu generieren und zu überprüfen, welche Zusammenhänge es zwischen den verschiedenen Nutzertypen, ihrer gesellschaftlichen Beteiligung und ihrem freiwilligen Engagement innerhalb und außerhalb des Internets gibt. Außerdem soll geklärt werden, wie weit neue Formen internetgestützten Engagements für die befragte Altersgruppe von Bedeutung sind.

Pretest, Interviewerschulungen und Kontaktausnahme zu den Zielpersonen:

Ziel des Pretests war, das erarbeitete Befragungsinstrument zu testen und Auskünfte über die Verständlichkeit der Fragen, die Vollständigkeit der Antwortkategorien, die korrekte Filtersteuerung für alle Zielgruppen sowie den Fragebogenumfang zu erhalten. Die Pretest-Interviews wurden am 26. Mai 2010 von einem kleinen erfahrenen Interviewerteam des durchführenden Unternehmens infas, Bonn, durchgeführt und vom Auftraggeber mitgehört, um einen unmittelbaren Eindruck über die Interviewsituation und spontane Reaktionen der Befragten zu erhalten. Wäh-

rend der Pretestphase konnte das Projektteam direkt Rücksprache mit den Interviewer/innen halten und über erste Erfahrungen diskutieren.

Für den Pretest wurden gesonderte Adressen der Zielgruppe zufällig aus dem Panelbestand der AID:A-Studie ausgewählt. Die ausgewählten Personen wurden vorab angeschrieben und über das kurzfristige Vorhaben der Studie informiert. Insgesamt 26 Pretest-Interviews konnten realisiert werden. Es zeigte sich, dass der Fragebogenumfang im Rahmen der veranschlagten Interviewdauer lag, so dass keine Kürzungen vorgenommen werden mussten. Lediglich an wenigen Stellen wurden nach dem Pretest die Filtersteuerung und das Wording im Erhebungsinstrument angepasst und das Fragenprogramm für die Haupterhebung festgelegt.

Die Interviewerschulungen wurden zentral in den Schulungsräumlichkeiten des infas-Telefonstudios durchgeführt. Insgesamt 71 Interviewer/innen wurden zentral an drei Schulungsterminen in die Studieninhalte, die Zielpersonenauswahl und den Fragebogen eingewiesen. Ziel der studien-spezifischen Einweisungen war es, die Studienziele und -inhalte zu vermitteln und auf die besonderen Begriffe im Zusammenhang mit Web 2.0 hinzuweisen sowie deren korrekte Aussprache zu erläutern. Die Schulungsveranstaltungen fanden unmittelbar mit Feldstart innerhalb der ersten Einsatztage statt. Über den gesamten Feldverlauf gab es kontinuierliche Feedbackgespräche, bei denen die Supervisoren die Interviewer/innen auf Fehler aufmerksam machten, die sich aus dem regelmäßigen Mithören der Interviewgespräche ergeben hatten. Alle Infas-Telefoninterviewer sind hinreichend geschult im Umgang mit der CATI-Software und den Anforderungen an eine sozialwissenschaftliche Befragungstechnik. Zahlreiche Interviewer/innen weisen zudem Erfahrungen aus den letzten Erhebungen verschiedener DJI-Studien auf.

Vor dem Telefoninterview der eigentlichen Studie wurden alle Zielpersonen angeschrieben, wobei das Anschreiben für die unter 18-Jährigen an die Erziehungsberechtigten der Zielperson gerichtet war. Dem Telefoninterview gemäß Fragebogen war ein Intro zur Kontaktaufnahme vorgeschaltet. Darin wurde identifiziert, ob die Zielperson aus der Panelstichprobe noch in dem Haushalt lebt sowie die für die Zielperson vorhandene Altersangabe noch einmal überprüft. Anhand der aktuellen Altersangabe aus dem Intro wurde dann entschieden, ob die Zielperson tatsächlich in die gewünschte Zielgruppe der 13- bis 20-Jährigen fällt. Zielpersonen, deren tatsächliches Alter außerhalb der Zielgruppe lag, wurden von der Befragung ausgeschlossen. Im Intro wurde ebenfalls gesteuert, mit welcher Person im Haushalt der Erstkontakt erfolgen sollte. Für Zielpersonen unter 18 Jahre erfolgte der Kontakt zunächst über eine erziehungsberechtigte Person im Haushalt. Diese Person wurde bereits in der AID:A-Studie als Auskunftsperson bestimmt und hat dort auch die Panelbereitschaft für den Haushalt erklärt. Im Anschluss an das Kontaktgespräch erfolgte die Übergabe an die eigentliche Zielperson. Bei 18- bis 20-jährigen Zielpersonen konnte die Kontaktaufnahme direkt mit der Zielperson selbst erfolgen.

Grundgesamtheit und Stichprobe:

Für die Zusatzerhebung Engagement 2.0 kamen von den Befragungspersonen der AID:A-Studie grundsätzlich diejenigen in Frage, bei denen in der Ersterhebung ein deutschsprachiges Interview mit der Auskunftsperson geführt werden konnte und die sich zu einer weiteren Befragung bereit erklärt haben. Einziges zusätzliches Kriterium war, dass die Personen zum Stichtag 31.12.2009 13 bis 20 Jahre alt waren, da davon auszugehen war, dass sowohl die Internetnutzung als auch das Engagementverhalten in diesem Alter bereits ausgeprägt ist. Die Tatsache, dass die auf diese Art und Weise bestimmte Stichprobe keinen weiteren Quotierungen (wie beispielsweise nach dem Geschlecht oder auch der Bildung) unterliegt, ist damit zu begründen, dass die Berücksichtigung weiterer Auswahlkriterien die Repräsentativität der Erhebung, deren Grundgesamtheit somit Jugendliche im Alter von 13 bis 20 Jahre aus Privathaushalten in der Bundesrepublik Deutschland bilden, hätte gefährden könnte.

Insgesamt 4.662 panelbereite Befragungspersonen standen nach diesen Kriterien aus der AID:A-Erhebung zur Verfügung. Für die Stichprobenziehung der einzusetzenden Adressen aus diesem Bestand galt es, drei Bedingungen zu berücksichtigen: die Gesamtfallzahl der zu realisierenden Interviews sollte $n=1.000$ und die Zahl zu realisierender Interviews pro Jahrgang $n=125$ betragen; gleichzeitig betrug der Feldzeitraum maximal vier Wochen, um die Befragung noch vor den Sommerferien abschließen zu können. Unter diesen Bedingungen wurden bei der Stichprobenziehung eine Bruttoausschöpfung von 50 Prozent angenommen und pro Jahrgang (1989 bis 1996; Geburtsjahr laut Panelstichprobe) jeweils 250 Adressen aus dem Panelbestand per Zufall gezogen. Mit dem Ziel, 1.000 Interviews innerhalb der kurzen Feldzeit von maximal vier Wochen zu realisieren, wurden 1.998 Adressen (für 2 keine Telefonnummer) als (Brutto-)Einsatzstichprobe eingesetzt. Diese Bruttoeinsatzstichprobe verminderte sich durch 103 neutrale Ausfälle (z.B. falsche Telefonnummer) auf die bereinigte Bruttoeinsatzstichprobe von $n=1.895$. Die bereinigte Bruttostichprobe wiederum verkleinerte sich um 596 systematische Ausfälle (in diesen Fällen konnte beispielsweise die Zielperson nicht innerhalb der Feldzeit erreicht werden), um 7 Ausfälle nicht befragbarer Zielpersonen (in diesen Fällen war die Zielperson beispielsweise dauerhaft krank) sowie schließlich um 230 Verweigerungen. Hinsichtlich der Verweigerungen sollte betont werden, dass diese insgesamt lediglich 12 Prozent der Bruttoeinsatzstichprobe ausmachen und dass sie sogar in nur zwei Fällen zustande kamen, weil die Zielperson kein Interesse am Thema Internet und Engagement hatte.

