LEUPHANA
UNIVERSITÄT LÜNEBURG

Diffusion und Teilhabe durch Domestizierung. Zugänge zum Internet im Wandel 1997-2007

Röser, Jutta; Peil, Corinna

Published in:
Medien & Kommunikationswissenschaft

DOI:
10.5771/1615-634x-2010-4-481

Publication date:
2010

Document Version
Verlags-PDF (auch: Version of Record)

Link to publication

Citation for pulished version (APA):
Röser, J., & Peil, C. (2010). Diffusion und Teilhabe durch Domestizierung. Zugänge zum Internet im Wandel 1997-2007. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, *58*(4), 481-502. https://doi.org/10.5771/1615-634x-2010-4-481

General rights
Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

- Users may download and print one copy of any publication from the public portal for the purpose of private study or research.
- You may not further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain
- You may freely distribute the URL identifying the publication in the public portal ?

Take down policy
If you believe that this document breaches copyright please contact us providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.

Download date: 12. Juli. 2025

Diffusion und Teilhabe durch Domestizierung

Zugänge zum Internet im Wandel 1997-2007

Jutta Röser / Corinna Peil

Der Beitrag zeichnet aus der Domestizierungsperspektive nach, wie sich das Internet in Deutschland zwischen 1997 und 2007 von einem berufsbezogenen Elitemedium zu einem Alltagsmedium gewandelt und für große Teile der Bevölkerung geöffnet hat. Mit Blick auf den häuslichen Kontext wird die Bedeutung alltäglicher, zu Hause stattfindender Aneignungsprozesse für die Diffusion neuer Medientechnologien herausgestellt. Gefragt wird, wodurch Teilhabe am neuen Medium Internet befördert und behindert wurde, wobei die Geschlechterkonstellationen besonders berücksichtigt werden. Die Analyse stützt sich sowohl auf quantitative als auch auf qualitative Daten: Die Sekundäranalyse repräsentativer, zum Teil bislang unveröffentlichter Daten aus den ARD/ZDF-Onlinestudien wird durch ethnografisch orientierte Haushaltsstudien mit 25 heterosexuellen Paaren verschiedener Bildungs- und Altersgruppen ergänzt. So zeigt der Beitrag auf der Mikroebene, was mit Blick auf die gewandelte Onlinerstruktur auch auf der Makroebene deutlich wird: Konträr zu Digital Divide-Befürchtungen hat sich das Internet innerhalb eines Jahrzehnts über soziale Grenzen hinweg geöffnet. Der häusliche Alltag erfüllt dabei die ambivalente Rolle, einerseits Teilhabe zu fördern, andererseits ein Feld darzustellen, auf dem Ungleichheiten reproduziert werden.

Schlagwörter: Internet, Domestizierungsansatz, Digital Divide, Diffusion, häuslicher Alltag, Mediennutzung, Ethnografie, Gender Media Studies, Cultural Studies

1. Einleitung

Der Beitrag zielt darauf, die Verbreitung des neuen Mediums Internet in Deutschland über ein Jahrzehnt zu rekonstruieren und dabei ein besonderes Augenmerk auf seinen Einzug in die häusliche Sphäre zu legen. Ausgangspunkt ist die Beobachtung, dass die massenhafte Verbreitung des Internets seit 1997 einen entscheidenden Schub durch die private, häusliche Nutzung bekommen hat. 2003 wurde im Rahmen der ARD/ZDF-Onlinestudie erstmals ausdrücklich und mit Überraschung registriert, dass Bevölkerungsgruppen und Haushalte, die bis dahin als wenig internetaffin eingeschätzt worden waren, massenhaft online gingen (vgl. van Eimeren u. a. 2003). Nur wenig analytische Aufmerksamkeit erfuhr seitdem, dass die Neulinge mehrheitlich über einen häuslichen Netzzugang zum Medium fanden. Der häusliche Kontext stellt aber ein zentrales Moment dar, um die Verbreitung und Aneignung des Internets aus der Sicht der Nutzerinnen und Nutzer zu verstehen: 90 Prozent aller Onliner nutzten 2007 das Internet in den heimischen vier Wänden, mehr als 50 Prozent nutzten es ausschließlich dort (siehe Kap. 4).

Theoretisch schärft der in den britischen Cultural Media Studies entwickelte Domestizierungsansatz den Blick für die Relevanz des häuslichen Kontextes (vgl. im Überblick: Röser 2007a). Ursprünglich erarbeitet, um die üblicherweise in den heimischen vier Wänden verankerte Nutzung des Fernsehens im Kontext weiterer, damals neuer Medientechnologien besser zu verstehen, bietet er, wie wir zeigen werden, zugleich einen analytischen Rahmen zum tieferen Verständnis der Internetdiffusion als Prozess. Insbesondere möchten wir aus der Domestizierungsperspektive den Blick auf die wach-

sende Teilhabe am neuen Medium über soziale Grenzen hinweg lenken – dies im Unterschied zum Digital Divide-Ansatz, der die Exklusion bestimmter Bevölkerungsgruppen überbetont (vgl. z. B. Rhiem/Krings 2006). Dabei interessiert uns speziell, wie die Menschen in unterschiedlichen Diffusionsphasen zum neuen Medium fanden. Die Antwort dürfte für 1997, als das Internet Elitemedium einer Minderheit von knapp sieben Prozent der Bevölkerung war, anders ausfallen als für 2007, als bereits über 60 Prozent der Bevölkerung online waren und das Internet immer stärker in den Alltag integriert wurde.

Wir werden im Weiteren zunächst wesentliche Prämissen des Domestizierungsansatzes vorstellen und dabei vor allem den Aspekt der wachsenden Teilhabe durch die häusliche Nutzung, der bei der Rezeption des Ansatzes bislang eher latent geblieben ist, herausstellen (Kap. 2). Auf dieser Basis präsentieren wir Befunde aus einem von der Deutschen Forschungsgemeinschaft geförderten Forschungsprojekt zur Domestizierung des Internets zwischen 1997 und 2007[1]. Nach der Vorstellung des methodischen Vorgehens (Kap. 3) werden wir den Diffusionsprozess von zwei Seiten beleuchten:

- Die Öffnung des Internets für breite Bevölkerungskreise zeichnen wir zunächst auf der Makroebene nach. Dazu werten wir repräsentative Daten zur Diffusion des Internets aus der Domestizierungsperspektive aus. Es handelt sich um Daten der ARD/ZDF-Onlinestudien, die zum Teil bisher noch nicht veröffentlicht wurden und die uns von der Projektgruppe Multimedia der ARD/ZDF-Medienforschung zur Verfügung gestellt wurden (Kap. 4).
- Auf der Mikroebene rekonstruieren wir die Zugänge zum Internet und ihren Wandel im Zeitverlauf unter besonderer Beachtung des häuslichen Kontextes und der Geschlechterverhältnisse. Dazu präsentieren wir Befunde aus qualitativen, ethnografisch orientierten Haushaltsstudien mit (heterosexuellen) Paaren und beleuchten den Prozess der Internetaneignung im Häuslichen aus der Nutzerperspektive. Es werden damit Aneignungsperspektiven einbezogen, die vom Digital Divide- ebenso wie vom Diffusionsansatz vernachlässigt werden (Kap. 5).

2. Häuslicher Alltag als Diffusionsimpuls und Nutzungskontext: Der Domestizierungsansatz

Der Domestizierungsansatz beschreibt und analysiert den Prozess, in dem Medien und Kommunikationstechnologien in das Zuhause einziehen, von den Haushaltsmitgliedern einen physischen und symbolischen Platz zugewiesen bekommen und zu einem Teil häuslicher Routinen, Strukturen und Interaktionen werden (vgl. Berker u. a. 2006; Morley 2001; Röser 2007a, 2007b; Röser/Peil 2010; Silverstone 2006; Silverstone/Haddon 1996). Indem er speziell nach den Bedeutungen fragt, die die Rezipierenden Medientechnologien im Alltag zuschreiben, verfolgt das Konzept die Verbreitung und Implementierung von Medien aus Sicht der Nutzerinnen und Nutzer. Dabei verharrt es nicht auf der Ebene von Individuen, sondern untersucht die Aneignung[2] innerhalb der situativen, kommunikativen und sozialen Kontexte des Zuhauses.

---

1 Das Forschungsprojekt wurde von den Autorinnen dieses Beitrags unter dem Titel „Die Domestizierung des Internets. Rekonstruktion häuslicher Aneignungsprozesse eines neuen Mediums (1997-2007)“ am IfKM, Leuphana Universität Lüneburg zwischen 2008 und 2010 durchgeführt.

2 Aneignung wird dabei auf unterschiedlichen Ebenen verortet und umfasst sowohl die Aneignung der Medieninhalte als auch die Aneignung der Medienobjekte („double articulation“ von Medien; vgl. Silverstone/Haddon 1996: 62; ferner: Röser/Peil 2010).

Prinzipiell eröffnet der Domestizierungsansatz zwei Analyseperspektiven: *Erstens* richtet er den Blick auf den Alltag und *speziell den häuslichen Alltag als Kontext der Medienaneignung*. Auf dieser Ebene fordert der Domestizierungsansatz dazu auf, die Situationen, Orte und Konstellationen der Mediennutzung in die Analysen einzubeziehen und speziell den häuslichen Kontext als bedeutungsstiftende Sphäre des Medienhandelns zu analysieren (vgl. ebd.). Dabei gebührt geschlechtsgebundenen Nutzungsweisen und Bedeutungszuschreibungen analytische Aufmerksamkeit, weil geschlechtsspezifische Arbeitsteilungen sowie die Reproduktion (und Verschiebung) gesellschaftlicher Genderdiskurse im Häuslichen auch in das Medienhandeln eingeschrieben sind (vgl. Morley 2000: 56ff., 86ff.; 2001; Pater/Schmidt 2007; Röser 2007a: 24f.; bezogen auf das Internet: Ahrens 2009; Röser 2007b; Schönberger 1999).

Domestizierung kann *zweitens* als ein Ansatz zur *Beschreibung und Theoretisierung von Diffusionsprozessen neuer Medien- und Kommunikationstechnologien* herangezogen werden, der eine spezifische, aneignungsorientierte Analyseperspektive auf die Verbreitung eines neuen Mediums wie das Internet bietet. Diese Ebene von Domestizierung ist bislang noch kaum explizit herausgearbeitet worden, sie soll im Weiteren im Vordergrund stehen. Hier geht es um die Frage, inwieweit die Diffusion neuer Medientechnologien entscheidende quantitative und qualitative Impulse durch die Integration in die häusliche Sphäre bekommt und Domestizierung so zu mehr Teilhabe an einem neuen Medium führt. Untermauern lässt sich diese Perspektive insbesondere durch historische Studien zum frühen Radio in Großbritannien (vgl. Moores 1988, 2007; Morley 2000; 2001), in denen sich interessante Parallelen zur laufenden Verbreitung von PC und Internet zeigen (vgl. Klaus u. a. 1997; Pater/Schmidt 2007; zusf.: Röser 2005, Röser 2007a): Genau wie das Radio waren PC und Internet anfangs kleinen männlichen Expertenkreisen von Technikorientierten und Bastlern vorbehalten. Auf dem Weg zu einer „universellen Öffnung“ machen diese Medien einen Wandel von einer technischen „Rahmung“ zu einer alltagskulturellen Kontextuierung durch (Schönberger 1999: 259; vgl. auch Kubicek u. a. 1997): Die Technologie wandert von den Insidern und Experten zu den Laien, von spezialisierten Teilöffentlichkeiten zu breiten Nutzerkreisen. Dabei vermindern sich soziale Differenzen in Zugang und Nutzung, die bei dominant technisch gerahmten Medien zunächst eine besonders große Rolle spielen. Dies wurde insbesondere bezogen auf die zunehmende Ansprache von Frauen im Verlauf der Domestizierung herausgearbeitet (vgl. Morley 2001; Röser 2007a), es tangiert aber auch alters-, bildungs- oder berufsspezifische Differenzen. Aufgrund der engen Verknüpfung von Technik- und Genderdiskursen geht die technische Rahmung eines Mediums einher mit seiner Kodierung und diskursiven Vergeschlechtlichung als männlich (vgl. Dorer 2001; Klaus u. a. 1997). Wenn im Zuge der Verhäuslichung eines Mediums dieses zunehmend als Alltagsgegenstand gerahmt wird, kann dies ein De-Gendering des Gerätes, d. h. einen Relevanzverlust geschlechtsgebundener Kodierungen einleiten (vgl. zum Internet: Ahrens 2009; Dorer 2001; zum Radio: Pater/Schmidt 2007; zum Telefon: Klaus 2007; van Zoonen 2002).

