

Basisdokumentation

JIM 99/2000

Jugend, Information, (Multi-)Media

**Basisuntersuchung
zum
Medienumgang
12- bis 19jähriger
in
Deutschland**

Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest

Postadresse: 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, April 2000

Sabine Feierabend / Dr. Walter Klingler

© Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest

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

Inhaltsverzeichnis

	Seite
1. Einführung	5
2. Trägerschaft und methodische Vorbemerkungen	6
3. Freizeitaktivitäten mit und ohne Medien	10
4. Medien im Alltag von Jugendlichen	13
5. Computer	17
5.1 Nutzungsfrequenz	17
5.2 Nutzerprofil	18
5.3 Nutzungsorte	20
5.4 Anwendungen	22
5.5 Nutzer von Computerspielen	25
5.6 Geräteausstattung	26
5.7 Kompetenz im Umgang mit Computern	28
5.8 Durchschnittliche Ausgaben pro Monat	30
5.9 Nutzungsmotive	31
5.10 Einstellungen	33
6. Internet	37
6.1 Nutzungsfrequenz und -dauer	37
6.2 Nutzerprofil	39
6.3 Nutzungsmotive	40
6.4 Anwendungen	41
6.5 Spezifische Eigenschaften	43
6.6 Lieblingsseite	44
6.7 Besuchte Seiten im Internet	46
6.8 Rechtsradikalismus und Pornografie im Internet	49
6.9 Informationsquellen	51
6.10 Einstellungen	53
7. Nutzung von Medien in unterschiedlichen Situationen	56
8. Fazit	59

1. Einführung

„Die heute 12- bis 19jährigen wachsen wie keine zweite Generation zuvor in einer stark von Medien geprägten Welt auf. Dies gilt ganz besonders hinsichtlich der sogenannten Neuen Medien – Computer, Internet und Online-Dienste. Darum sind Untersuchungen wichtig, die sich mit den möglichen Veränderungen der Mediennutzung - sowohl der klassischen als auch der neuen Medien - unter den sich sehr dynamisch verändernden Rahmenbedingungen beschäftigen. Nur so lassen sich Strategien und Ansatzpunkte für neue Konzepte entwickeln.“

Diese Zeilen aus der Basisdokumentation zur Vorjahresstudie „JIM '98“ haben an ihrer Aktualität nichts eingebüßt. Meldungen über neue technologische Entwicklungen sowie der Preiskampf der Telekommunikationsbranche fanden immer häufiger Eingang in die Berichterstattung von Zeitungen, Fernsehen oder Radio; massive Werbeauftritte sorgten dafür, dass am Thema Computer und Internet so gut wie niemand mehr vorbeikam. Es drängt sich die Frage auf, ob und wie sich diese Aktivitäten in das Mediennutzungsverhalten der Menschen, vor allem aber natürlich in das der Jugendlichen niederschlagen. Welchen Stellenwert nehmen die Medien im Leben der 12- bis 19jährigen in Deutschland ein, zeichnen sich durch Computer und Internet bereits jetzt schon Veränderungen ab oder ist mehr oder weniger alles beim Alten geblieben?

Um diese Fragen zu beantworten legt der Medienpädagogische Forschungsverbund Südwest nun mit der Folgeuntersuchung „JIM 99/2000“ zum zweiten Mal eine umfangreiche Beschreibung der Medienwelt Jugendlicher vor.

Anders als im Vorjahr wird sich die Darstellung der Ergebnisse in diesem Forschungsbericht schwerpunktmäßig mit den sogenannten „Neuen Medien“ befassen, weil hier im Jahresvergleich die größten Veränderungen stattgefunden haben. Die generellen inhaltlichen Präferenzen, Meinungen und Einstellungen zu Fernsehen, Tageszeitung und Radio erwiesen sich im Vergleich JIM 99/2000 zu JIM `98 als ausgesprochen stabil, so dass wir auf eine detaillierte

Darstellung an dieser Stelle verzichten möchten.¹ Trotzdem sei eine knappe Übersicht an den Anfang gestellt.

Anzumerken ist, dass die Datenerhebung beider Studien nicht zum exakt gleichen Zeitpunkt stattfand (1998: März/April; 1999: Mai/Juni), was die Vergleichbarkeit der Daten aber nicht beeinträchtigt. Den Angaben in diesem Berichtsband liegt – sofern nicht anders kenntlich gemacht – die Erhebung aus dem Jahr 1999 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.

2. Trägerschaft und methodische Vorbemerkungen

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

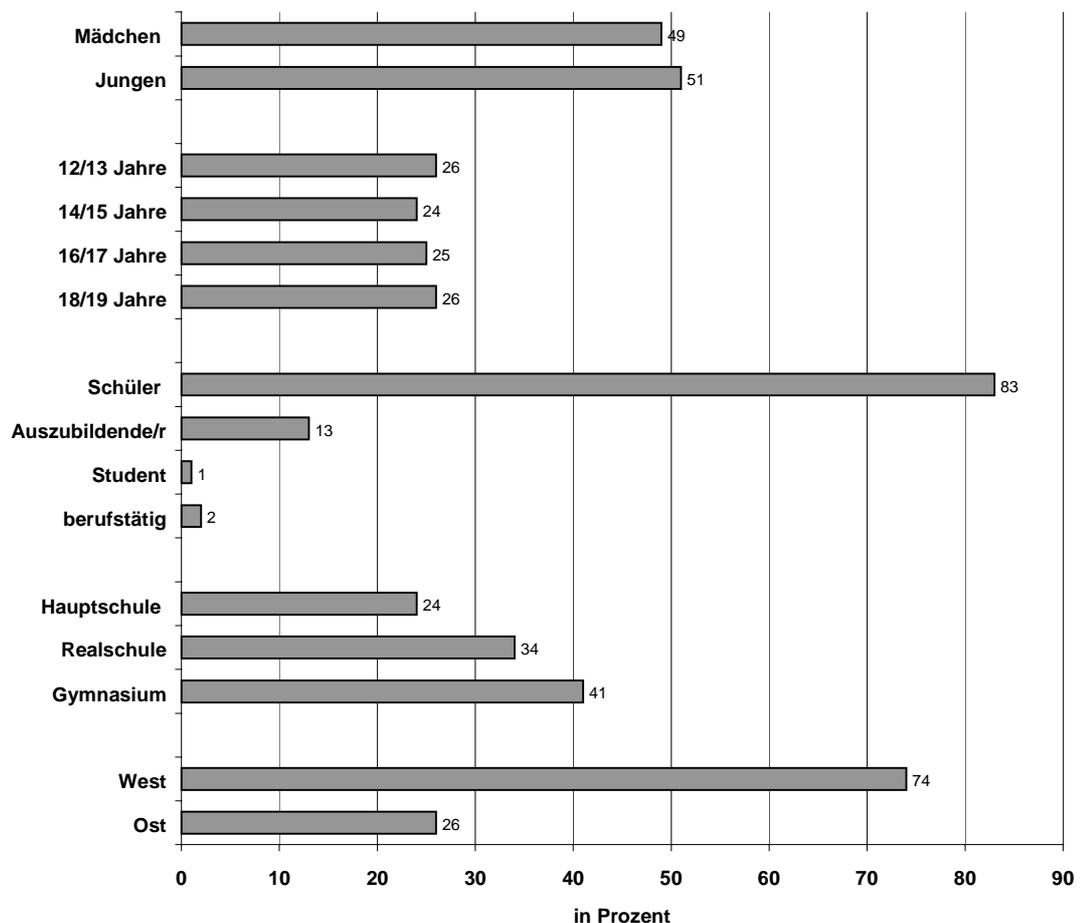
- der Medienpädagogische Forschungsverbund Südwest - eine Forschungskoope-ration zwischen der Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg (LfK), der Landeszentrale für private Rundfunkveranstalter Rheinland-Pfalz (LPR) und dem Südwestrundfunk (SWR) -,
- die Presse Grosso Stiftung und
- die Zeitungs 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.