Insgesamt konnten so 1.062 Interviews geführt werden. Dabei zeigt sich, dass die Vorgabe, in der Verteilung über die Jahrgänge jeweils 125 Interviews zu realisieren, in nahezu allen Gruppen erfüllt bzw. übererfüllt werden konnte. Lediglich in der Gruppe der 17-Jährigen (Jahrgang 1992) lagen am Ende der Feldzeit nur 122 und in der Gruppe der 20-Jährigen (Jahrgang 1989) lagen am Ende der Feldzeit nur 105 Interviews vor. Letzte Gruppe weist mit 47 Prozent auch den höchsten Anteil an „in Feldzeit nicht erreichbarer“ Zielpersonen auf. Die Felderhebung wurde am 26. Mai 2010 gestartet und konnte wie geplant rechtzeitig vor dem Start der Sommerferien am 12. Juni 2010 beendet werden. Bis zu dem Zeitpunkt wurden alle festen Terminzusagen abgearbeitet, so dass insgesamt 1.062 Interviews realisiert wurden, wobei die gemessene Gesamtinterviewdauer durchschnittlich 15 Minuten betrug.

Die Daten wurden zunächst bereinigt bzw. nicht logisch erscheinende Daten wurden eliminiert. Danach wurden die Daten mit den Daten der AID:A-Untersuchung miteinander verknüpft. Die ausgewerteten Daten sind in Abbildungen bzw. Tabellen aufgearbeitet worden, wobei in nahezu allen Fällen auch Signifikanztests durchgeführt worden sind. Dabei kamen ausschließlich Chi-Quadrat-Test und U-Tests nach Mann und Whitney zum Einsatz (vgl. Bühl 2010).

8.4 Die (realisierte) Stichprobe

Betrachtet man die Stichprobe der Untersuchung Engagement 2.0, so ergibt sich folgendes Bild: Mit Blick auf das Geschlecht zeigt sich, dass mehr junge Männer als junge Frauen vertreten sind, mit Blick auf das Alter, dass die mittlere Kohorte der 15- bis 17-Jährigen mehr vertreten ist als die ältere Kohorte der 18- bis 20-Jährigen sowie die jüngere Kohorte der 13- bis 14-Jährigen, hinsichtlich des angestrebten und/oder erreichten Schulabschluss, dass die Jugendlichen, die diesbezüglich einen hohen Schulabschluss aufweisen, deutlich stärker vertreten sind als Jugendliche, die nur einen mittleren Schulabschluss aufweisen, und weitaus mehr vertreten sind als Jugendliche, die keinen oder nur einen niedrigen Schulabschluss haben. Hinsichtlich der Region wird deutlich, dass sich in der Stichprobe weitaus mehr westdeutsche als ostdeutsche Jugendliche wiederfinden. Mit Blick auf die Gemeindegröße schließlich zeigt sich, dass die meisten der Befragten aus Gemeinden von 50.000 bis unter 500.000 Einwohnern stammen, gefolgt von Jugendlichen aus Gemeinden von 500.000 und mehr Einwohnern sowie aus Gemeinden von unter 50.000 Einwohnern (vgl. Tab.8.1).

Tabelle 8.1: Stichprobe der AID:A Zusatzerhebung (Jugendliche zwischen 13 und 20 Jahren, n=1.062)

		Stichprobe Zusatzerhebung		Stichprobe AID:A	Mikrozensus
		abs.	in %	in %	in %
Geschlecht	Männlich	564	53,1	51,6	52,1
	Weiblich	498	46,9	48,4	47,9
Alterskohorten	13- bis 14-Jährige	306	28,8	25,4	21,5
	15- bis 17-Jährige	388	36,5	36,1	38,1
	18- bis 20-Jährige	368	34,7	38,5	40,4
Schulabschluss ¹	FH-Reife/Abitur	671	69,8	64,9	/
	Mittlerer Abschluss	228	23,7	26,5	/
	Keinen/HS-Abschluss	62	6,5	8,6	/
Region	D-West	928	87,4	87,5	85,1
	D-Ost	134	12,6	12,5	14,9
Gemeindegröße	<50.000	225	21,2	22,4	/
	50.000 – <500.000	460	43,3	43,1	/
	≥ 500.000	377	35,5	34,4	/

Quelle: AID:A Zusatzerhebung Engagement 2.0; 2010

1 Fehlende Angaben

Eine Möglichkeit zur Überprüfung der Qualität dieser Stichprobe ergibt sich aus dem Vergleich mit den Stichproben aus der AID:A-Untersuchung sowie aus dem Mikrozensus. Dabei zeigt sich, dass mit Blick auf das Geschlecht lediglich geringe Unterschiede zwischen den Stichproben bestehen und die jungen Männer in der Zusatzerhebung Engagement 2.0 etwas überrepräsentiert sind: So finden sich im Vergleich zur AID:A-Stichprobe mehr und im Vergleich mit dem Mikrozensus etwas mehr Männer. Gleichzeitig finden sich im Vergleich zur AID:A-Stichprobe weniger und im Vergleich mit dem Mikrozensus etwas weniger Frauen. Die deutlichsten Unterschiede zwischen den Stichproben finden sich jedoch hinsichtlich des Alters der Befragten, indem die jüngeren Befragten deutlich überrepräsentiert sind: Es finden sich im Vergleich zur AID:A-Untersuchung mehr und im Vergleich zum Mikrozensus deutlich mehr jüngere Befragte; gleichzeitig sind in der Stichprobe weniger Ältere als in der AID:A-Untersuchung und deutlich weniger Ältere als im Mikrozensus. Der Anteil der mittleren Kohorte der Befragten hingegen entspricht in etwa den entsprechenden Werten der AID:A-Untersuchung sowie des Mikrozensus.

Wenngleich nicht ganz so deutliche, aber immerhin noch beträchtliche Unterschiede zwischen den Stichproben finden sich hinsichtlich des Schulabschlusses der Befragten, indem in der Stichprobe der Erhebung Engagement 2.0 Befragten, die einen hohen Schulabschluss erlangt haben bzw. anstreben, stark überrepräsentiert sind – wobei allerdings zu berücksichtigen ist, dass entsprechende Zahlen für den Mikrozensus nicht ausgewiesen werden können, da dieser keine interne Differenzierung von Schülern unter 18 Jahren nach Bildungsabschlüssen zulässt: So sind Jugendliche, die einen hohen Bildungsabschluss anstreben oder erlangt haben, häufiger vertreten als in der AID:A-Untersuchung; gleichzeitig sind Jugendliche mit einem mittleren erreichten oder angestrebten Schulabschluss weniger und Jugendliche mit keinem oder einem niedrigen erreichten oder angestrebten Schulabschluss etwas weniger in AID:A vertreten.

Leichte Unterschiede zwischen den Stichproben finden sich zudem mit Blick auf die Region: Zwar sind west- und ostdeutsche Jugendliche nahezu exakt zu gleichen Anteilen in der Erhebung Engagement 2.0 und in der AID:A-Untersuchung vertreten; allerdings sind westdeutsche Jugendliche in der Erhebung Engagement 2.0 etwas mehr als im Mikrozensus und ostdeutsche Jugendliche in der Erhebung Engagement 2.0 etwas weniger als im Mikrozensus vertreten.

Hinsichtlich der Gemeindegröße schließlich ist zu konstatieren, dass ein Vergleich mit dem Mikrozensus nicht möglich ist, da diesbezüglich andere Einteilungen von Gemeindegrößen vorliegen als in der AID:A-Untersuchung und in der auf AID:A aufgesetzten Erhebung Engagement 2.0. Nichtsdestotrotz scheinen Befragte aus kleinen Gemeinden in der Erhebung Engagement 2.0 etwas unterrepräsentiert zu sein, indem Befragte aus Gemeinden mit unter 50.000 Einwohnern etwas weniger und Befragte aus Gemeinden mit 500.000 und mehr Einwohnern etwas mehr vorkommen als in der AID:A-Untersuchung (vgl. Tab. 8.1).