Es entstünden demnach – so die These, die wir bezogen auf das Internet im Weiteren prüfen wollen – im Zuge der Ankopplung an den häuslichen Alltag neue Dynamiken im Diffusionsverlauf verbunden mit einer verstärkten Teilhabe breiterer Bevölkerungskreise. Morley (2000: 95) hat diesen Prozess bezogen auf das frühe Radio als „democratisation“ bezeichnet und speziell auf die vermehrte Einbeziehung von Frauen als Nutzerinnen abgezielt (vgl. auch Morley 2001). Wir bevorzugen hier den neutraleren Begriff der vermehrten „Teilhabe“, denn es ist keineswegs ausgemacht, dass die Verbreiterung der Nutzergruppen sämtliche Hierarchien und Kompetenzdifferenziale aufhebt und

emanzipatorische Momente enthält, wie es „Demokratisierung" begrifflich nahelegt. Vielmehr ist ebenfalls vorstellbar, dass Teilhabe durch eine Öffnung für bislang internetferne Gruppen wächst, dabei jedoch zugleich Ungleichheiten reproduziert werden, z. B. zwischen Haushalten mit unterschiedlichen sozialen Ressourcen oder zwischen den Geschlechtern innerhalb des häuslichen Zusammenlebens, indem das neue Medium im Sinne „alter" Arbeitsteilungen eingesetzt wird (Re-Gendering). Während der Begriff „Diffusion" von der Technologie und deren Verbreitung ausgeht, gehen wir mit dem Begriff „Teilhabe" von den Subjekten aus und nehmen deren Aneignungsweisen und Alltagspraktiken rund um das Internet in den Blick. Die Frage, wie sich Teilhabe am Internet konkret ausgestaltet, was die NutzerInnen motiviert oder auch hindert, online zu gehen, kann nur anhand entsprechender Analysen beantwortet werden, wie wir sie im Weiteren präsentieren werden. Die Frage nach Teilhabe stellen wir somit auf der Mikroebene der Subjekte und Haushalte, aber auch auf der Makroebene, indem die Inklusion bzw. Exklusion bestimmter sozialer Gruppen und die Geschlechterarrangements mit dem neuen Medium in einer gesellschaftlichen Perspektive ausgewertet werden.

Der Prozess der Öffnung wird nicht allein durch das Nutzerhandeln vorangetrieben. Vielmehr interagieren die Alltagspraktiken mit ökonomischen, technologischen und gesellschaftlichen Rahmenbedingungen (z. B. vereinfachte Bedienung, sinkende Anschaffungskosten, günstigere Tarifmodelle; vgl. Röser 2007a). Gleichwohl stellen die Alltagspraktiken einen zentralen Faktor der Diffusion dar. Auf dem Weg zum Massenmedium müssen neue Medientechnologien Eingang in das alltägliche Handeln von immer mehr Menschen finden und dazu ihre Funktionalität im Alltag beweisen. Erkennen die Nutzerinnen und Nutzer keinen alltäglichen Gebrauchswert, ist der Diffusionsprozess unterbrochen. Erst im Zusammenspiel von Potenzialen der Technik und den Aneignungsweisen der Menschen entsteht die Bedeutung der Medientechnologien (vgl. Morley 2001: 20). Dem Anspruch, das Medienhandeln in enger Verbindung mit nicht-medialem Alltagshandeln, sozialen Interaktionen und personaler Kommunikation zu untersuchen, wird der Domestizierungsansatz durch seine ethnografische Ausrichtung gerecht, die auch in der vorliegenden Untersuchung verfolgt wird (siehe Kap. 3).

Damit unterscheidet sich der Domestizierungsansatz von Diffusionstheorie und Digital Divide-Perspektiven, die das Feld lange dominierten. Indem die Diffusionstheorie nach Everett Rogers (2003) den Ausbreitungsprozess von Innovationen in fünf verschiedenen Phasen beschreibt, die den Verlauf von der Kenntnisnahme einer Innovation bis zu ihrer erfolgreichen Implementierung und Bestätigung markieren, geht sie in erster Linie von der Technik aus. Sie betrachtet die Adaption als linearen, rationalen Prozess und vernachlässigt, was nach der Entscheidung für das Produkt geschieht (vgl. Berker u. a. 2006; Karnowski u. a. 2006; Krotz 2007). Der Digital Divide-Ansatz problematisiert die wichtige Frage der Exklusion bestimmter Bevölkerungsgruppen von der Nutzung des Internets und anderer digitaler Medien (vgl. Kubicek/Welling 2000). Er bezieht aber die umgekehrte Frage nach der Entstehung von Teilhabe nicht ausreichend ein, deshalb kann die Entwicklung in Deutschland seit 1997 aus der Digital Divide-Perspektive nicht adäquat analysiert werden, wie wir im Weiteren noch genauer zeigen werden (siehe Kap. 4).

Kritisiert worden ist der Digital Divide-Ansatz vor allem für sein technikdeterministisches Moment sowie für die Vernachlässigung der vieldeutigen Aneignungsprozesse zugunsten einer polaren Gegenüberstellung von Onlinern und Offlinern (vgl. Karnowski u. a. 2006; Krotz 2007; van Dijk 2004). Er ist inzwischen weiterentwickelt worden im Sinne einer stärkeren Konzentration auf qualitative Unterschiede in der Onlinenut-

zung, die sich in Konzepten wie „Second-Level Digital Divide" (Hargittai 2002; Hargittai/Hinnant 2008) oder „Digital Inequalities" (ebd.; Döring 2006) ausdrückt. Mit Friedrich Krotz muss aber weiterhin als problematisch angesehen werden, dass der Ansatz implizit „viel Onlinenutzung" pauschal positiv wertet und im Unklaren lässt, welche Art der Internetnutzung geeignet scheint, die konstatierten Nutzungsklüfte zu schließen (vgl. Krotz 2007: 289f.). Dem Domestizierungsansatz geht es dagegen vorrangig nicht um den Nachweis eines wie auch immer gearteten „profitablen" Umgangs mit Onlinemedien. Vielmehr liegt seine Stärke darin, die Vieldeutigkeit häuslicher Implementierungsprozesse im Kontext der Medienmenüs und des nicht-medialen Alltagshandelns und somit das „Wie" der Aneignung in den Blick zu nehmen. Dabei gilt es, präzise Mikroanalysen an gesellschaftliche Fragen zurückzubinden und zu analysieren, wie im Häuslichen gesellschaftliche Machtverhältnisse gelebt, aber auch verschoben werden (vgl. Röser 2007a: 19). So stellen neben der Kontextbezogenheit vor allem der stete Wandel und die spezifischen Dynamiken, die aus der Domestizierungsperspektive den Verbreitungs- und Aneignungsprozess neuer Medientechnologien kennzeichnen, einen produktiven Forschungszugang dar.

3. Untersuchungssetting und methodisches Vorgehen

Um unsere These zu belegen, dass zwischen 1997 und 2007 eine Öffnung des Internets für alle sozialen Gruppen stattgefunden hat und dabei der häusliche Zugang zentral war, ziehen wir im ersten Schritt repräsentative Daten der ARD/ZDF-Onlinestudien heran. Dabei beziehen wir uns teils auf die regelmäßig in Media Perspektiven veröffentlichten Daten, zudem werten wir teils bislang nicht veröffentlichte Daten zur Internetnutzung[3] aus, so unter anderem zur soziodemografischen Zusammensetzung der Onlinerschaft. Diese unveröffentlichten Daten wurden uns von der Projektgruppe Multimedia der ARD/ZDF-Medienforschung zur Verfügung gestellt.[4] Der Untersuchungszeitraum von zehn Jahren zwischen 1997 und 2007 wurde ausgewählt, weil die Daten seit 1997 erhoben werden und weil das Internet im Laufe dieses Jahrzehnts vom Medium einer kleinen Minderheit zum Medium der Bevölkerungsmehrheit und somit zum Massenmedium wurde.

Im zweiten Schritt stützen wir uns auf qualitative Daten: In ethnografisch orientierten Haushaltsstudien haben wir die Zugänge zum Internet aus der Sicht der Nutzerinnen und Nutzer rekonstruiert und die Veränderungen über ein Jahrzehnt analysiert. Ferner wurde die gegenwärtige Einbindung des Internets in den (häuslichen) Alltag untersucht – auf diese Befunde gehen wir hier jedoch nur selektiv ein (vgl. dazu Röser/Peil 2010). Es wurden (heterosexuelle) zusammenlebende Paare befragt, um anhand der Geschlechterkonstellationen exemplarisch *haushaltsinterne* Prozesse der Inklusion und Exklusion

3 Wenn wir hier von Internetnutzung sprechen, so ist damit der Gebrauch von Onlineanwendungen mit Hilfe eines stationären PCs oder eines Notebooks gemeint. Die Internetnutzung per Mobiltelefon, die sicherlich auch im häuslichen Kontext interessante Nutzungsaspekte aufweist, hat in unserem Untersuchungszeitraum (1997-2007) noch keine signifikante Rolle gespielt und, anders als in Ländern wie z. B. Japan, auch nicht zu einem rapiden Anstieg der privaten Onlinenutzung in der Frühphase des Internets geführt (vgl. Peil 2007: 228).

4 Wir bedanken uns bei der Vorsitzenden Birgit van Eimeren (BR Medienforschung) und bei der stellvertretenden Vorsitzenden Beate Frees (ZDF Medienforschung) sowie der gesamten Projektgruppe ARD/ZDF-Multimedia und speziell bei Dr. Ekkehardt Oehmichen von der hr Medienforschung für die Kooperation.

rund um die Aneignung des neuen Mediums zu analysieren und möglichen Veränderungen im Verlauf des Diffusions- und Verhäuslichungsprozesses nachzuspüren.

Die Haushaltsstudien umfassten eine schriftliche Befragung im Vorfeld und einen Besuch des Paares zu Hause, wo ein ausführliches leitfadengestütztes Interview und eine gemeinsame Wohnungsbegehung stattfanden. Mann und Frau wurden in jedem Haushalt zusammen interviewt, weil unser erstrangiges Interesse nicht dem Individuum galt, sondern (im Sinne der Ethnografie) den sozialen Konstellationen, gemeinschaftlichen Kommunikationspraktiken und geschlechtsgebundenen Arrangements, die auch den Alltag der Paare prägen. Zudem erwies sich dieses Setting als sehr vorteilhaft gegenüber Einzelinterviews, wenn es um die Rekonstruktion der Frühzeit der Internetnutzung ging, weil die Partner ihre Erinnerungen gegenseitig stützten, ergänzten und korrigierten. Während der Interviews kamen weitere Erhebungsinstrumente zum Einsatz (Fragebogen, Zeitleiste, Liste zu genutzten Onlineanwendungen), die einerseits Impulse für die Erinnerungen gaben[5] und andererseits einer umfassenden Dokumentation der inhaltlichen Nutzungsdimension dienten. Die Wohnungsbegehung enthielt die Besichtigung der Räume, in denen das Internet genutzt wurde, sowie das Fotografieren des Standorts von Computer und Peripheriegeräten.

