



JIM 2000

Jugend, Information, (Multi-)Media

Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger in Deutschland

Herausgeber:

Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest

Geschäftsstelle: SWR Medienforschung

Hans-Bredow-Straße

76530 Baden-Baden

Tel.: 07221 – 929 43 38

Fax.: 07221 – 929 21 80

E-Mail: info@mpfs.de

<http://www.mpfs.de>

Baden-Baden, Dezember 2000

Sabine Feierabend / Dr. Walter Klingler

© Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest

Zitate und Veröffentlichungen sind uneingeschränkt zulässig, wenn sie mit einer eindeutigen Quellenangabe versehen sind.

Kooperationspartner des Medienpädagogischen Forschungsverbundes Südwest bei der Untersuchung JIM 2000:

Stiftung Presse Grosso

Zeitungs Marketing Gesellschaft

In Zusammenarbeit mit:

Bundeszentrale für politische Bildung

Landeszentrale für politische Bildung Baden-Württemberg

Landeszentrale für politische Bildung Rheinland-Pfalz

Stiftung Lesen

Inhaltsverzeichnis

	Seite
1. Einführung	3
2. Methodische Vorbemerkungen und Trägerschaft	4
3. Freizeitaktivitäten	7
4. Themeninteressen	9
5. Freizeit und Medien	11
6. Medien – Implementierung im Alltag	14
7. Computer	19
7.1 Profil und Nutzungsfrequenz	19
7.2 Computerkompetenz	21
7.3 Nutzungsorte	23
7.4 Anwendungen	24
7.5 Computerspiele	26
7.6 Technische Ausstattung	29
7.7 Computer und Schule	30
7.8 Motive und Einstellungen	33
7.9 Ausgaben für Computer & Co	35
8. Internet	37
8.1 Profil und Nutzungsfrequenz	37
8.2 Vermittlungsinstanzen	39
8.3 Nutzungsorte	40
8.4 Anwendungen	41
8.5 Nutzung spezifischer Angebote	43
8.6 Kommunikation im www	46
8.7 Erfahrungen im www	47
8.8 Image und Einstellungen zum Internet	49
9. Medien im situativen Kontext	50
10. Medien und Jugend in der Zukunft	52
11. Handy – immer auf Empfang	53
12. Fazit	55

1. Einführung

Auch das Jahr 2000 war und ist von einer dynamischen Entwicklung im Medienbereich gekennzeichnet. Neue Fernsehformate, neue – meist digitale – Plattformen für Hörfunkprogramme, eine wachsende Anzahl von immer spezieller werdender Internetangebote, neue Software, neue Anbieter auf dem Telefonmarkt, fallende Preise für Verbindungsentgelte – die Liste der Meldungen über Innovationen aus dem Medienbereich des Jahres 2000 ließe sich endlos weiterführen.

Vor allem die heute 12- bis 19jährigen stehen diesen Entwicklungen in der Regel eher positiv als negativ gegenüber, zu selbstverständlich haben sie die neuen Medien und ihre Inhalte in ihren Alltag integriert. Haben Sie das? Und wenn ja, in welcher Form?

Wenn drei Monate einem Internetjahr gleichkommen, so ist es nur folgerichtig, dass der Medienpädagogische Forschungsverbund Südwest mit der vorliegenden Studie „JIM 2000“ nun zum dritten Mal in Folge¹ das Mediennutzungsverhalten der 12- bis 19jährigen in Deutschland untersucht. Der verfolgte Ansatz, den Medienumgang Jugendlicher im Jahresturnus zu untersuchen, ermöglicht somit eine detaillierte Analyse veränderter oder konstanter Nutzungsmuster. Die öffentliche Bereitstellung der Daten dient nicht nur den „Medienschaffenden“, sondern soll vor allem all diejenigen unterstützen, die unter dem Stichwort „Medienkompetenz“ neue Strategien und Konzepte entwickeln, um die junge Generation adäquat auf die Zukunft vorzubereiten.

Wie im Vorjahr wird sich die Darstellung der Ergebnisse in diesem Forschungsbericht schwerpunktmäßig mit den sogenannten „Neuen Medien“ befassen. Gerade in diesem Bereich fanden die größten technischen und inhaltlichen Veränderungen statt. Präferenzen, Meinungen und Einstellungen zu Fernsehen, Tageszeitung und Radio wurden im Rahmen von „JIM 2000“ nicht erhoben. Damit trugen wir dem Ergebnis der Untersuchung „JIM 99/2000“

¹ Feierabend, S./Klingler, W. (1998): Jugend, Information und (Multi-)Media. Eine Bestandsaufnahme und Trends 1998. In: Rundfunk und Fernsehen, 4, S. 480-497 und Feierabend, S./Klingler W. (1998): Jugendliche Medienwelten. Basisdaten aus der Untersuchung „JIM `98 – Jugend, Information, (Multi)Media“. In: Bundeszentrale für politische Bildung (Hrsg.): Handbuch Medien: Medienforschung, S. 162-192 sowie Feierabend S., Klingler, W. (2000): JIM `99/2000. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, Baden-Baden, April 2000.

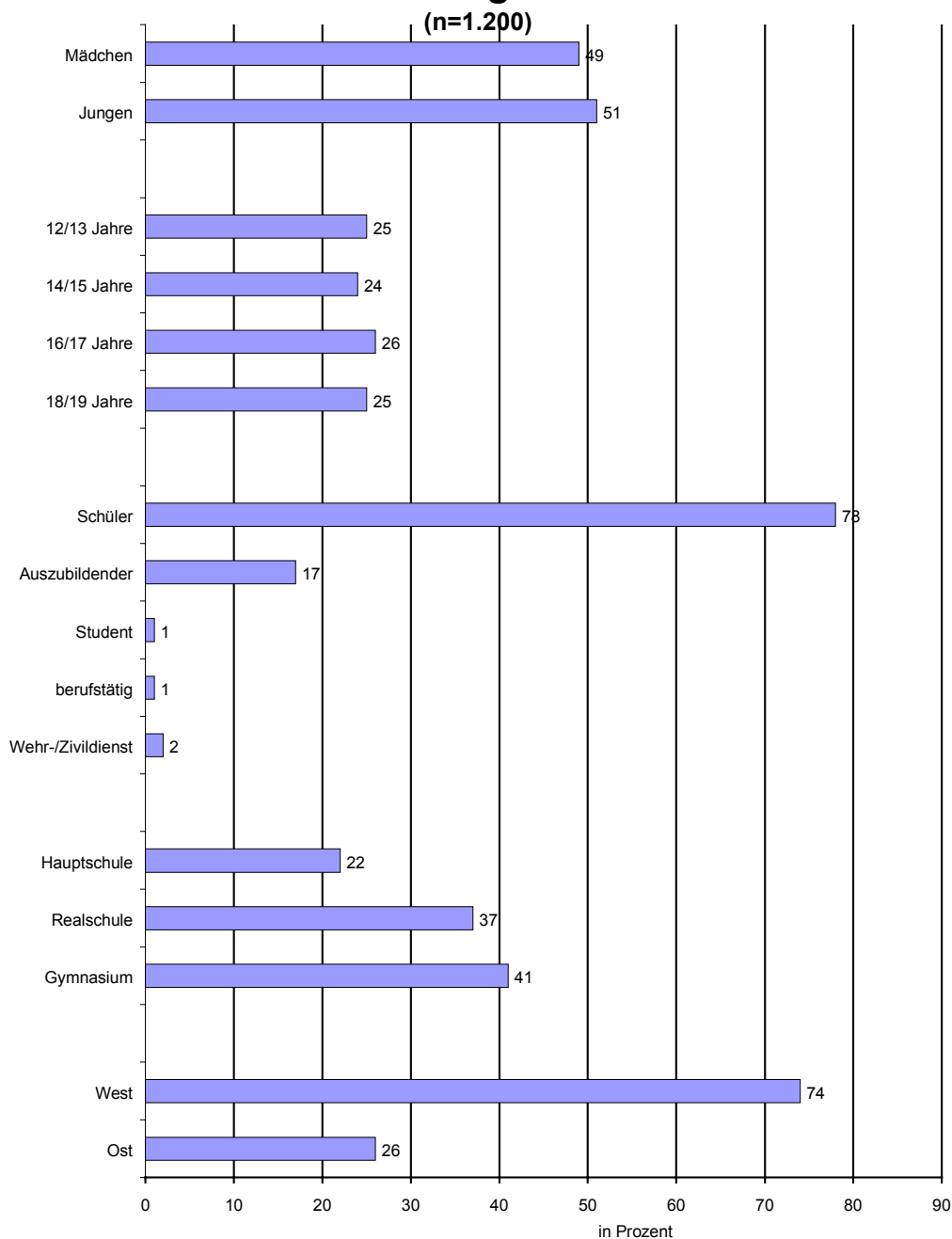
Rechnung, in der wir zu diesem Themenfeld nur wenig Veränderung zur ersten JIM-Studie des Jahres 1998 feststellen konnten. Die Nutzungsmuster der eingeführten klassischen Medien scheinen bereits bei Jugendlichen eine gewisse Stabilität erreicht zu haben, so dass Veränderung hinsichtlich des Stellenwerts und/oder der inhaltlichen Präferenzen von Fernsehen, Radio oder Printprodukten erst bei Betrachtung größerer Zeitabstände sinnvoll erscheinen. So ist geplant, im übernächsten Jahr wieder das gesamte Medienbukett abzufragen und somit im Dreijahres-Turnus Entwicklungen der Gesamtkonstellation aufzuzeigen.

2. Methodische Vorbemerkungen und Trägerschaft

Die Grundgesamtheit der Studie JIM 2000 bilden – wie bei JIM `98 und JIM 99/2000 - die rund 6 Millionen Jugendlichen von 12 bis 19 Jahren in Telefon-Haushalten der Bundesrepublik Deutschland. Aus dieser Grundgesamtheit wurde für JIM 2000 eine repräsentative Stichprobe von 1.200 Zielpersonen befragt. Die Interviews wurden in der Zeit vom 24. Mai bis zum 10. Juli 2000 telefonisch durchgeführt. Feldarbeit und Datenprüfung übernahm das ENIGMA-Institut, Wiesbaden.

Damit die befragten Jugendlichen ein möglichst genaues Spiegelbild der Grundgesamtheit wiedergeben, wurden geringe Abweichungen der Soll-Struktur durch Gewichtung der Merkmale „Geschlecht x Alter“ (Basis: Statistisches Bundesamt, Stand 31.12.98) und „Bundesland“ (Basis: 14- bis 19jährige lt. MA 99) ausgeglichen. Die genaue Struktur der 1.200 befragten Jugendlichen ist aus der nachstehenden Grafik ersichtlich.

JIM 2000: Soziodemographie der Befragten



Ähnlich wie im Vorjahr haben sich als Träger dieser Studie zusammengefunden:

- der Medienpädagogische Forschungsverbund Südwest - eine Forschungskooperation zwischen der Landesanstalt für Kommunikation

Baden-Württemberg (LfK), der Landeszentrale für private Rundfunkveranstalter Rheinland-Pfalz (LPR) und dem Südwestrundfunk (SWR) -

- die Presse Grosso Stiftung und
- die Zeitungs Marketing Gesellschaft in Zusammenarbeit mit der
- Bundeszentrale für politische Bildung und den
- Landeszentralen für politische Bildung Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz sowie der
- Stiftung Lesen.

Die Federführung der Studie oblag dem Medienpädagogischen Forschungsverbund Südwest.

Die zentralen Untersuchungsdimensionen umfassen die Bedürfnisse von Jugendlichen und ihre Lebenssituation, ihr Informationsverhalten und Themeninteresse, die Zugangswege zu Information und das Medienverhalten. Dabei wurden einige Fragen zum Themenkomplex Computer nur jenen Jugendlichen gestellt, die **mindestens einmal pro Monat einen Computer** in der Freizeit nutzen (Computer-Nutzer). Ähnliches gilt für den Themenkomplex Internet. Basis liefern hier in der Regel jene Computer-Nutzer, die nach eigenen Angaben **zumindest selten** das **Internet bzw. Online-Dienste** nutzen (Internet-Nutzer).

Den Angaben in diesem Berichtsband liegt – sofern nicht anders kenntlich gemacht - die Erhebung aus dem Jahr 2000 zugrunde.

Der Lesbarkeit wegen bedient sich der vorliegende Bericht meist männlicher Substantive, schließt die weibliche Form der Begriffe jedoch ein. Wenn z.B. von Nutzern die Rede ist, sind stets Nutzer und Nutzerinnen gemeint, es sei denn, das Geschlecht ist explizit genannt.

3. Freizeitaktivitäten

Erneut wurde den befragten Jugendlichen eine Liste mit 15 möglichen Freizeitaktivitäten² (ohne Medien) mit der Bitte vorgelesen, die jeweilige Nutzungsfrequenz anzugeben. Bei diesen **nichtmedialen Freizeittätigkeiten** (Frequenz: min. mehrmals pro Woche) hat sich im Vergleich zum Vorjahr wenig verändert. Noch immer führen **Freunde treffen** (86% min. mehrmals pro Woche), **Sport** (62%) und **sich ausruhen** (58%) die Liste an. Zugenommen hat die künstlerische Betätigung, jeder Dritte Jugendliche ist in seiner Freizeit kreativ tätig, indem er beispielsweise etwas malt oder Musik macht.

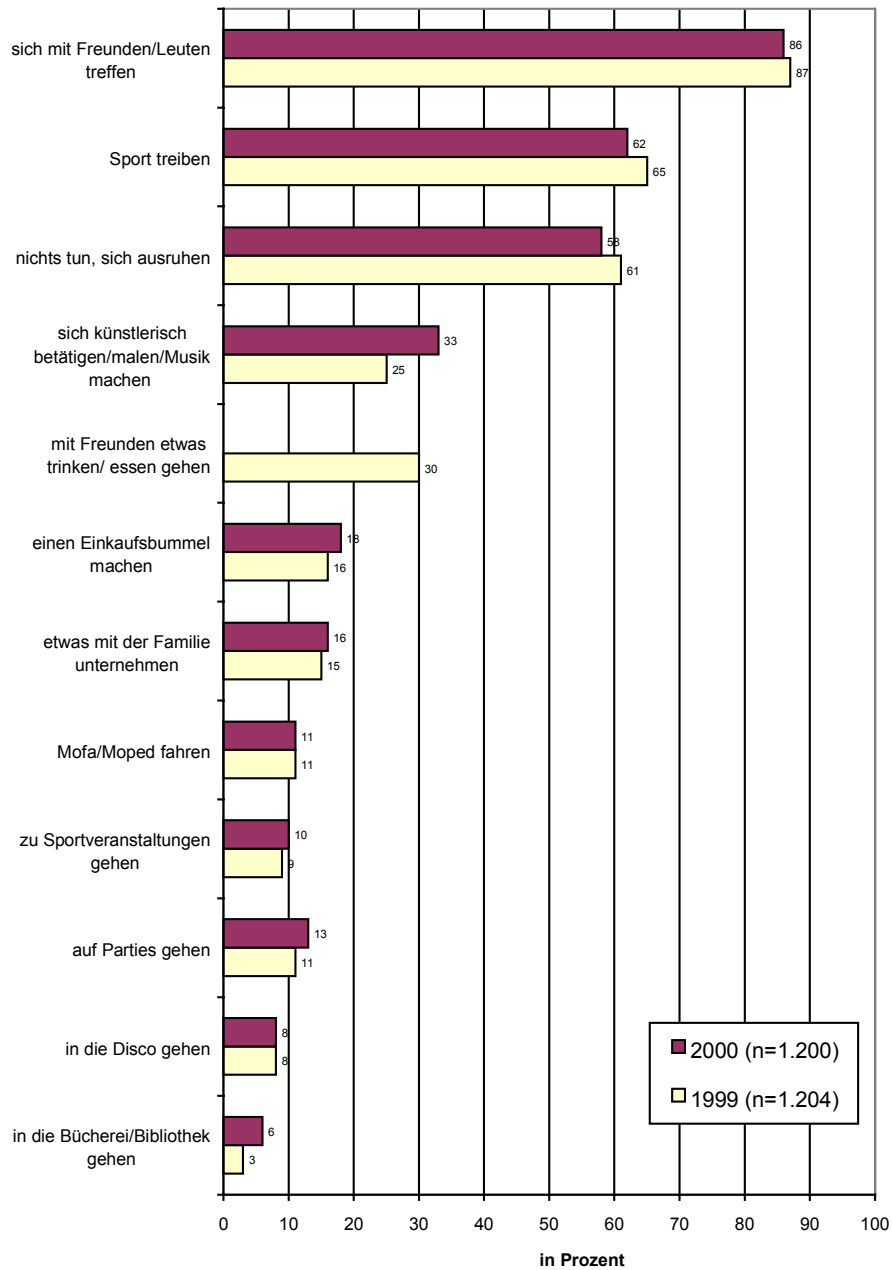
Mädchen und junge Frauen (39%) üben solch musische Tätigkeiten intensiver aus als Jungen und junge Männer (27%), sie machen auch etwas häufiger einen Einkaufsbummel oder unternehmen etwas mit der Familie. Junge Männer hingegen geben sehr viel häufiger als Mädchen (3%) an, in ihrer Freizeit mit dem Mofa/Moped unterwegs zu sein (17%), auch beim Thema Sport weisen Jungen eine etwas höhere Intensität auf (67%) als Mädchen (58%). Das Freizeitverhalten der Geschlechter weist bei dieser Betrachtungsweise insgesamt mehr Gemeinsamkeiten als Unterschiede auf.

Auch Jugendliche in **Ost- und Westdeutschland** unterscheiden sich hinsichtlich ihrer regelmäßigen Aktivitäten kaum. Im Westen wird etwas intensiver Sport getrieben (64%) als im Osten (59%), der Einkaufsbummel ist für ostdeutsche Jugendliche interessanter (21%) als für westdeutsche (16%).

Richtet man das Augenmerk auf jene Tätigkeiten, die von den Jugendlichen **seltener als einmal pro Monat bzw. nie** ausgeübt werden, so zeigen sich bei kreativen Tätigkeiten wie Malen oder Musik machen (Mädchen: 35%, Jungen 56%) und dem Besuch (öffentlicher) Bibliotheken (Mädchen 56%, Jungen 71%) die größten geschlechtsspezifischen Unterschiede. Im Ost-West-Vergleich bestehen kaum nennenswerte Unterschiede. Einzige Ausnahme ist der Kirchgang. 64 Prozent der West-Jugendlichen geben an selten oder nie in die Kirche zu gehen, im Osten liegt der Anteil mit 87 Prozent deutlich darüber.

² In der Grafik sind nur die Tätigkeiten aufgeführt, die fünf Prozent oder mehr Nennungen auf sich vereinigen konnten.

Nichtmediale Freizeitaktivitäten täglich/mehrmals pro Woche



4. Themeninteressen

Bei der Frage danach, welche Relevanz unterschiedliche Themen für junge Menschen haben, steht in dieser Untersuchung die Aktualität der Information im Vordergrund. So wurden die Jugendlichen anhand von **18 Themenbereichen** danach gefragt, wie wichtig³ es ihnen sei, hier **besonders schnell** über neue Trends und Entwicklungen Bescheid zu wissen.