¹ Zur ausführliche Dokumentation der Studie „JIM `98“ siehe: 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.

Die Grundgesamtheit der Studie JIM 99/2000 bilden – wie bei JIM `98 - die rund 6 Millionen Jugendlichen von 12 bis 19 Jahren in Telefon-Haushalten der Bundesrepublik Deutschland. Aus dieser Grundgesamtheit wurde eine repräsentative Stichprobe von 1.204 Zielpersonen befragt. Die Interviews wurden vom 4. Mai bis zum 8. Juni 1999 telefonisch durchgeführt. Feldarbeit und Datenprüfung übernahm das ENIGMA-Institut, Wiesbaden.

Soziodemographie

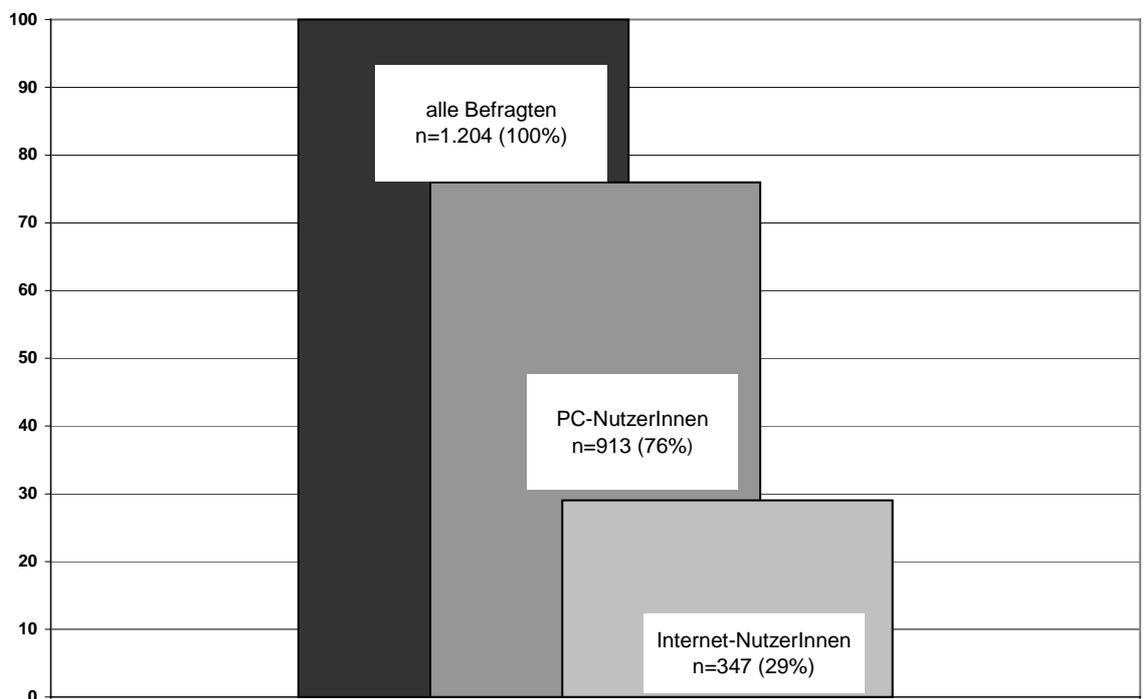


Basis: alle Befragte, n=1.204

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 98) ausgeglichen.

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 nutzen. Ähnliches gilt für den Themenkomplex Internet. Basis liefern hier in der Regel jene Computernutzer, die nach eigenen Angaben zumindest selten das Internet bzw. Online-Dienste nutzen.

JIM 99: PC- und Internet-NutzerInnen



Das Altersspektrum der Befragten birgt zweifellos große entwicklungspezifische Unterschiede. Um dieser Tatsache gerecht zu werden, erfolgt in der Darstellung je nach Bedarf eine Differenzierung nach den Merkmalen Geschlecht, Alter und Bildung. Darüber hinaus werden im Text der Basisdokumentation bei relevanten Fragestellungen weitere Merkmale zur Unterscheidung der Jugendlichen herangezogen. Für die Darstellung unterschiedlicher Bildungsgruppen wurden die befragten Jugendlichen nach dem Besuch des derzeitigen bzw. des zuletzt besuchten Schultyps zugeordnet. Entsprechend wird zwischen **Hauptschülern** (n=290), **Realschülern** (n=415) und **Gymnasiasten** (n=499) unterschieden.