Das Sample umfasst 25 Paar-Haushalte und somit 50 Männer und Frauen. Die Haushalte wurden systematisch quotiert nach Alters- und Schulbildungsgruppen zusammengestellt (vgl. Abb. 1).[6] Ferner wurde auf eine Streuung geachtet bezüglich der Merkmale Anschaffungszeitpunkt des Internets, berufliche Affinität und Nicht-Affinität zum Internet, Kinder im Haushalt sowie Hausfrauen- und Rentnerstatus. Um das Sample in dieser Weise systematisch zusammenstellen zu können, haben wir eine schriftliche Befragung von 135 Haushalten, die im Schneeballsystem gewonnen wurden, vorgeschaltet und aus diesem Fundus die 25 Haushalte ausgewählt.

Für die Auswertung haben wir die Form des „ethnografischen Haushaltsporträts" entwickelt: Für jeden Haushalt wurden zunächst ein Interviewtranskript und ein Memo, das Eindrücke der Interviewenden u. a. zur Gesprächssituation, Paarbeziehung und Wohnsituation enthielt, erstellt sowie weitere Materialien hinzugezogen (Fragebogen

5 Um den Schwachstellen der historischen Rezeptionsforschung (vgl. Hickethier 1987: 76; Lüthje/Pater 2008: 7f.) entgegenzuwirken, diente zum einen die Paarkonstellation als „Korrektiv" individueller Erinnerungskonstruktionen. Zum anderen wurden verschiedene Techniken angewandt, um Probleme wie Erinnerungslücken und -veränderungen abzumildern. So kamen Hilfsinstrumente zum Einsatz, wie beispielsweise eine Zeitleiste mit allen relevanten computer- und internetbezogenen Innovationen der letzten dreißig Jahre, anhand derer der häusliche Status des Internets (z. B. analoger Zugang oder DSL) und frühere Nutzungsweisen leichter erinnert und terminiert wurden. Materiell sichtbare Veränderungen, wie die Anschaffung eines neuen PCs, wurden präziser erinnert als „unsichtbare" Veränderungen, wie z. B. die Buchung einer Flatrate. Es bestätigte sich ferner, dass sich medienbezogene Erinnerungen oft an biografischen Ereignissen wie Geburt eines Kindes oder Umzug orientieren (vgl. Hickethier 2007: 58). Insgesamt wurde die Rekonstruktion durch die Wahl des Untersuchungszeitraums in der „nahen Vergangenheit" erleichtert.

6 Zum Verständnis der drei Altersgruppen muss der Untersuchungszeitraum 1997 bis 2007 wie folgt mitgedacht werden: Die Jüngeren, die 2008 beim Interview 28 bis 35 Jahre alt waren, waren 1997 17 bis 24 Jahre alt und somit erwachsen und auf dem Weg zum eigenen Hausstand. Die 2008 Mittelalten (36-50 Jahre) waren 1997 entsprechend 25 bis 39 Jahre alt, die Älteren (51-65 Jahre) damals 40 bis 54 Jahre alt. Hohe Altersgruppen sowie Jugendliche bleiben somit unberücksichtigt. Die Paare wurden jeweils gemäß dem Alter der ersten Kontaktperson bei der Befragung zugeordnet, auch wenn der Partner bzw. die Partnerin einer anderen Altersgruppe angehörte.

und Listen, Fotos); auf dieser Basis wurde dann entlang eines einheitlichen Leitfragenkatalogs das ausführliche Haushaltsporträt verfasst und mit Interviewzitaten untermauert.[7] Diese Form gestattet eine kontextualisierende Analyse des Internethandelns, die sich auf das Zusammenspiel verschiedener Faktoren innerhalb eines Haushalts konzentriert, statt sie zu zerlegen (z. B. zwischen Medien- und Alltagshandeln, zwischen Prak-

Abbildung 1: Zusammensetzung des Samples nach soziodemografischen Merkmalen (Alter, Schulbildung, Geschlecht, Beruf)

Sample (Ehe-)Paar-Haushalte		**Schulbildung**		**Σ**
		Einfach (Haupt-, Real- o. weiterf. Schule)	Gehoben (Abitur oder Fachabitur)	
Alter	Jünger (28-35 Jahre)	**Maier**[9] Elektriker (33) / Krankenschwester (25) **Markuse** Arbeiter (33) / Krankenschwester (33) **Brandt** Frisör (26) / Frisörin (29) **Schunk** Abfallwerker (37) / Hausfrau und Küchenhilfe in TZ (33)	**Sarholz** Sporttherapeut (41) / PR-Referentin (32) **Trautwein** Musiker und Servicemitarbeiter (41) / Lehrerin (35) **Olsen** Kfm. Angestellter (33) / Texterin (29) **Bunk** Arzt (29) / Werbekauffrau (29)	**8**
	Mittel (36-50 Jahre)	**Meckel** Verwaltungsangestellter (50) / Verwaltungsangestellte (48) **Bindseil** Abfallwerker (38) / Sachbearbeiterin (42) **Weinert** Selbständiger Tischlermeister (44) / Schulsekretärin in TZ (43) **Mück** Verwaltungswirt (43) / Hausfrau (55) **Wulf** Postzusteller (38) / Erzieherin (38)	**Flick** Selbständiger Trainer und Coach (42) / Physiotherapeutin (40) **Mahlmann** Leitender Angestellter (48) / Pharmareferentin und Projektmanagerin (46) **Schneider** Lehrer (39) / Sachbearbeiterin (37) **Brinkmann** Lehrer und Konrektor (49) / Leitung Familienbildung (48)	**9**
	Älter (51-65 Jahre)	**Steffen** Software-Entwickler (56) / Buchhalterin (57) **Frey** Versicherungskaufmann in passiver ATZ (60) / Buchhalterin (57) **Sommer** Taxiunternehmer (63) / Buchhalterin in TZ (61) **Ziegler** Kommunalbeamter EDV (59) / Hausfrau (58)	**Wiegand** Rechtsanwalt (63) / Hausfrau und Servicemitarbeiterin (61) **Nagel** Lehrer (53) / Sachbearbeiterin (51) **Bauer** Pens. Banker (63) / Pens. Lehrerin (62) **Frings** IT-Mitarbeiter in passiver ATZ (62) / Lehrerin in TZ (58)	**8**
Σ		**13**	**12**	**25**

7 An den Interviews und der Auswertung wirkten außer den Verfasserinnen mit: Ursula Hüsig, Svenja Lücke, Jobst Miksche und Ines Oleschkewitz.

tiken des Mannes und der Frau, zwischen räumlichen Arrangements und Beziehungsgestaltung u. a. m.). Auf diese Weise konnten wir vermeiden, die Auswertung individualisiert durchzuführen, wie es in fast allen uns bekannten Studien üblich ist (vgl. etwa Ahrens 2009; Meyen u. a. 2009; teilweise erweitert dagegen bei Bakardjieva 2005), und stattdessen unseren Fokus auf den Haushalt und das Paar als soziale Konstellation wahren. Auf Basis der Porträts erfolgte dann die vergleichende Analyse sowie die Gruppierung und ggf. Typologisierung der Haushalte unter ausgewählten Fragestellungen, wobei die Transkripte zur Vertiefung und Prüfung immer wieder hinzugezogen wurden.

4. Quantitative Daten: Die Verbreitung und universelle Öffnung des Internets seit 1997

Wir werden nun zunächst die Diffusion des Internets zwischen 1997 und 2007 auf Basis repräsentativer Daten der ARD/ZDF-Onlinestudien in den Blick nehmen und dabei speziell der Domestizierungsperspektive folgen: Inwieweit verweisen die Nutzungsdaten auf einen Prozess der Öffnung des Internets im Sinne einer verstärkten Teilhabe breiterer Bevölkerungskreise und wie hat sich dabei die Bedeutung des Zuhauses als Ort der Onlinenutzung entwickelt? Als Indikatoren für soziale Inklusion und Exklusion legen wir die soziodemografischen Variablen Alter, Geschlecht und Schulabschluss[8] zugrunde; eine zunehmende soziodemografische Diversität innerhalb der Onlinerschaft werten wir als Zeichen für einen Prozess der Inklusion bzw. Öffnung.

1997, als die erste Onlinestudie durchgeführt wurde, waren erst knapp sieben Prozent der Bevölkerung – zumindest gelegentlich – online. Betrachtet man die soziodemografische Zusammensetzung dieser Minderheit (vgl. Abb. 2-4), wird deutlich: Das neue Medium Internet war in seinen Anfangsjahren ein Elitemedium. 41 Prozent der Onliner hatten ein Studium abgeschlossen, insgesamt 62 Prozent hatten Abitur, aber nur 28 Prozent einen mittleren und elf Prozent einen einfachen Schulabschluss gemacht. Es dominierten Männer (73 %) sowie die Altersgruppe der 30- bis 39-Jährigen einerseits (35 %) und der 20- bis 29-Jährigen andererseits (31 %). Zugespitzt formuliert: Der typische User war ein 34-jähriger, berufstätiger Mann, der als Akademiker (oder auch in einem gehobenen Ausbildungsberuf, vermutlich mit EDV-Bezug) tätig war. Diese Charakterisierung traf im Wesentlichen auch noch 1999 zu, als bereits 18 Prozent der Bevölkerung Zugang zum Internet hatten (vgl. Abb. 2-4).

Vor diesem Hintergrund ist nachvollziehbar, dass um diese Zeit die Frage nach einer drohenden „digitalen Spaltung in Deutschland" (Kubicek/Welling 2000) virulent wurde. Formuliert wurde die Befürchtung, dass Teile der Bevölkerung offline bleiben und die Verlierer der Digitalisierung sein könnten: Ältere, Frauen, Menschen mit niedrigen Schulbildungsabschlüssen oder geringen Einkommen. Konkret wurde beispielsweise die Prognose gestellt, dass Ältere über 50 oder gar schon über 40 Jahre ebenso wie Jugendliche mit einfachen und mittleren Schulabschlüssen keinen Zugang zum Internet finden würden und dass typische Offliner ohne Bezüge zur digitalen Kommunikation den Nutzen des Internets mangels Erfahrung nicht finden könnten (vgl. ebd.). Diese Argumentation nimmt Bezug auf den Digital Divide-Ansatz, der postuliert, das Internet wer-

8 Die Variable Schulabschluss ist in unserem Themenzusammenhang als Indikator für soziale Ressourcen besser geeignet als das Haushaltseinkommen, weil bestimmte Gruppen trotz eines eher niedrigen Einkommens über viel kulturelles und soziales Kapital im Bourdieu'schen Sinn verfügen können (z. B. Studierende, teilzeitbeschäftigte Frauen, Akademikerinnen in Erziehungszeit, Rentnerinnen und Rentner).