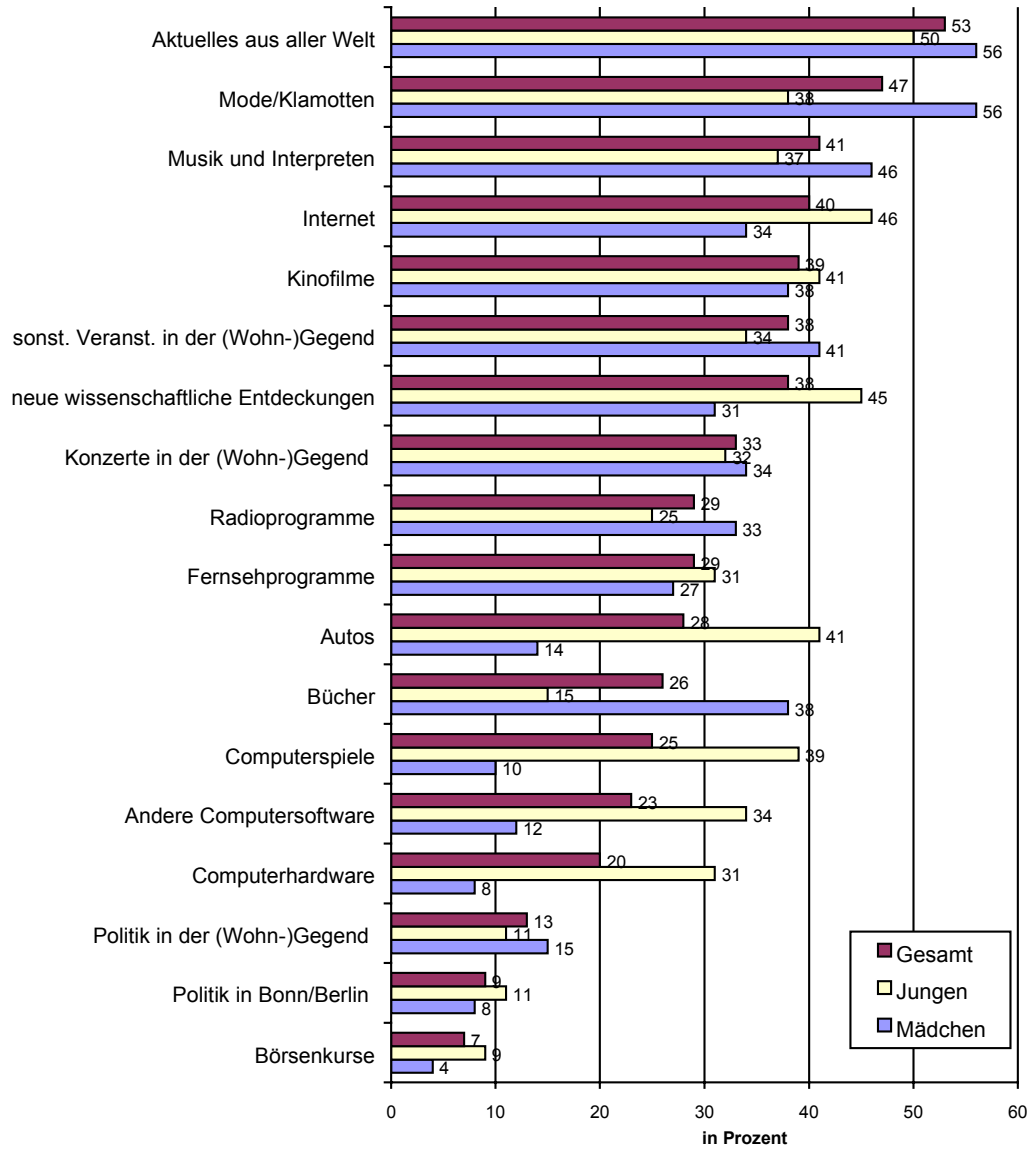
Die Liste der Themen, bei denen es „**sehr wichtig**“ ist, immer auf dem Laufenden zu sein, wird von „**Aktuelles aus der Welt**“ angeführt (53%), es folgt der Themenbereich „**Mode/Klamotten**“ (47%), Platz 3 nehmen „**Musik und Interpreten**“ ein (41%), das Thema „**Internet**“ liegt mit 40 Prozent auf **Platz 4**, knapp gefolgt von „Kinofilme“ (39%), „sonstige Veranstaltungen in der Gegend“ (38%), „neue wissenschaftliche Entdeckungen (38%) und „Konzerte in der Gegend“ (33%). Aber auch Neuigkeiten im Bereich anderer Medien wie „Bücher“ (26%), „Radio“ (29%) oder „Fernsehen“ (29%) werden von den Jugendlichen durchaus als wichtig eingestuft. Vergleichsweise irrelevant für die 12- bis 19jährigen sind die Themenbereiche „Börsenkurse“ (7%), „Politik in Bonn/Berlin“ (9%), „Politik aus der Gegend“ (13%).

Verschiebungen hinsichtlich der Wichtigkeit, über einzelne Themen schnell auf dem Laufenden zu sein, ergeben sich bei der geschlechtsspezifischen Betrachtung. Bei den **Mädchen** teilen sich die Themenbereiche „**Mode/Klamotten**“ und „**Aktuelles aus der Welt**“ mit jeweils 56 Prozent den **ersten Platz**, „**Musik**“ erreicht mit 46 Prozent Platz 2, es folgen „**sonst. Veranstaltungen in der Gegend**“ (41%), „Bücher“ und „Kinofilme“ (jeweils 38%). Bei den **Jungen** steht „**Aktuelles aus der Welt**“ mit 50 Prozent auf Platz 1, gleich danach kommen die Themen „**Internet**“ (46%) und „**neue wissenschaftliche Entdeckungen**“ (45%). Auch zeigen sich Jungen und junge Männer deutlich interessierter, was neue Entwicklungen im Computerbereich – also Spiele, Soft- und Hardware - betrifft.

³ Vorgegeben waren die Antwortmöglichkeiten „ist mir sehr wichtig“, „ist mir etwas wichtig“, „ist mir weniger wichtig“ und „ist mir gar nicht wichtig“.

Wichtigkeit über neue Entwicklungen schnell Bescheid zu wissen

- sehr wichtig -



5. Freizeit und Medien

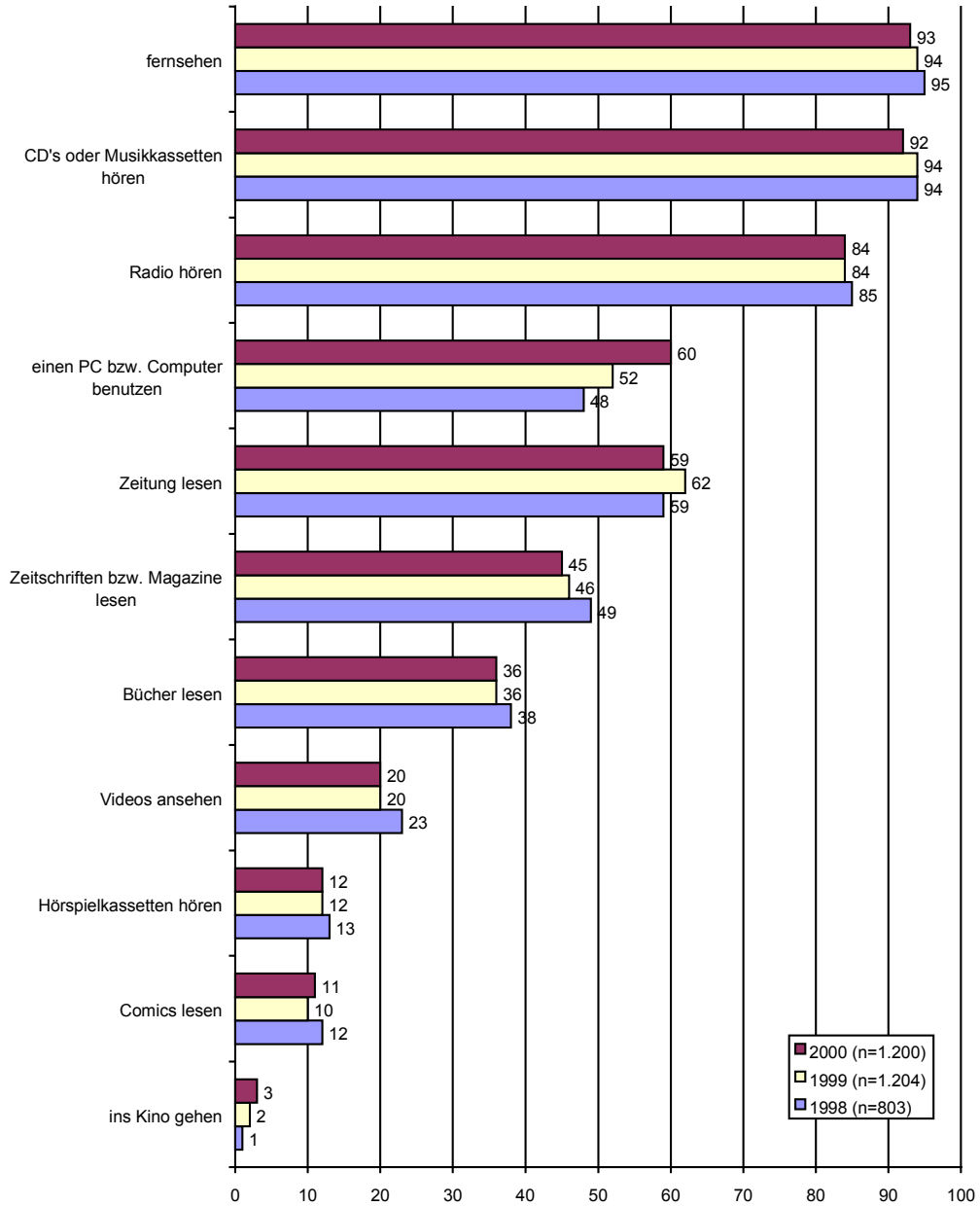
Die Mediennutzung in der Freizeit (Nutzungsfrequenz: **mindestens mehrmals pro Woche**) wird wie in den Vorjahren angeführt von **Fernsehen** (93%), **CDs oder Musikkassetten** (92%) und **Radio** hören (84%). Im Jahr 2000 hat sich die **Computernutzung** mit 60 Prozent auf den **vierten Rang** vorgeschoben (ein Plus von acht Prozentpunkten im Vergleich zu 1999 und 12 Prozentpunkten im Vergleich zu 1998). Zeitung lesen erreicht mit 59 Prozent Platz 5, die anderen Printprodukte (Zeitschrift 45% und Bücher 36%) folgen.

Die größten **geschlechtsspezifischen Unterschiede** gibt es bei der **Computernutzung** (Mädchen: 49%, Jungen: 70%) und beim **Lesen** von Büchern (Mädchen: 47%, Jungen: 25%).

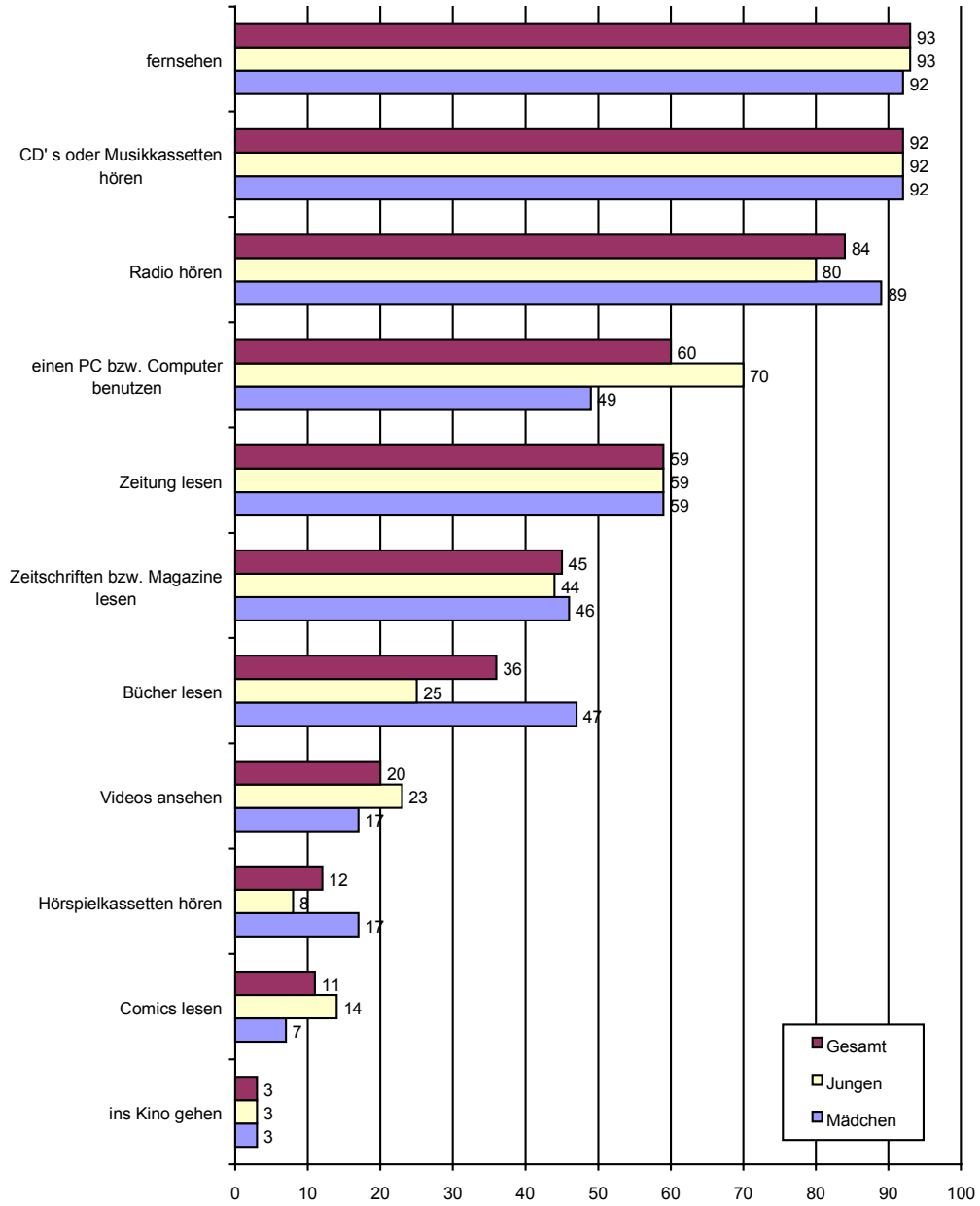
Im **Altersverlauf** zeigt sich bei der Nutzung von **Büchern** und **Comics** ein deutlicher Rückgang. Fast ein Viertel der 12- bis 13jährigen liest mehrmals pro Woche ein Comic, bei den 18- bis 19jährigen sind es nur noch drei Prozent. Die regelmäßige Buchlektüre sinkt von 46 Prozent bei den jüngsten auf 34 Prozent bei den ältesten Befragten ab. Gegenläufig hingegen die Zuwendung zur **Tageszeitung**. Drei Viertel der 18- bis 19jährigen geben an, mehrmals pro Woche Zeitung zu lesen, bei den 12- bis 13jährigen beträgt der Anteil nur 37 Prozent.

Spezifika hinsichtlich der **Bildungstypen** gibt es vor allem hinsichtlich der **Buch-** (Hauptschule: 20%, Gymnasium 48%) und der **Computer-Nutzung** (Hauptschule: 50%, Gymnasium 67%). Auch sehen fast doppelt so viele Hauptschüler (27%) wie Gymnasiasten (14%) regelmäßig in ihrer Freizeit Videos.

Mediale Freizeittätigkeiten täglich/mehrmals pro Woche



Mediale Freizeittätigkeiten täglich/mehrmals pro Woche

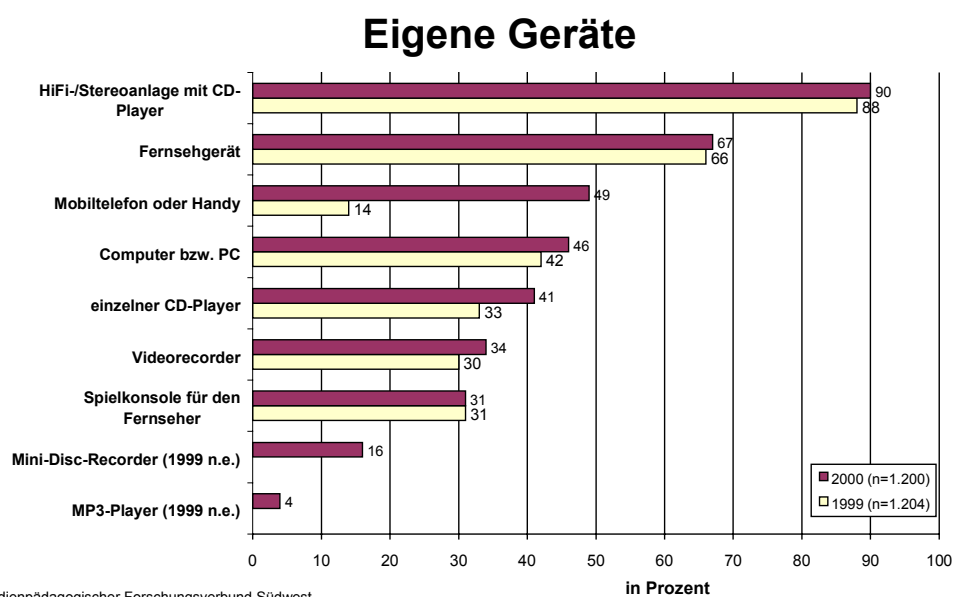


6. Medien – Implementierung im Alltag

Auch Jugendliche implementieren die Medien und deren Angebote über die reine Nutzung hinaus in ihren Alltag. Dies kann auf ganz unterschiedliche Weise und mit ganz unterschiedlicher Intensität erfolgen. Anhand von **drei Parametern** wurde die Verankerung der Medien in den Alltag von Jugendlichen untersucht: Die **Medienausstattung** im Haushalt bzw. der eigene Besitz von Medien zeigt, welche potentiellen Zugangsmöglichkeiten der Mediennutzung zu Hause bestehen. Darüber hinaus bieten die Medien und deren Inhalte immer wieder Anlass, sich mit andern auszutauschen. Die Häufigkeit, mit der **Medien Gegenstand der Kommunikation** (unter Jugendlichen) sind, lässt zumindest indirekt einen Rückschluss auf den Stellenwert einzelner Medien und Medienangebote zu. Einen dritten Indikator für die (Alltags-)Bedeutung der Medien stellt die Frage nach der **Medienbindung** dar – hier sollen die Jugendlichen die Unentbehrlichkeit einzelner Medien für sich persönlich beurteilen.

Die **Medienausstattung der Haushalte**, in denen Jugendliche leben, ist weiterhin mehr als gut: Bei Fernsehen und HiFi-Anlagen liegt eine Vollversorgung vor, ähnlich gut sieht es bei Videorecorder (94%) und bei Computern (91%) aus, Mobiltelefone sind bereits in 85 Prozent der Haushalte vorhanden: Selbst verhältnismäßig „neue“ Geräte sind anzutreffen, einen Mini-Disc-Recorder hat jeder vierte Haushalt, ein Premiere World-Abonnement haben nach Angaben der Jugendlichen 11 Prozent der Haushalte, einen MP3-Player 10 Prozent und einen DAT-Recorder 5 Prozent.

Auch die **eigene (Medien-)Ausstattung** der Jugendlichen hat sich im Jahr 2000 weiter verbessert. Eine HiFi-Anlage haben 90 Prozent, ein eigenes Fernsehgerät 67 Prozent. Mobiltelefone verzeichnen im Vergleich zum Vorjahr den größten Zuwachs, während im Jahr 1999 erst 14 Prozent über ein eigenes Handy verfügten stieg der Anteil im Jahr 2000 auf 49 Prozent an. Fast genauso hoch liegt die Ausstattungsrate eigener Computer (46%), es folgen CD-Player (41%), Videorecorder (34%) und Spielkonsole für den Fernseher (31%).



Mädchen und junge Frauen haben weniger Medien im eigenen Besitz als Jungen, am stärksten ausgeprägt ist dies bei der Spielkonsole (19% zu 44%), aber auch über einen eigenen Computer verfügen nur 37 Prozent der Mädchen, jedoch 55 Prozent der Jungen. Nicht ganz so hoch sind die Unterschiede beim eigenen Videorecorder (Mädchen 30%, Jungen 38%) oder eigenen Fernsehgerät (Mädchen 61%, Jungen 72%). Im Altersverlauf ergeben sich nur an drei Stellen nennenswerte Unterschiede. So steigt der Besitz eines eigenen Fernsehgeräts von 54 Prozent bei den 12- bis 13jährigen auf 75 Prozent bei den 18- bis 19jährigen an; ähnliches gilt für den eigenen Videorecorder (von 19% auf 49%) und das Handy (von 27% auf 65%).