3. Freizeitaktivitäten mit und ohne Medien

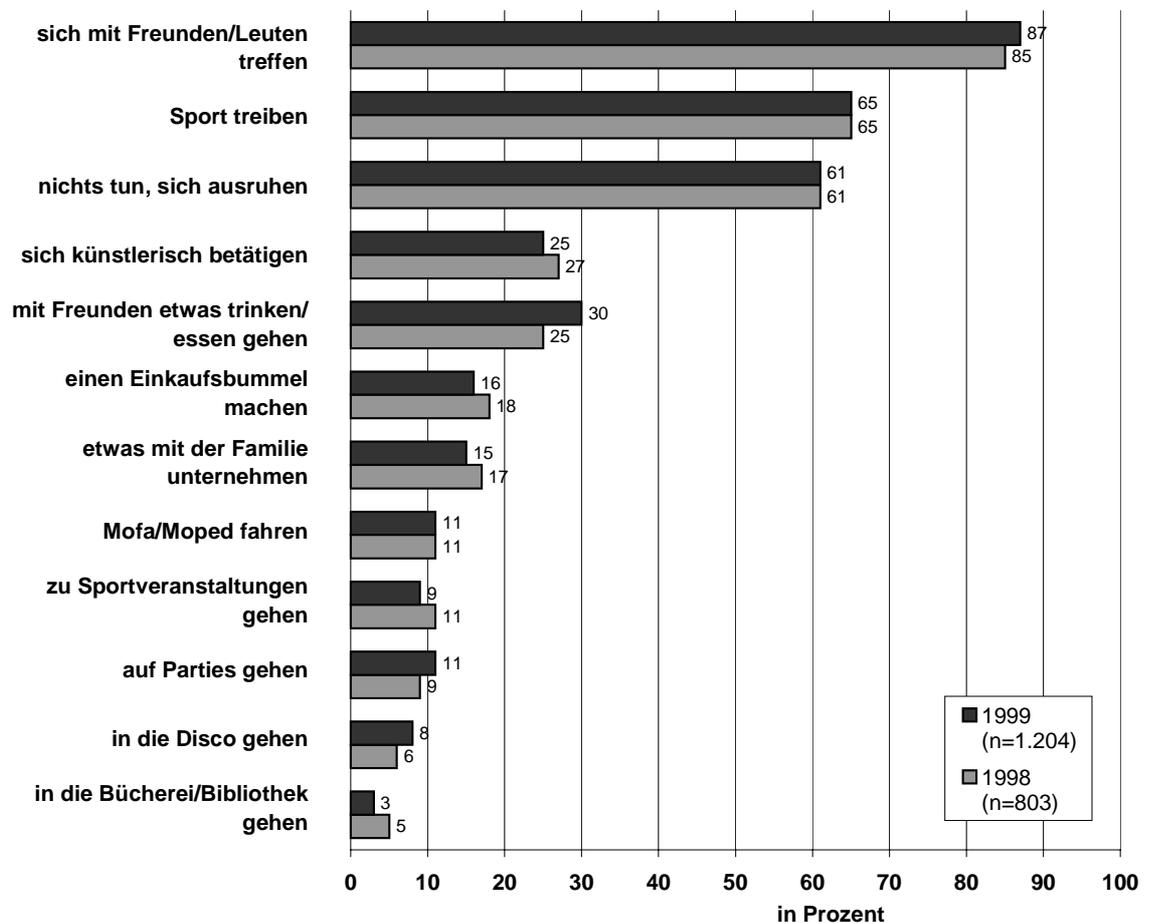
Wie verbringen die Jugendlichen in der Bundesrepublik außerhalb von Schule und/oder Arbeit/Job ihre Freizeit? Um die ganze Bandbreite möglicher Aktivitäten untersuchen zu können, wurden diese in zwei Fragekomplexen behandelt: Freizeitaktivitäten außerhalb des Umgangs mit Medien (nichtmediale Freizeitaktivitäten) und Freizeitaktivitäten, die ausschließlich der Mediennutzung gewidmet sind (mediale Freizeitaktivitäten).

Die **nichtmedialen** Freizeitaktivitäten der 12- bis 19jährigen sind - gemessen an der Häufigkeit einzelner Beschäftigungen, hier „mindestens mehrmals pro Woche“ - hauptsächlich durch drei Tätigkeiten geprägt: durch das Zusammensein bzw. Treffen mit Freunden und anderen Leuten, durch Sport treiben oder durch Nichtstun, sich ausruhen. Der Vergleich zum Vorjahr zeigt keine Veränderungen. Die Differenzierung nach dem Geschlecht zeigt, dass Mädchen sich häufiger künstlerisch betätigen (z.B. malen oder musizieren) oder einen Einkaufsbummel machen. Jungen treiben dagegen mehr Sport als Mädchen. Wenig Unterschiede zeigt der Ost-West-Vergleich, die Präferenzen der Freizeitbeschäftigung stellen sich ausnahmslos in der gleichen Größenordnung dar.

Auch die am häufigsten ausgeübte **mediale Freizeitaktivität** insgesamt - wieder gemessen an der Nutzungsfrequenz „mindestens mehrmals pro Woche“ – zeigt sich im Jahresvergleich mehr als stabil. Nach wie vor stehen bei Jugendlichen fernsehen und die Nutzung von Musikmedien (Tonträger oder Radio) an erster Stelle. Die Printmedien haben sich neben den elektronischen etabliert, auch wenn sie nicht so häufig genutzt werden wie die elektronischen Massenmedien. Die regelmäßige Zuwendung zum Computer kann als gleichbleibend betrachtet werden - ein Befund, der zunächst überrascht.

Deutliche Unterschiede hinsichtlich der Mediennutzungsfrequenz weisen Jungen und Mädchen auf. Noch immer nutzen doppelt so viele Jungen wie Mädchen den Computer regelmäßig. Insgesamt steht die PC-Nutzung im Medienbukett bei den Mädchen auf Platz 7 gegenüber einem vierten Platz bei den Jungen. Für Mädchen sind Bücher von der Nutzungsfrequenz her deutlich wichtiger als der PC.