9 Bei den Namen aller Paar-Haushalte handelt es sich um Pseudonyme.

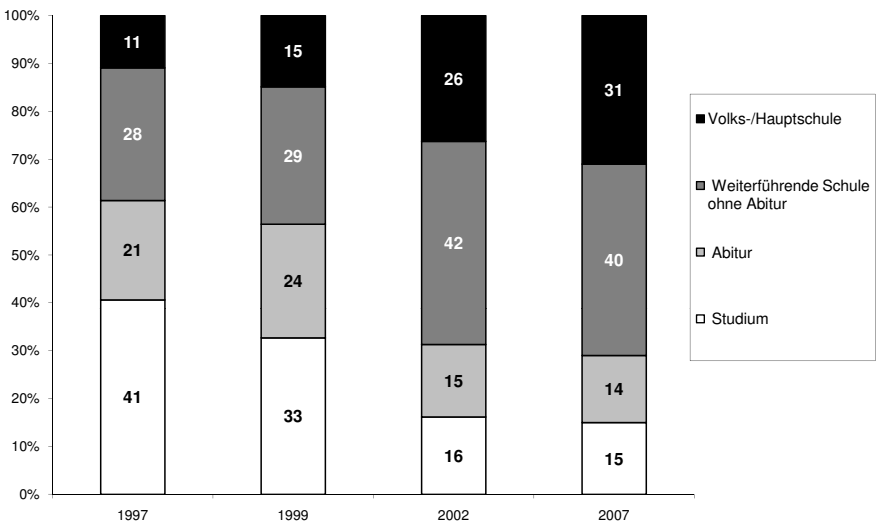
de stärker von privilegierten als von nicht-privilegierten Bevölkerungsgruppen genutzt und die daraus resultierende digitale Spaltung werde sich im Zeitverlauf eher vergrößern als verkleinern, weil die einen immer weiter vom neuen Medium profitierten und die anderen immer stärker zurückblieben (vgl. ebd.; Riehm/Krings 2006: 75; kritisch: Krotz 2007: 277-286).

Die weitere Internetdiffusion in Deutschland verlief dann aber keineswegs im Sinne eines Digital Divide, vielmehr kam es erstens zu einem rasanten Anstieg der Nutzerzahlen und dabei zweitens zu einer zunehmenden soziodemografischen Diversität innerhalb der Onliner. 2002 stellten Menschen mit einfachen oder mittleren Schulabschlüssen bereits zwei Drittel der Onliner, und Frauen sowie Jugendliche hatten ihren Anteil deutlich erhöht; 2007 ist auch eine stärkere Verteilung über die Altersgruppen erkennbar (vgl. Abb. 2-4).

Die Tatsache, dass sich die soziale Zusammensetzung der Onlinerschaft in den 2000er Jahren immer vielfältiger gestaltete, bedeutet gleichwohl nicht, dass soziale Differenzen keine Rolle mehr spielen. Dies belegen die Reichweiten des Internets in bestimmten Bevölkerungsgruppen, weil sie, anders als die prozentuale Zusammensetzung, die Relation zum quantitativen Gewicht einzelner sozialer Gruppen berücksichtigen, also z. B. die absolut geringere Zahl von Jugendlichen im Vergleich zu einer höheren Altersgruppe sichtbar machen.

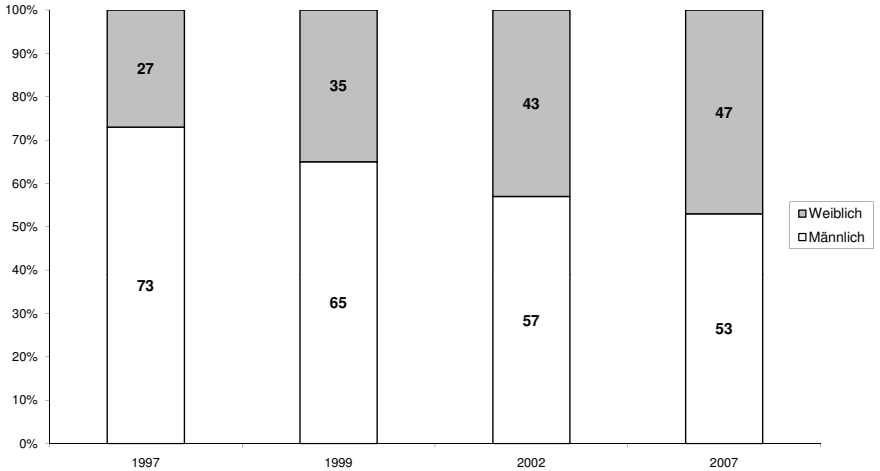
Bezogen auf Geschlechterdifferenzen zeigen die Reichweiten zweierlei (vgl. Abb. 5): Zu verzeichnen ist erstens ein relativ konstanter Reichweitenvorsprung der Männer über das gesamte Jahrzehnt. So waren 2007 69 Prozent aller Männer im Vergleich zu 57 Prozent aller Frauen mindestens gelegentlich online. Eine geschlechtsspezifische Differenz

Abbildung 2: Zusammensetzung der Onlinerschaft 1997 bis 2007 nach Schulbildung (%)



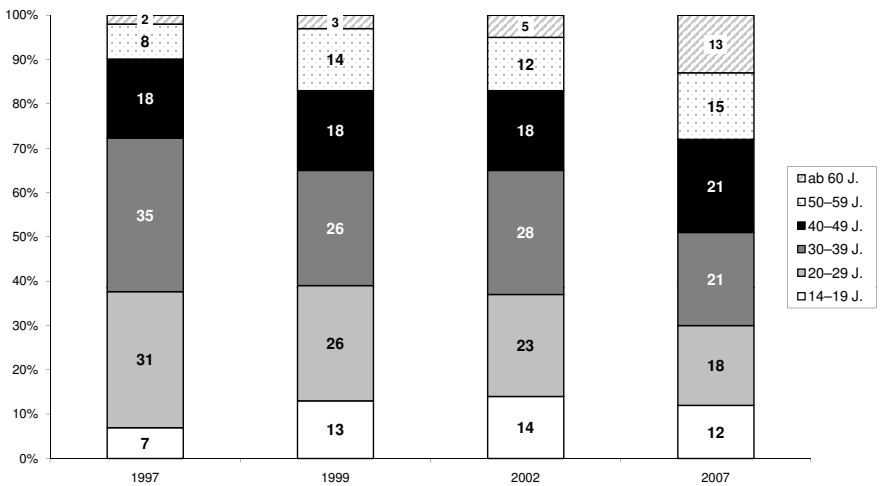
Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien: unveröffentlichte Daten

Abbildung 3: Zusammensetzung der Onlinerschaft 1997 bis 2007 nach Geschlecht (%)



Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien: unveröffentlichte Daten

Abbildung 4: Zusammensetzung der Onlinerschaft 1997 bis 2007 nach Alter (%)



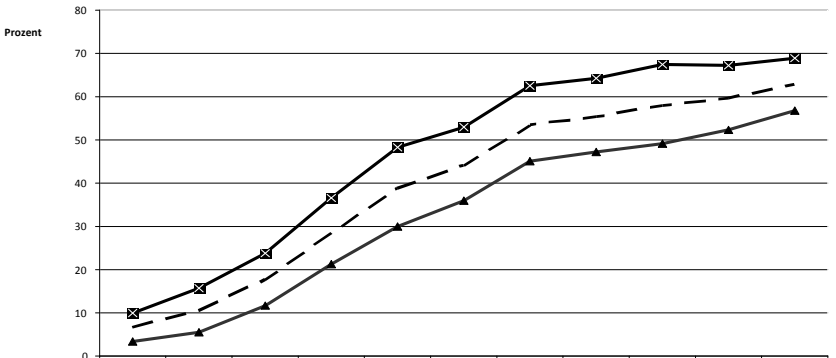
Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien: unveröffentlichte Daten

ist somit bestehen geblieben.[10] Dabei haben sich aber zweitens die Nutzerzahlen stark erhöht und somit auch die Zahl der Nutzerinnen, denn Frauen haben die Diffusion proportional mitgetragen. In der Konsequenz stieg die Zahl der Onlinerinnen zwischen 1997 und 2007 von 1,1 Millionen auf 19,3 Millionen (vgl. van Eimeren/Frees 2009: 336-337).

10 Erstmalig war 2006 und noch einmal 2007 ein Anstieg bei den Frauen bei gleichzeitiger Stagnation auf Seiten der Männer und damit eine Tendenz zur Angleichung erkennbar, die aber seit 2008 schon wieder gestoppt ist (vgl. van Eimeren/Frees 2009: 336, 338-339).

Wenn aber in Deutschland fast zwanzig Millionen Frauen im Netz unterwegs sind, kann von einem Ausschluss der Frauen nicht gesprochen werden.[11] Vergleichbares gilt bezogen auf die Altersgruppen: Mit gut fünf Millionen Onlinern über 60 Jahren waren 2007 in absoluten Zahlen gesehen erstmals mehr Ältere im Netz als Jugendliche.[12]

Abbildung 5: Anteil der Internetnutzerinnen und -nutzer 1997-2007 gesamt und nach Geschlecht



	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	Jahr
Männlich	10	15,7	23,9	36,6	48,3	53	62,6	64,2	67,5	67,3	68,9	
Gesamt	6,5	10,4	17,7	28,6	38,8	44,1	53,5	55,3	57,9	59,5	62,7	
Weiblich	3,3	5,6	11,7	21,3	30,1	36	45,2	47,3	49,1	52,4	56,9	

Basis: gelegentliche Internetnutzerinnen und -nutzer ab 14 Jahren in Deutschland; Anteile in %
Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien (vgl. van Eimeren/Frees 2009: 336)

Halten wir also zunächst fest: In der Zusammensetzung der Onlinerschaft sind die bekannten soziodemografischen Differenzen 2007 zwar tendenziell noch sichtbar. Zugleich zeigt sich aber eine Ausbreitung des Internets in alle Bevölkerungsschichten und angesichts von jeweils mehreren Millionen Usern aus den vorgeblich internetfernen Segmenten kann nicht mehr von einer digitalen „Spaltung" im Sinne eines Ausschlusses bestimmter Gruppen gesprochen werden.

Es hat somit entgegen der Digital Divide-Prognosen eine dynamische Entwicklung der Öffnung stattgefunden, deren Hintergründe und Ausprägungen wir im Weiteren erhellen möchten. Die vorliegenden Nutzungsdaten liefern hierzu eine wichtige weitere Einsicht: Die Ausweitung der Nutzerkreise hat sich wesentlich über den häuslichen Kontext vollzogen. 1997 waren Arbeitsplatz, Universität oder Schule die Hauptorte der Internetnutzung; 73 Prozent gingen am Arbeitsplatz online, nur 14 Prozent davon hatten zusätzlich einen häuslichen Zugang. Im folgenden Jahrzehnt, zwischen 1997 und 2007, ist die Anzahl der ganz oder teilweise von zuhause aus Nutzenden von 1,7 auf 37 Mil-

11 Diese absoluten Zahlen ignorierend kommen Riehm/Krings (2006: 79) zur gegenteiligen Auffassung und diagnostizieren eine wachsende geschlechtsspezifische Kluft, indem sie Extremgruppen nach Prozentsatzdifferenzen gegenüberstellen.