9 Literatur

- [AK Zensur] Arbeitsgemeinschaft gegen Internet-Sperren und Zensur (2010): Musikindustrie instrumentalisiert Missbrauchsoffer. Online verfügbar unter: <http://ak-zensur.de/2010/04/kinderpornos-grossartig.html>
- Akademie Bruderhilfe-Pax-Familienfürsorge (Hrsg.) (2009): Bruderhilfe Web 2.0 Studie „Kirchliche Sinnangebote im Web 2.0“, Frankfurt. Online verfügbar unter: <http://www.slideshare.net/jpelzer/bruderhilfe-web20-studie-langfassung>
- Amann, Rolf/Martens, Dirk (2008): Synthetische Welten: Ein neues Phänomen im Web 2.0. In: Media Perspektiven, Heft 5, S. 255-270.
- Amrhein, Uwe (2009): Das Wissen der Weltbeweger. In: BBE-Newsletter, Heft 8.
- Andree, Martin (2005): Archäologie der Medienwirkung. Faszinationstypen von der Antike bis heute. München.
- Baier, Dirk/Pfeiffer, Christian/Rabold, Susann/Simonson, Julia/Kappes, Cathleen (2010): Kinder und Jugendliche in Deutschland; Gewalterfahrungen, Integration, Medienkonsum, Hannover.
- Ballstaedt, Steffen-Peter, (2004): Kognition und Wahrnehmung in der Information- und Wissensgesellschaft. Konsequenzen gesellschaftlicher Veränderungen für die Psyche, in Hans-Dieter Kübler & Elmar Elling: Wissensgesellschaft. Neue Medien und ihre Konsequenzen, Bonn, Bundeszentrale für politische Bildung, 2004. Online verfügbar unter: www.bpb.de/files/HA65KC.pdf
- [BBE] Bundesnetzwerk Bürgerschaftliches Engagement (Hrsg.) (2009): Arbeitskreis Bürgergesellschaft und Aktivierender Staat. Protokoll der fünfunddreißigsten Sitzung am 09. Oktober 2009, Berlin.
- [BDWi] Bundesverband der Dienstleistungswirtschaft e.V. (Hrsg.) (2010): Rechtsverstöße im Internet – Bedrohung für Kultur, Wirtschaft und Gesellschaft, Berlin.
- Behr, Karin/Liebig, Reinhard/Rauschenbach, Thomas (1998): Das Ehrenamt in empirischen Studien. Ein sekundäranalytischer Vergleich, hrsg. vom BMFSFJ, Band 163, Stuttgart u.a.
- Behr, Karin/Liebig, Reinhard/Rauschenbach, Thomas (2000): Strukturwandel des Ehrenamts. Weinheim/München.
- Bennett, W. Lance (2007): Changing Citizenship in the Digital Age. Vortrag im Rahmen der Veranstaltung „New Millennium Learners. Schools, ICT and Learning“ vom 5.-6.03.2007, Florenz. Veranstalter: OECD/INDIRE. Online verfügbar unter: http://spotlight.macfound.org/resources/Bennett-Changing_Citizenship_in_Digital_Age-OECD.pdf
- Bergs Melanie (2010): Priester sollen im Web 2.0 Menschen fischen. Online verfügbar unter: <http://bit.ly/gXXg6l>
- BITKOM – Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V. (2009): Kinder und Jugendliche im Internet, Präsentation zur Pressekonferenz am 07.07.2009, Berlin.
- [BKJ] Bundesvereinigung Kulturelle Kinder- und Jugendbildung e.V. (2010): Kulturelle Bildung. Stark im Leben durch Kunst und Kultur. BKJ Tätigkeitsbericht 2009, Remscheid.

- [BMASK] Bundesministerium für Arbeit, Soziales und Konsumentenschutz (Hrsg.) (2009): Freiwilliges Engagement in Österreich. 1. Freiwilligenbericht, Wien.
- [BMFSFJ] Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (Hrsg.) (2010): Monitor Engagement. Ausgabe Nr. 2. Freiwilliges Engagement in Deutschland 1999 – 2004 – 2009. Kurzbericht des 3. Freiwilligen surveys, Berlin.
- [BMFSFJ] Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (2010): Hauptbericht des Freiwilligen surveys 2009 – Zivilgesellschaft, soziales Kapital und freiwilliges Engagement in Deutschland 1999 – 2004 – 2009, Berlin.
- [BMFSFJ] Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (Hrsg.) (2000): Freiwilliges Engagement in Deutschland – Freiwilligen survey 1999 – Ergebnisse der Repräsentativerhebung zu Ehrenamt, Freiwilligenarbeit und bürgerschaftlichem Engagement. Band 1-3, Stuttgart.
- [BMFSFJ] Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (Hrsg.) (2010): Monitor Engagement. Ausgabe Nr. 2, Freiwilliges Engagement in Deutschland 1999 – 2004 – 2009. Kurzbericht des 3. Freiwilligen surveys, Berlin.
- [BMFSFJ] Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (2009): Monitor Engagement. Ausgabe Nr. 1: Nationaler und internationaler Stand der Engagementforschung, Berlin.
- [BMFSFJ] Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (2010): Hauptbericht des Freiwilligen surveys 2009 – Zivilgesellschaft, soziales Kapital und freiwilliges Engagement in Deutschland 1999 – 2004 – 2009, Berlin.
- Bonfadelli, Heinz (2004): Medienwirkungsforschung, 2 Bde., Konstanz.
- Boyd, Danah (2008a): Taken Out of Context. American Teen Sociality in Networked Publics. University of California, Berkeley. Online verfügbar unter:
<http://www.danah.org/papers/TakenOutOfContext.pdf>
- Boyd, Danah (2008b): Why Youth _ Social Network Sites. The Role of Networked Publics in Teenage Social Life. In: Buckingham, David (Hg.): Youth, Identity, and Digital Media. The John D. and Catherine T. MacArthur Foundation Series on Digital Media and Learning. Cambridge, MA: MIT Press, S. 119-142. Online verfügbar unter:
<http://www.mitpressjournals.org/doi/pdf/10.1162/dmal.9780262524834.119>
- Brüggen, Niels/Gerlicher, Peter/Wagner, Ulrike (2010): Social Media und internetgestütztes freiwilliges Engagement – zum internationalen Forschungsstand. Expertise im Rahmen des Projekts „Jugendliche Aktivitäten im Wandel. Gesellschaftliche Beteiligung und Engagement in Zeiten des Web 2.0“, München.
- Bruns, Axel (2009): „Anyone Can Edit“: Vom Nutzer zum Produzer. In: Kommunikation@Gesellschaft, Jg. 10, Beitrag 3. Online-Publikation verfügbar unter: <http://nbnresolving.de/urn:nbn:de:0228-200910033>
- Buermann, Uwe (2008): Kinder und Jugendliche zwischen Virtualität und Realität. In: [APuZ] Aus Politik und Zeitgeschichte, Heft 39, 2008, S. 34-40.
- Bühl, Achim (2010): PASW 18. Einführung in die moderne Datenanalyse, München