Nichtmediale Freizeitaktivitäten täglich/mehrmals pro Woche

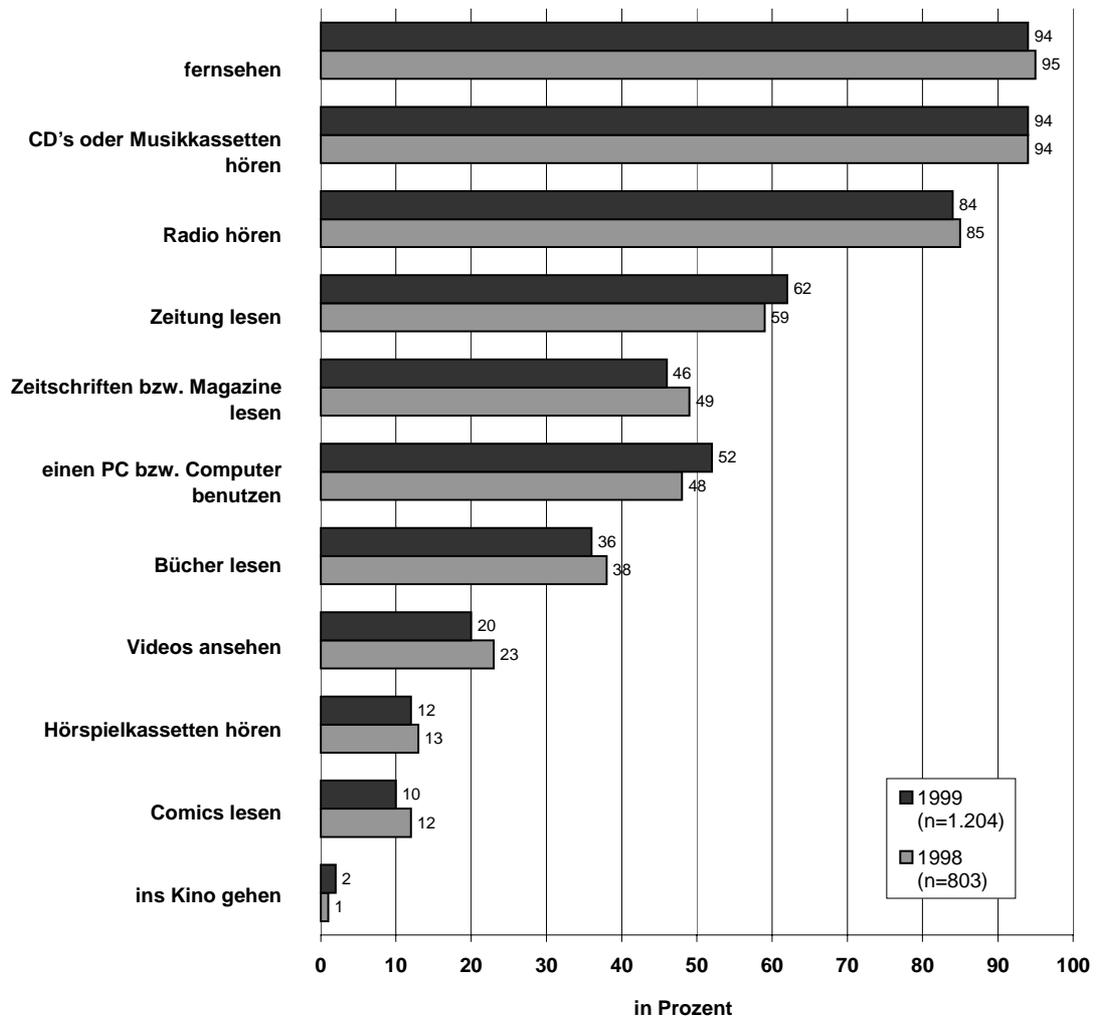


Auch die Betrachtung nach unterschiedlichen Schultypen zeigt Unterschiede im Medienumgang. So weisen Hauptschüler 1999 eine überdurchschnittliche Hörspielkassetten- und Videonutzung auf. Gymnasiasten fallen durch die stärkere Buch- und Zeitungsnutzung auf. Die noch im Vorjahr konstatierten deutlichen Unterschiede bei der Computernutzung sind auf schwächerem Niveau vorhanden (Hauptschule: 42%, Realschule 56%, Gymnasium 55%).

Der Ost-West-Vergleich schließlich weist nur an drei Stellen nennenswerte Unterschiede auf. So lesen Jugendliche in den alten Bundesländern häufiger Bücher (West: 39%, Ost: 28%), in den neuen Ländern hingegen werden Zeit-

schriften (West: 44%, Ost: 50%) und Computer (West: 82%, Ost: 88%) etwas intensiver genutzt.