12 Damit waren 96 Prozent aller Jugendlichen, aber nur 25 Prozent aller Älteren über 60 Jahre online (vgl. van Eimeren/Frees 2009: 336). Vgl. zur Entwicklung der Reichweiten in den Altersgruppen zwischen 1997 und 2007: van Eimeren/Frees 2007: 364. Zur Reichweitenentwicklung nach Bildungsgruppen liegen für das Jahrzehnt keine kontinuierlichen Daten der ARD/ZDF-Onlinestudien vor.

lionen gestiegen, ihr Anteil an allen Onlinern hat sich mehr als verdoppelt: von 42 auf 91 Prozent (vgl. Abb. 6). Wir haben es also erstens mit einem allgemeinen Domestizierungsprozess des neuen Mediums zu tun. Dabei hat zweitens die Gruppe derjenigen enorm an Gewicht gewonnen, für die das Zuhause exklusiver Ort der Nutzung ist: Rund die Hälfte aller InternetnutzerInnen ging in den letzten Jahren ausschließlich in den heimischen vier Wänden ins Netz, 2007 waren dies rund 20 Millionen Menschen. Unter ihnen sind wiederkehrend seit 2003 Frauen ab 30 Jahren, Ältere (über 60 Jahre) und Menschen mit Volks-/Hauptschulabschluss überproportional vertreten. In diesen drei Bevölkerungssegmenten dürften berufliche Impulse aufgrund von Erziehungszeit, Verrentung bzw. internetfernem Arbeitsplatz häufiger fehlen, sie haben aber seit 2003 speziell im häuslichen Kontext einen Zugang zum Internet gefunden: 60 bis 70 Prozent der Onliner aus diesen drei Gruppen, mit denen die Digital Divide-Prognostiker nicht gerechnet hatten, nutzten das Internet 2007 nur im häuslichen Rahmen (vgl. unveröff. Daten: Orte der Onlinenutzung 1997-2007 nach soziodemografischen Merkmalen; auch van Eimeren u. a. 2004: 358).

Abbildung 6: Orte der Onlinenutzung 1997-2007

	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
nur Arbeit, Uni, Schule	59	36	29	22	22	16	13	11	14	11	9
nur zuhause	27	41	42	43	46	50	46	47	49	50	52
sowohl als auch	14	23	29	33	32	34	41	42	37	39	38
Zuhause gesamt	**42**	**64**	**71**	**76**	**78**	**84**	**87**	**89**	**86**	**89**	**91**
Zuhause gesamt Mio.*	**1,7**	**4,2**	**7,9**	**13,9**	**19,3**	**23,8**	**29,9**	**31,8**	**32,2**	**34,4**	**37,1**
Onliner gesamt Mio.**	4,1	6,6	11,1	18,3	24,8	28,3	34,4	35,7	37,5	38,6	40,8

Basis: gelegentliche Internetnutzerinnen und -nutzer ab 14 Jahren in Deutschland; Anteile in %
Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien (vgl. van Eimeren/Frees 2005: 372; Daten für 2006 und 2007: unveröff. Daten)
* Onliner zuhause in Mio.: eigene Berechnungen; **Onliner gesamt in Mio.: vgl. van Eimeren/Frees 2009: 337

Vor diesem Hintergrund werden Befunde der Onlinestudie 2003 nachvollziehbar, die damals Überraschung hervorgerufen hatten (vgl. zum Folgenden: van Eimeren u. a. 2003). Nach dem Internetboom Ende der 1990er Jahre mit jährlichen Zuwachsraten von über 60 Prozent hatten sich die Zuwächse 2001 und 2002 erstmals verlangsamt. Für 2003 war ein weiteres Abflauen des Wachstumstempos erwartet worden, es zeigte sich dann jedoch ein „unerwartet hoher Zuwachs" (ebd.: 338) und zwar durch Bevölkerungsgruppen, die als wenig internetaffin eingeschätzt worden waren: Frauen und Ältere (40+, 50+ und auf geringerem Niveau auch 60+). Dass dabei der häusliche Kontext ausschlaggebend war, fand damals noch keine Aufmerksamkeit. Indirekt enthielt die Onlinestudie 2003 aber einen wichtigen Hinweis auf diese Tatsache: Überproportional gewachsen von 15 auf 23 Prozent der Onliner war nämlich auch der Anteil der sogenannten „Unauffälligen". Diese Gruppe aus der „MedienNutzerTypologie" ist mittleren Alters, orientiert am „häuslich-familiären Umfeld" und verfügt über vergleichsweise geringe öko-

nomische Ressourcen (ebd.: 342, 344). An den „Unauffälligen“ und ihren alltagsbezogenen inhaltlichen Präferenzen – häufig genannt wurden Verbraucherinformation, Markttransparenz sowie Onlineshopping und dabei besonders eBay (vgl. ebd.: 344) – deutete sich exemplarisch die Transformation des Internets zum Alltagsmedium an.

Die Verbreitung und Öffnung des Internets seit 1997 steht also in einem zeitlichen und – wie wir noch genauer zeigen werden – auch inhaltlichen Zusammenhang zur Domestizierung des Internets. Die Internetnutzungsdaten der letzten Jahre verweisen auf ein für den Domestizierungsprozess typisches Zusammenwirken von (1) dem Einzug des Internets ins Häusliche, (2) der Erweiterung der Nutzerkreise, (3) der Integration in das (häusliche) Alltagsleben, verbunden mit (4) speziellen Angeboten des Mediums, die an private Interessen und Facetten des Alltagslebens anknüpfen. Die dargelegten Daten lassen sich somit schlüssig im Sinne des Domestizierungsansatzes und im Kontrast zu Prognosen, die im Rahmen des Digital Divide-Ansatzes getroffen wurden, interpretieren. Es ist die häusliche Nutzung, die eine spezielle Dynamik der Internetaneignung breiterer Bevölkerungskreise in Gang gesetzt hat und die es genauer zu untersuchen gilt.

Teilhabe bedeutet auf Basis der bis hierhin referierten Daten aber zunächst lediglich, dass ein Zugang zum Internet besteht und dieser auch mindestens gelegentlich genutzt wird. Dahinter verbergen sich große Spannweiten in quantitativer Hinsicht – beispielsweise verbringen Männer deutlich mehr Zeit im Internet als Frauen, ebenso Jüngere mehr als Ältere (vgl. van Eimeren/Frees 2009: 346). Offen bleiben vor allem aber auch qualitative Fragen nach der Bedeutung des Internets aus der Sicht der Rezipierenden, nach den Kontexten der Nutzung und den Folgen: Was motivierte die Menschen, sich dem neuen Online-Medium Internet zuzuwenden und was bedeutet es in Bezug auf Inklusion und Teilhabe, wenn eine neue Medientechnologie wie das Internet von den NutzerInnen in ihren häuslichen Alltag integriert wird? Diesen Fragen nähern wir uns im Weiteren auf Basis ethnografisch orientierter Haushaltsstudien, um den Prozess gewissermaßen von innen heraus zu betrachten und aus der Sicht der Nutzer und Nutzerinnen zu rekonstruieren.

5. Qualitative Haushaltsstudien: Zugänge zum Internet im Wandel

Die Analyse der Anschaffungsmotive und Zugangsweisen zum Internet stellte ein wesentliches Ziel der Haushaltsstudien dar. Untersucht wurde, welche Überlegungen, Situationen und Kontexte den Anstoß für die Entscheidung gaben, zuhause online zu gehen, und welche Rolle unterschiedliche Geschlechterkonstellationen im Prozess der Anschaffung des häuslichen Internets spielten. Dabei ließen sich im Zeitverlauf zwei Phasen mit je spezifischen Zugängen identifizieren, die sich – trotz vereinzelter Abweichungen – systematisch entlang verschiedener Personen- und Haushaltsmerkmale unterschieden. Während in den Haushalten, die sich schon in den (späteren) 1990er Jahren zuhause einen Internetanschluss einrichteten, *Impulse am Arbeitsplatz oder in der (universitären) Ausbildung* ausschlaggebend für das Interesse am Medium waren, fand die zweite Gruppe ab den 2000er Jahren den Zugang zum Internet speziell über den *häuslichen Kontext und sozialen Nahbereich*.

5.1 Haushalte mit frühem Einstieg in die häusliche Internetnutzung

Zu der ersten Phase wurden insgesamt elf Haushalte unseres Samples gruppiert. Die Zeitspanne der häuslichen Anschaffung reichte in diesen Haushalten von 1995/1996 bis 1998/1999. Insgesamt zeigte sich in der Gruppe der „Frühen“ (1) die große Bedeutung des beruflichen Kontextes als Impuls für das Kennenlernen und die Anschaffung

des Internets, (2) ein spezielles Interesse an technischen Innovationen sowie (3) eine inhaltliche Fokussierung auf E-Mail-Kommunikation und Informationsbeschaffung.

(1) *Studium und Beruf* bildeten bei den Haushalten mit frühem Einstieg in die häusliche Internetnutzung den dominanten Hintergrund. Hier fand für acht der elf Haushalte der Erstkontakt zum neuen Medium statt; in der Regel gab diese Erfahrung entscheidende Anstöße für die Einführung im Privaten. Berufliche Gründe wurden auch als konkretes Anschaffungsmotiv genannt (in ebenfalls acht von elf Haushalten). Dies betraf zum einen Haushalte von Personen, die auch zu Hause einer beruflichen Tätigkeit nachgingen und den internetfähigen Computer als Arbeitsgerät nutzen wollten – beispielsweise Studierende oder auch ein Lehrer. Berufliche und private Nutzungsweisen des Internets gingen hier Hand in Hand. Die berufliche Motivation für die häusliche Anschaffung zeigte sich teils auch in dem Wunsch, die am Arbeitsplatz praktizierte Internetnutzung zu Hause zu fundieren – so äußerte zum Beispiel ein IT-Experte Interesse daran, die Onlineanwendungen, die er über seinen Beruf kennengelernt hatte, zu Hause zu vertiefen.

(2) *Ein besonderes technisches Interesse* stellte in den drei Haushalten ohne spezifisches berufliches Anliegen das ausschlaggebende Motiv für die häusliche Internetanschaffung dar, in sechs weiteren Haushalten spielte es neben anderen Gründen eine Rolle. Die Hintergründe eines technischen Zugangs waren unterschiedlich: Ein Paar zeigte eine ausgeprägte Affinität zu Medientechnologien aller Art – neben zwei Computern war dieser Haushalt zur Zeit des Interviews 2008 mit vier Fernsehern, drei DVD-Festplattenrekordern, sechs CD-Spielern, drei Pay-TV-Decoder-Boxen sowie zahlreichen PC-Peripheriegeräten wie Scanner, Kartenlesegerät und mehreren externen Festplatten ausgestattet. Bei zwei anderen Paaren sorgten PC-affine Elternhäuser für eine frühzeitige Heranführung. Grob kam das von den Befragten geäußerte Interesse an der technischen Seite des Internets in zwei Spielarten zum Ausdruck: Bei einigen (ausschließlich Männern) bezog es sich vor allem auf die PC-Hardware und stand in Zusammenhang mit einem übergreifenden Interesse an technischen Tüfteleien, bei anderen richtete es sich stärker auf die durch die Technik ermöglichten Anwendungen, Dienste und Programme.

(3) Inhaltlich waren in den späten 1990er Jahren *einerseits die E-Mail-Kommunikation, andererseits berufsorientierte Informationsrecherchen* entscheidend für den frühen Zugang zum Internet. Dabei bildeten sich unterschiedliche Schwerpunktsetzungen entlang des Alters aus: In allen fünf Haushalten der jüngeren und mittleren Altersstufe, die speziell über das Studium den Kontakt zum Online-Medium fanden, waren vor allem die kommunikativen Möglichkeiten des Internets von Bedeutung. Studienbedingte Auslandsaufenthalte gaben in dieser Phase oft den besonderen Anstoß für die Zuwendung und Nutzung des Internets, da über die E-Mail-Kommunikation der Kontakt zu Freunden oder Familienangehörigen gehalten wurde. Bei den Zugangsmotiven der Haushalte von Älteren zeigte sich auf inhaltlicher Ebene eine stärkere Variation, wobei durchweg die Informationsfunktion des Internets und in einigen Haushalten auch das private Onlinebanking als bevorzugte Einsatzfelder in der Anfangsphase genannt wurden. Noch kaum eine Rolle spielten in dieser Zeit dagegen unterhaltungsbezogene Anwendungen.