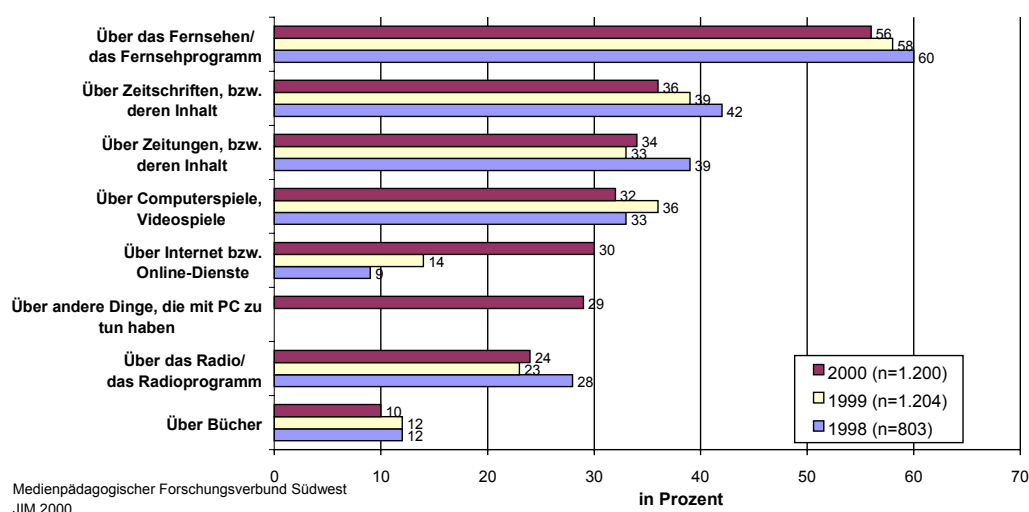
Welches Potential haben Medien, Eingang in die Alltagskommunikation Jugendlicher zu finden? Nach wie vor bietet das **Fernsehen** den größten Gesprächsstoff für Jugendliche, 56 Prozent reden **mindestens mehrmals pro Woche** mit ihren Freunden über das Fernsehen bzw. über Fernsehinhalte. Es folgen **Zeitschriften** mit 36 Prozent und **Zeitungen** mit 34 Prozent. Bereits auf dem **vierten Rang** kommen mit 32 Prozent **Computer- und Videospiele**, es folgen **Internet/Online-Dienste** (30%) und sonstige Themen rund um den Computer (29%). Ein Viertel der Jugendlichen spricht mit Freunden häufig über das Radio, Bücher sind nur bei jedem zehnten Jugendlichen häufiger Gesprächsthema mit Gleichaltrigen.

Bei **Jungen** liegen **Fernsehen und Computer-/Videospiele** beinahe gleichauf (über 50%), überhaupt bilden die Neuen Medien und alles was damit zu tun hat mehr Gesprächsstoff als die anderen Medien. Bei Mädchen verhält es sich genau umgekehrt, Fernsehen, Printmedien und Radio bieten mehr Gesprächsstoff als Internet und Computer.

Im Vergleich zu 1998 und 1999 hat das **Internet als häufiges Gesprächsthema** unter Jugendlichen **deutlich zugenommen** – von 9 Prozent im Jahr 1998 über 14 Prozent im Jahr 1999 auf 30 Prozent im Jahr 2000. Die anderen Medien haben Verluste von ca. fünf Prozentpunkten hinzunehmen.

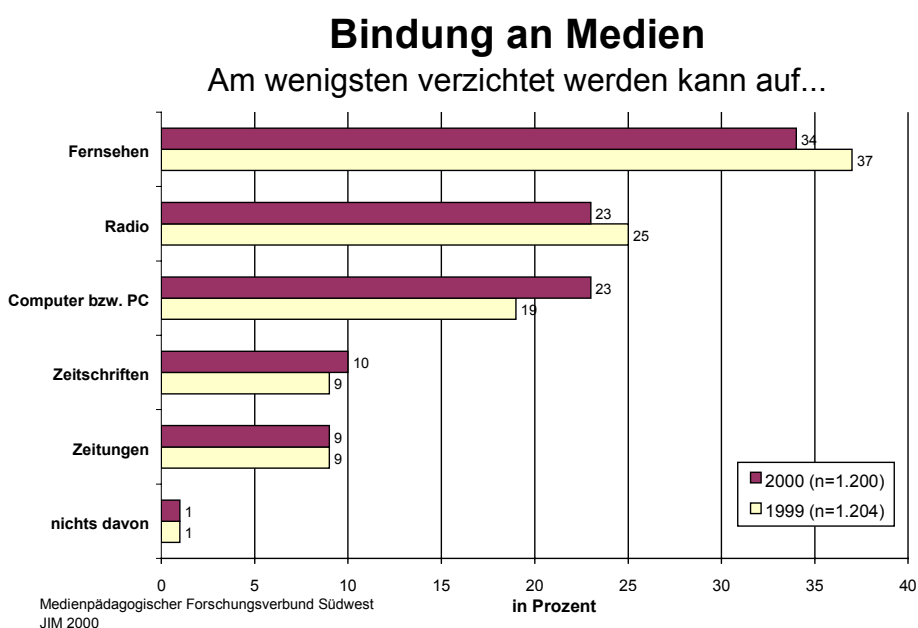
Allerdings gibt es auch einen **großen Prozentsatz** Jugendlicher, für die das Thema **Internet** im Freundeskreis so gut wie **keine Rolle** spielt – 39 Prozent geben an, so gut wie nie darüber zu reden. Dies sind mehr Mädchen (46%) als Jungen (32%), etwas stärker die Jüngeren, etwas mehr Hauptschüler (45%) als Gymnasiasten (31%). Das geringste Gesprächspotential unter Jugendlichen haben Bücher (66% reden so gut wie nie darüber) und das Radio (52%).

Gesprächsthemen mit Freunden täglich/mehrmals die Woche



Die Frage, auf welches Medium – vorgegeben waren Fernsehen, Radio, Computer, Zeitschrift und Tageszeitung – die Jugendlichen **am wenigsten verzichten** könnten, wird auch im Jahr 2000 eindeutig zugunsten des Fernsehens beantwortet (34%). Radio und Computer liegen in der Gesamtbetrachtung mit jeweils 23 Prozent auf Platz 2, Zeitschriften und Zeitungen bringen es auf je ca. 10 Prozent der Stimmen. Das Radio weist die stärksten altersspezifischen Ausprägungen auf. So stehen 16 Prozent der Nennungen bei den 12- bis 13jährigen 31 Prozent bei den 18- bis 19jährigen gegenüber.

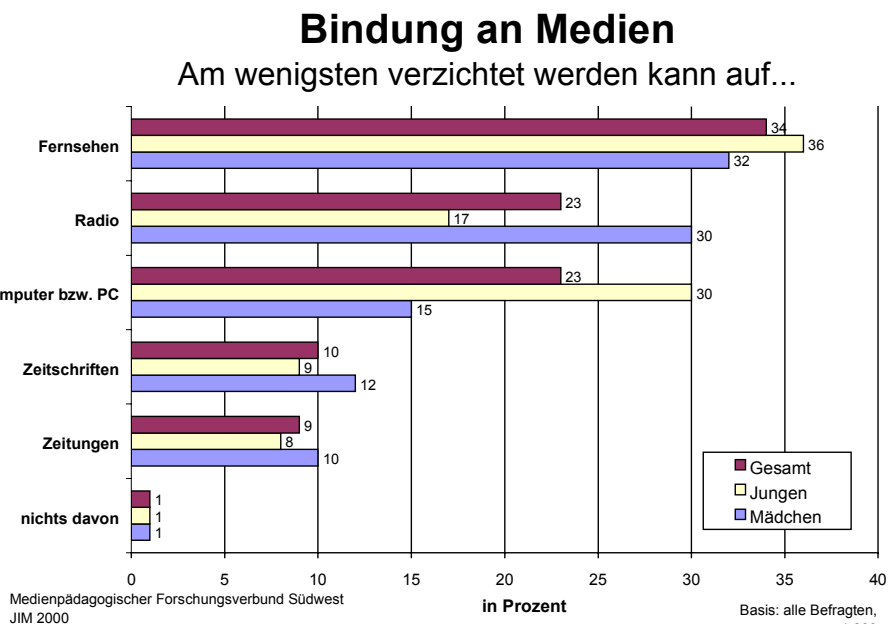
Im **Vergleich zu 1999** bedeutet dies beim **Fernsehen** einen **Rückgang** von drei Prozentpunkten, beim **Computer** einen **Zuwachs** von vier Prozentpunkten.



In ähnlichen Größenordnungen haben sich auch die Präferenzen bei Jungen und Mädchen verändert. Bei **Jungen** steht im Jahr 2000 das Fernsehen mit 36 Prozent auf Platz 1 (1999: 36%), dicht gefolgt mit 30 Prozent vom Computer (1999: 27%). Das Radio kommt mit weitem Abstand (17%, 1999: 18%) auf Platz 3.

Bei **Mädchen** liegen Fernsehen (32%) und Radio (30%) fast gleichauf, allerdings weisen beide Medien im Vergleich zum Vorjahr rückläufige Tendenzen auf (Fernsehen: minus vier Prozentpunkte, Radio: minus zwei Prozentpunkte). Der

Computer rangiert mit 15 Prozent relativ abgeschlagen auf Platz 3, weist im Vergleich zum Vorjahr aber ein leichtes Plus von vier Prozentpunkten auf.



Die bekannten Bindungs-Unterschiede bezüglich Radio und Computer bei Mädchen und Jungen erweisen sich demnach als stabil. Der Computer holt sowohl bei Jungen als auch bei Mädchen leicht auf, was bei Mädchen auf Kosten des Fernsehen, bei Jungen auf Kosten des Radios zu gehen scheint. Es bleibt abzuwarten, ob sich dieser Trend in den nächsten Jahren weiter fortsetzen wird.

Auch bleibt zu beobachten, ob sich der persönliche **Besitz eines Computers** bei den Jugendlichen weiter auf die Medienbindung auswirkt. Denn bei diesen 555 Befragten rangiert der **Computer** mit 32 Prozent der Nennungen bereits heute **vor dem Fernsehen** (29%), das Radio erhält jede fünfte Stimme, Zeitschriften (10%) und Zeitungen (9%) werden entsprechend dem Gesamtdurchschnitt nur von jedem Zehnten präferiert.

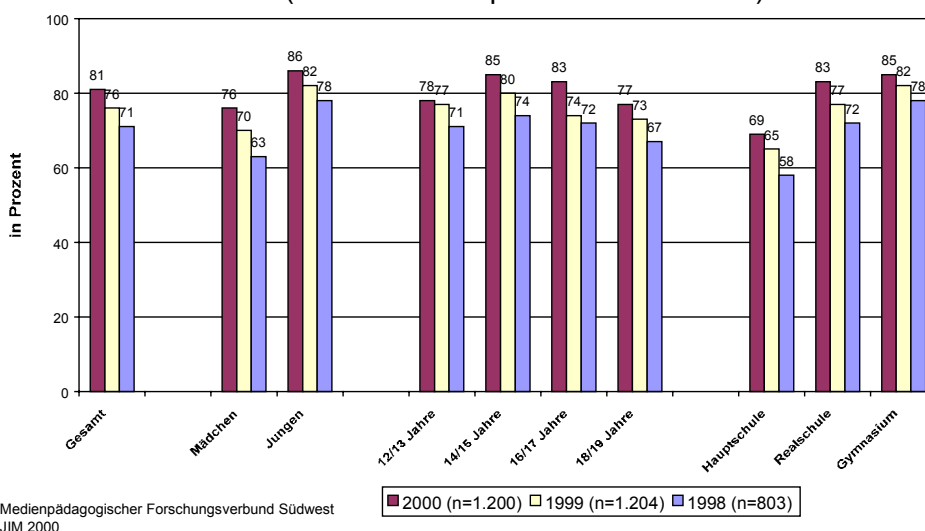
7. Computer

7.1 Profil und Nutzungsfrequenz

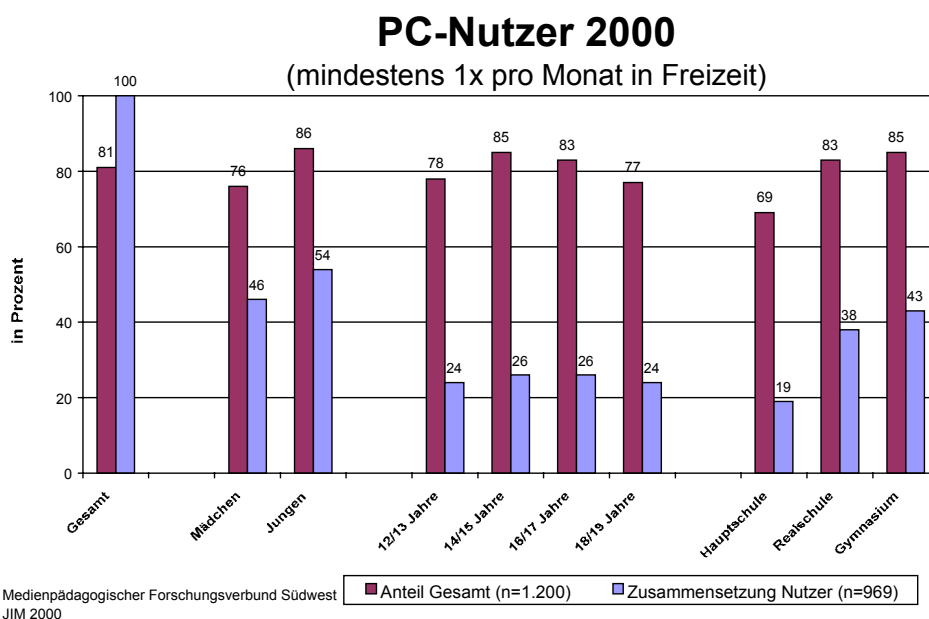
Im Frühjahr 2000 zählen insgesamt **81 Prozent** der Jugendlichen zu den **Computer-Erfahrenen**, die in ihrer Freizeit **zumindest einmal pro Monat** das Medium nutzen. Im Vergleich zu 1998 bedeutet dies einen Anstieg um 10 Prozentpunkte. Der Unterschied zwischen Mädchen und Jungen geht weiter zurück, beträgt im Jahr 2000 aber noch immer 10 Prozentpunkte (1998: 15 Prozentpunkte, 1999: 12 Prozentpunkte). Zwar haben alle Bildungsgruppen einen Zuwachs zu verzeichnen, ein Gefälle ist aber dennoch beobachtbar. Während nur 69 Prozent der Hauptschüler zu den Computer-Erfahrenen zählen, beträgt der Anteil bei den Gymnasiasten 85 Prozent.

PC-Nutzer 2000, 1999 und 1998

(mindestens 1x pro Monat in Freizeit)



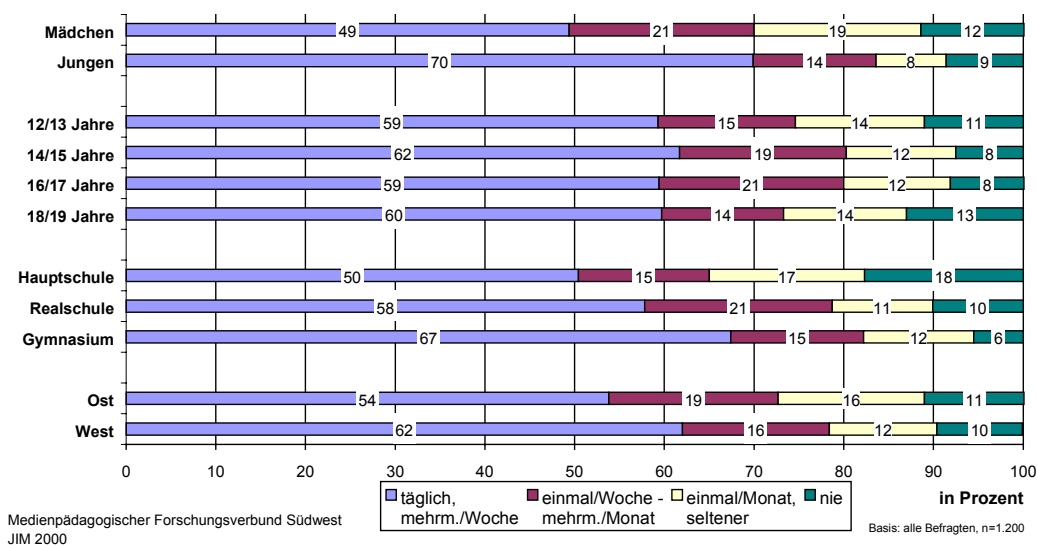
Betrachtet man die Zusammensetzung der PC-Nutzer im Jahr 2000, so entspricht diese – zumindest den weitesten Anwenderkreis betreffend – fast der soziodemographischen Struktur der Jugendlichen insgesamt (vgl. Seite 5). Mädchen und Jugendliche aus den unteren Bildungsschichten sind jedoch etwas unterrepräsentiert.



Deutlicher treten geschlechts- und bildungsspezifische Unterschiede hervor, wenn man die Intensität der Computernutzung betrachtet. Im Frühjahr 2000 sitzen **60 Prozent** aller Jugendlichen **mehrmals pro Woche** an einem Computer, 17 Prozent gehören zu den weniger intensiven Anwendern (einmal pro Woche/mehrmals pro Monat). Nur noch 10 Prozent geben an, in der Freizeit nie einen Computer zu nutzen. Dieser Wert ist in den letzten beiden Jahren deutlich zurückgegangen - 1998 waren es noch 20 Prozent, 1999 noch 17 Prozent.

Nach wie vor nutzen **Mädchen** Computer **weniger** intensiv als Jungen. Jedes zweite Mädchen gibt an, mehrmals pro Woche am PC zu sitzen, bei den Jungen tun dies 70 Prozent. Über die Altersgruppen hinweg lassen sich keine großen Unterschiede feststellen. Interessanter die Betrachtung nach Bildung: Während jeder zweite Hauptschüler angibt, zu den intensiven Nutzern zu gehören, sind es bei den Gymnasiasten zwei Drittel. Umgekehrt beträgt das Verhältnis der **Nichtnutzer** hier 3:1 (**Hauptschüler: 18 %, Gymnasiasten 6%**). Der Ost-West-Vergleich zeigt eine etwas intensivere Zuwendung Jugendlicher aus den alten Bundesländern.

Nutzungsfrequenz von Computern

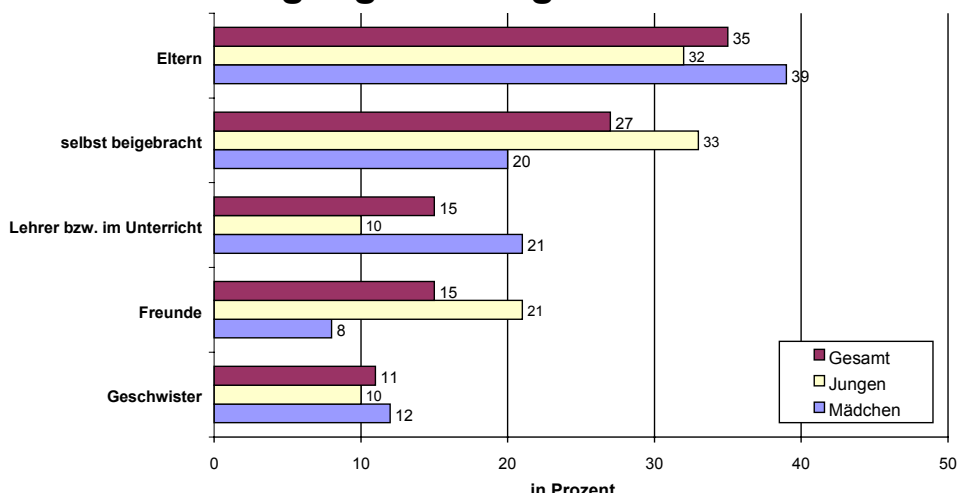


7.2 Computerkompetenz

Nicht nur die Jugendlichen selbst, auch deren **Eltern** werden immer erfahrener im Umgang mit Computern. 59 Prozent der Befragten geben an, dass die Eltern (oder ein Elternteil) am Arbeitsplatz einen Computer nutzen; 64 Prozent geben an, dass die Eltern zuhause mit dem Computer umgehen. Demnach ist die heimische Nutzung der Eltern im Vergleich zu 1998 um 10 Prozentpunkte **angestiegen**.