Mediale Freizeittätigkeiten täglich/mehrmals pro Woche

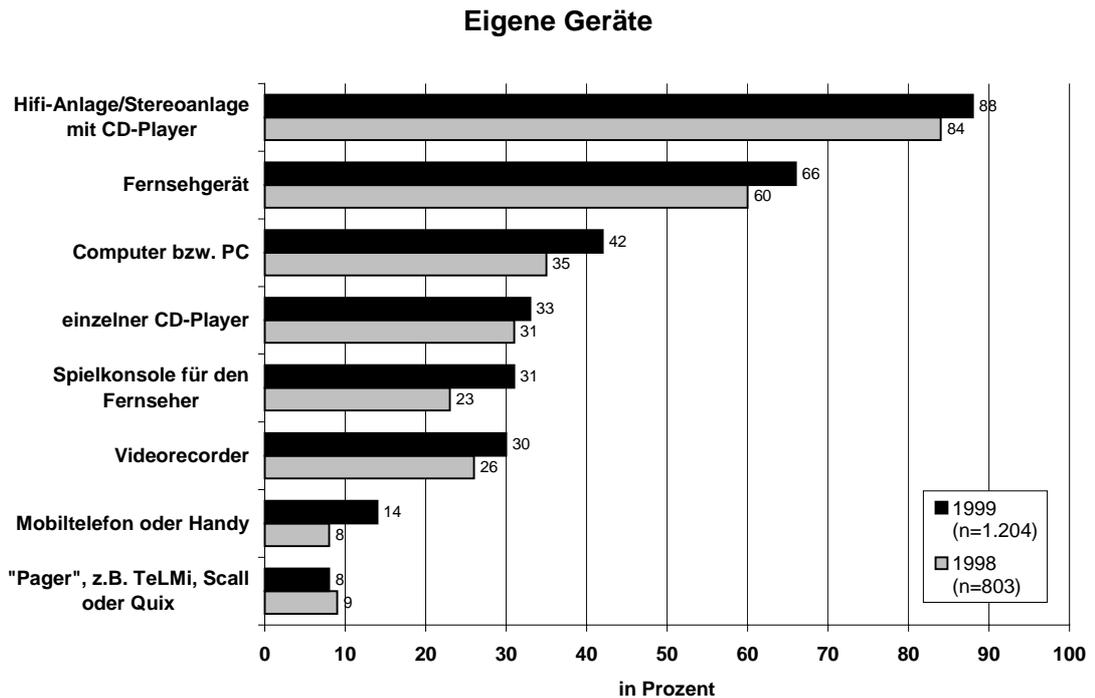


4. Medien im Alltag von Jugendlichen

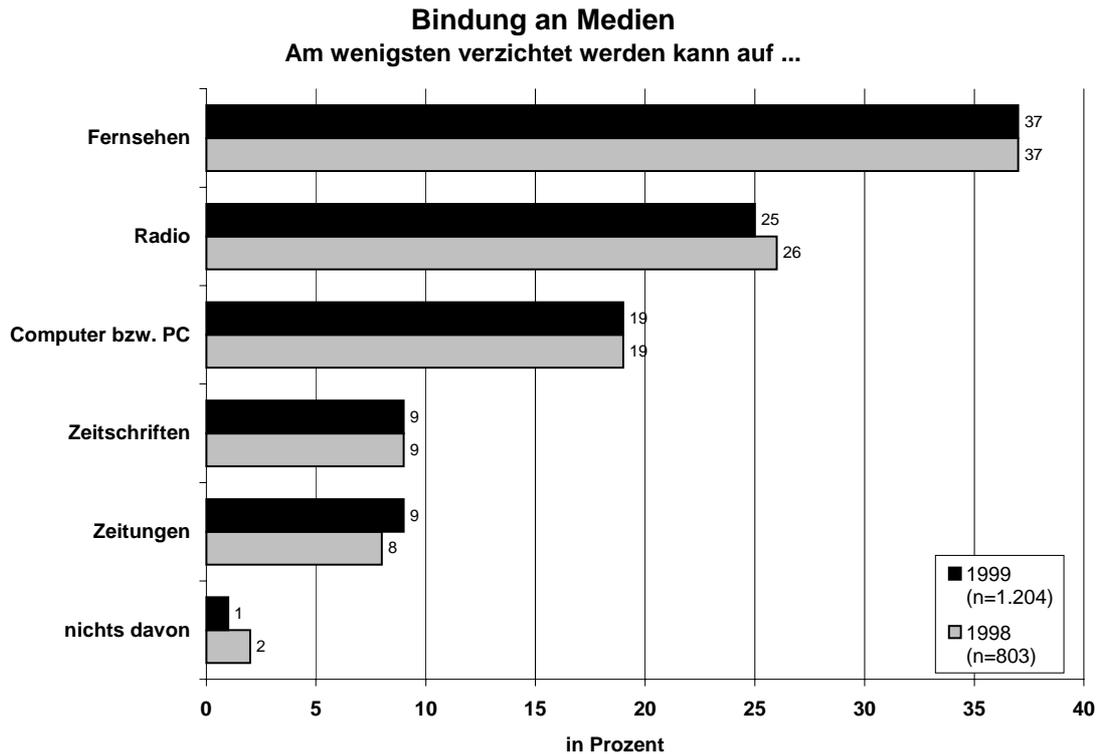
Der Stellenwert, der Medien in der Lebenswelt von Jugendlichen zukommt, lässt sich neben der Häufigkeit der Zuwendung durch weitere Parameter beschreiben. So geht die Bedeutung von Medien sicherlich mit deren Verfügbarkeit einher. Wie im Vorjahr wurden die befragten Jugendlichen nach ihrem spezifischen Medienbukett gefragt.

Die Verfügbarkeit an elektronischen Medien hat im Vergleich zum Vorjahr leicht zugenommen. Von dieser Entwicklung sind mit Ausnahme von Geräten zur mobilen Textnachrichtenversendung (Pager) alle erfragten Medien betroffen. Zwei Drittel der 12- bis 19jährigen haben demnach ein eigenes Fernsehgerät, vier von zehn geben an, einen Computer zu besitzen. Einen Computer nennen noch immer doppelt so viele Jungen wie Mädchen ihr eigen. Zuwachsraten konnten auch Spielkonsolen für Fernsehgeräte erzielen, die zum größten Teil zur Medienausstattung männlicher Befragter gehören. Auffällig ist auch der Anstieg eigener Mobiltelefone, in der Altersgruppe der 18- bis 19jährigen verfügt bereits jeder vierte über ein Handy.

Natürlich haben Jugendliche nicht nur Zugriff auf Medien, die sich in ihrem persönlichen Besitz befinden, auch die im Haushalt befindlichen Geräte werden selbstverständlich mitgenutzt und geben weiteren Aufschluss über deren Alltäglichkeit. Die Ausstattungsraten der Haushalte mit Jugendlichen ist 1999 für Fernseher (100%), Videorekorder (91%), Hifi-Anlagen (99%) und Computer (85%) ausgesprochen hoch. In mindestens jedem zweiten Haushalt findet sich eine Spielkonsole für den Fernseher (49%) ein einzelner CD-Player (50%), ein Mobiltelefon (59%) oder ein Zeitungs- oder Zeitschriftenabonnement (66%).



Entsprechend der hohen Ausstattung und der damit verbundenen Verfügbarkeit lassen sich auch für 1999 hohe Bindungsraten an die Medien feststellen. Werden die Jugendlichen gefragt, auf welches Medium (es wurden fünf vorgegeben) sie am wenigsten verzichten könnten, so steht das Fernsehen nach wie vor unangefochten an erster Stelle. Jeder vierte Jugendliche würde sich für das Radio entscheiden, jeder fünfte für den Computer. Während für weibliche Befragte Fernsehen (38%) und Radio (32%) fast die gleiche Bedeutung haben und sich Computer und Zeitschriften den dritten Rang teilen (je 11%), bleibt bei Jungen das Fernsehen mit 36 Prozent Medium Nummer 1. Computer nehmen bei ihnen klar den zweiten Platz ein (27%), mit deutlichem Abstand vom Radio (18%) gefolgt.