Die frühen Haushalte lassen sich noch einmal differenzieren im Hinblick auf *unterschiedliche Paarkonstellationen* beim Anschaffungsprozess und bei der anfänglichen Internetnutzung zuhause. Demnach gab es in dieser Gruppe sechs Haushalte mit einem *synchronen Einstieg* in die häusliche Internetnutzung. In den hier als *synchron* bezeichneten Haushalten fanden Partnerin und Partner zeitgleich oder voneinander unabhängig den Zugang zum Internet. D. h. die Impulse zur Anschaffung des häuslichen Internetzugangs gingen von beiden Partnern aus – sei es innerhalb eines gemeinsamen Haushalts

oder, wie in drei Fällen, bereits zu einer Zeit, als das Paar noch nicht zusammenlebte. Zum anderen waren in unserem Sample fünf Haushalte mit einem *asynchronen Interneteinstieg* vertreten, in denen zunächst nur ein Partner (es handelte sich stets um den Mann) den Zugang zum häuslichen Internet fand und zuhause lange Zeit alleiniger Nutzer blieb. Vier dieser fünf Paare lebten ein eher traditionell-arbeitsteiliges Geschlechterverhältnis. Die Codierung des Internets interagierte mit den allgemeinen Rollenauffassungen des Paares und seinen (einvernehmlichen) Arrangements geschlechtsspezifisch verteilter Aufgabenbereiche: Demnach unterlagen PC und Internet dem Verantwortungsbereich des Mannes und galten zuhause als männliche Domäne. Bei den synchronen Paaren aus der Gruppe der „Frühen" zeigte sich die geschlechtsspezifische Kodierung des Internets weniger ausgeprägt und korrespondierte auch nicht mit einem traditionell-arbeitsteiligen Geschlechterverhältnis.[13]

5.2 Haushalte mit späterem Einstieg in die häusliche Internetnutzung

Die zweite Phase der häuslichen Implementierung des Internets konnte auf Basis unseres Samples ab dem Jahr 2000 datiert werden. In den 14 hier zugeordneten Haushalten spielten beruflich bedingte Motive keine oder eine nachrangige Rolle.[14] Stattdessen waren private Interessen, Impulse aus dem sozialen Nahbereich und spezifische Kontextbedingungen entscheidend. Diese lassen sich in Form von fünf Faktoren bündeln, wobei sich in den meisten Haushalten mehrere dieser Faktoren überlagerten: (1) Oft hatten die Haushalte ein konkretes privates Anliegen, das sie mit dem Internet verwirklichen wollten. (2) Vereinzelt spielte das Drängen der Kinder eine Rolle. (3) Das Motiv des Dabeiseins, um „den Anschluss nicht zu verpassen", schwang häufig mit. (4) Für einige Haushalte waren die (sinkenden) Kosten des Internetzugangs und die finanziellen Rahmenbedingungen relevant. (5) Als zentrale Kontextbedingung für die Anschaffung eines häuslichen Internetzugangs erwies sich schließlich der Kontakt zu Menschen mit einer gewissen technischen Expertise: Entweder halfen (Hobby-)Experten aus dem Freundes- und Verwandtenkreis oder aber im Haushalt selbst war ein PC-affiner „Bastler" vorhanden.

(1) *Konkrete, privat motivierte Interessen und Vorstellungen*, die sie mit Hilfe des neuen Internetanschlusses umsetzen wollten, hatten sieben Haushalte. Aus dem Privatleben an das neue Medium herangetragen wurden Hobbys, die im Rahmen eines Vereins (Volkstanz, Sport) schon länger ausgeübt wurden und nun teilweise über das Internet organisiert werden sollten. Die Vorteile einer Homepage und der E-Mail-Kommunikation für die Vereinsarbeit war diesen Personen bewusst, weshalb sie recht früh (2000-2001) einen privaten Zugang zum Medium fanden. Andere Paare hatten spezielle Dienste des Internets im sozialen Umfeld kennengelernt, die sie nun selbst nutzen wollten. Dies betraf etwa eBay oder Online-Gesellschaftsspiele oder auch mehrere Dienste zugleich (z. B. Onlinebanking, Nutzung von Suchmaschinen, Reiserecherchen und

13 Vier dieser Paare waren damals Studierende; bei zwei älteren Paaren mit einfacher Schulbildung waren die Frauen als Buchhalterinnen am Arbeitsplatz schon vor der häuslichen Anschaffung mit PC und Internet in Berührung gekommen.

14 Nur ein einziges Paar erwähnte neben mehreren anderen Anschaffungsmotiven ausdrücklich auch den Wunsch, Berufliches zuhause erledigen zu wollen. In zwei weiteren Haushalten scheint am Rande und eher diffus der Gedanke mitgeschwungen zu haben, dass der Internetzugang vielleicht auch für Berufliches nützlich sein könnte.

E-Mail-Kommunikation)[15], die sich auch im weiteren Nutzungsverlauf als wesentliche Motoren der Internetdomestizierung erwiesen.

(2) Das Drängen oder auch die antizipierten Zukunftsinteressen der *Kinder* waren weniger entscheidend, als man vermuten könnte. Nur ein älteres Paar ging online allein aufgrund des Drängens seiner vier Kinder (und stieg selbst erst später in die Internetnutzung ein). In drei weiteren Haushalten waren die Wünsche der Kinder aber ein mehr oder weniger ausgeprägtes begleitendes Motiv.

(3) *Das Motiv des Dabeiseins*, um „den Anschluss nicht zu verpassen", spielte in sieben der 14 Haushalte eine Rolle. Dieser „Mithalte-Diskurs" (Schönberger 1999: 260) zeigte sich in unterschiedlichen Ausprägungen. Konkret erlebten einige Paare, dass im Freundeskreis bereits gemailt wurde und man keine eigene E-Mail-Adresse beisteuern konnte. Diffuser hatten einzelne Paare den Eindruck, dass es einen „Internet-Boom" gab und es an der Zeit war mitzumachen. Nur ein Paar nannte das Dabeisein als zentrales Motiv („Gruppenzwang", „weil es jeder hat"), während dieser Zugang ansonsten eher im Hintergrund mitschwang. Grundsätzlich kann für diese Paare gesagt werden, dass sie nicht allein einem abstrakt empfundenen gesellschaftlichen Druck, etwa durch Medien vermittelt, folgten, sondern auch konkret im sozialen Nahbereich bei Freunden und Verwandten entsprechende Aktivitäten und Gespräche erlebten, der gesellschaftliche Trend sich also im sozialen Umfeld materialisierte. Ein explizit als negativ wahrgenommenes Gefühl von Verpflichtung und Druck, sich mit dem neuen Medium zu befassen, scheint erst später, ab ca. 2004/2005 aufgetaucht zu sein.

(4) *Die finanziellen Rahmenbedingungen* nahmen bei vier Paaren einen besonderen Einfluss auf den Anschaffungsprozess. Dies betraf drei junge Paare in niedrig bezahlten Ausbildungsberufen (z. B. Krankenschwester, Elektriker, Frisör/in), die sich entweder anlässlich eines erhöhten Einkommens für den Internetanschluss entschieden („weil ich es mir dann leisten konnte"). Oder ein als angemessen empfundenes Preis-Leistungsverhältnis gab den Ausschlag, z. B. Angebote von DSL-Tarifen mit Flatrates oder preisgünstige Komplettpakete (Kabelfernsehen, Festnetztelefon, DSL).

(5) Nicht als expliziertes Motiv, sondern als zentrale Kontextbedingung, sich ab 2000 einen häuslichen Internetzugang anzuschaffen, erwies sich schließlich die *Hilfe durch befreundete (Hobby-)Experten aus dem sozialen Umfeld*. In neun Haushalten spielte ein Freund, Verwandter, Nachbar oder Arbeitskollege – es handelte sich immer um Männer – mit einer gewissen technischen Expertise eine unterstützende Rolle.[16] In drei anderen Haushalten hatten die Männer (berufsbedingt) selbst einschlägige Kenntnisse, darunter kann einer als leidenschaftlicher PC-Bastler bezeichnet werden. Ebenso wie eine Reihe von Männern aus den Haushalten mit frühem Zugang fungiert er selbst als helfender Experte und bilanziert allein im nachbarschaftlichen Umfeld „bestimmt 20 Rechner", die er „zusammengeschraubt habe".

Alle Interviews zusammen betrachtet wird deutlich, dass diese befreundeten Experten als wichtiger Faktor bei der Domestizierung des Internets zu bewerten sind, füllen sie doch die Service-Lücken und beantworten die Fragen, die die Internet-Anbieter offen

15 Bei weiteren Haushalten, die ab 2002 zum Internet fanden, war das Wissen um die Vorteile einiger Online-Dienste ebenfalls Motivation für den Internetzugang; dies wurde in den Interviews aber nicht als spezielles Motiv, sondern eher als Common Sense formuliert, weil ein allgemeines Wissen über die Möglichkeiten des Internets schon bestand.

16 Bakardjieva (2005: 98) fand in ihrer Studie ebenfalls solche Helfer im nahen Umfeld und bezeichnete sie als „warm experts".

lassen.[17] Insbesondere wenig internetaffine Paare, die am Arbeitsplatz keinen Input bekamen, waren auf solche Hilfe angewiesen, wobei das Ausmaß der beanspruchten Unterstützung stark variierte. Teilweise wurden nur Einzelfragen mit den Experten-Freunden geklärt und dann selbst umgesetzt, teilweise lagen die komplette Installation sowie sämtliche technische Anforderungen in externer Hand. Das private Unterstützungssystem blieb auch nach der Anschaffung des Internetzugangs relevant, da immer wieder technische Probleme auftauchten oder ergänzende Technologien installiert werden mussten. War das Internet erst einmal verfügbar, ergaben sich zudem anwendungsbezogene Fragen: Auf diesem Feld fungierten auch drei Frauen aus unserem Sample als helfende Expertinnen, so etwa zur Nutzung von ICQ.

Insgesamt stellten sich die Zugänge zum Internet in diesen Haushalten deutlich vielfältiger und heterogener dar als in der Gruppe der Haushalte mit früherem Internetzugang, dies gilt auch in Bezug auf die Geschlechterkonstellationen.[18] Während sechs der 14 Paare synchron, also zeitgleich begannen, zu Hause online zu gehen, fand in acht Haushalten der Interneteinstieg asynchron, allerdings in der Regel immer nur leicht verzögert, statt. Auffällig ist in der Gruppe der „Späten", dass schneller mit- und nachgezogen wurde, d. h. dass fast alle der am Anschaffungsprozess weniger oder gar nicht beteiligten Partnerinnen und Partner innerhalb kurzer Zeit Impulse für die eigene Beschäftigung mit dem neuen Medium bekamen. Durch die häusliche Verfügbarkeit begannen sie aktiv, teils auch mit Hilfestellung, vom Internet Gebrauch zu machen, sodass die Technologie nicht langfristig und im Sinne eines arbeitsteiligen Geschlechterrollenverständnisses die alleinige Domäne nur einer Person blieb. In den meisten dieser Haushalte fielen PC und Internet nichtsdestotrotz in den Zuständigkeitsbereich des Mannes, der sich – unabhängig von seinen faktischen, teils nur begrenzten Kenntnissen – innerhalb der Paarbeziehung als Internetexperte verstand und dem diese Rolle auch durch seine Partnerin zugeschrieben wurde (vgl. auch Ahrens 2009). Lediglich in vier Haushalten, in denen die Frau die Federführung bei der häuslichen Anschaffung des Internets hatte, blieb diese auch dauerhaft Onlineexpertin innerhalb des Haushalts.