Wichtigste **Vermittlungsinstanz** für den Umgang mit dem Computer sind die Eltern (35%), 27 Prozent der PC-Nutzer geben an, sich autodidaktisch Computerkenntnisse angeeignet zu haben – vor allem Jungen (33%). Durch Lehrer bzw. in der Schule haben 15 Prozent den Umgang mit dem PC gelernt – doppelt so viele Mädchen wie Jungen. Die Betrachtung der Bildungsgruppen zeigt, dass vor allem Gymnasiasten unter Anleitung der Eltern den Umgang mit PC's gezeigt bekommen haben. Die Schule als Lernstätte spielt für diese Gruppe eine geringere Rolle (8%), bei Haupt- und Realschülern hat hingegen jeder fünfte dort erste Erfahrungen mit Computern gesammelt.

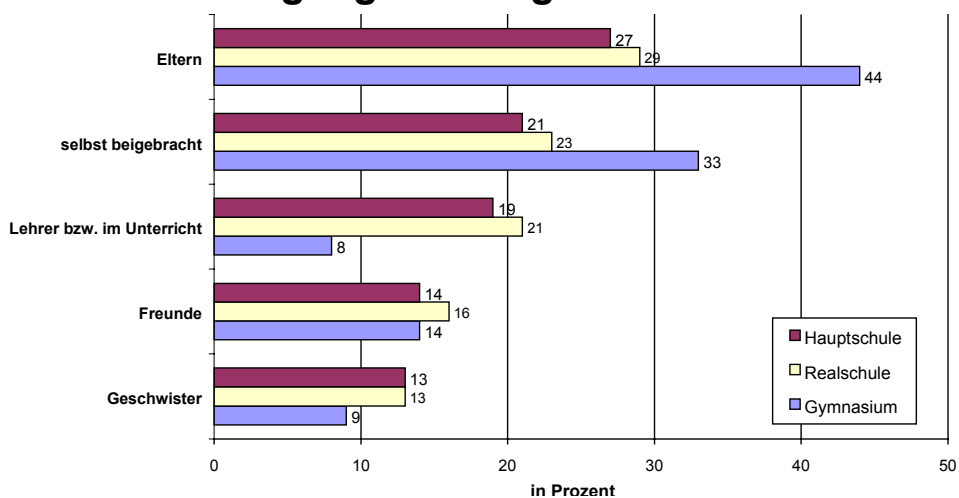
Umgang mit PC gelernt durch ...



Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest
JIM 2000

Basis: PC-Nutzer, n=969

Umgang mit PC gelernt durch ...



Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest
JIM 2000

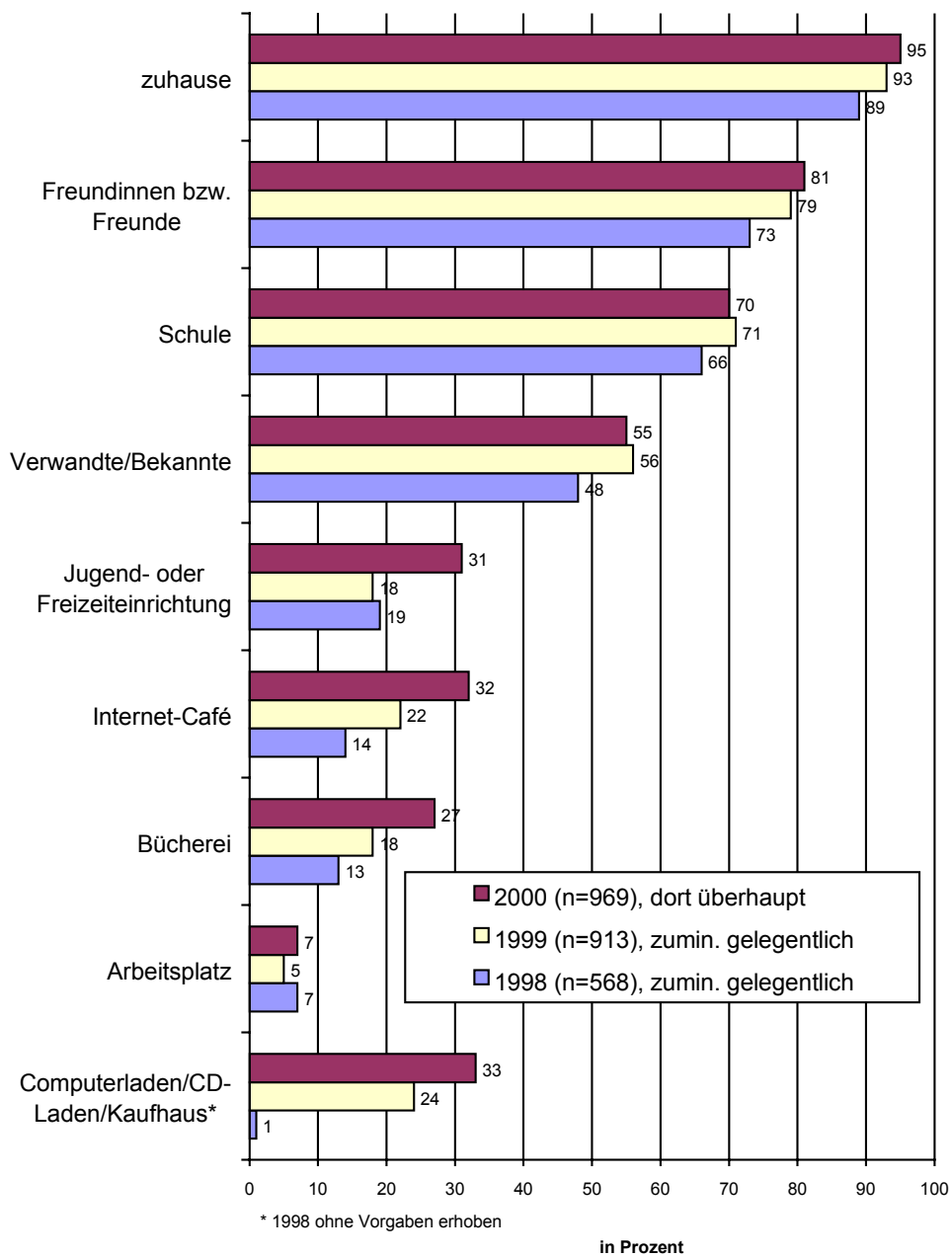
Basis: PC-Nutzer, n=969

Trotz steigender Anwendung bleibt die eigene **Kompetenz-Einschätzung** durch die Jugendlichen stabil, unabhängig ob dies den Umgang mit Soft- oder mit Hardware betrifft. Im Software-Bereich schätzen 52 Prozent der PC-Nutzer die eigenen Kenntnisse zumindest gut ein, im Hardware-Bereich nur 31 Prozent. Unverändert gilt, dass Mädchen ihre Kompetenz – im Soft- und im Hardwarebereich - weniger gut einschätzen als Jungen.

7.3 Nutzungsorte

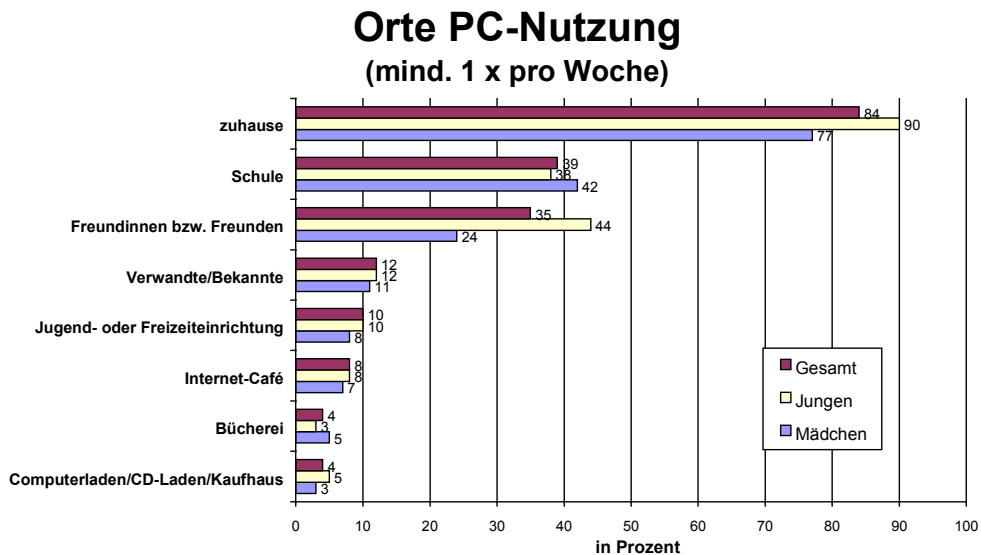
Die **Computernutzung** (Basis: Computer-Nutzer) findet auch im Jahr 2000 in erster Linie **zu Hause** statt (95%), aber auch **Freunde** (81%) und die **Schule** (70%) sind relevante (und potentielle) Nutzungsorte.

Orte PC-Nutzung



Ein **Zuwachs** ist vor allem im Bereich der **öffentlichen Nutzung** zu verzeichnen: In Jugend- und Freizeiteinrichtungen (von 18% 1999 auf 31% 2000), in Internet-Cafés (von 22% 1999 auf 32% 2000) und in Büchereien (von 18% 1999 auf 27% 2000).

Betrachtet man potentielle **Nutzungsorte** nach der Intensität der Nutzung, so ergibt sich die gleiche Reihenfolge. **Mindestens einmal pro Woche** sitzen 84 Prozent der PC-Nutzer **zuhause** vor dem Bildschirm. Die **schulische** Anwendung liegt bei dieser Betrachtung mit 39 Prozent vor der Nutzung bei **Freunden** (35%). Jeder zehnte PC-Nutzer nutzt einmal pro Woche einen Computer in einer Jugend- oder Freizeiteinrichtung, 8 Prozent suchen ein Internet-Café auf.



Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest
JIM 2000

Basis: PC-Nutzer, n=969

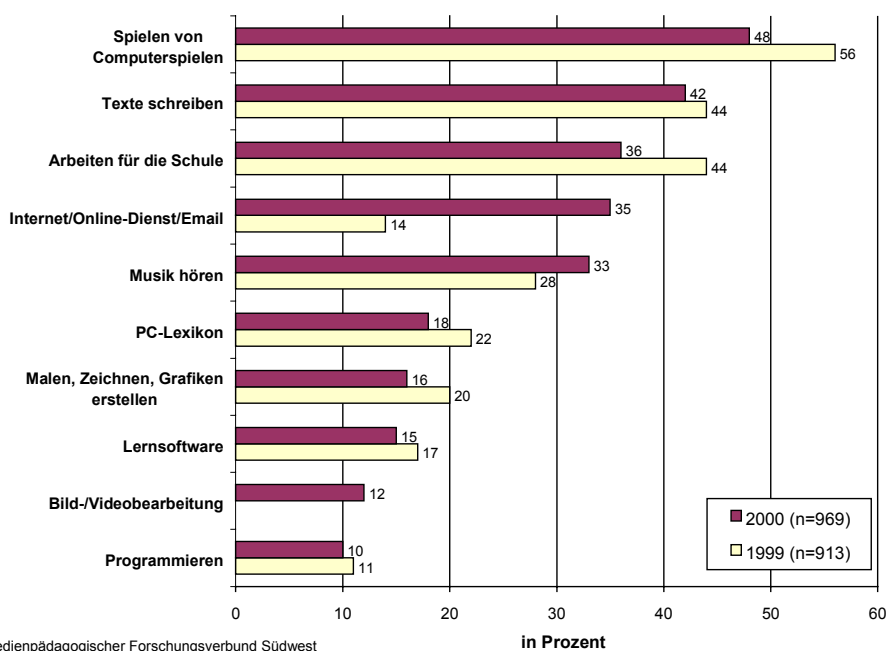
7.4 Anwendungen

Die am häufigsten ausgeübte **Tätigkeit** ist auch im Jahr 2000 das Spielen von **Computerspielen**, 48 Prozent der PC-Nutzer geben an, **täglich/mehrmals pro Woche** zu spielen, es folgt das Schreiben von Texten (42%), Arbeiten für die Schule (36%) und auf dem vierten Rang die regelmäßige Nutzung von Internet/Online-Diensten/Email (35%). Ein Drittel nutzt den Computer zum Musik hören, speziellere Anwendungen wie PC-Lexikon (18%), Malen/Grafiken erstellen

(16%), Lernsoftware (15%), Bild-/Videobearbeitung (12%) oder Programmieren (10%) werden weniger intensiv ausgeübt.

Alle **Tätigkeiten** weisen im Jahr 2000 **rückläufige** Nutzungsintensitäten (**täglich/mehrmals pro Woche**) auf (z.B. je 8 Prozentpunkte Rückgang bei Computerspielen und Arbeiten für die Schule). **Ausnahme** bilden nur zwei Tätigkeiten: Musik hören stieg von 28 Prozent 1999 auf 33 Prozent, die Nutzung **von Internet/Online-Diensten/Email stieg von 14 Prozent auf 35 Prozent an**.

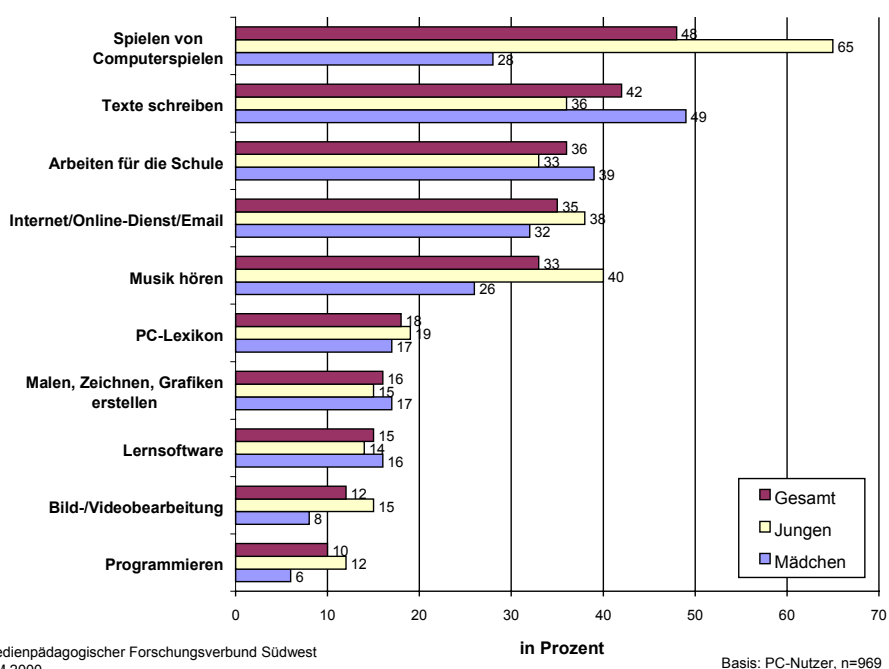
Tätigkeiten am Computer (täglich/mehrmals pro Woche)



Dieses zunächst überraschende Ergebnis lässt sich unterschiedlich interpretieren. Es könnte sein, dass die befragten Jugendlichen im Laufe der Zeit weniger „sozial erwünscht“ antworten. Wer sich mit Computer beschäftigte, gab ein relativ breites Nutzungsspektrum an, um „professionell“ zu gelten. Dieser Druck weicht mit zunehmender Alltäglichkeit, die das Medium erhält. Ebenfalls möglich – und auch wahrscheinlicher – wäre, dass es unter den jugendlichen PC-Nutzern zu einer immer stärkeren Spezialisierung kommt. Wurde zunächst die ganze Bandbreite möglicher Anwendungen ausprobiert, haben sich inzwischen Präferenzen und Notwendigkeiten deutlicher herausgebildet, was sich in einer zielgerichteteren Nutzung niederschlägt.

Mädchen und **Jungen** nutzen Computer nach wie vor unterschiedlich. 65 Prozent der männlichen PC-Nutzer spielen täglich/mehrmals pro Woche Computerspiele, jeweils etwa 40 Prozent hören Musik, nutzen Internet/Online-Dienste oder schreiben Texte. Mädchen schreiben am häufigsten Texte (49%), arbeiten für die Schule (39%), nutzen Internet/Online-Dienste (32%), spielen Computerspiele (28%) oder hören Musik (26%).

Tätigkeiten am Computer (täglich/mehrmals pro Woche)



7.5 Computerspiele

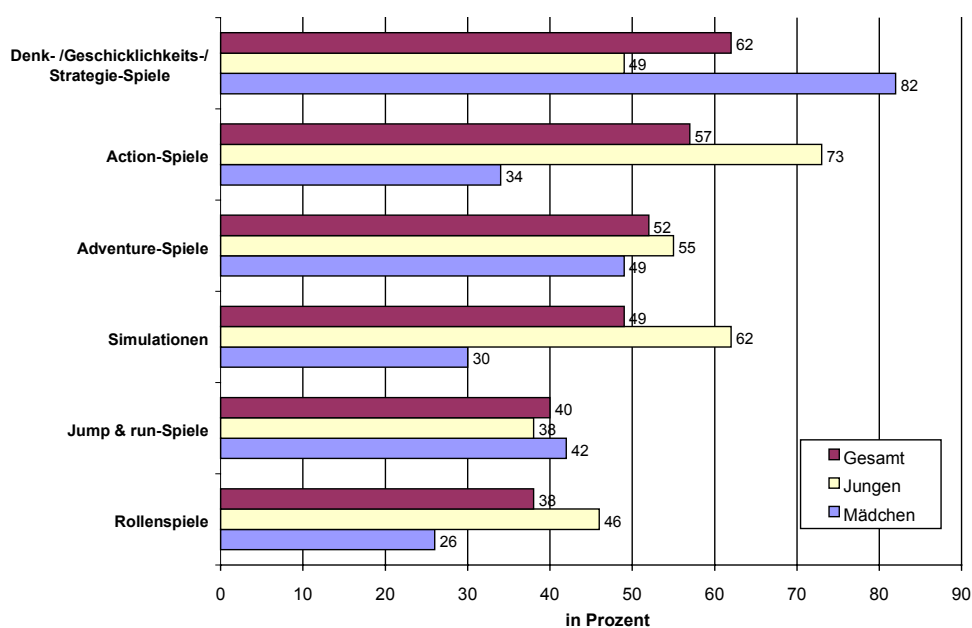
Computerspiele gehören für zwei Drittel der männlichen PC-Nutzer zu der intensivsten Anwendung am Computer, aber auch ein gutes Viertel der Mädchen und jungen Frauen halten dies für einen adäquaten Zeitvertreib.

Beim Spielen lassen sich drei unterschiedliche Spiel-Situationen beschreiben. Mehr als die Hälfte der Spiele-Nutzer (spiele zumindest selten, n=842) spielt sowohl allein als auch mit anderen zusammen. 30 Prozent gehören zu denjenigen, die überwiegend alleine (Mädchen 34 %, Jungen 28%) spielen und 17 Prozent

spielen überwiegend gemeinsam mit anderen. Die Beschäftigung mit Computerspielen führt also nicht automatisch zu einer isolierten Rezeptionssituation bzw. einer Verarmung sozialer Kontakte, eher das Gegenteil ist der Fall.

Der Markt der Computerspiele ist zwar ständig in Bewegung und oftmals ist eine eindeutige Klassifizierung der Spiele gar nicht möglich. Trotzdem wird hier der Versuch unternommen, Präferenzen und Trends bei den Jugendlichen abzubilden. Gibt man den Spiele-Nutzern sechs **Spiele-Kategorien** vor, so werden vor allem **Denk-, Geschicklichkeits- und Strategiespiele** (62%) gespielt, es folgen **Action-Spiele** (57%), jeder zweite gibt **Adventure-Spiele** und/oder **Simulations-Spiele** an. Etwas weniger weit verbreitet sind jump & run- (40%) sowie Rollenspiele (38%). Mädchen bevorzugen eindeutig Denk- und Geschicklichkeitsspiele, Jungen Action- und Simulations-Spiele.