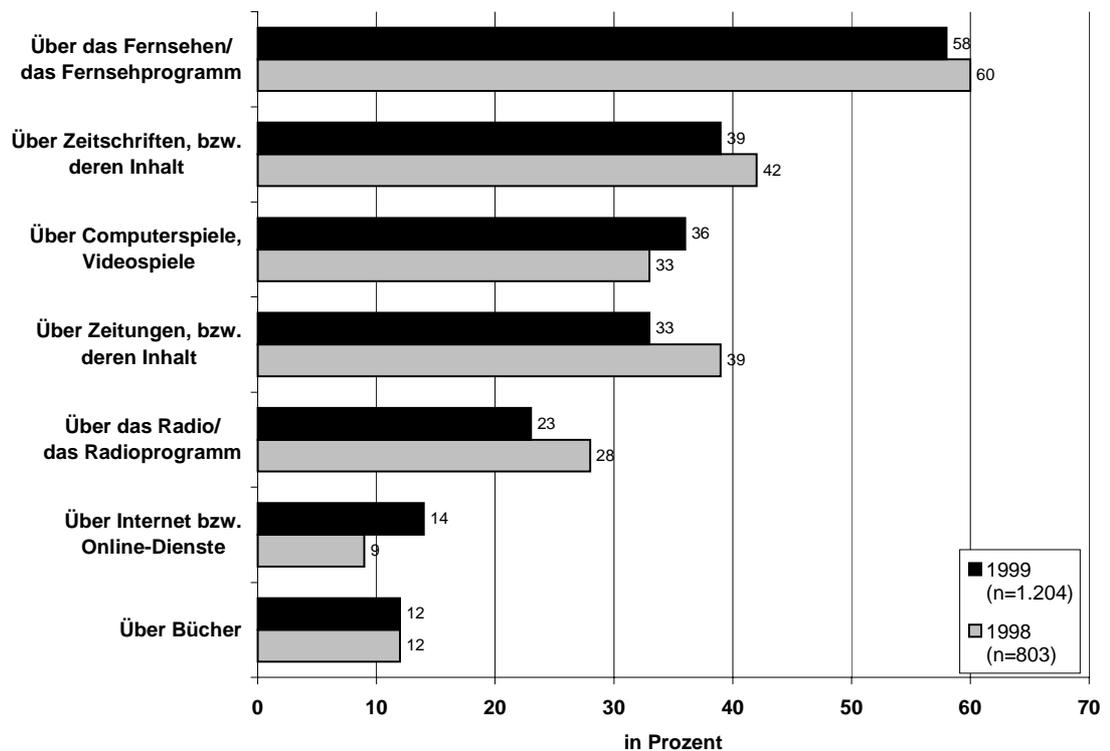
Medien haben aber auch über die reine Nutzung hinaus einen festen Platz im Alltag von Jugendlichen, da sie für Gesprächsstoff mit Gleichaltrigen sorgen. Filme und Serien im Fernsehen werden genauso miteinander besprochen wie der jüngste Charterfolg, der häufig im Radio gespielt wird.

In der vorliegenden Untersuchung wurden sieben Medien bzw. deren Inhalte danach untersucht, wie oft sie zum Inhalt von Kommunikation unter Jugendlichen werden.

Am häufigsten tauschen sich die 12- bis 19jährigen über das Fernsehen aus, an zweiter Stelle stehen Zeitschriften, gefolgt von Computer- und Videospiele. Die Zeitung dient bei einem Drittel der Befragten regelmäßig als Gesprächsstoff. Das Nebenbei-Medium Radio, an das eine vergleichsweise hohe Bindung besteht, liefert indes weniger Gesprächsstoff, was seiner Rolle als Tagesbegleitmedium, dem punktuell spezielle Aufmerksamkeit zuteil wird, entspricht. Betrachtet man den Jahresvergleich, so weisen alle abgefragten Medien stabile Werte auf. Leicht rückläufige Tendenzen lassen sich für die „klassischen“ Medien ablesen, Ausnahme bildet das „unbequemste“ Medium, das Buch. Häufiger Gegenstand

von Gesprächen waren 1999 Computer- und Videospiele und das Internet bzw. Online-Dienste. Mit zunehmendem Alter der Befragten verlieren spielzentrierte Gespräche allerdings deutlich an Bedeutung, vor allem jungen Männer entdecken dann andere Themen. Für Mädchen spielen diese Medien ebenso wie das Internet in der Alltagskommunikation so gut wie keine Rolle, doppelt so häufig wie Jungen unterhalten sie sich lieber über Bücher.

Gesprächsthemen mit Freunden/Freundinnen täglich/mehrmals pro Woche



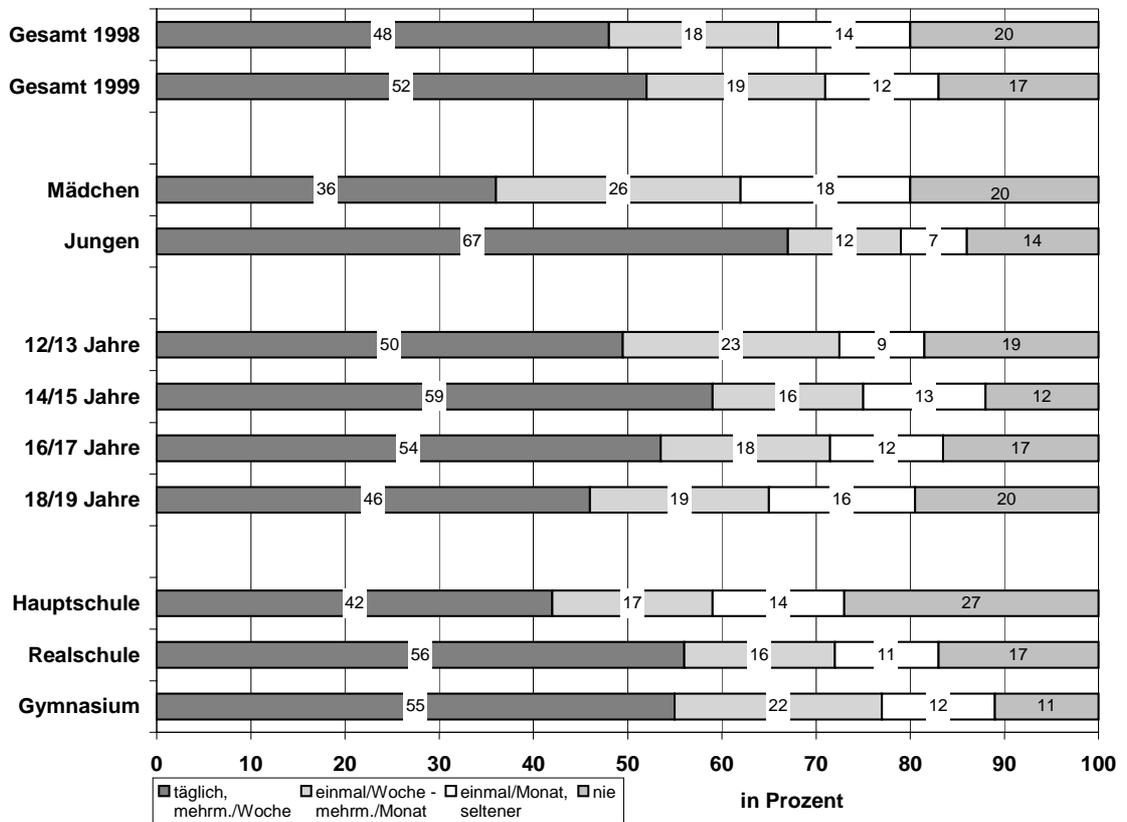
Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass trotz der dynamischen Entwicklungen vor allem im Computer- und Online-Bereich immer noch das Fernsehen bei Jugendlichen die herausragende Stellung einnimmt. Allerdings manifestieren sich die neuen Medien nach und nach fester und tiefer, zum Alltag gehören sie für Jugendliche schließlich schon lange. Vor allem geschlechts- und altersspezifische Unterschiede im Umgang mit Medien erweisen sich als äußerst stabil, schnelle und bedeutende Unterschiede sind hier weniger zu erwarten.