Allgemein scheint das Internet aufgrund des privat motivierten Zugangs in dieser Gruppe weniger als Arbeitsinstrument denn als Unterhaltungsmedium und Haushaltsgerät wahrgenommen zu werden, das im häuslichen Zusammenleben alltagspraktische Aufgaben erfüllt und ganz unterschiedliche Interessen bedient. Wegen des späteren Zeitpunkts der Anschaffung verfügten die Paare über ein größeres Vorwissen über die Möglichkeiten des Internets, hatten zum Teil auch schon konkretere Vorstellungen von potenziellen Einsatzfeldern. Vor allem bei den Paaren der mittleren und jüngeren Altersgruppe kam bei beiden Partnern gleichermaßen ein Bewusstsein zum Ausdruck, das Internet als eine Ergänzung des häuslichen Medienrepertoires zu verstehen, der man sich nicht langfristig entziehen kann.

17 In zwei Haushalten wurde anschaulich, dass das Fehlen eines solchen Helfers dazu führen kann, bereits gekaufte Hardware nicht zu installieren oder eigentlich gewünschte Anschaffungen zu verschieben, bis Unterstützung wieder greifbar ist.

18 In sieben Haushalten mit späterem Zugang zum Internet war wieder der Mann die treibende Kraft bei der Anschaffung des häuslichen Internetzugangs. In vier Haushalten ging die Initiative von der Frau aus; die anderen drei Paare wurden gemeinsam aktiv oder die Kinder gaben den Anstoß.

6. Zusammenfassung und Diskussion

In den Haushalten unseres Samples, die schon in den 1990er Jahren über einen häuslichen Internetanschluss verfügten, waren überwiegend arbeitsorientierte bzw. studiumsbezogene Gebrauchsabsichten für die Anschaffung leitend. Inhaltlich standen Informationsrecherchen und E-Mail-Kommunikation im Vordergrund, die dann nach und nach zusätzlich privat genutzt wurden. Die soziodemografischen Merkmale dieser von uns untersuchten „frühen" Haushalte fügen sich ein und ergänzen das Bild, das die quantitativen Daten zeichnen: Es dominieren hohe Bildungsabschlüsse – in acht der elf Haushalte haben entweder beide Partner oder eine Person ein abgeschlossenes Hochschulstudium – sowie mittlere und jüngere Altersgruppen. Es lässt sich aber auch eine zweite, wenn auch deutlich kleinere Gruppe jenseits des akademischen Milieus beschreiben, die in unserem Sample durch drei der elf frühen Haushalte repräsentiert ist. Ein intensives Interesse an (medien-)technologischen Innovationen bildete hier einen eigenständigen Motor der Internetdomestizierung und erklärt, wodurch Haushalte von Menschen mit einfachen Schulabschlüssen und höheren Alters auch unabhängig von beruflichen Bezügen zum Internet fanden.

Während somit in den 1990er Jahren Impulse aus der Arbeitswelt in das Häusliche hineinwirkten, fanden ab dem Jahr 2000 immer mehr Menschen im Häuslichen selbst zum Internet: über private Interessen, über Erfahrungen und Gespräche im sozialen Nahbereich, über alltagsbezogene Gebrauchswerte. Die Haushalte aus unserem Sample stehen für die sich dabei vollziehende soziale Öffnung: Zehn der 14 Paare haben lediglich einfache und mittlere Schulabschlüsse und es dominieren Berufe ohne Bezug zu PC und Internet (z. B. Krankenschwester, Postzusteller).[19] Vergleicht man die Internetaneignung von Paaren verschiedener Schulbildungsgruppen, zeigt sich, dass Bildungs- und Schichtzugehörigkeit (und auch Generationen- und Geschlechtszugehörigkeit) *nicht kausal* ein Nutzungs- oder Kompetenzgefälle ausmachen, wie es die Digital Divide-Perspektive nahe legt. So führte z. B. ein spezielles, aus einem Hobby resultierendes Anliegen oder ein ausgeprägtes technisches Interesse auch in unteren Bildungsgruppen, Haushalten Älterer und bei Frauen zu einer kompetenten Aneignung und dynamischen Alltagsintegration. Allerdings verlief die Internetdomestizierung dann stärker hobby-, unterhaltungs- und alltagsbezogen, weil berufliche Bezüge fehlten. Den Unterschied machen hier die je verschiedenen Anforderungen aus dem Arbeitsleben aus. Viele Interviewte, die privat motiviert zum Internet fanden, bekamen nicht nur keine Anstöße für die Internetnutzung aus dem Beruf, sondern wurden dort sogar durch Restriktionen und hierarchische Regeln systematisch vom Netz ferngehalten, wie sie in den Interviews, teils sehr kritisch, berichteten. Wenn sich diese Haushalte über das Zuhause trotzdem das Netz eroberten, erforderte dies selbstorganisierte Aneignungs- und Lernprozesse und somit ein oft höheres Engagement, als es beispielsweise ein Manager oder ein Rechtsanwalt mit IT-Beauftragtem in Reichweite seines Büros aufbringen musste.

Dass solche neuen Zugänge zum Internet entstehen konnten, hing wesentlich mit dem sich verbreiternden Online-Angebot für Freizeit, Konsum, Alltagsorganisation und private Kommunikation zusammen. Diese Zugänge haben die technische Rahmung des Internets zurückgedrängt, sodass ab dem Jahr 2000 immer mehr Menschen ohne Tech-

19 Mitzudenken ist, dass auch in den 2000er Jahren Menschen mit hohen Bildungsabschlüssen oder internetaffinen Berufen neu zum Internet fanden, diese aber in unserem Sample aufgrund der quotierten Zusammensetzung und Streuung weniger repräsentiert sind. In der Folge stehen in unserem qualitativen Sample die Haushalte mit späterem Internetzugang vor allem für die zuvor exkludierten sozialen Gruppen.

nikinteresse von dem neuen Medium angesprochen wurden. Demgegenüber war Technikinteresse in fast allen Haushalten mit frühem Internetzugang zumindest als Begleitfaktor erkennbar, und es spielte auch bei den „späten" Haushalten teilweise noch eine Rolle. Diese Relativierung des technischen Zugangs öffnete das Medium insbesondere für Frauen und allgemein für weniger technikaffine Menschen. Gleichwohl haben unsere Studien auch gezeigt, dass für die Domestizierung des Internets bis heute technische Kompetenz erforderlich ist und ggf. extern eingeholt werden muss. In Haushalten, in denen keinerlei technisches Know-how vorhanden ist, werden schon die unterschiedlichen Zugangswege und Tarifoptionen nicht verstanden. Die Paare sind auf intensive Hilfe von außen angewiesen, wollen sie das Internet zuhause einrichten oder Komponenten aktualisieren. Die Internetprovider und DSL-Anbieter werden dem nicht ausreichend gerecht, weshalb sich die Leute überwiegend selbst helfen und auf befreundete Hobbyexperten zurückgreifen – hier liegt nach unseren Erkenntnissen aktuell das größte Hindernis für mehr Teilhabe und für die weitere Alltagsintegration des Internets. Dass das Internet schon vollständig im Alltag angekommen wäre und es heute „buchstäblich jeder" nutzen könne, „ohne sich darüber viele Gedanken machen zu müssen", wie Meyen u. a. (2009: 520) schreiben, können wir so pauschal nicht bestätigen.

Die technische Seite ist auch ein wesentlicher Grund für die anhaltende männliche Codierung von PC/Internet auf der Hardwareebene: Zwar sind keineswegs alle Männer technisch kompetent, aber die Computerbastler, die als Hobbyexperten bei der Einrichtung des Internets behilflich sind, sind (fast) immer männlich. In der Regel ist in den von uns untersuchten Haushalten ein Mann für technische Fragen rund um PC und Internet zuständig: entweder der männliche Partner im Haushalt selbst oder jemand aus dem Bekanntenkreis. Auch diejenigen Frauen, die das Internet intensiv und gerne nutzen und sich den Erwerb entsprechender Technikkompetenzen oft grundsätzlich zutrauen, delegieren nach Möglichkeit die technische Zuständigkeit (vgl. zu Hintergründen: Röser 2007b: 164ff.; ferner: Ahrens 2009; Dorer 2001).

Jenseits der Technikseite allerdings sind die Geschlechterverhältnisse rund um das Internet im Verlauf des Jahrzehnts zumindest in Bewegung geraten. Während sich in den Haushalten mit einem frühen Internetzugang zwei Konstellationen abzeichneten – Paare, vor allem aus dem Studierendenmilieu, die sich zeitgleich für die häusliche Anschaffung entschieden und eine eher egalitäre Partnerschaft lebten, sowie Paare mit einem ausgeprägten geschlechtsspezifischen Gefälle, bei denen PC und Internet allein dem Verantwortungsbereich des Mannes unterlagen – fanden wir diese bipolare Zuweisung unter den 14 Haushalten, die später und über private Zugänge zum Internet kamen, nur noch bei einem Paar. Die Domestizierung des Internets entfaltete ab den 2000er Jahren eine Dynamik, die schnell auch anfangs nicht nutzende Haushaltsmitglieder erfasste. Bei ihnen schien durch die stärkere alltagskulturelle Rahmung des Internets bereits ein Bewusstsein für die vielfältigen Einsatzmöglichkeiten des Onlinemediums im häuslichen Alltag vorhanden zu sein, wodurch der Einstieg vereinfacht wurde.

Insgesamt haben sich die Geschlechterkonstellationen im Umgang mit dem Internet in unserem Sample vervielfältigt. Bei den „Späten" fanden wir mehrere Paare, bei denen die Initiative, online zu gehen, von der Frau ausging und diese danach auch federführend bei der Anwendung blieb.[20] Federführung ist dabei keineswegs mit „objektivem" Expertentum (vgl. Klaus 1997) zu verwechseln. Wenn etwa ein Mann mit einem begrenzten Nutzungsspektrum mit einer Partnerin zusammenlebt, die nur mit seiner Hilfe online

20 Überwiegend allerdings lag die Federführung weiterhin bei den Männern, die mehrheitlich auch die intensiveren Nutzer wurden.

gehen kann, wird er im Häuslichen gleichwohl als „Experte“ konstituiert und es werden PC und Internet männlich codiert. Diese Art von relativem Nutzungs- und Kompetenzdifferenzial bestand zwar nicht durchgängig, aber in der Mehrheit der von uns untersuchten Haushalte (vgl. auch Ahrens 2009; Meyen u. a. 2009; van Zoonen 2002). Hier liegt ein Hintergrund für die anhaltende geschlechtsspezifische Differenz, die sich in den repräsentativen Daten zeigt (siehe Abschnitt 4): Zwar haben Frauen in den 2000er Jahren millionenfach zum Internet gefunden, jedoch blieb dabei der Abstand zu Männern im Hinblick auf Reichweite, Nutzungsintensität und -vielfalt weitgehend erhalten, weil dieses Gefälle in der Mehrheit der Paarbeziehungen im alltäglichen Gebrauch konstituiert wurde.