Genutzte Computerspiele



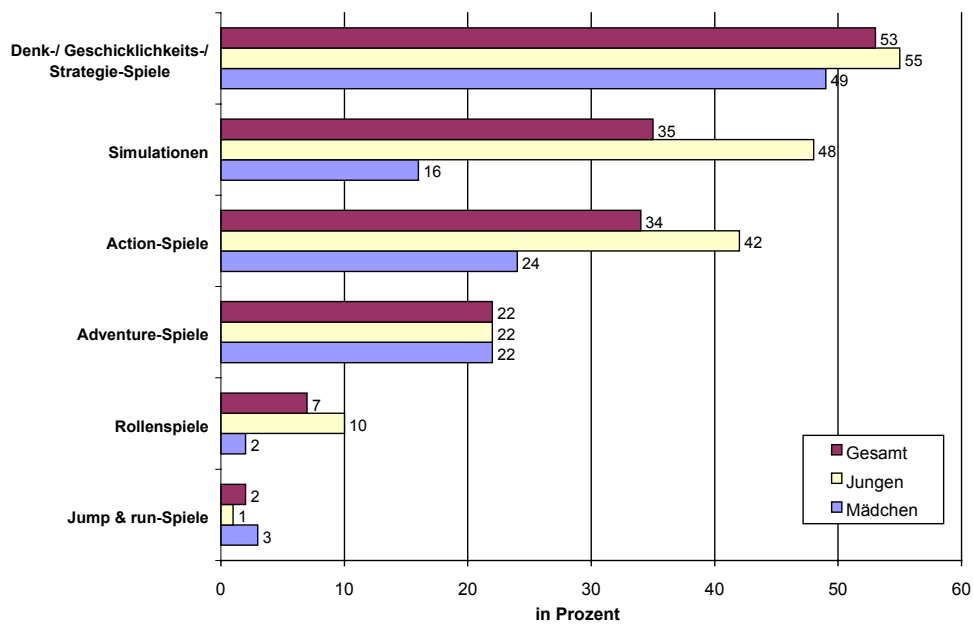
Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest
JIM 2000

Basis: Nutzer PC-Spiele, n=842

Fragt man nach den drei **liebsten Computerspielen**, so ergibt sich eine ähnliche Verteilung auf deutlich niedrigerem Datenniveau, nun aber verknüpft mit ganz konkreten Nennungen. Die Liste wird angeführt von Denk-, Geschicklichkeits- und Strategiespielen. Bei den Jungen werden in dieser Kategorie Spiele

wie „**Sim City**“ oder „**Command and Conquer**“ genannt, bei den Mädchen verbergen sich hier ganz andere Inhalte wie z.B. „**Solitär**“. Von beiden Geschlechtern wird „**Die Siedler**“ als beliebtes Strategiespiel genannt. Bei den Simulations-Spielen stehen (vor allem bei den Jungen) Autorennen und Fußball hoch im Kurs, bei den Action-Spielen nennen Jungen „**Half Life**“ und „**Quake**“, Mädchen hingegen „**Moorhuhn**“. Bei den Adventure-Spielen wird von Jungen und Mädchen gleichermaßen vor allem „**Tomb Raider**“ genannt. Bei den Rollenspielen ist „**Diablo**“ sehr beliebt, Spiele der Kategorie jump & run werden hingegen so gut wie gar nicht genannt.

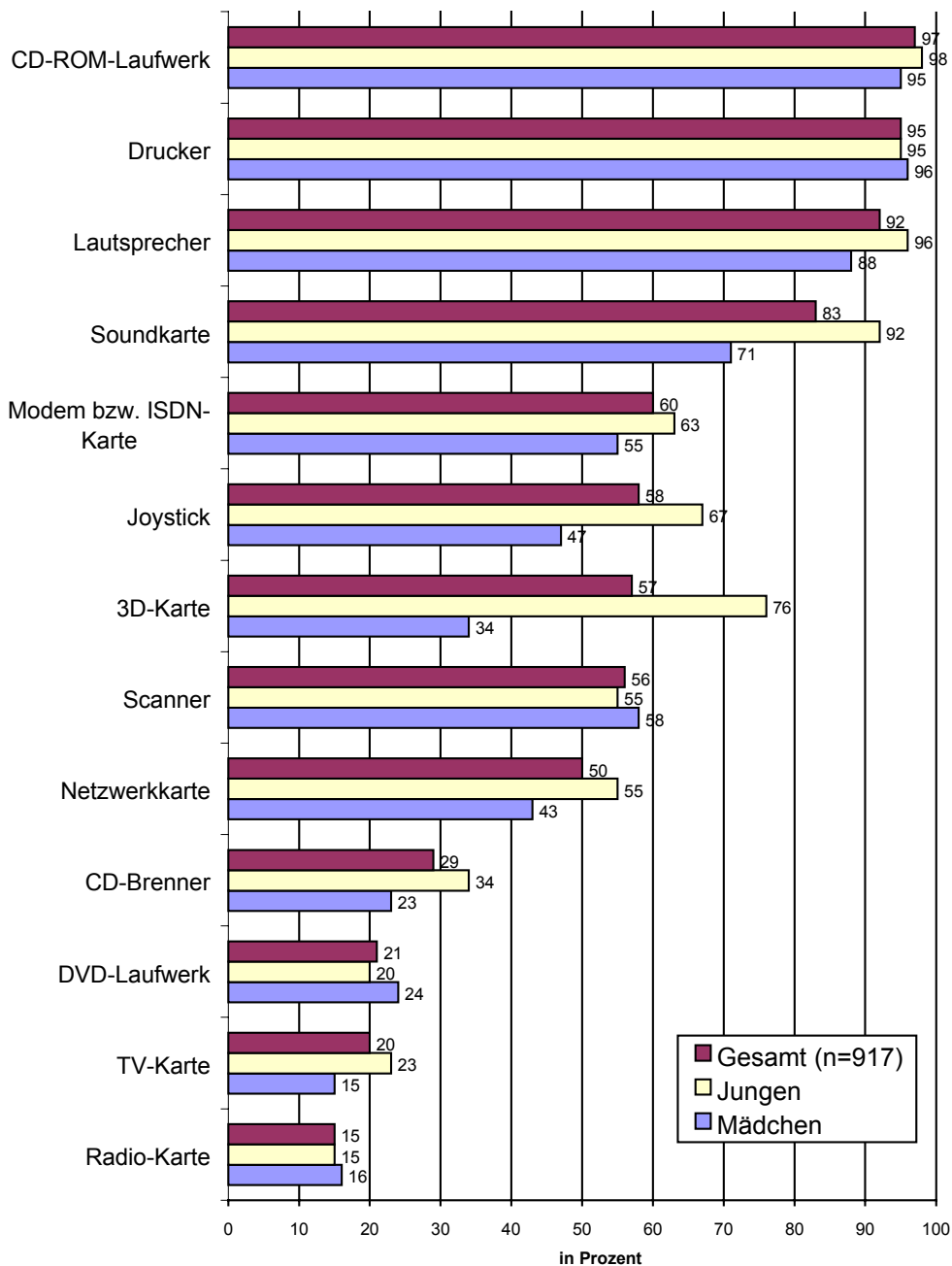
Liebste Computerspiele - bis zu 3 Nennungen -



7.6 Technische Ausstattung

Die **Ausstattung** des von den **Jugendlichen zuhause am häufigsten genutzten Computers** kann im Jahr 2000 als ausgesprochen gut bezeichnet werden.

Ausstattung des zu Hause am häufigsten genutzten PC



CD-ROM-Laufwerk (97%), Drucker (95%), Lautsprecher zur Wiedergabe von Audiodateien (92%) sowie Soundkarte (83%) gehören mittlerweile zum Standardinventar. Ein starker Zuwachs ist bei der technischen Infrastruktur zur Nutzung von Internet/Online-Diensten zu verzeichnen. **60 Prozent geben an, der heimische Rechner sei mit Modem bzw. ISDN-Karte ausgestattet, 1999 lag dieser Wert noch bei 37 Prozent.** 3D-Karte (57%), Scanner (56%), Netzwerkkarte (50%) und CD-Brenner (29%) haben ebenfalls deutlich zugenommen. In jedem fünften Haushalt ist nach Angaben der Jugendlichen bereits ein DVD-Laufwerk (21%) oder eine TV-Karte (20%) auf dem Computer verfügbar, 15 Prozent verfügen darüber hinaus auch über eine Radiokarte.

Der deutlichste Unterschied zwischen den Geschlechtern ergibt sich bei den Hardwarekomponenten, die u.a. für aufwendige Spielanimationen nötig sind, nämlich 3D-Karte und Joystick. Allerdings wäre es auch möglich, dass Mädchen und junge Frauen die Ausstattung ihres Computers weniger gut beschreiben können bzw. Kenntnis davon haben. Indiz hierfür sind die Angaben zur Ausstattung mit Lautsprechern (8 Prozentpunkte Unterschied zwischen Jungen und Mädchen) und einer Soundkarte (21 Prozentpunkte Unterschied). Da Lautsprecher ohne Soundkarte keinen Sinn machen, liegt die Vermutung nahe, dass Mädchen haptisch und optisch erkennbare Komponenten besser benennen können als Module im „versteckten“ Inneren des Computers.

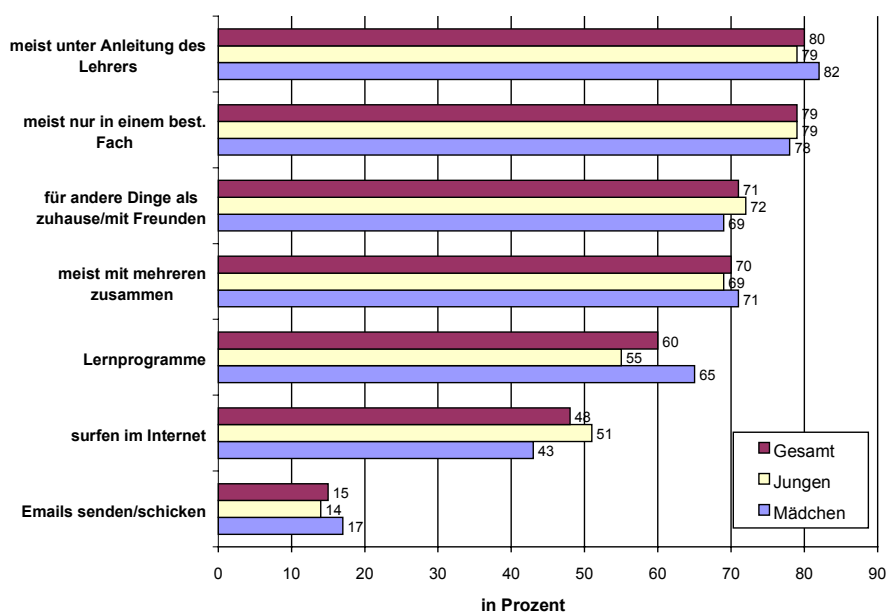
Wer am heimischen Computer über ein CD-ROM-Laufwerk verfügt (n=888), nutzt dieses auch zum Abspielen von Musik-CD's. 26 Prozent tun dies mehrmals pro Woche, 23 Prozent einmal pro Woche bzw. mehrmals im Monat. Allerdings geben auch 23 Prozent an, den Computer nie zum Musikhören zu nutzen.

7.7 Computer und Schule

Insgesamt geben 70 Prozent der PC-Nutzer an, auch **in der Schule** einen Computer zu nutzen. Dies geschieht in der Regel unter Anleitung des Lehrers (80%), meist nur in einem bestimmten Fach (79%) und überhaupt wird der PC in der Schule für ganz andere Dinge genutzt als zuhause (71%). Mehrere Schüler müssen sich einen PC teilen (70%), es kommen auch Lernprogramme zur An-

wendung (60%) und im Internet surft jeder zweite Schüler (48%). Emails werden von der Schule aus kaum verschickt oder empfangen (15%).

Computernutzung in der Schule



Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest
JIM 2000

Basis: PC-Nutzung in der Schule zumind.
selten (n=681)

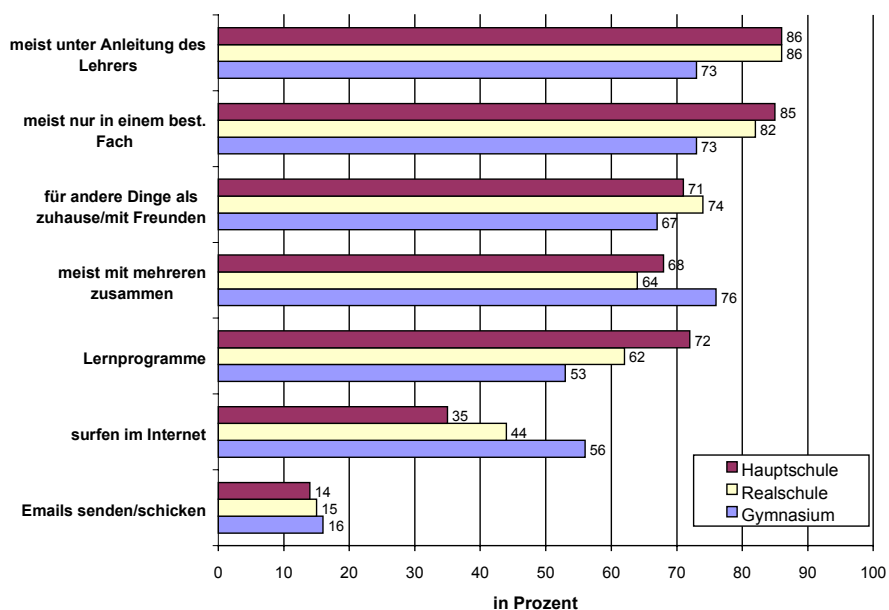
Dass an deutschen Schulen in der Regel Jungen und Mädchen gemeinsam unterrichtet werden, zeigt auch die Übereinstimmung der Computeranwendung im schulischen Kontext. Nennenswerte Unterschiede finden sich nur in zwei Bereichen. So geben Mädchen häufiger als Jungen an, in der Schule Lernprogramme zu nutzen, Jungen hingegen surfen nach eigenen Angaben in der Schule häufiger im Internet als Mädchen.

Betrachtet man die unterschiedlichen **Schultypen**, so fallen auch hier zunächst mehr Gemeinsamkeiten als Unterschiede auf. Nach Angaben der befragten Jugendlichen spielt es für den schulischen Computerumgang nur eine geringe Rolle, ob ein Jugendlicher eine Hauptschule, eine Realschule oder ein Gymnasium besucht. 65 Prozent der Hauptschüler, 73 Prozent der Realschüler und 70 Prozent der Gymnasiasten geben an, in der Schule Computer zu nutzen. Was die Intensität der schulischen Nutzung angeht, so scheint gerade an Gymnasien eine regelmäßige Nutzung durch Schüler eher seltener stattzufinden als in

den anderen Schulformen. Mehrmals pro Woche nutzen 20 Prozent der Hauptschüler, 21 Prozent der Realschüler und 17 Prozent der Gymnasiasten Computer in der Schule. Erweitert man die Betrachtung auf die (mindestens) wöchentliche Nutzung, so ergibt sich ein ganz ähnliches Bild (Hauptschule: 45%, Realschule 46%, Gymnasium 32%).

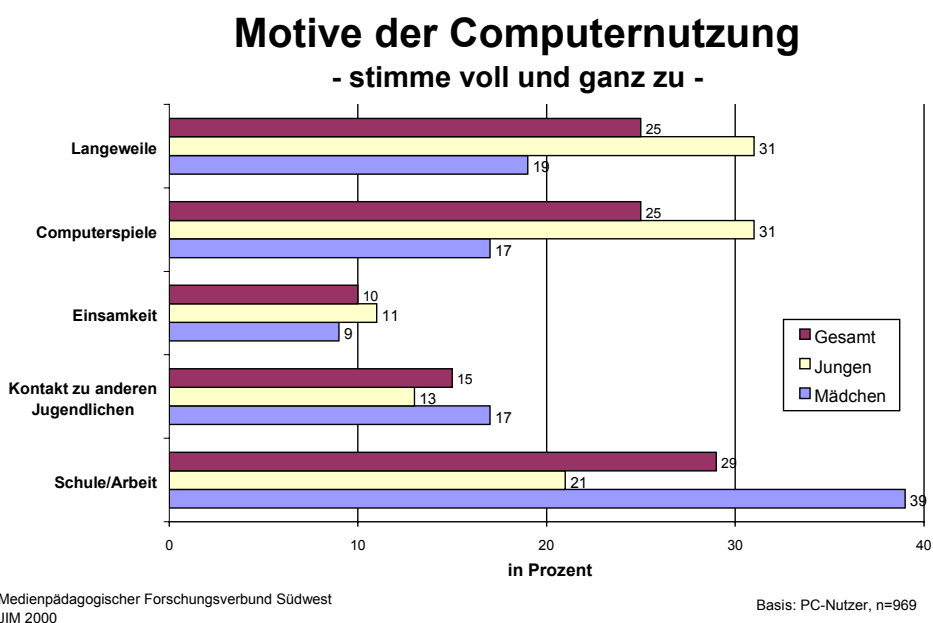
Auch formal lassen sich Unterschiede ausmachen. Gymnasiasten nutzen in der Schule weniger häufig Lernprogramme, arbeiten aber mehr in Gruppen als Jugendliche an anderen Schulen und weniger unter Anleitung des Lehrers. Dies könnte einen stärker selbstbestimmten und selbstorganisierten Umgang bedeuten. Auch surfen im **Internet 35 Prozent der Hauptschüler** von der Schule aus, an **Gymnasien** tun dies immerhin bereits **56 Prozent**.

Computernutzung in der Schule



7.8 Motive und Einstellungen

Antworten zu **Motiven der Computernutzung** geben die Zustimmungsraten⁴ zu vorgegebenen Statements. Hierfür wurden den PC-Nutzern fünf Statements vorgegeben. Im Jahr 2000 stehen die Bereiche „**Schule/Arbeit**“ (29% stimme voll und ganz zu) sowie „**Langeweile**“ und „**Computerspiele**“ an vorderer Stelle. 15 Prozent geben an, durch den Umgang mit Computern Kontakt zu anderen Jugendlichen zu bekommen, 10 Prozent stimmen dem Statement „weil ich oft alleine bin“ zu. Spiele, Langeweile und Einsamkeit werden von Hauptschülern deutlich häufiger als Nutzungsmotive angegeben als von Gymnasiasten, gleiches gilt aber auch für den Bereich Schule/Arbeit. Auch werden Langeweile und Spiele von Jungen fast doppelt so häufig angegeben wie von Mädchen, diese betonen die Bedeutung für die Schule stärker.



Um Erkenntnisse zur generellen Einstellung zu Computern zu gewinnen, wurden **allen Jugendlichen** – unabhängig, ob sie selbst Computer nutzen oder nicht, **15 weitere Aussagen zum Thema Computer** vorgelegt. Das **Klima ist unverändert positiv**. 80 Prozent stimmen voll und ganz zu, dass Computer bald ge-

⁴ Hier waren vier Antwortmöglichkeiten vorgegeben: „stimme voll und ganz zu“, „stimme weitgehend zu“, „stimme weniger zu“ und „stimme gar nicht zu“.

nauso zum Leben gehören wie Fernsehen und Radio (für viele Jugendliche ist das bereits heute so), 77 Prozent meinen, mit dem PC kann man interessante Dinge machen, 71 Prozent betonen die Nützlichkeit für die Schule, 63 Prozent sind der Meinung, ohne PC ginge heute nichts mehr. Trotzdem sind 59 Prozent der Meinung, Computer seien ein teures Hobby. Ein Viertel der Jugendlichen zieht Bücher dem PC vor, ein Drittel sieht lieber fern als Computer zu nutzen.

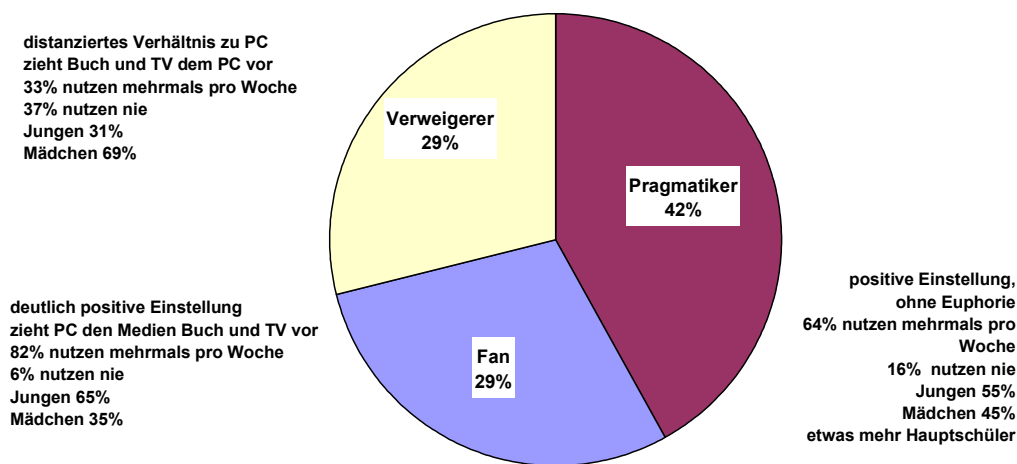
Auf der Basis dieser 15 Aussagen können mit Hilfe einer **Clusteranalyse** drei Typen differenziert werden:

Der PC-Pragmatiker (42%): Dieser Typ hat eine positive Einstellung gegenüber Computern, ohne dabei euphorisch oder unkritisch zu sein. 64 Prozent dieser Gruppe nutzen mind. mehrmals pro Woche Computer, der Anteil der Nicht-Nutzer beträgt 16 Prozent. Jungen und Mädchen sind in dieser Gruppe annähernd gleich vertreten (55 % zu 45%), Hauptschüler leicht über-, Gymnasiasten leicht unterrepräsentiert. Die Zustimmungswerte zu den 15 Statements weichen nur geringfügig von der Gesamtbewertung ab.