5. Computer

5.1 Nutzungsfrequenz

Für Jugendliche war 1999 nicht das Jahr, in dem sie all ihre Gewohnheiten der Mediennutzung über Bord warfen, um sich frenetisch und ausschließlich dem Computer zuzuwenden. Vergleicht man nämlich die Intensität der Computernutzung – unabhängig ob zum spielen, lernen oder arbeiten – mit dem Jahr 1998, zeigt sich eine weitgehende Stabilität.

Nutzungsfrequenz von Computern



Basis: alle Befragte, n=1.204 (1998 n=803)

Jeder zweite Jugendliche zwischen 12 und 19 Jahren nutzt 1999 zumindest mehrmals in der Woche einen Computer. Nimmt man als Maßstab „nutze ich mindestens mehrmals im Monat“, so erhöht sich dieser Anteil auf 71 Prozent. Noch immer hatten 17 Prozent dieser Altersgruppe noch nie Kontakt mit diesem Medium. Und wie im Vorjahr sind dies stärker Mädchen und junge Frauen sowie Jugendliche, die zum Zeitpunkt der Befragung die Hauptschule besuchen oder besucht haben. Jungen weisen – ebenfalls wie im Vorjahr – eine fast doppelt so intensive Computernutzung auf wie Mädchen, gemäß dem Motto „ganz oder gar nicht“.

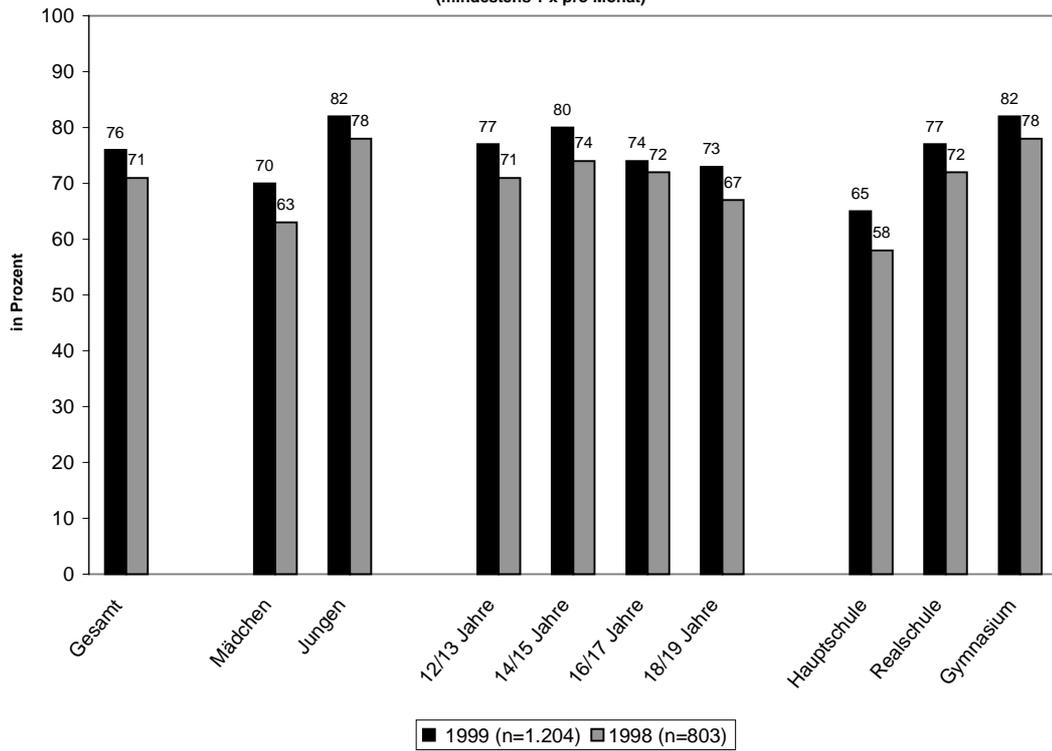
5.2 Nutzerprofil

Zu den computererfahrenen Jugendlichen – hierzu zählen all jene, die angeben, mindestens einmal pro Monat das Medium zu nutzen – gehören inzwischen 76 Prozent aller 12- bis 19jährigen. Dies bedeutet einen leichten Anstieg zum Vorjahr, der vor allem in den schwächeren Nutzergruppen zum Ausdruck kommt – bei Mädchen und Jugendlichen mit geringerer formaler Bildung.