Wenn unsere Analysen also belegen, dass die Domestizierung des Internets zu einer vermehrten Teilhabe breiterer Bevölkerungskreise geführt hat, indem Frauen, Ältere und Menschen mit einfacher Schulbildung und ohne beruflichen Kontakt zum neuen Medium gefunden haben, ist dabei Teilhabe nicht mit Egalität gleichzusetzen. Denn durch die Öffnung des Internets für internetfernere Bevölkerungsgruppen werden Ungleichheiten und Hierarchien nicht gänzlich aufgehoben. Das Internet ist nach wie vor ein Medium, das auch durch seine Technik gerahmt wird, das sich trotz seiner zunehmenden Domestizierung noch nicht ähnlich unproblematisch wie Radio oder Fernsehgerät in das Medienmenü integrieren lässt.

Für die Zukunft wären aus unserer Sicht vor allem zwei Entwicklungen denkbar: Egalitäre Impulse in Bezug auf das Geschlechterverhältnis könnten beispielsweise durch die wachsende Bedeutung der kommunikativen und sozialen Komponenten des Internets entstehen, die anders als die Technikbezüge eher weiblich codiert sind. So haben wir Paare gefunden und als egalitär eingeordnet, die ein in diesem Sinne geteiltes Expertentum leben, bei dem der Mann für Tüfteleien an der Hardware zuständig ist und die Frau für Internetanwendungen wie ICQ, ohne dass die jeweiligen Kompetenzen hierarchisiert werden. Auf der technischen Seite könnten neue, stärker an den alltagsnahen Bedürfnissen der Nutzerinnen und Nutzern orientierte Technologien Bewegung erzeugen. Beispielsweise scheinen die speziell auf Unterhaltung, Online-Kommunikation und Konsum ausgerichteten Tablet-Computer mit ihren einfachen Bedienkonzepten die technischen Aspekte des Internets noch weiter zurückzudrängen. Sie könnten aktuell zu einer Re-Domestizierung des Internets, d. h. zu einer veränderungsintensiven Phase der Alltagsintegration (vgl. Peil/Röser 2007: 90), beitragen und mit weiter wachsender Teilhabe einhergehen.

7. Literatur

Ahrens, Julia (2009): Going Online, Doing Gender. Alltagspraktiken rund um das Internet in Deutschland und Australien. Reihe Critical Media Studies. Bielefeld: transcript.

Bakardjieva, Maria (2005): Internet Society. The Internet in Everyday Life. London u. a.: Sage.

Berker, Thomas/Hartmann, Maren/Punie, Yves/Ward, Katie J. (2006): Introduction. In: Dies. (Hg.): Domestication of Media and Technology. Berkshire: Open University Press, 1-17.

Dorer, Johanna (2001): Internet und Geschlecht. Berufliche und private Anwendungspraxen der neuen Technologie. In: Klaus, Elisabeth/Röser, Jutta/Wischermann, Ursula (Hg.): Kommunikationswissenschaft und Gender Studies. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 241-266.

Döring, Nicola (2006): HandyKids: Wozu brauchen sie das Mobiltelefon? www.izmf.de/download/Studien/20060400_Handy_Kids.pdf [27.09.2010].

Hargittai, Eszter (2002): Second-Level Digital Divide. Differences in People´s Online Skills. First Monday 7, Nr. 4. http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/942/864 [27.09.2010].

Hargittai, Eszter/Hinnant, Amanda (2008): Digital Inequality. Differences in Young Adults' Use of the Internet. In: Communication Research 35, Nr. 5, 602-621.

Hickethier, Knut (1987): Medienbiographien – Bausteine für eine Rezeptionsgeschichte. In: Bobrowsky, Manfred/Duchkowitsch, Wolfgang/Haas, Hannes (Hg.): Medien- und Kommunikationsgeschichte. Wien: Braumüller, 66-77.

Hickethier, Knut (2007): Fernsehen in der Erinnerung seiner Zuschauerinnen und Zuschauer. Medienbiografien, historische Rezeptionsforschung und die Verhäuslichung des Fernsehens in den 1950er Jahren. In: Röser, Jutta (Hg.): MedienAlltag. Domestizierungsprozesse alter und neuer Medien. Wiesbaden: VS, 57-69.

Karnowski, Veronica/von Pape, Thilo/Wirth, Werner (2006): Zur Diffusion neuer Medien. Kritische Bestandsaufnahme aktueller Ansätze und Überlegungen zu einer integrativen Diffusions- und Aneignungstheorie neuer Medien. Medien & Kommunikationswissenschaft 54, Nr. 1, 56-74.

Klaus, Elisabeth (1997): Revolutioniert Multimedia die Geschlechterbeziehungen? In: Feministische Studien 15, 7-20.

Klaus, Elisabeth (2007): Das Fräulein vom Amt und die Quasselstrippe. Genderingprozesse bei der Einführung und Durchsetzung des Telefons. In: Röser, Jutta (Hg.): MedienAlltag. Domestizierungsprozesse alter und neuer Medien. Wiesbaden: VS, 139-153.

Klaus, Elisabeth/Pater, Monika/Schmidt, Uta (1997): Das Gendering neuer Technologien. Durchsetzungsprozesse alter und neuer Kommunikationstechnologien. In: Das Argument 38, Nr. 6, 803-818.

Krotz, Friedrich (2007): Mediatisierung: Fallstudien zum Wandel von Kommunikation. Wiesbaden: VS.

Kubicek, Herbert/Schmid, Ulrich/Wagner, Heiderose (1997): Bürgerinformation durch „neue" Medien? Analysen und Fallstudien zur Etablierung elektronischer Informationssysteme im Alltag. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Kubicek, Herbert/Welling, Stefan (2000): Vor einer digitalen Spaltung in Deutschland? Annäherung an ein verdecktes Problem von wirtschafts- und gesellschaftspolitischer Relevanz. In: Medien & Kommunikationswissenschaft 48, Nr. 4, 497-517.

Lüthje, Corinna/Pater, Monika (2008): Das Gruppendiskussionsverfahren in der dokumentarischen Methode. Chancen für die historische Rezeptionsforschung am Beispiel der Domestizierung des Radios in den 1950er Jahren. In: Rundfunk und Geschichte 34, Nr. 3-4, 5-15.

Meyen, Michael/Dudenhöffer, Kathrin/Huss, Julia/Pfaff-Rüdiger, Senta (2009): Zuhause im Netz. Eine qualitative Studie zu Mustern und Motiven der Internetnutzung. In: Publizistik 54, Nr. 4, 511-532.

Moores, Shaun (1988): "The Box on the Dresser": Memories of Early Radio and Everyday Life. In: Media, Culture and Society 10, Nr. 1, 23-40.

Moores, Shaun (2007): Early Radio. Die Domestizierung einer neuen Medientechnologie in Großbritannien. In: Röser, Jutta (Hg.): MedienAlltag. Domestizierungsprozesse alter und neuer Medien. Wiesbaden: VS, 117-128.

Morley, David (2000): Home Territories. Media, Mobility and Identity. London, New York: Routledge.

Morley, David (2001): Familienfernsehen und Medienkonsum zu Hause. In: Televizion 14, Nr. 1, 20-25.

Pater, Monika/Schmidt, Uta C. (2007): „Vom Kellerloch bis hoch zur Mansard' ist alles drin vernarrt" – Zur Veralltäglichung des Radios im Deutschland der 1930er Jahre. In: Röser, Jutta (Hg.): MedienAlltag. Domestizierungsprozesse alter und neuer Medien. Wiesbaden: VS, 103-116.

Peil, Corinna (2007): *Keitai*-Kommunikation: Mobiler Medienalltag in Japan. In: Röser, Jutta (Hg.): MedienAlltag. Domestizierungsprozesse alter und neuer Medien. Wiesbaden: VS, 223-233.

Peil, Corinna/Röser, Jutta (2007): Vollendete Veralltäglichung: Die Re-Domestizierung des Fernsehens im dualen Rundfunksystem Deutschlands. In: Röser, Jutta (Hg.): MedienAlltag. Domestizierungsprozesse alter und neuer Medien. Wiesbaden: VS, 89-101.

Rhiem, Ulrich/Krings, Bettina-Johanna (2006): Abschied vom „Internet für alle"? Der „blinde Fleck" in der Diskussion zur digitalen Spaltung. Medien und Kommunikationswissenschaft 54, Nr. 1, 75-94.

Rogers, Everett M. (2003): Diffusion of Innovations. 5. Aufl. New York/NY: Free Press.

Röser, Jutta (2005): Das Zuhause als Ort der Aneignung digitaler Medien: Domestizierungsprozesse und ihre Folgen. In: merz Wissenschaft 49, Nr. 5, 86-96.

Röser, Jutta (2007a): Der Domestizierungsansatz und seine Potenziale zur Analyse alltäglichen Medienhandelns. In: Dies. (Hg.): MedienAlltag. Domestizierungsprozesse alter und neuer Medien. Wiesbaden: VS, 15-30.

Röser, Jutta (2007b): Wenn das Internet das Zuhause erobert: Dimensionen der Veränderung aus ethnografischer Perspektive. In: Röser, Jutta (Hg.): MedienAlltag. Domestizierungsprozesse alter und neuer Medien. Wiesbaden: VS, 157-171.

Röser, Jutta/Peil, Corinna (2010): Räumliche Arrangements zwischen Fragmentierung und Gemeinschaft: Internetnutzung im häuslichen Alltag. In: Röser, Jutta/Thomas, Tanja/Peil, Corinna (Hg.): Alltag in den Medien – Medien im Alltag. Wiesbaden: VS, 220-241.

Schönberger, Klaus (1999): Internet zwischen Spielwiese und Familienpost. Doing Gender in der Netznutzung. In: Hebecker, Eike/Kleemann, Frank/Neymanns, Harald/Stauff, Markus (Hg.): Neue Medienwelten. Zwischen Regulierungsprozessen und alltäglicher Aneignung. Frankfurt/Main: Campus, 259-281.

Silverstone, Roger (2006): Domesticating Domestication. Reflections on the Life of a Concept. In: Berker, Thomas/Hartmann, Maren/Punie, Yves/Ward, Katie J. (Hg.): Domestication of Media and Technology. Berkshire: Open University Press, 229-248.

Silverstone, Roger/Haddon, Leslie (1996): Design and Domestication of Information and Communication Technologies: Technical Change and Everyday Life. In: Mansell, Robin/Silverstone, Roger (Hg.): Communication by Design. The Politics of Information and Communication Technologies. New York: Oxford University Press, 44-74.

van Dijk, Jan (2004): Divides in Succession: Possession, Skills, and Use of New Media for Societal Participation. In: Bucy, Erik P./Newhagen, John E. (Hg.): Media Access. Social and Psychological Dimensions of New Technology Use. Mahwah/NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 233-254.

van Eimeren, Birgit/Gerhard, Heinz/Frees, Beate (2003): ARD/ZDF-Online-Studie 2003. Internetverbreitung in Deutschland: Unerwartet hoher Zuwachs. In: Media Perspektiven, Nr. 8, 338-358.

van Eimeren, Birgit/Gerhard, Heinz/Frees, Beate (2004): ARD/ZDF-Onlinestudie 2004. Internetverbreitung in Deutschland: Potenzial vorerst ausgeschöpft? In: Media Perspektiven, Nr. 8, 350-370.

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

van Eimeren, Birgit/Frees, Beate (2007): ARD/ZDF-Online-Studie 2007. Internetnutzung zwischen Pragmatismus und YouTube-Euphorie. In: Media Perspektiven, Nr. 8, 362-378.

van Eimeren, Birgit/Frees, Beate (2009): ARD/ZDF-Onlinestudie 2009. Der Internetnutzer 2009 – multimedial und total vernetzt? In: Media Perspektiven, Nr. 7, 334-348.

van Zoonen, Liesbet (2002): Gendering the Internet. Claims, Controversies and Cultures. In: European Journal of Communication 17, Nr. 3, 5-23.