- Busemann, Katrin/Gscheidle, Christoph (2009): Web 2.0: Communitys bei jungen Nutzern beliebt. In: Media Perspektiven Heft 7, 2009, S. 356-364.
- Cardon, Dominique/Granjon, Fabien/Heurtin, Jean-Philippe (2007): Social Networks of Young People's Activism and Cultural Practices. In: Dahlgren, Peter (Hg.): Young Citizens and New Media. Learning for Democratic Participation. New York; London: Routledge, S. 227–247.
- Collin, Philippa (2009): The Making of Good Citizens. Participation Policies, the Internet and Youth Political Identities in Australia and the United Kingdom. University of Sydney. Online verfügbar unter: <http://ses.library.usyd.edu.au/bitstream/2123/5399/1/pj-collin-2009-thesis.pdf>
- Dahlgren, Peter/Olsson, Tobias (2008): Facilitating Political Participation. Young Citizens, Internet and Civic Cultures. In: Drotner, Kirsten; Livingstone, Sonia (Hg.): The International Handbook of Children, Media and Culture. London: SAGE, S. 493–507.
- Decker, Markus (2005): Jugendschutz und neue Medien. Grundfragen des Jugendmedienschutzes in den Bereichen Bildschirmspiele und Internet, Münster.
- Deutsche Shell (Hrsg.) (2002): Jugend 2002. 14. Shell Jugendstudie. Zwischen pragmatischem Idealismus und robustem Materialismus. Frankfurt a. M.
- Deutscher Bundestag (2010a): Enquete-Kommission Internet und digitale Gesellschaft – Kurzprotokoll der 4. Sitzung, Öffentliche Anhörung zum Thema „Auswirkungen der Digitalisierung auf unsere Gesellschaft – Bestandsaufnahme, Zukunftsaussichten“; Berlin. Online verfügbar unter: http://www.bundestag.de/internetenquete/dokumentation/2010/Sitzungen/20100705/Kurzprotokoll_-_4__Sitzung_05_07_2010.pdf
- Deutscher Bundestag (2010b): Unterausschuss Neue Medien – Stellungnahmen. Online verfügbar unter: http://www.bundestag.de/bundestag/ausschuesse17/a22/a22_neue_medien/oeffentliche_Sitzungen/darstellung_kindesmissbrauch/Stellungnahmen/index.html
- Disselhoff, Felix (2010): Schlechte Noten für Social Networks. Online abrufbar unter: <http://www.stern.de/digital/online/stiftung-warentest-bewertet-datensicherheit-schlechte-noten-fuer-social-networks-1553632.html>
- Dörr, Raphael (2008): Illegales filesharing. Der Reiz am heimlichen Datenaustausch, Marburg.
- Düx, Sascha/Rösner, Rebecca/Schlottman; Dörte/Walter, Heiko (2010): Expertise „Engagement 2.0“. Eine Expertise erstellt im Rahmen des Projektes Jugendliche Aktivitäten im Wandel. Gesellschaftliche Beteiligung und Engagement in Zeiten des Web 2.0, Köln.
- Düx, Wiebken/Prein, Gerald/Sass, Erich/Tully, Claus J. (2008): Kompetenzerwerb im freiwilligen Engagement. Eine empirische Studie zum informellen Lernen im Jugendalter, Wiesbaden.
- Dworschak, Manfred (2010a): Der digitale Schwarm. Online verfügbar unter: <http://www.spiegel.de/spiegelwissen/0,1518,725249,00.html>
- Dworschak, Manfred (2010b): Null Blog. Online verfügbar unter: <http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-72462721.html>
- Earl, Jennifer/Schussman, Alan (2008): Contesting Cultural Control. Youth Culture and Online Petitioning. In: Bennett, W. Lance (Hg.): Civic Life Online. Learning How Digital Media Can Engage Youth. The John D. and Catherine T. MacArthur Foundation Series on Digital Media and Learning.

- Cambridge, MA: MIT Press, S. 71–96. Online verfügbar unter:
<http://www.mitpressjournals.org/doi/pdf/10.1162/dmal.9780262524827.071>
- [ecmc] Europäisches Zentrum für Medienkompetenz GmbH (Hrsg.) (2008a): Im Blickpunkt: Medienkonvergenz. Erschienen in der Reihe Medienkompetenz NRW, Marl.
- [ecmc] Europäisches Zentrum für Medienkompetenz GmbH (Hrsg.) (2008b): Im Blickpunkt: Web 2.0. Erschienen in der Reihe Medienkompetenz NRW, Marl
- [ecmc] Europäisches Zentrum für Medienkompetenz GmbH (Hrsg.) (2009b): Im Blickpunkt: Informationsqualität im Internet. Erschienen in der Reihe Medienkompetenz NRW, Marl.
- [ecmc] Europäisches Zentrum für Medienkompetenz GmbH (Hrsg.) (2009a): Im Blickpunkt: Social Communities. Erschienen in der Reihe Medienkompetenz NRW, Marl.
- Eidmann, Igor (2010): Die neue Demokratie. Online verfügbar unter:
<http://www.vorwaerts.de/trackback/11261>
- Ertelt, Jürgen (2010): JMStV Stellungnahme anlässlich der Anhörung im Landtag des Saarlandes am 02.12.2010, Bonn.
- Evers, Adalbert (2010): Pars pro toto? Partizipationsforschung im Rahmen von Engagementforschung. In: BBE Newsletter 10/2010.
- Feil, Christine (2010): Digital kompetent oder abgehängt? Wege von Kindern und Jugendlichen ins Netz. DJI Online /Stand: 1. Februar 2010. Online verfügbar unter: <http://www.dji.de/cgi-bin/projekte/output.php?projekt=975&Jump1=LINKS&Jump2=15>
- Fisch, Martin/Gscheidle, Christoph (2008): Mitmachnetz Web 2.0: Rege Beteiligung nur in Communities. In: Media Perspektiven, Heft 07.
- Fischer, Max (2010): Der Anspruch von Vereinen an das Web 2.0. In: BBE Newsletter 06/2010.
- Forschungsverbund EU Kids Online (2010): Risiken im Internet. Erste Befunde einer empirischen Untersuchung zur Onlinenutzung von Kindern und Jugendlichen. Online verfügbar unter: <http://www2.lse.ac.uk/media@lse/research/EUKidsOnline/Home.aspx>.
- Gensicke, Thomas/Picot, Sibylle/Geiss, Sabine (2006): Freiwilliges Engagement in Deutschland 1999-2004. Ergebnisse der repräsentativen Trenderhebung zu Ehrenamt, Freiwilligenarbeit und bürgerschaftlichem Engagement, Wiesbaden.
- GESIS – Leibniz-Institut für Sozialwissenschaften, Abteilung Fachinformation für die Sozialwissenschaften (Hrsg.) (2009): Web 2.0 – Alle machen mit! Bonn.
- Goldman, Shelley; Booker, Angela; McDermott, Meghan (2008): Mixing the Digital, Social, and Cultural. Learning, Identity, and Agency in Youth Participation. In: Buckingham, David (Hg.): Youth, Identity, and Digital Media. The John D. and Catherine T. MacArthur Foundation Series on Digital Media and Learning. Cambridge, MA: MIT Press, S. 185–206. Online verfügbar unter: <http://www.mitpressjournals.org/doi/pdf/10.1162/dmal.9780262524834.185>
- Greenpeace Deutschland (2010): Pressemitteilung: Greenpeace Web-Demo vor Nestlé-Zentrale, Hamburg. Online verfügbar unter:
http://www.greenpeace.de/themen/waelder/presseerklaerungen/artikel/greenpeace_web_demo_vor_nestle_zentrale/