Der PC-Fan (29%): Dieser Typ hat eine mehr als positive Einstellung, zieht Computer den Medien Buch und TV deutlich vor und würde gerne noch mehr Zeit mit Computern verbringen, da Computer eine schöne Freizeitbeschäftigung sind. Es überrascht wenig, dass 82 Prozent dieser Gruppe zu den intensiven Computernutzern (mind. mehrmals pro Woche) gehören, Nicht-Nutzer sind hier nur zu 6 Prozent vertreten. Die Verteilung der Fans weist bezüglich Bildung oder Alter der Befragten keine Besonderheiten auf sondern gleicht der gesamten Stichprobe. Jungen (65%) sind hier stärker vertreten als Mädchen (35%).

Der PC-Verweigerer (29%): Dieser Typ hat ein vergleichsweise distanziertes Verhältnis zu Computern. Lesen und Fernsehen wird der Beschäftigung mit dem Computer vorgezogen. Für diese Gruppe ist auch nur schwer vorstellbar, dass Lernen mit dem Computer Spaß macht oder das Computer einfach eine schöne Freizeitbeschäftigung sein können. Nur ein Drittel dieser Gruppe gehört zu den intensiveren Computernutzern, mit 38 Prozent ist der Anteil der Nicht-Nutzer erwartungsgemäß groß. Etwas stärker vertreten ist diese Gruppe bei den 18- bis 19jährigen, der Mädchenanteil liegt bei 69 Prozent.

Computer Typen - Cluster aus 15 Statements -



Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest
JIM 2000

Basis: alle Befragten, n=1.200

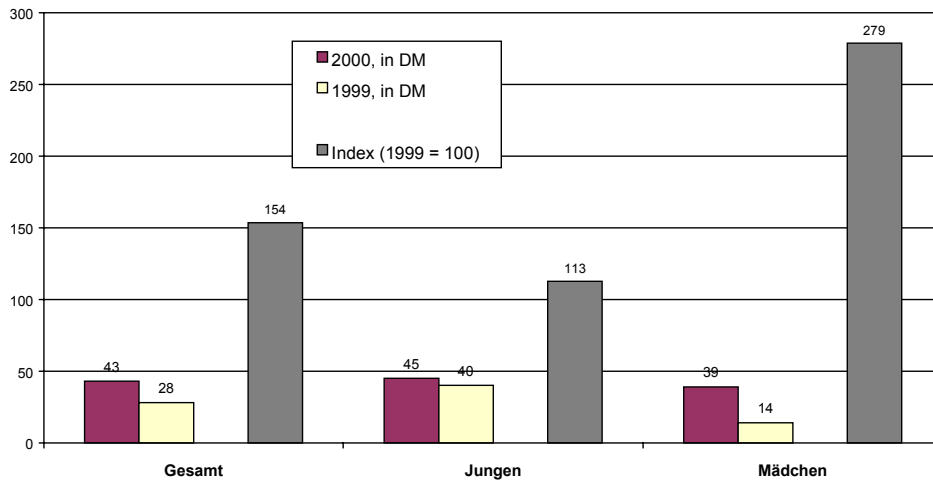
7.9 Ausgaben für Computer & Co

In welchem Rahmen bewegt sich das finanzielle Budget, das durch Jugendliche für Hard- oder Software, Zubehör, Zeitschriften, Spiele oder Internet in einem durchschnittlichen Monat aufgewendet wird? Lassen sich hier aufgrund des immer größer werdenden Angebots auch steigende Ausgaben beobachten? Die PC-Nutzer wurden um eine Einschätzung gebeten, wie viel sie im Monat für Computer und alles was damit zusammenhängt ausgeben. Dabei spielte es keine Rolle, ob das Geld von den Befragten selbst oder durch Dritte aufgebracht wird.

Im Jahr 2000 gaben die PC-Nutzer durchschnittlich DM 43,-- für Computer aus – Jungen DM 45,--, Mädchen mit DM 39,-- etwas weniger. Der Vergleich mit den Angaben aus dem Jahr 1999 zeigt, dass hier ein deutlicher Zuwachs zu verzeichnen ist. Im Vorjahr wurden im Durchschnitt nur DM 28,-- ausgegeben, was einem Anstieg von 54 Prozent gleichkommt. Das meiste Plus geht dabei – überraschenderweise auf die weiblichen PC-Nutzer zurück. Jungen geben im Ver-

gleich zum Vorjahr 13 Prozent mehr Geld für Computer aus, bei den Mädchen liegt die Steigerungsrate bei 179 Prozent.

Ausgaben für Computer pro Monat - selbst und andere -



Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest
JIM 2000

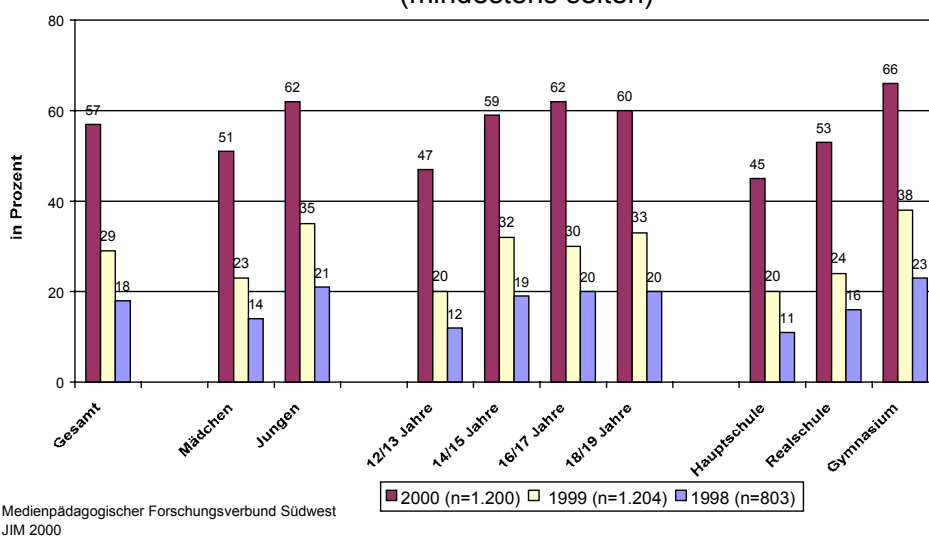
Basis: PC-Nutzer, n=969

8. Internet

8.1 Profil und Nutzungsfrequenz

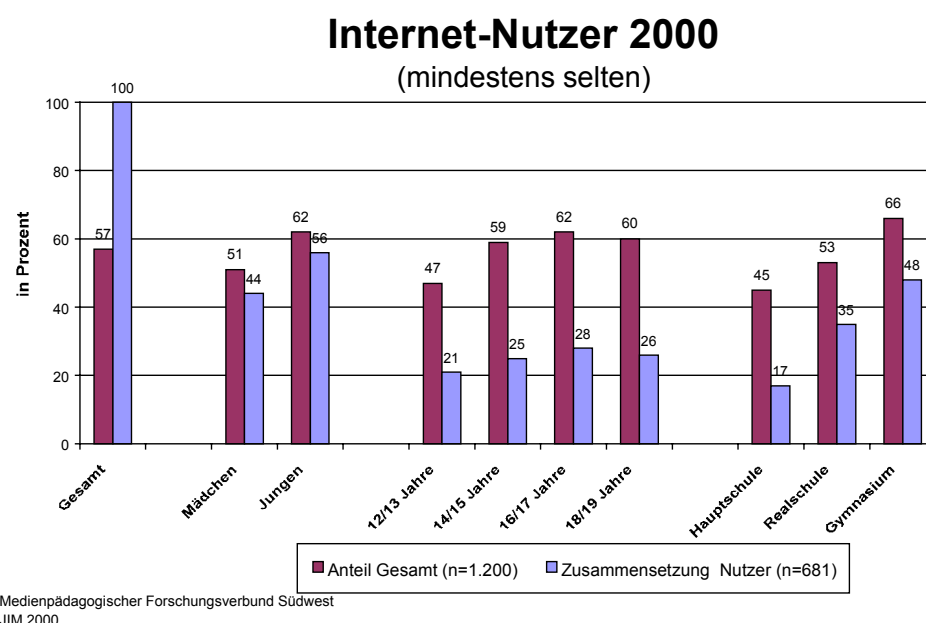
Der **Anteil** der Jugendlichen mit Internet-Erfahrung ist im Jahr 2000 erneut deutlich angestiegen und hat sich im Vergleich **zu 1999** nahezu **verdoppelt**. **57 Prozent** der Jugendlichen nutzen zumindest selten das Internet, im Jahr **1999** lag der Anteil noch bei **29 Prozent** (1998: 18%). Der Anstieg fiel bei den Mädchen nur wenig stärker aus (von 23% 1999 auf 51% 2000) als bei den Jungen (von 35% 1999 auf 62% 2000). Bei den Hauptschülern beträgt der Zuwachs 25 Prozentpunkte, bei den Realschülern 29 Prozentpunkte und bei den Gymnasiasten 28 Prozentpunkte.

Internet-Nutzer 2000, 1999 und 1998
(mindestens selten)

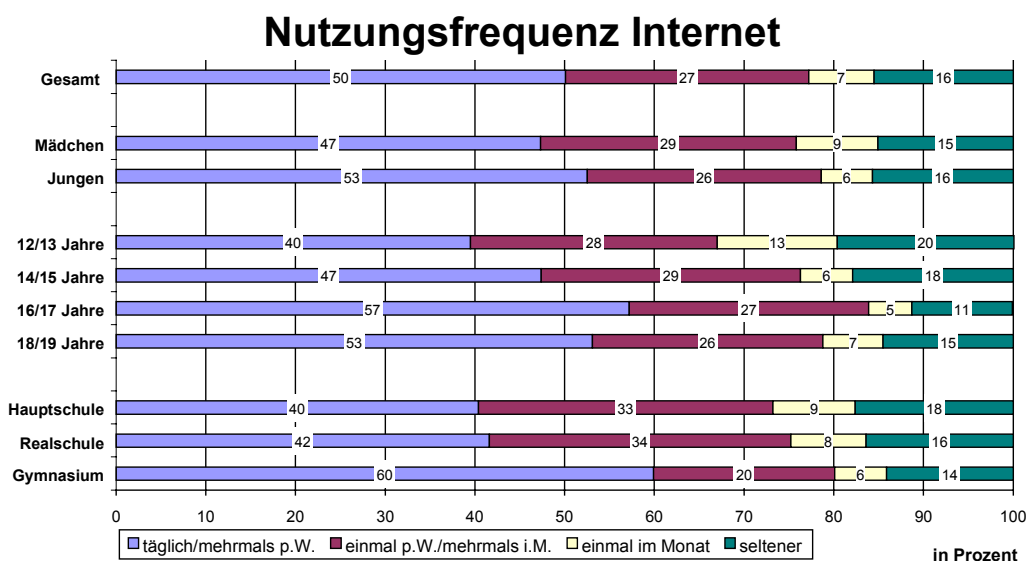


Die Angaben zum Zeitpunkt der ersten Internet-Nutzung spiegeln diese Entwicklung recht genau wieder. So geben 34 Prozent der Internet-Nutzer des Jahres 2000 an, im letzten Jahr die ersten Erfahrungen mit diesem Medium gesammelt zu haben. Vor allem bei den jüngsten Internet-Nutzern gehört fast die Hälfte zu diesen Neu-Einsteigern, gleiches gilt für Internet-Nutzer, die die Hauptschule besuchen oder besucht haben.

Die Internet-Nutzer **setzen sich** entsprechend zu **44 Prozent** aus **Mädchen** und zu 56 Prozent aus Jungen **zusammen**, die Altersgruppen sind fast zu gleichen Teilen vertreten. Bezüglich des Bildungsniveaus bleiben die Strukturen ebenfalls erhalten: 17 Prozent besuchen oder besuchten eine Hauptschule, 35 Prozent eine Realschule und 48 Prozent ein Gymnasium. Diese Zusammensetzung entspricht in etwa der der Gesamtstichprobe (22 % Hauptschule, 37 % Realschule, 41 % Gymnasium).



Die **Hälfte** der Internet-Nutzer surft mindestens **mehrmals pro Woche** bzw. nutzt Online-Dienste, ein Viertel gehört zu den gemäßigeren Nutzern (einmal pro Woche bis mehrmals pro Monat), ein Viertel zu den eher sporadischen Anwendern (einmal pro Monat oder seltener). Jungen weisen eine etwas stärkere Nutzung auf als Mädchen, gleiches gilt für ältere Internet-Nutzer. Unter den Hauptschülern gehören nur 40 Prozent zu den intensiven Nutzern (min. mehrmals pro Woche), bei den Gymnasiasten sind es hingegen 60 Prozent. Dies hängt wohl auch mit der etwas jüngeren Altersstruktur der Hauptschüler zusammen.



Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest
JIM 2000

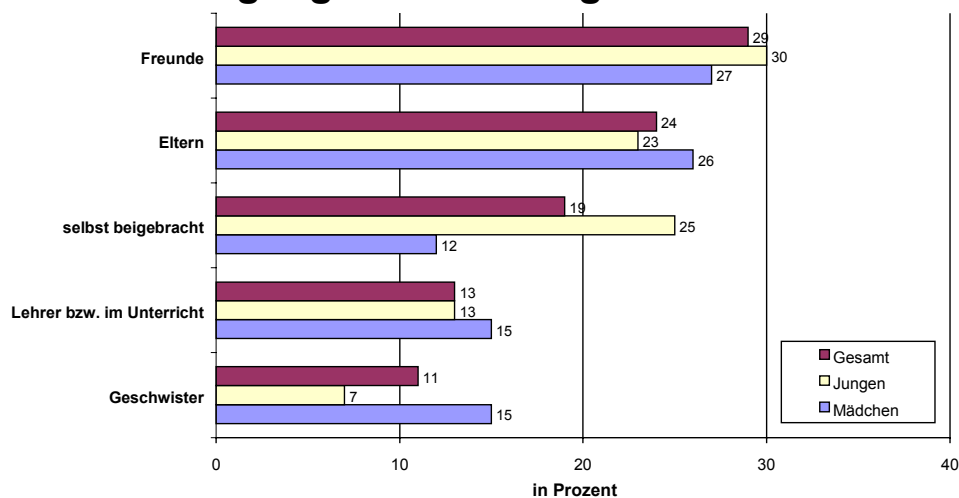
Basis: Internet-Nutzer, n=681

8.2 Vermittlungsinstanzen

Den **Umgang** mit dem Internet haben die meisten Internet-Nutzer durch **Freunde** (29%) oder die **Eltern** (24%) gelernt, jeder Fünfte hat sich die Nutzung **selbst beigebracht**. 13 Prozent geben die Schule als Vermittlungsinstanz an, 11 Prozent nennen Geschwister.

Mädchen zählen weniger zu den Autodidakten als Jungen, nur jedes Zehnte hat sich den Umgang selbst beigebracht, bei den Jungen ist es nach eigenen Angaben jeder Vierte. Vor allem für Internet-Nutzer aus den niedrigeren Bildungsschichten scheint die Schule eine wichtige Rolle zu spielen. Doppelt so viele Hauptschüler wie Gymnasiasten haben erste Erfahrungen mit dem Internet in der Schule gesammelt (18 % vs. 9%). Umgekehrt scheint bei Jugendlichen aus gehobeneren Bildungsschichten das Elternhaus einen etwas größeren Stellenwert zu haben.

Umgang mit Internet gelernt durch ...



Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest
JIM 2000

Basis: Internet-Nutzer, n=681

8.3 Nutzungsorte

Die **Internet-Nutzung** findet noch stärker als die PC-Nutzung vor allem in der **heimischen Umgebung** statt. Auf die Frage, wo überall das Internet „**täglich bzw. mehrmals pro Woche**“ genutzt wird, geben 47 Prozent der Internet-Nutzer „zu Hause“ an. Auf Platz 2 steht mit weitem Abstand die Nutzung an der **Schule** (11%) und bei **Freunden** (10%). Internet-Cafés (5%) und Jugend-/Freizeit-einrichtungen (3%) gehören nicht zu den regelmäßigen Nutzungsorten.

Hinsichtlich der Schulbildung treten unterschiedliche Nutzungspotentiale hervor. Hauptschüler nutzen nur zu 39 Prozent zu Hause intensiv (mehrmals pro Woche) das Internet, bei den Gymnasiasten ist es mehr als jeder Zweite (56%). Erweitert man die Betrachtung auf den Zeitraum „nutze dort mindestens einmal pro Woche“ so öffnet sich hinsichtlich der schulischen Nutzung eine Schere: Von Hauptschülern (29%) wird demnach häufiger in der Schule das Internet benutzt als von Realschülern (23%) und Gymnasiasten (19%).

So scheint an Hauptschulen zwar insgesamt die Internet-Nutzung weniger die Regel zu sein als an Gymnasien, wenn an Hauptschulen die Möglichkeit aber angeboten wird, nutzen Hauptschüler diesen Zugang anscheinend intensiver als

Gymnasiasten. Diese haben zuhause mehr und wahrscheinlich auch bessere (technische) Möglichkeiten, im Internet zu surfen.

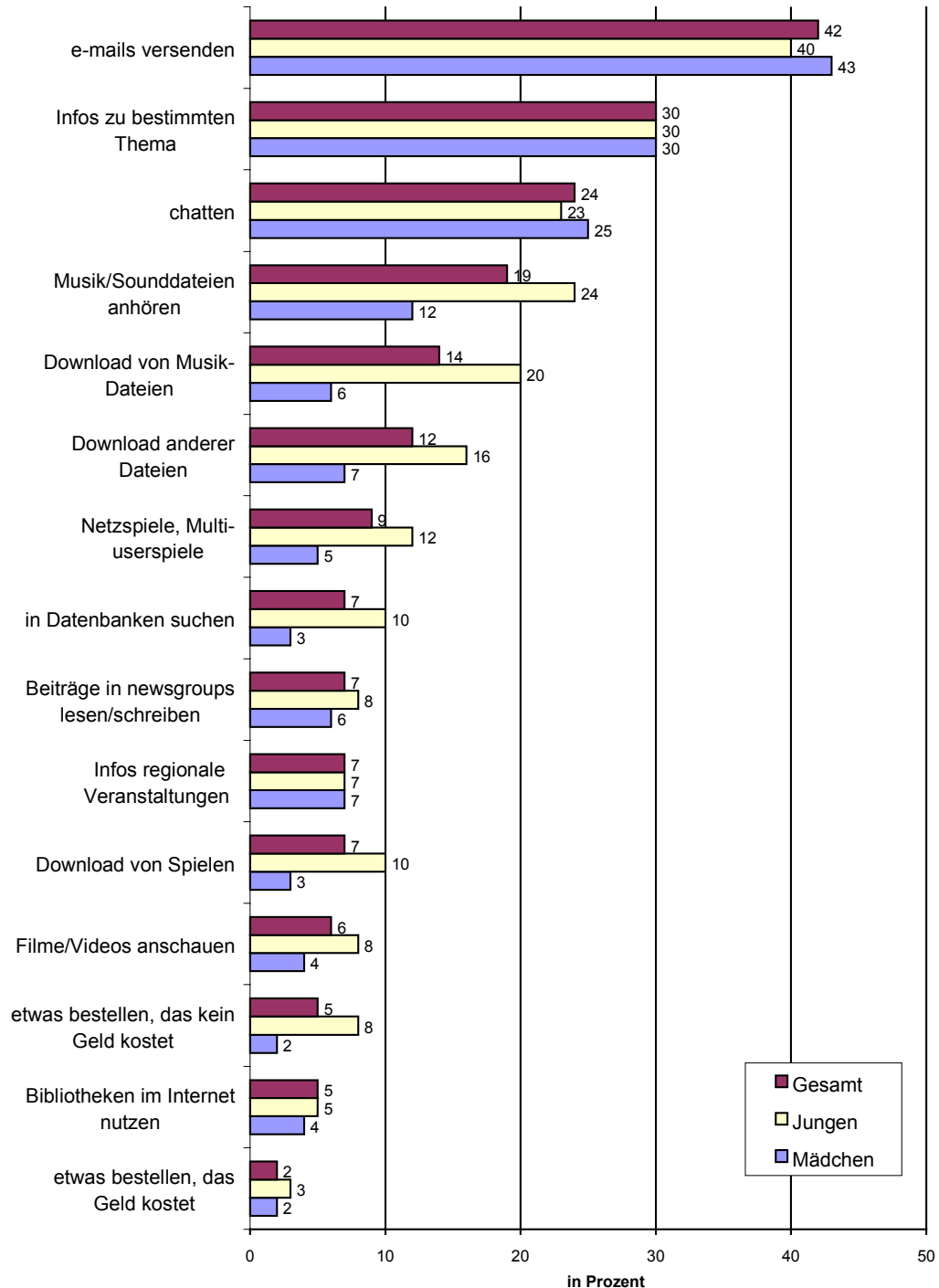
8.4 Anwendungen

Das Internet bzw. Online-Dienste bieten eine Vielzahl unterschiedlicher Anwendungsmöglichkeiten an. Welche werden von jugendlichen Internet-Nutzern bevorzugt und regelmäßig genutzt?