- Habermas, Jürgen (1990): Strukturwandel der Öffentlichkeit, Frankfurt am Main.
- Hjorth, Malin/Olsson, Tobias (2009): For Mainstream and Alternative Activism. A Comparative Look at How Young Activists Navigate within the Converging Media World. In: *merz Wissenschaft*, Jg. 53, H. 6, S. 48–56.
- Hohn, Bettina (2009): Forschungsergebnisse zum Nonprofit-Marketing im Netz – Campaigning, Fundraising und Volunteering im Netz. In: *BBE-Newsletter*, Heft 16.
- Initiative D21 (Hrsg.) (2010): (N)Onliner Atlas 2010. Eine Topographie des digitalen Grabens durch Deutschland – Nutzung und Nichtnutzung des Internets, Strukturen und regionale Verteilung, Berlin. Online verfügbar unter: <http://www.initiated21.de/category/nonliner-atlas/nonliner-atlas-2010>
- Initiative D21 e.V. (Hrsg.) (2010): Digitale Gesellschaft. Die digitale Gesellschaft in Deutschland – Sechs Nutzertypen im Vergleich, ohne Ortsangabe. Online verfügbar unter: <http://www.initiated21.de/digitale-gesellschaft/die-digitale-gesellschaft-in-deutschland-sechs-nutzertypen-im-vergleich>
- Institut für Demoskopie Allensbach (Hrsg.) (2007): Gesprächskultur 2.0: Wie die digitale Welt unser Kommunikationsverhalten verändert. Ergebnisse einer bevölkerungsrepräsentativen Studie zur Nutzung und Bewertung von Online-Kommunikation. Online verfügbar unter: http://www.axelspringer.de/downloads/315952/Bericht_zweinull_FINAL.pdf
- Jähnert, Hannes (2009): Freiwilliges Online-Engagement in Deutschland – Stand, Perspektiven, Herausforderungen. Akademie für Ehrenamtlichkeit Deutschland, Berlin 2009.
- Jakob, Gisela (1993): Zwischen Dienst und Selbstbezug. Eine biographieanalytische Untersuchung ehrenamtlichen Engagements, Opladen.
- Jenkins, Henry/Purushotma, Ravi/Clinton, Katherine/Weigel, Margaret/Robison, Alice J. (2006): Confronting the Challenges of Participatory Culture. Media Education for the 21st Century. Online verfügbar unter: <http://www.newmedialiteracies.org/files/working/NMLWhitePaper.pdf>
- Jörns, Gerald: Gamer gegen Terror, Internetkanzler, Linux-Foren: Ehrenamt im Internet. In: *Telepolis*, 01.09.2002. Online verfügbar unter: <http://www.heise.de/tp/r4/artikel/13/13162/1.html>
- Kartmann, Norbert (2005): Datenschutz in der mobilen Welt - Realität oder Utopie? Baden-Baden.
- Kerres, Michael (2006): Potenziale von Web 2.0 nutzen. In: Hohenstein, Andreas/Wilbers, Karl (Hrsg.): *Handbuch E-Learning*, München. Online verfügbar unter: <http://mediendidaktik.uni-duisburg-essen.de/system/files/web20-a.pdf>
- Keupp, Heiner et al. (1996): Erwerbsverläufe, soziale Netzwerke und Identitätsentwicklung junger Erwachsener. Projektantrag an die DFG Bonn. Fortsetzungsantrag, Universität München.
- Kochte, Eckhard (2009): Der Parlamentarismus als Anachronismus. In: *Telepolis*, 26.09.2009. Online verfügbar unter: <http://www.heise.de/tp/r4/artikel/31/31143/1.html>
- Kolle, Christian (2009): Web 2.0 – Alle machen mit! Bonn.
- Krohn, Malte Florian (2009): Vom Makro- zum Mikroblogging: Twitter als neue Form politischer Öffentlichkeit, Gießen.
- Kruse, Peter (2010): Beitrag zur öffentlichen Anhörung am 5. Juli 2010 der Enquete-Kommission Internet und digitale Gesellschaft, Berlin

- Kummerow, Kathrin/Deppe, Jörg (2009): Marktplatz des bürgerschaftlichen Engagements: Die bundeszentrale Internet-Plattform „Engagiert in Deutschland“, in BBE-Newsletter 2/2009
- Kummerow, Kathrin/Meyn, Stefan: engagiert-in-deutschland.de. Vernetzungsportal für bürgerschaftliches Engagement. In: BBE Newsletter 06/2010.
- Lange, Corina (2007): Web 2.0 zum Mitmachen. Die beliebtesten Anwendungen. Online verfügbar unter: ftp://ftp.oreilly.de/pub/katalog/web20_broschuere.pdf
- Lenhart, Amanda/Madden, Mary (2007): Teens, Privacy and Online Social Networks. How Teens Manage Their Online Identities and Personal Information in the Age of MySpace. Washington, DC. Pew Internet & American Life Project. Online verfügbar unter: http://www.pewinternet.org/~/media/Files/Reports/2007/PIP_Teens_Privacy_SNS_Report_Final.pdf.pdf
- Levine, Peter (2008): A Public Voice for Youth. The Audience Problem in Digital Media and Civic Education. In: Bennett, W. Lance (Hg.): Civic Life Online. Learning How Digital Media Can Engage Youth. The John D. and Catherine T. MacArthur Foundation Series on Digital Media and Learning. Cambridge, MA: MIT Press, S. 119–138. Online verfügbar unter: <http://www.mitpressjournals.org/doi/pdf/10.1162/dmal.9780262524827.119>
- Livingstone, Sonia (2008): Taking Risky Opportunities in Youthful Content Creation. Teenagers' Use of Social Networking Sites for Intimacy, Privacy and Self-Expression. In: *New Media & Society*, Jg. 10, H. 3, S. 393–411. Online verfügbar unter: http://eprints.lse.ac.uk/27072/1/Taking_risky_opportunities_in_youthful_content_creation_%28LSERO%29.pdf
- Livingstone, Sonia/Markham, Tim (2008): The Contribution of Media Consumption to Civic Participation. In: *British Journal of Sociology*, Jg. 59, H. 2, S. 351–371. Online verfügbar unter: http://eprints.lse.ac.uk/27036/1/Contribution_of_media_consumption_%28LSERO%29.pdf
- Livingstone, Sonia/Couldry, Nick/Markham, Tim (2007): Youthful Steps towards Civic Participation. Does the Internet Help? In: Loader, Brian D. (Hg.): *Young Citizens in the Digital Age. Political Engagement, Young People and New Media*. New York; London: Routledge, S. 21–34
- Meckel, Miriam (2008): Aus Vielen wird das Eins gefunden – wie Web 2.0 unsere Kommunikation verändert. In: [APuZ] *Aus Politik und Zeitgeschichte*, Heft 39, S.17-22.
- Medienzentrum Rheinland (2008): Wikis, Blogs und Netzkulturen. Medienbrief 2/2008, Düsseldorf.
- Miegel, Fredrik/Olsson, Tobias (2009): Conclusion. In: Alberó-Andrés, Magdalena; Olsson Tobias; Bastardas-Boada, Albert, et al. (Hg.): *CivicWeb Deliverable 16. A Qualitative Analysis of European Web Based Civic Participation Among Young People*. S. 182-190. Online verfügbar unter: <http://www.civicweb.eu/images/stories/reports/civicweb%20deliverable%2016%20final%2030.05.09%281%29.pdf>
- [MPFS JIM 2009] Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (Hrsg.) (2009): JIM-Studie 2009. Jugend, Information, (Multi-)Media. Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger, Stuttgart.
- [MPFS JIM 2010] Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (Hrsg.) (2010): JIM-Studie 2010. Jugend, Information, (Multi-)Media. Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger, Stuttgart.

- [MPFS KIM 2009] Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (Hrsg.) (2009): KIM-Studie 2009. Kinder + Medien. Internet + Computer. Basisuntersuchung zum Medienumgang 6- bis 13-Jähriger, Stuttgart.
- Mühlbauer, Peter (2010): Entscheidungsfindung via Software. In: Telepolis 07.01.2010. Online verfügbar unter: <http://www.heise.de/tp/r4/artikel/31/31832/1.html>
- Münker, Stefan (2009): Emergenz digitaler Öffentlichkeiten. Die Sozialen Medien im Web 2.0, Frankfurt am Main.
- newthinking communication GmbH (2008): Politik im Web 2.0 – Kurzstudie – , Berlin.
- O'Reilly; Tim (2005): What Is Web 2.0. Design Pattern and Business Models for the Next Generations of Software. Online verfügbar unter: <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html> [27.04.2010]
- O'Reilly; Tim (2006): Web 2.0 Compact Definition: trying Again. Online verfügbar unter: <http://radar.oreilly.com/archives/2006/12/web-20-compact.html> [27.04.2010]
- Palfrey, John/Gasser, Urs (2008): Generation Internet. Die Digital Natives: Wie sie leben – Was sie denken – Wie sie arbeiten, München.
- Picot, Sibylle/Willert, Michaela (2002): „Politik per Klick - Internet und Engagement Jugendlicher“. In: Deutsche Shell (Hrsg.): Jugend 2002, 14. Shell Jugendstudie, Zwischen pragmatischem Idealismus und robustem Materialismus. Frankfurt a.M., S. 221-414.
- Prognos AG/Generali Deutschland (2009): Engagement Atlas 09. Daten, Hintergründe, Volkswirtschaftlicher Nutzen, Berlin und München.
- Przepiorka, Sven (2010): Die Social Media-Aktivitäten von Kristina Schröder. Online abrufbar unter: <http://tzwaen.com/publikationen/social-media-kristina-schroeder/>
- Raynes-Goldie, Kate/Walker Luke (2008): Our Space. Online Civic Engagement Tools for Youth. In: Bennett, W. Lance (Hg.): Civic Life Online. Learning How Digital Media Can Engage Youth. The John D. and Catherine T. MacArthur Foundation Series on Digital Media and Learning. Cambridge, MA: MIT Press, S. 161–188. Online verfügbar unter: <http://www.mitpressjournals.org/doi/pdf/10.1162/dmal.9780262524827.161>
- Rehbein, Florian/Kleimann, Matthias/Mößle, Thomas (2009): Computerspielabhängigkeit im Kindes- und Jugendalter. Empirische Befunde zu Ursachen, Diagnostik und Komorbiditäten unter besonderer Berücksichtigung spielimmanenter Abhängigkeitsmerkmale, Hannover. Online Abrufbar unter: <http://www.kfn.de/versions/kfn/assets/fb108.pdf>
- Reinders, Heinz (2006): Jugend. Werte. Zukunft. Wertvorstellungen, Zukunftsperspektiven und soziales Engagement im Jugendalter, Stuttgart.
- Reiser, Brigitte (2009): Welche Chancen bietet Web 2.0 dem bürgerschaftlichen Engagement? In: Newsletter des Wegweiser Bürgergesellschaft, Heft 14
- Reiser, Brigitte (2009a): Social Media und die Bürgergesellschaft – wie können gemeinnützige Organisationen vom Mitmach-Internet profitieren? In: BBE-Newsletter, Heft 2
- Rheingold, Howard (2008): Using Participatory Media and Public Voice to Encourage Civic Engagement. In: Bennett, W. Lance (Hg.): Civic Life Online. Learning How Digital Media Can Engage

- Youth. The John D. and Catherine T. MacArthur Foundation Series on Digital Media and Learning. Cambridge, MA: MIT Press, S. 97–118. Online verfügbar unter:
<http://www.mitpressjournals.org/doi/pdf/10.1162/dmal.9780262524827.097>
- Riechert, Anne (2008): Web 2.0- Dienste und Datenschutz am Beispiel des Bewertungsportals „Mein-Prof.de“. In: Ertelt, Jürgen/Röll, Franz Josef (Hrsg.): Web 2.0: Jugend online als pädagogische Herausforderung, München, S. 108- 117.
- RTL DISNEY Fernsehen GmbH & Co. KG (2008): Ganz privat im Web 2.0. Wie Kinder und Jugendliche das Web 2.0 in ihrer Lebenswelt integrieren. Online verfügbar unter: <http://www.superrtl.de/Portals/0/Mediadaten/Web-2.0-Studie.pdf>
- Rucht, Dieter (2010): Engagement im Wandel. Politische Partizipation in Deutschland. In: Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung (Hrsg.): WZBrief Zivilengagement 01, Mai 2010, Berlin.
- Schaeferberger, Michael (2010): Safer Internet. Qualitative Studie über Chancen und Gefahren von Social Communities, herausgegeben vom Institut für Jugendkulturforschung, Wien.
- Schauer, Thomas (Hrsg.) (2007): Leben im Cyberspace – Die Bildung von Sozialkapital in virtuellen Welten. Dokumentation eines Symposiums in Kooperation mit der deutschen EU-Ratspräsidentschaft am 26. Juni 2007 im Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit in Wien, Salzburg.
- Schenk, Michael (2007): Medienwirkungsforschung, Tübingen.
- Schmidt, Holger (2010): Das Internet auf dem Weg zum Leitmedium. Online verfügbar unter: <http://faz-community.faz.net/blogs/netzkonom/archive/2010/10/18/das-internet-auf-dem-weg-zum-leitmedium.aspx>
- Schmidt, Holger (2010): Verbände entdecken Social Media nur langsam. Online verfügbar unter: <http://faz-community.faz.net/blogs/netzkonom/archive/2010/09/28/verbaende-entdecken-social-media.aspx>
- Schmidt, Jan-Hindrik/Frees, Beate/Fisch, Martin (2009): Themenscan im Web 2.0. In: Mediaperspektiven, Heft 02.
- Schmidt, Jan-Hinrik (2009): Das Social Web als Ensemble von Kommunikationsdiensten. In: Schmidt, Jan-Hinrik/Paus-Hasebrink, Ingrid/Hasebrink, Uwe (Hrsg.): Heranwachsen mit dem Social Web. Zur Rolle von Web 2.0-Angeboten im Alltag von Jugendlichen und jungen Erwachsenen, Berlin, S. 57-82.
- Schmidt, Jan-Hinrik/Paus-Hasebrink, Ingrid/Hasebrink, Uwe (Hrsg.) (2009): Heranwachsen mit dem Social Web. Zur Rolle von Web 2.0-Angeboten im Alltag von Jugendlichen und jungen Erwachsenen, Düsseldorf.
- Schmidt, Marie (2010): Wer ist wir? In: DIE ZEIT, 25.02.2010 Nr. 09. Online verfügbar unter: <http://www.zeit.de/2010/09/L-Leif-Randt>
- Schorb, Bernd/Keilhauer, Jan/Würfel, Maren/Kießling, Matthias (2008): Medienkonvergenz Monitoring Report 2008. Jugendliche in konvergierenden Medienwelten, Leipzig.
- Schorb, Bernd/Kießling, Matthias/Würfel, Maren/Keilhauer, Jan (2010): Medienkonvergenz Monitoring. Soziale-Online-Netzwerke-Report 2010, Leipzig.

- Schröder, Jens (2010): Die 20 populärsten sozialen Netzwerke Deutschlands – MySpace und StudiVZ mit Minusrekorden. Online verfügbar unter: http://meedia.de/nc/details-topstory/article/myspace-und-studivz-fallen-auf-minusrekorde_100030994.html
- Schüll, Peter (2004): Motive Ehrenamtlicher. Eine soziologische Studie zum freiwilligen Engagement in ausgewählten Ehrenamtsbereichen, Berlin.
- Schulzki-Haddouti, Christiane (2008): Kooperative Technologien in Arbeit, Ausbildung und Zivilgesellschaft, Analyse für die Innovations- und Technikanalyse (ITA) im Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF) im Rahmen eines Forschungsprojekts am Fachbereich Media der Hochschule Darmstadt. Online verfügbar unter:
<http://www.innovationsanalysen.de/de/download/KoopTech.pdf>
- Schwan, Ben (2010): Per Mausklick die Welt verändern. Online Netzwerke für Sozial Engagierte. Online verfügbar unter: <http://www.taz.de/1/netz/netzkultur/artikel/1/per-mausklick-die-welt-veraendern>
- Seitz, Daniel (2008): Geocaching – Schnitzeljagd 2.0. In: Ertelt, Jürgen/Röll, Franz Josef (Hrsg.): Web 2.0: Jugend online als pädagogische Herausforderung, München, S. 210-218.
- Shell-Deutschland Holding (Hrsg.) (2010): Jugend 2010. Eine pragmatische Generation behauptet sich, Frankfurt am Main.
- Sippel, Hanns-Jörg (2009): Online-Kommunikation und bürgerschaftliches Engagement. In: BBE-Newsletter, Heft 2.
- Small, Gary/Vorgan, Gigi (2009): iBrain. Wie die neue Medienwelt Gehirn und Seele unserer Kinder verändert, Freiburg.
- Soboczynski, Adam (2009): Höfische Gesellschaft 2.0. In DIE ZEIT 22.10.2009. Online verfügbar unter: <http://www.zeit.de/2009/44/Gesellschaft-Soziale-Netzwerke>
- Stadler, Thomas (2010a): Die Musikindustrie und das Milchmädchen. Online verfügbar unter: <http://www.internet-law.de/2010/10/die-musikindustrie-und-das-milchmadchen.html>
- Stadler, Thomas (2010b): Netzsperrern: Warum das Zugangerschwerungsgesetz verfassungswidrig ist. Online verfügbar unter: <http://www.internet-law.de/2010/11/netzsperrern-warum-das-zugangerschwerungsgesetz-verfassungswidrig-ist.html>
- Stegbauer, Christian (2008): Raumzeitliche Strukturen im Internet. In: [APuZ] Aus Politik und Zeitgeschichte, Heft 39, S. 3-8.
- Stern, Jürgen (2008): Web 2.0 trifft Politik 3.11: Bringt politische Kommunikation durch das Internet mehr Transparenz, Partizipation und Legitimität? In: Patzelt, Werner J./Sebaldt, Martin/Kranenpohl, Uwe: Res publica semper reformanda. Wissenschaft und politische Bildung im Dienste des Gemeinwohls, 2008, S. 168-179.
- Stern, Susannah (2008): Producing Sites, Exploring Identities. Youth Online Authorship. In: Buckingham, David (Hg.): Youth, Identity, and Digital Media. The John D. and Catherine T. MacArthur Foundation Series on Digital Media and Learning. Cambridge, MA: MIT Press. S. 95–117. Online verfügbar unter: <http://www.mitpressjournals.org/doi/pdf/10.1162/dmal.9780262524834.095>