Die Befragten versenden nach eigenen Angaben in erster Linie **Emails - 42 Prozent** tun dies **mind. mehrmals pro Woche**. Auf dem zweiten Platz der Anwendungen steht die Recherche nach **Informationen** zu bestimmten Themen (30%). Ein Viertel sucht regelmäßig **chat-rooms** auf, 19 Prozent hören sich **Musik-Dateien** an und/oder laden diese auf den genutzten Rechner (14%). Auch das Downloaden anderer Dateien (außer Musik und Spiel) wird von gut jedem zehnten Jugendlichen betrieben. Andere vorgegebene Anwendungsmöglichkeiten – Netzspiele, Recherche in Datenbanken, kostenfreie oder kostenpflichtige Bestellungen - werden weniger in der oben genannten Intensität genutzt.

Anwendungen, die über das Versenden von Emails, chatten bzw. der Informationsrecherche hinausgehen, werden von Jungen doppelt so häufig ausgeübt wie von Mädchen. Die **Bereiche Kommunikation und Information** hingegen werden von **Mädchen** mindestens **genauso häufig** genutzt **wie** von **Jungen**. Waren im Vergleich von **1998 auf 1999** in den Bereichen **Kommunikation** (Email, chat) **deutliche Zuwachsraten** zu verzeichnen, so gibt es im Jahr **2000** einen leichten **Zuwachs** im Bereich **Email** und einen leichten **Rückgang** im Bereich **chat**. Die Nutzungsdaten zur **Informationssuche** sind in allen drei Jahren **stabil**, während die insgesamt **weniger intensiv genutzten Anwendungen erneut leicht zurückgegangen** sind. Dieses Phänomen haben wir bereits bei den Anwendungen am Computer (siehe Punkt 7.4) kennengelernt

Nutzung versch. Angebote im Internet - täglich/mehrmals pro Woche -

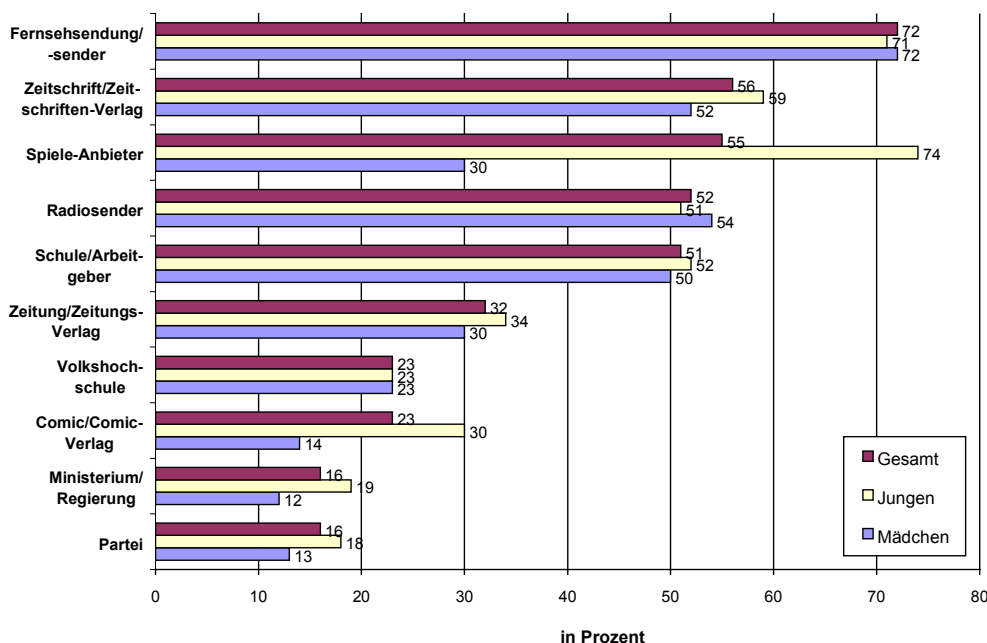


8.5 Nutzung spezifischer Angebote

Welche Angebote werden von Jugendlichen im Internet aufgesucht? In diesem Zusammenhang interessierte im Sinne der Konvergenztheorie vor allem die Bekanntheit klassischer Medienanbieter, die nun auch im Internet präsent sind. Die Liste der vorgegebenen Angebote⁵ enthielt darüber hinaus verschiedene öffentliche Einrichtungen, die sich von einer Internetpräsenz auch eine niedrigere Hemmschwelle bei Jugendlichen erhoffen. Die jugendlichen Internet-Nutzer gaben anhand einer Liste an, ob sie Seiten der dort aufgeführten **Anbieter** bereits einmal **im Internet besucht** haben oder nicht.

Internetseiten von **Fernsehanbietern** haben bei den Jugendlichen die größte Reichweite, knapp drei Viertel geben an, solche Seiten schon einmal besucht zu haben. Auf dem zweiten Platz folgen Seiten von **Zeitschriften** (56%), Seiten von **Spiele-Anbietern** (55%), Seiten eines **Radiosenders** (52%) und Seiten der eigenen **Schule bzw. des Arbeitgebers** (51%).

Besuchte Internetseiten

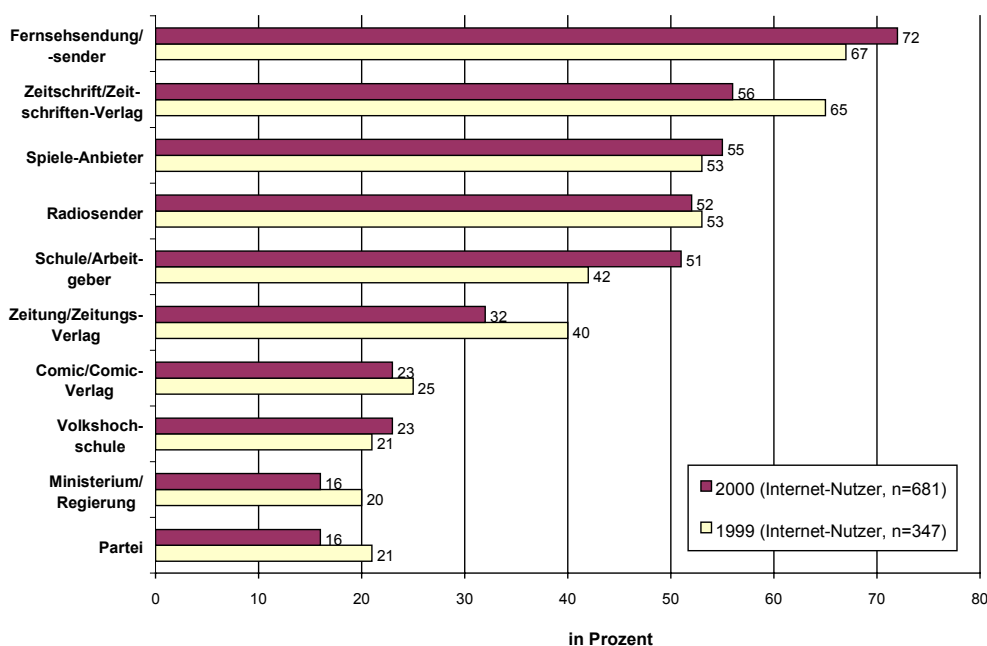


⁵ Hier wurden keine speziellen Angebote, sondern bestimmte Genres abgefragt.

Das Angebot einer **Tageszeitung** hat hingegen nur ein Drittel schon einmal genutzt, je 23 Prozent informierten sich bereits auf den Seiten einer **Volkshochschule** bzw. eines **Comic-Verlags**. Schlusslicht bilden Internetseiten von **Ministerien** bzw. Regierungen und **Parteien** (je 16%).

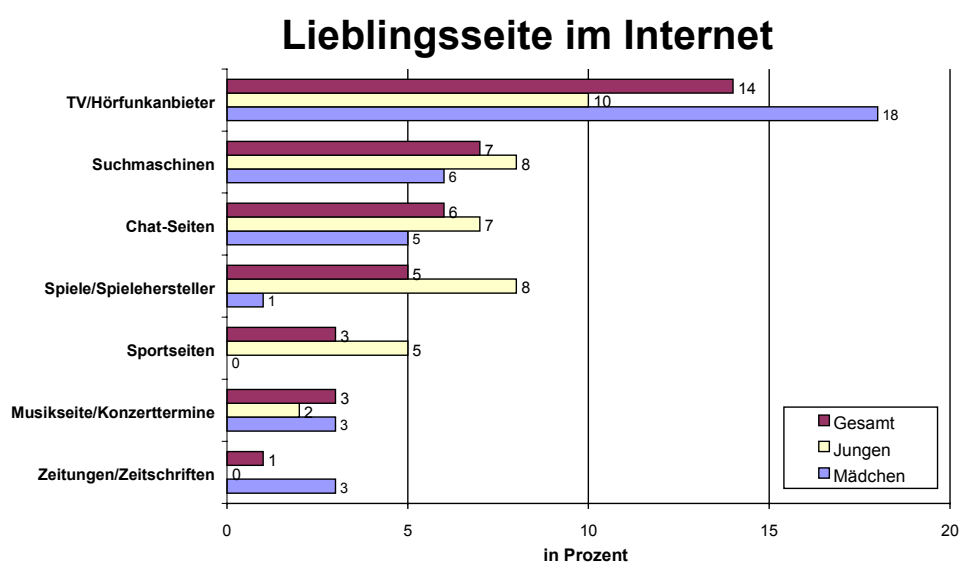
Die Internet-Angebote der klassischen elektronischen Medien sind eine oft genutzte Anlaufstelle für Jugendliche beiderlei Geschlechts, Spiele- und Comic-Seiten wurden hingegen von doppelt so vielen Jungen wie Mädchen bereits einmal besucht. Vergleicht man die Ergebnisse mit dem **Vorjahr**, so haben Internet-Angebote von **Fernsehsendern/-sendungen** etwas **zugelegt**, gleiches gilt für das Angebot der eigenen Schule bzw. Arbeitgebers. Web-Seiten von **Tageszeitungen und Zeitschriften** verzeichnen **rückläufige** Besucher- bzw. Bekanntheitszahlen (minus 8 bzw. minus 9 Prozentpunkte).

Besuchte Internetseiten



Trotz des unglaublich großen Angebots im www wurden die Jugendlichen nach ihrer Lieblingsseite im Internet gefragt. Die Angaben hierzu fallen in quantitativer Hinsicht vergleichsweise gering aus, spiegeln jedoch deutliche Präferenzen wider. So sind auch die Angaben zur expliziten **Lieblingsseite** im Internet im Jahr

2000 vor allem durch **TV- aber auch Hörfunkanbieter** geprägt. 14 Prozent der Internet-Nutzer geben an, am liebsten die Seiten von RTL, PRO SIEBEN, Big Brother, Viva oder anderen Rundfunkanbietern zu besuchen. Vor allem weibliche Internet-Nutzer weisen eine hohe Affinität zu diesen Seiten auf (18%, Jungen 10%). Auch **Suchmaschinen** erfreuen sich einiger Beliebtheit, 7 Prozent geben diese (Yahoo, AltaVista, Lycos) als Lieblingsseite an. Auf den dritten Platz kommen mit 6 Prozent der Nennungen **Chat-Seiten**, 5 Prozent nennen **Spiele bzw. Spiele-Anbieter**.



Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest
JIM 2000

Basis: Internet-Nutzer, n=681

Bezüglich der unglaublichen Angebotsfülle im Internet ist die Frage interessant, ob jugendliche Internet-Nutzer bei jeder Sitzung komplett andere Inhalte und Angebote besuchen oder ob es für jeden Nutzer eine Art **Seitenrepertoire** gibt, es also feste Seiten gibt, die häufiger genutzt werden? Die Jugendlichen geben an, im **Durchschnitt 5,2 Internetseiten häufiger** zu besuchen, wobei die regelmäßige Nutzung bestimmter Seiten bei Jungen (6,0 Seiten) stärker ausgeprägt ist als bei Mädchen (4,1 Seiten). 18 Prozent geben an, keine Internetseite zu haben, die öfter genutzt wird, das Surfen scheint hier immer wieder von der Suche nach neuen Inhalten geprägt zu sein. **Hauptschüler** geben zu **30 Prozent** an, **keine Seite häufiger** zu nutzen, bei den **Gymnasiasten** sind dies nur **13 Prozent**. Umgekehrt geben 16 Prozent der Gymnasiasten an, zehn oder mehr Seiten immer wieder aufzusuchen, bei den Hauptschülern tun dies mit 9 Prozent nur

knapp halb so viele. Auch gibt ein Viertel der Mädchen an, immer wieder neues zu erkunden, bei den Jungen sind es nur 14 Prozent.

In engem Zusammenhang hierzu steht auch die Art und Weise, wie Jugendliche zu den verschiedenen **Angeboten im Internet** kommen. So verlassen sich die meisten Internet-Nutzer (häufig/gelegentlich) auf **Empfehlungen der Freunde** (82%) oder benutzen eine **Suchmaschine** (71%). Hinweise aus den „klassischen“ **Medien** wie Zeitungen/Zeitschriften (55%), Fernsehen (45%) oder Radio (24%) werden ebenfalls genutzt, auch der Lehrer / die Schule dient als Informationsquelle für bestimmte Angebote (33%). Und ein Viertel gibt an, Internetseiten über Bookmarks bzw. Lesezeichen anzusteuern. Jungen suchen häufiger als Mädchen mittels Suchmaschinen nach Angeboten, Mädchen greifen häufiger Empfehlungen aus dem Radio, dem Fernsehen oder der Schule auf.

8.6 Kommunikation im www

Das Internet bietet neben der Möglichkeit der Informationsbeschaffung als offenes System auch die Gelegenheit, eigene Inhalte und Angebote einem Millionenpublikum auf der ganzen Welt zugänglich zu machen. So hat sich bereits **jeder zehnte** Internet-Nutzer eine **eigene Homepage** eingerichtet, mehr Jungen (13%) als Mädchen (7%), außerdem vor allem erfahrene Internet-Nutzer, die bereits zwei Jahre und länger www-Erfahrung haben (16%), weniger Internet-Einsteiger des letzten Jahres (7%).

Neben dieser – zugegeben - etwas offen formulierten Art der Kommunikation soll an dieser Stelle das Email-Verhalten der Internet-Nutzer näher untersucht werden.

Jugendliche, die Emails verschicken bzw. empfangen (n=600) haben zu **zwei Dritteln** auch eine **eigene Email-Adresse**, jeder fünfte verfügt sogar über mehrere Adressen. 32 Prozent verschicken elektronische Post ohne persönlichen Briefkasten – mehr Hauptschüler (42%) als Gymnasiasten (24%).

Pro Woche versenden die Jugendlichen rund **8,0** und **empfangen 10,2 Emails**. Mädchen senden und empfangen etwas weniger elektronische Post als Jungen,

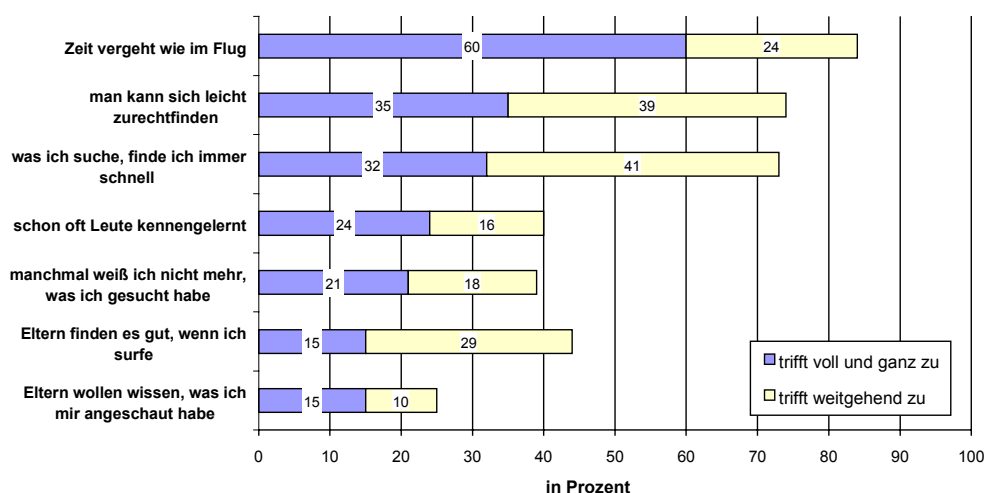
auch steigt die Anzahl der Nachrichten mit dem Alter der Jugendlichen an. **Hauptschüler nehmen weniger am elektronischen Postverkehr teil als Gymnasiasten.** Elektronischen **Postverkehr mit dem Ausland** pflegen **34 Prozent** der Email-Nutzer – bei den Hauptschülern sind es 12 Prozent und bei den Gymnasiasten mit 43 Prozent mehr als dreimal so viele. Ähnlich hoch der Prozentsatz und die Verteilung, wenn es um das Versenden und Empfangen von Emails in fremden Sprachen geht, da es sich hier zum größten Teil um die gleiche Gruppe handelt.

8.7 Erfahrungen im www

Welche **Erfahrungen** haben Internet-Nutzer mit dem Medium bisher gesammelt? Anhand von sieben Statements wurden hier mögliche Dimensionen eruiert⁶. **Voll und ganz** stimmen **60 Prozent** zu, dass die **Zeit im Internet wie im Flug vergeht**. Nur **ein Drittel** ist der puren Überzeugung, dass man sich im Internet **leicht zurechtfinden** kann, um zu anderen Angeboten zu kommen (35%) bzw. das gesuchte **Informationen** immer **schnell gefunden** werden (32%). **Ein Viertel** gibt an, im Internet schon **Leute kennen gelernt** zu haben (Mädchen 31%, Jungen 18%). **Jeder fünfte** Internet-Nutzer bestätigt, dass er manchmal **gar nicht mehr weiß, wonach** er überhaupt **gesucht** hat. Die uneingeschränkte (moralische) Unterstützung der Eltern beim surfen erfahren nur **15 Prozent**, gleich hoch ist der Anteil der **Eltern**, die genau wissen wollen, **welche Seiten** im Internet von den Jugendlichen genutzt wurden (12- bis 13jährige: 33%, 14- bis 15jährige: 15%, 16- bis 17jährige: 9%, 18- bis 19jährige: 7%). Diese Daten weisen auf mögliche Problemfaktoren durch die Internetnutzung hin. So scheint bei den Jugendlichen das Zeitgefühl (ähnlich wohl wie beim Fernsehen) eingeschränkt zu sein, außerdem führt die Angebotsfülle für einen Teil der Jugendlichen dazu, sich im Netz „zu verlieren“.