- Svensson, Anders (2010): Young Men, ICTs and Sports. Fan Cultures and Civic Cultures. In: Olsson, Tobias; Dahlgren, Peter (Hg.): Young People ICTs and Democracy. Theories, Policies, Identities and Websites. Göteborg: Nordicom, S. 211–229.
- Theunert, Helga (1987): Gewalt in den Medien – Gewalt in der Realität. Gesellschaftliche Zusammenhänge und pädagogisches Handeln, Opladen.
- TNS Infratest Sozialforschung (2009): Freiwilligensurvey 2009, Ehrenamt, Freiwilligenarbeit, Bürgerschaftliches Engagement – Fragebogen für Hauptstudie 2009, München
- Toffler, Alvin (1983): Die dritte Welle, Zukunftschance. Perspektiven für die Gesellschaft des 21. Jahrhunderts, München.
- Utz, Sonja/Jonas, Kai J. (2002): MUDs – Ergänzung oder Ersatz traditioneller Bindungen bei jungen Erwachsenen? In: Zeitschrift für Medienpsychologie, Heft 14 (N.F. 2), S. 52-59, 2002, Göttingen.
- van Eimeren, Birgit et al. (2007): Internet zwischen Hype, Ernüchterung und Aufbruch, 10 Jahre ARD/ZDF-Onlinestudie, Baden-Baden.
- van Eimeren, Birgit van/Frees, Beate (2010): Fast 50 Millionen Deutsche online – Multimedia für alle? Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2010. In: Media Perspektiven, Heft 7-8, 2010, S. 334-349
- van Eimeren, Birgit/Frees, Beate (2008): Internetverbreitung: Größter Zuwachs bei Silver-Surfern. Ergebnisse der ARD/ZDF Online-Studie 2008. In: Media Perspektiven, Heft 7, S. 330-344.
- van Santen, Eric (2005): Ehrenamt und Mitgliedschaft von Kindern und Jugendlichen. In: Rauschenbach, Thomas/Schilling, Matthias: Kinder- und Jugendhilfereport 2. Analysen, Befunde und Perspektiven, Weinheim und München, S. 175 - 202
- Vorkamp, Wolfgang/Deppe, Jörg (2009): Die kommunale Bürgergesellschaft im Internet: Das Modellprojekt „Engagement-Plattformen für 2000 Kommunen“. In: BBE-Newsletter 2/2009.
- Wagner, Ulrike/Brüggen, Niels/Gebel, Christa (2009): Web 2.0 als Rahmen für Selbstdarstellung und Vernetzung Jugendlicher. Analyse jugendnaher Plattformen und ausgewählter Selbstdarstellung von 14- bis 20-Jährigen. Erster Teil der Studie "Das Internet als Rezeptions- und Präsentationsplattform für Jugendliche" im Auftrag der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM), München.
- Wagner, Ulrike/Brüggen, Niels/Gebel, Christa (2009): Web 2.0 als Rahmen für Selbstdarstellung und Vernetzung Jugendlicher. Analyse jugendnaher Plattformen und ausgewählter Selbstdarstellung von 14- bis 20-Jährigen. Erster Teil der Studie „Das Internet als Rezeptions- und Präsentationsplattformen für Jugendliche“ im Auftrag der Bayrischen Landeszentrale für neue Medien (BLM), München.
- Wagner, Ulrike/Brüggen, Niels/Gebel, Christa (2010): Persönliche Informationen in aller Öffentlichkeit? Jugendliche und ihre Perspektive auf Datenschutz und Persönlichkeitsrechte in Sozialen Netzwerkdiensten, München.
- [WZB] Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung. Projektgruppe Zivilengagement (2009): Bericht zur Lage und zu den Perspektiven des bürgerschaftlichen Engagements in Deutschland, Berlin.

Xenos, Michael/Foot, Kirsten (2008): Not Your Father's Internet. The Generation Gap in Online Politics. In: Bennett, W. Lance (Hg.): Civic Life Online. Learning How Digital Media Can Engage Youth. The John D. and Catherine T. MacArthur Foundation Series on Digital Media and Learning. Cambridge, MA: MIT Press, S. 51-70. Online verfügbar unter:
<http://www.mitpressjournals.org/doi/pdf/10.1162/dmal.9780262524827.051>

10 Übersicht der Tabellen und Abbildungen

10.1 Tabellen

Tabelle 4.1: Internetnutzung Jugendlicher nach sozialstatistischen Merkmalen (Jugendliche zwischen 13 und 20 Jahren, n=1.049)	46
Tabelle 4.2: Intention der Netzaktivitäten nach Schulabschluss (Jugendliche zwischen 13 und 20 Jahren, n=1.003, Angaben in Prozent)	62
Tabelle 4.3: Zielpersonen der Netzaktivitäten nach Alter (Jugendliche zwischen 13 und 20 Jahren, n=988, Angaben in Prozent)	64
Tabelle 5.1: Engagierte, aktive und nicht aktive Jugendliche nach sozialstatistischen Merkmalen (Jugendliche zwischen 13 und 20 Jahren, n=1.062)	71
Tabelle 6.1: Politikinteressierte Internetnutzer/innen nach sozialstatistischen Merkmalen (Jugendliche zwischen 13 und 20 Jahren, n=1.003)	109
Tabelle 6.2: Mitglieder und Nicht-Mitglieder von Internetgruppen nach sozialstatistischen Merkmalen (Jugendliche zwischen 13 und 20 Jahren, n=988)	117
Tabelle 6.3: Produzent(inn)en nach sozialstatistischen Merkmalen (Jugendliche zwischen 13 und 20 Jahren, n=1.049)	128
Tabelle 8.1: Stichprobe der AID:A Zusatzerhebung (Jugendliche zwischen 13 und 20 Jahren, n=1.062)	151

10.2 Abbildungen

Abbildung 4.1: Dauer der täglichen Internetnutzung nach Geschlecht	47
Abbildung 4.2: Zugänge zum Internet nach Alterskohorten	49
Abbildung 4.3: Positive Einstellungen zum Internet nach Geschlecht (nur zustimmend)	50
Abbildung 4.4: Kritische Einstellungen zum Internet nach Geschlecht (nur zustimmend)	52
Abbildung 4.5: Kommunikation im Internet nach Geschlecht (nur oft)	53
Abbildung 4.6: Häufigkeit der Nutzung von Informations- und Unterhaltungsangeboten nach Geschlecht (nur oft)	55
Abbildung 4.7: Eigene Aktivitäten im Internet nach erreichtem bzw. angestrebtem Bildungsniveau	57
Abbildung 4.8: Aktivitäten im Internet nach Geschlecht	58
Abbildung 4.9: Politische Aktivitäten im Internet	61
Abbildung 5.1: Freizeitaktivitäten von Jugendlichen	73
Abbildung 5.2: Freizeitaktivitäten von Jugendlichen, die sich mit elektronischen Medien beschäftigen	74

Abbildung 5.3: Häufigkeit der Internetnutzung von engagierten, aktiven und nicht aktiven Jugendlichen	75
Abbildung 5.4: Durchschnittliche, geschlechtsspezifische Internetnutzung von engagierten, aktiven und nicht aktiven Jugendlichen am Tag.....	76
Abbildung 5.5: Häufigkeit der Nutzung von Informations- und Unterhaltungsangeboten von engagierten, aktiven und nicht aktiven Jugendlichen (nur oft)	77
Abbildung 5.6: Häufiger Austausch im Internet von engagierten, aktiven und nicht aktiven Jugendlichen	78
Abbildung 5.7: Eigene Aktivitäten im Internet von engagierten, aktiven und nicht aktiven Jugendlichen	79
Abbildung 5.8: Positive Einstellungen von engagierten, aktiven und nicht aktiven Jugendlichen zum Internet (nur Zustimmung)	80
Abbildung 5.9: Kritische Einstellungen von engagierten, aktiven und nicht aktiven Jugendlichen zum Internet (nur Zustimmung)	81
Abbildung 5.10: Rolle des Internets beim Einstieg in einen Verein, eine Gruppe oder Organisation in den verschiedenen Aktivitätsbereichen	83
Abbildung 5.11: Informationsbeschaffung zu Engagementmöglichkeiten von Jugendlichen im Internet nach Geschlecht.....	84
Abbildung 5.12: Informationsbeschaffung zu Engagementmöglichkeiten von Jugendlichen im Internet nach Bildung	85
Abbildung 5.13: Internetnutzung in den Engagementbereichen (2009 und 2004).....	86
Abbildung 5.14: Nutzung des Internets im freiwilligen Engagement nach Altersgruppen.....	87
Abbildung 5.15: Bedeutung des Engagements und Nutzung des Internets.....	88
Abbildung 5.16: Zeitaufwand für das Engagement und die Internetnutzung	89
Abbildung 5.17: Häufigkeit der Arbeit mit dem Computer oder im Internet für den Verein, eine Gruppe oder eine Organisation von männlichen und weiblichen Jugendlichen	89
Abbildung 5.18: Internetnutzung der Engagierten nach Organisationen.....	90
Abbildung 5.19: Hauptinhalte in der Funktion/Aufgabe eines Amtes innerhalb von Vereins-, Gruppen- oder Organisationsaktivitäten und Internetnutzung im Engagement	91
Abbildung 5.20: Organisationsaktivitäten und Internetnutzung im Engagement nach einzelnen Tätigkeitsbereichen	92
Abbildung 5.21: Status im Engagement und Internetnutzung	93
Abbildung 5.22: Tätigkeiten im Internet innerhalb eines Engagements in einem Verein, einer Gruppe oder einer Organisation	94
Abbildung 5.23: Nutzung verschiedener Möglichkeiten des Internets durch junge Engagierte	95

Abbildung 5.24: Nutzung verschiedener Möglichkeiten des Internets nach Geschlecht (wichtig oder sehr wichtig)	96
Abbildung 5.25: Nutzung verschiedener Möglichkeiten des Internets nach Bildung (wichtig oder sehr wichtig)	97
Abbildung 5.26: Aussagen zur Bedeutung des Internets für die Organisationen.....	98
Abbildung 5.27: Aussagen zur Bedeutung des Internets für die Organisationen nach Geschlecht (nur Zustimmung).....	99
Abbildung 5.28: Positive Einstellungen von Engagierten zum Internet nach Geschlecht.....	101
Abbildung 5.29: Kritische Einstellungen von Engagierten zum Internet nach Geschlecht.....	102
Abbildung 6.1: Politische Aktivitäten im Internet von politikinteressierten (n=146) und nicht-politikinteressierten Internetnutzer/innen (n=857)	107
Abbildung 6.2: Motive der Internetnutzung von politikinteressierten (n=146) und nicht-politikinteressierten Internetnutzer/innen (n=857)	108
Abbildung 6.3: Kommunikation im Internet von politikinteressierten (n=146) und nicht-politikinteressierten Internetnutzer/innen (n=857)	110
Abbildung 6.4: Nutzung von Informations- und Unterhaltungsangeboten von politik- interessierten (n=146) und nicht-politikinteressierten Internetnutzer/innen (n=857).....	111
Abbildung 6.5: Eigene Aktivitäten im Internet von politikinteressierten (n=146) und nicht-politikinteressierten Internetnutzer/innen (n=857)	112
Abbildung 6.6: Aktivitäten im Internet von politikinteressierten (n=146) und nicht-politikinteressierten Internetnutzer/innen (n=857)	113
Abbildung 6.7: Zielgruppe der Internetaktivitäten von politikinteressierten (n=146) und nicht-politikinteressierten Internetnutzer/innen (n=857)	114
Abbildung 6.8: Engagementbereitschaft von politikinteressierten (n=146) und nicht-politikinteressierten Internetnutzer/innen (n=857)	115
Abbildung 6.9: Kommunikation im Internet von Mitgliedern (n=129) und Nicht-Mitgliedern von Internetgruppen (n=859).....	119
Abbildung 6.10: Eigene Aktivitäten im Internet von Mitgliedern (n=129) und Nicht-Mitgliedern von Internetgruppen (n=859).....	120
Abbildung 6.11: Aktivitäten im Internet von Mitgliedern (n=129) und Nicht-Mitgliedern von Internetgruppen (n=859)	121
Abbildung 6.12: Politische Aktivitäten im Internet von Mitgliedern (n=129) und Nicht-Mitgliedern von Internetgruppen (n=859).....	122
Abbildung 6.13: Motive der Internetnutzung von Mitgliedern (n=129) und Nicht-Mitgliedern von Internetgruppen (n=859).....	123

Abbildung 6.14: Zielgruppe der Internetaktivitäten von Mitgliedern einer Internetgruppe (n=129)	124
Abbildung 6.15: Engagementbereitschaft von Mitgliedern (n=129) und Nicht-Mitgliedern von Internetgruppen (n=859)	125
Abbildung 6.16: Aktivitäten im Internet von Produzent(inn)en (n=494) und Nicht-Produzent(inn)en (n=555)	127
Abbildung 6.17: Kommunikation im Internet von Produzent(inn)en (n=494) und Nicht-Produzent(inn)en (n=555)	129
Abbildung 6.18: Häufigkeit der Nutzung von Informations- und Unterhaltungsangeboten von Produzent(inn)en (n=494) und Nicht-Produzent(inn)en (n=555)	130
Abbildung 6.19: Eigene Aktivitäten im Internet von Produzent(inn)en (n=494) und Nicht-Produzent(inn)en (n=555)	130
Abbildung 6.20: Politische Aktivitäten im Internet von Produzent(inn)en (n=494) und Nicht-Produzent(inn)en (n=555)	131
Abbildung 6.21: Motive der Internetnutzung von Produzent(inn)en (n=494) und Nicht-Produzent(inn)en (n=555)	132
Abbildung 6.22: Zielgruppe der Internetaktivitäten von Produzent(inn)en (n=494) und Nicht-Produzent(inn)en (n=555)	133
Abbildung 6.23: Engagementbereitschaft von Produzent(inn)en (n=494) und Nicht-Produzent(inn)en (n=555)	134