⁶ Den vorgegebenen Statements konnte auf einer 4er-Skala zugestimmt werden („trifft voll und ganz zu“, „trifft weitgehend zu“, „trifft weniger zu“ und „trifft gar nicht zu“).

Erfahrungen im Internet



Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest
JIM 2000

Basis: Internet-Nutzer, n=681

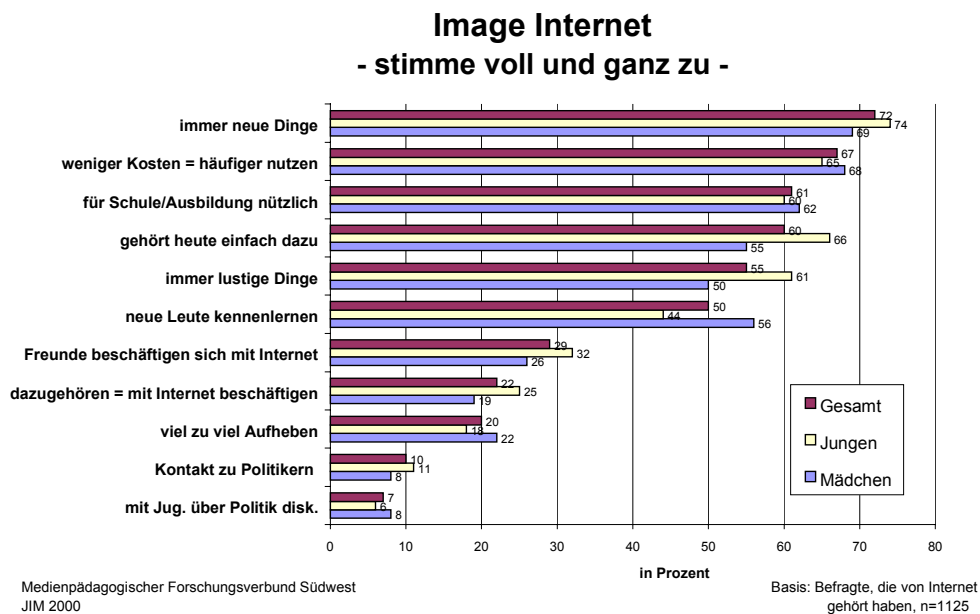
Die Zahl der jugendlichen Internet-Nutzer, die im www schon einmal auf rechts-extremistische (11%) oder pornografische⁷ (31%) Inhalte gestoßen sind, liegt trotz der breiten öffentlichen Diskussion auf exakt dem gleichen Niveau wie 1999. Jungen geben häufiger an, bereits auf rechtsextreme Seiten (16%) gestoßen zu sein als Mädchen (4%), gleiches gilt für pornografische Angebote im Netz (Jungen: 41%, Mädchen: 17%). Diese Angaben geben die Realität sicher nicht exakt wieder, zeigen jedoch gerade im Kontext der Diskussion um Jugendschutzmaßnahmen im Internet⁸ die Dimensionen auf.

⁷ Da es keine Definition zum Begriff „pornografisch“ gab, sind diese Angaben nur bedingt interpretierbar, eine Überschneidung zu „erotisch“ mehr als denkbar.

⁸ vgl. Behrens, P., Feierabend, S. & Schmid, T. (1998): Jugend- und Jugendmedienschutz im Spiegel der Bevölkerung. Ergebnisse einer Repräsentativbefragung des Medienpädagogischen Forschungsverbundes Südwest. In: Klingler, W., Roters, G. & Zöllner, O. (Hrsg.): Fernsehforschung in Deutschland. Themen – Akteure – Methoden. Band 1 SWR-Schriftenreihe Medienforschung. Nomos Verlagsgesellschaft. Baden-Baden. S. 935-954. Zum Thema Jugendschutz im Internet siehe auch die Initiative der EU unter <http://www.ispo.cec.be/iap/>, die der Bertelsmann Stiftung unter <http://www.internet-verantwortung.de> oder <http://www.jugendschutz.net>.

8.8 Image und Einstellungen zum Internet

Welches **Image** hat das Internet bei den Jugendlichen? Um dieser Frage nachzugehen, wurden allen Befragten, die bereits einmal vom Internet gehört haben (n=1.125), also sowohl Nutzer als auch Nicht-Nutzer, **elf Aussagen** mit der Bitte um eine persönliche Einschätzung vorgelegt. Voll und ganz stimmen **72 Prozent** der Befragten der Aussage zu, dass man im Internet **immer neue Dinge** finden kann. **67 Prozent** prognostizieren bei **fallenden Nutzungsentgelten** eine **steigende Internetnutzung**, **61 Prozent** preisen die **Nützlichkeit** des Internet für **Schule und Ausbildung**, **60 Prozent** meinen, **Internet gehöre heute einfach dazu**, **55 Prozent** glauben, im Internet könne man **immer lustige Dinge** finden. **Jeder zweite** ist der Meinung, im Internet könne man gut neue **Leute kennen lernen**. **Jeder Dritte** stimmt der Aussage „die meisten meiner **Freunde beschäftigen sich mit dem Internet**“ zu, nur **jeder fünfte** ist der Meinung, wer heute **dazugehören** will, müsse sich mit dem **Internet beschäftigen**. Insgesamt zeigt sich damit eine ausgesprochen positive Einstellung der Jugendlichen, die nicht unbedingt aus eigenen Erfahrungen resultieren muss.



9. Medien im situativen Kontext

Ob, wann und wie Menschen Medien nutzen, hängt von einer ganzen Reihe von Faktoren ab. So spielen die persönlichen Erfahrungen und Erwartungen der Rezipienten an die Medien eine Rolle, kommt es auf die Verfügbarkeit der Medien an, auf ihre Inhalte, auf die Höhe des Zeit-Budgets, das zur Mediennutzung zur Verfügung steht, die Stimmung der Nutzer und vieles andere mehr an.

Wie in den JIM-Studien der Vorjahre wurden den Jugendlichen unterschiedliche Situationen oder Stimmungen vorgegeben. Anhand dieser Vorgaben trafen die Befragten dann eine Auswahl, welches Medium sie in dieser Situation bevorzugt nutzen. Vorgegeben waren Fernsehen, Radio, Computer, CDs, Bücher, Zeitungen und das Telefon bzw. Handy. Mit Hilfe dieses Fragekomplexes sollen möglichst frühzeitig Indizien für mögliche Verdrängungs- oder Veränderungseffekte erhoben werden.

Um **Musik** zu hören würden 53 Prozent der Jugendlichen **am ehesten** CDs oder das Radio (39%) nutzen. Bei **Langeweile** spricht sich ein Drittel für das **Fernsehen** und 20 Prozent für den **Computer** aus. Zur **Information über regionale Veranstaltungen** nutzen Jugendliche am ehesten die Tageszeitung (41%) und **Computer** (21%). Beim Zusammensein mit den **Eltern** dominiert eindeutig das **Fernsehen** (46%), auch das Radio ist eine Option (22%). Bei **Traurigkeit** helfen am ehesten **CDs** (34%) und das **Radio** (19%), um die **Alltagsorgen** zu Vergessen nutzen die Befragten ebenfalls am ehesten **CDs** (26%), aber auch das **Fernsehen** (24%). Um schnell an **Informationen** zu bestimmten Themen zu gelangen, würden die Jugendlichen am ehesten auf den **Computer** zurückgreifen (61%), das Fernsehen kommt weit abgeschlagen auf Platz 2 (11%). Bei **Spaß** und Unterhaltung hat das **Fernsehen** die größte Kompetenz (39%), Computer erreichen mit 15 Prozent den zweiten Rang.

Die **auditiven Medien** – Radio und Tonträger - haben für Jugendliche ihre Kompetenzen als **Nebenbei-Medien** und zur **Stimmungskontrolle**. Das **Fernsehen** besticht durch seine **Multifunktionalität**, es dient der Entspannung und Information gleichermaßen. Der **Computer** – hier sicher als Synonym für das Internet zu sehen – hat seine Kernkompetenz im Bereich der **Information** und spielt bei der

Suche nach Spaß/Unterhaltung bzw. zur Bekämpfung von Langeweile ebenfalls eine Rolle.

Während die Bedeutung des Fernsehens bei Jungen und Mädchen kaum Unterschiede aufweist, haben die **auditiven Medien** bei **Mädchen** eine größere Bedeutung und übernehmen eine etwas breitere Funktionspalette. Auch ist das Telefon/Handy bei der Suche nach Spaß und Unterhaltung für jedes fünfte Mädchen das relevanteste Medium – bei Jungen geben dies nur 6 Prozent an.

Bei **Jungen** führen beim Zusammensein mit Freunden die Tonträger mit 29 Prozent; Fernsehen (16%) und Computer (18%) liegen fast gleichauf. Bei Alltagsproblemen würden Jungen am ehesten Tonträger oder das Fernsehen nutzen (je 24%), Computer stehen aber ebenfalls hoch im Kurs (17%). Im Bereich Spaß/Unterhaltung erhält das Fernsehen von Jungen 41 Prozent der Nennungen, der Computer steht mit 22 Prozent wieder auf Platz 2. Bei **Langeweile** schließlich würden 31 Prozent einen Computer nutzen, 30 Prozent das Fernsehgerät einschalten. 1999 hatten sich in dieser Situation noch 34 Prozent für das Fernsehen und 27 Prozent für den Computer entschieden. Erstmals **verdrängt** der **Computer** das **Fernsehen** damit von Platz 1! Ob sich dieser Trend im nächsten Jahr fortsetzen bzw. auch auf andere Kontexte ausbreiten wird, bleibt mit Spannung abzuwarten.

10. Medien und Jugend in der Zukunft

Welchen Einfluss werden Computer und Internet nach Einschätzung der Jugendlichen auf die Zukunft haben? Wie werden Jugendliche in einigen Jahren mit Fernsehen oder Büchern umgehen, in welche Alltagsbereiche werden die Neuen Medien in einigen Jahren Einzug gehalten haben?

Den 12- bis 19jährigen wurden insgesamt elf Visionen vorgegeben, die sie dann nach der Wahrscheinlichkeit ihres Eintretens⁹ beurteilen sollten. 61 Prozent sind der Meinung („wird bestimmt eintreten“), dass das **Internet** auch zukünftig ein **Medium für die jüngere Generation** bleibt. Fast jeder zweite glaubt, dass Jugendliche zukünftig ihre Briefe überwiegend per **Email** und **nicht** mehr per **Post** versenden werden. Auch sind 48 Prozent der Überzeugung, dass **Computer und Internet** in der **Schule** die gleiche Rolle spielen werden wie heute Tafel und Kreide. Genauso viele glauben, mit dem Computer zukünftig auch fern zu sehen – nur 31 Prozent glauben aber umgekehrt, dass Jugendliche zukünftig mit dem Fernseher auch im Internet surfen werden. Dass die meisten Einkäufe Jugendlicher in Zukunft über das Internet erledigt werden, ist für ein Drittel heute schon klar.

Was die zukünftigen Entwicklungen im Medienmarkt insgesamt betrifft, so glauben 45 Prozent, dass Jugendliche durch das Internet zukünftig **weniger Bücher** lesen werden, 31 Prozent prognostizieren dies für die Zukunft von **Zeitungen** und **Zeitschriften**, 25 Prozent für das **Fernsehen** und 22 Prozent für das **Radiohören**. Was die Zunahme des Fernsehangebots anbelangt, so glauben immerhin 38 Prozent der Jugendlichen, dass es trotzdem auch zukünftig nur wenige wirklich wichtige Fernsehprogramme geben wird. Alle klassischen Medien werden nach Ansicht der Jugendlichen also durch das Internet Verdrängungseffekte erleben, die Printmedien seien hiervon aber stärker betroffen als die elektronischen Medien.

Interessanterweise lassen sich bei diesen Einschätzungen kaum geschlechts- oder altersspezifische Unterschiede feststellen. Allein was die Konvergenz von

⁹ Die Antwortvorgaben lauteten „wird bestimmt eintreten“, „wird wahrscheinlich eintreten“, „wird wahrscheinlich nicht eintreten“ und „wird bestimmt nicht eintreten“.

Computer und Fernsehen betrifft, schätzen Jungen die Entwicklungen positiver ein als Mädchen. 56 Prozent der Jungen sind fest der Meinung, dass man mit dem Computer auch fernsehen wird (Mädchen: 39%). Auch glauben doppelt so viel junge Männer (40%), dass man zukünftig mit dem Fernsehgerät auch im Internet surft (Mädchen: 22%). Jeder dritte 12- bis 13jährige erwartet sicher eine Verdrängung des Radios durch das Internet, bei den 18- bis 19jährigen sind es nur 15 Prozent. Umgekehrt glauben die Jüngsten am stärksten, zukünftig Einkäufe vor allem über das Internet abzuwickeln (36%), bei den Ältesten liegt diese Einschätzung deutlich schwächer vor (22%).

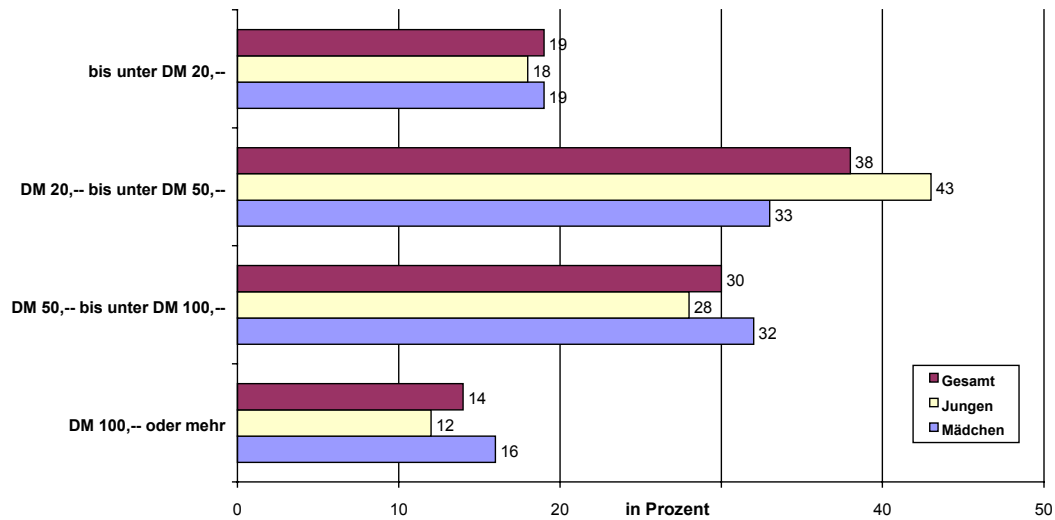
11. Handy – immer auf Empfang

Den wohl größten Schub technischer Innovationen bei Jugendlichen weist im Jahr 2000 der Mobilfunkmarkt auf. Während 1999 erst 14 Prozent der 12- bis 19jährigen angaben, ein eigenes Handy zu besitzen, hat sich dieser Anteil mit nun 49 Prozent mehr als verdreifacht.

Mädchen und junge Frauen sind etwas stärker mit Mobiltelefonen ausgestattet (51%) als junge Männer (46%), auch steigt der Handy-Besitz mit dem Alter der befragten Jugendlichen von 27 Prozent bei den 12- bis 13jährigen auf 65 Prozent bei den 18- bis 19jährigen kontinuierlich an.

Die monatlichen Kosten (ohne Grundgebühr) betragen nach Angaben der Jugendlichen im Durchschnitt DM 48,--. Während ein Fünftel der Handy-Besitzer pro Monat bis zu DM 20,-- ausgibt, kommen 14 Prozent bereits auf Kosten von DM 100,-- und mehr. Dabei geht es für drei Viertel der Jugendlichen durchaus an das eigene Portemonnaie. Bereits die 12- bis 13jährigen (Ausgaben durchschnittlich DM 25,--) geben zu 58 Prozent an, die Handy-Rechnung selbst zu bezahlen, bei den 18- bis 19jährigen (Ausgaben durchschnittlich DM 61,--) sind es dann bereits 85 Prozent.

Handy-Kosten/Monat (ohne Grundgebühr)



Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest
JIM 2000

Basis: Handy-Besitzer, n=585

Wenn man diese Kosten dem monatlichen Budget der Jugendlichen gegenüberstellt, so scheint das Handy dabei einen großen Posten einzunehmen. Denn 12- bis 19jährige haben nach eigenen Angaben im Jahr 2000 pro Monat rund DM 207,- zur persönlichen Verfügung – Taschengeld, Geldgeschenke, selbst verdientes. Allerdings gibt es hier große Spannbreiten je nach Alter der Befragten. So können 12- bis 13jährige DM 37,- ausgeben, 14- bis 15jährige mit DM 85,- schon doppelt so viel, 16- bis 17jährige bringen es auf DM 232,- und den 18- bis 19jährigen schließlich stehen schon DM 469,- zur Verfügung.

Die große Attraktivität der Mobiltelefone hat nicht nur mit der uneingeschränkten Möglichkeit, nach Lust und Laune überall telefonieren zu können zu tun. SMS – Short Message System – ist mindestens genauso reizvoll. 90 Prozent der Handy-Besitzer schicken mindestens einmal pro Woche Nachrichten auf Mobiltelefone, 59 Prozent tun dies täglich – mehr Mädchen (63%) als Jungen (54%). Im Durchschnitt werden dann pro Tag 6,4 SMS-Nachrichten verschickt und mit 7,0 Nachrichten ebenso viele erhalten.

12. Fazit

Die Ergebnisse der Studie JIM 2000 erlauben eine aktuelle Bilanzierung des Umgangs von Jugendlichen mit den Medien, im Kontext der beiden Vorgängerstudien (1998 und 1999) auch die Abbildung von Konstanten und Veränderungen, die dabei mehr oder weniger dramatisch sein können. Neben zahlreichen Einzelergebnissen, die über die Bedeutung der Medien im Kontext jugendlicher Zugänge und Nutzung Aufschluss geben, lassen sich vor allem vier Kernergebnisse festhalten:

- Der **Anteil** der Jugendlichen mit Internet-Erfahrung ist im Jahr 2000 erneut deutlich angestiegen und hat sich im Vergleich **zu 1999** nahezu **verdoppelt**. **57 Prozent** der Jugendlichen nutzen zumindest selten das Internet, im Jahr **1999** lag der Anteil noch bei **29 Prozent** (1998: 18%).
- Trotzdem wird die Frage nach der Medienbindung auch im Jahr 2000 eindeutig zugunsten des Fernsehens beantwortet. Radio und Computer liegen in der Gesamtbetrachtung auf Platz 2. Im **Vergleich zu 1999** bedeutet dies beim **Fernsehen** einen leichten **Rückgang**, beim **Computer** hingegen ist ein leichter **Zuwachs** zu verzeichnen.
- Alle klassischen Medien werden nach Ansicht der Jugendlichen durch das Internet Verdrängungseffekte erleben, die Printmedien werden hiervon aber stärker betroffen sein als die elektronischen Medien.
- Den wohl größten Schub technischer Innovationen bei Jugendlichen weist im Jahr 2000 jedoch der Mobilfunkmarkt auf. Während 1999 erst 14 Prozent der 12- bis 19jährigen angaben, ein eigenes Handy zu besitzen, hat sich dieser Anteil mit nun 49 Prozent mehr als verdreifacht.

Bereits die Zeitreihe von 1998 bis 2000 macht deutlich, dass es Bereiche gibt, in denen durch PC und Internet Konkurrenzbeziehungen zwischen Medien zuneh-

men und in welchen Bereichen sich schon heute Veränderungen abzeichnen, um beispielsweise nur noch einmal das Verhalten bei Langeweile zu erwähnen.

Computer und Internet haben für viele Jugendliche unzweifelhaft mittlerweile ihren festen Platz im Alltag. Die weiteren Konkurrenzbeziehungen zwischen Medien werden über die Weiterentwicklung der jeweiligen Inhalte, die technische Entwicklung, schließlich auch über die Kosten für die Nutzung entschieden. Wenn Internet-Jahre einem Bruchteil eines Kalenderjahres entsprechen, so wird die Studie JIM 2001, die im Frühjahr 2001 realisiert wird, weitere Veränderungen abbilden.