Mädchen und junge Frauen sind unter den PC-Nutzern noch wie vor unterrepräsentiert. Die Verteilung ist über alle Altersgruppen annähernd gleich, fast die Hälfte der PC-Nutzer besucht das Gymnasium. Abgesehen vom Geschlecht entspricht die Soziodemographie der PC-Nutzer damit weitgehend der normalen Verteilung (siehe Soziodemographie), von einem eklatanten Bildungsgefälle kann also auf dieser Betrachtungsebene keine Rede sein.

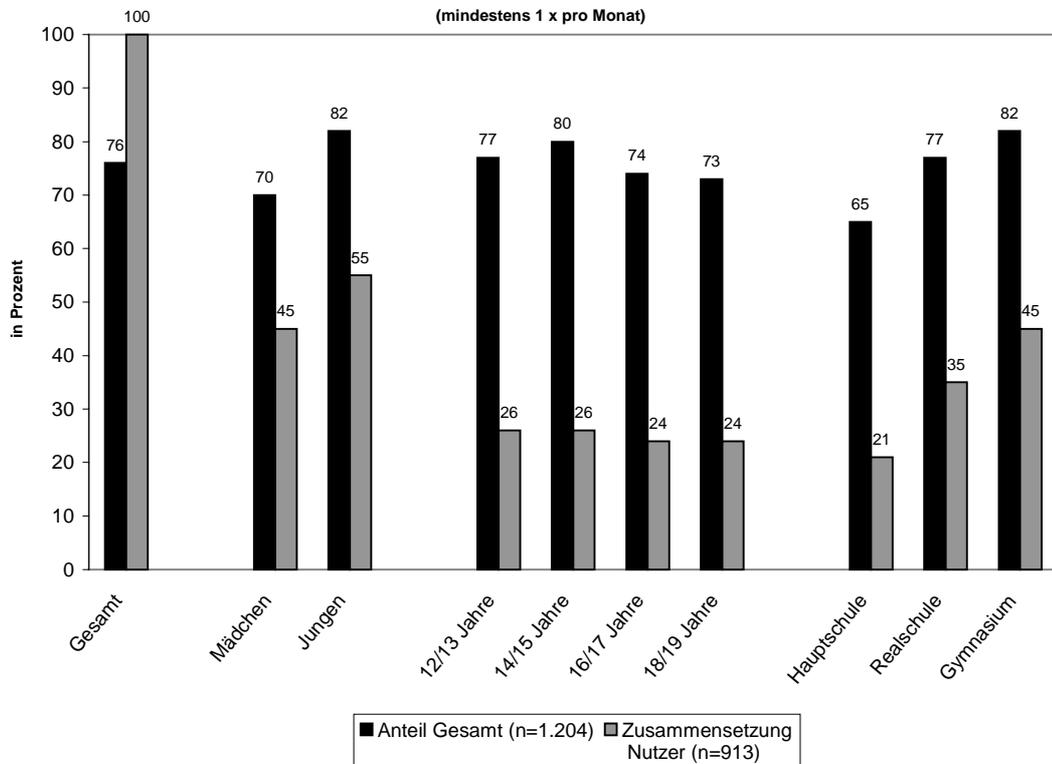
PC-Nutzer 1999 und 1998

(mindestens 1 x pro Monat)



PC-Nutzer 1999

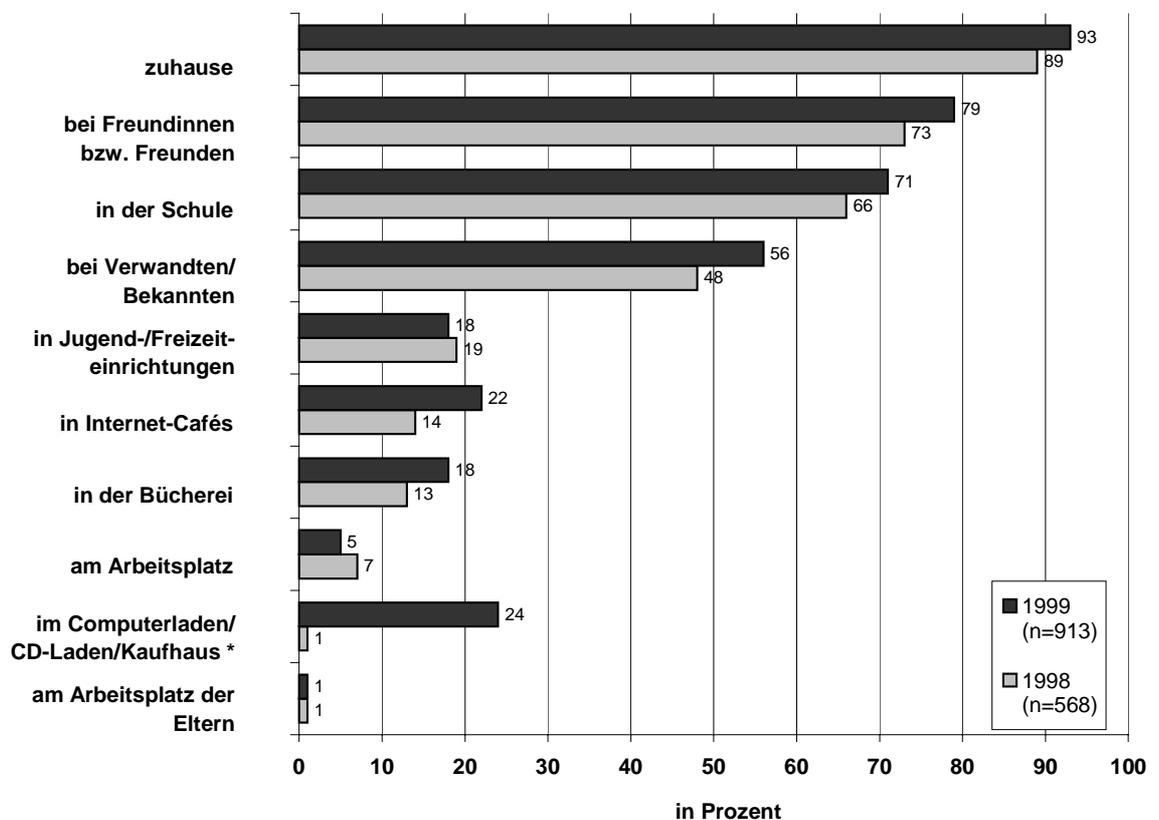
(mindestens 1 x pro Monat)



5.3 Nutzungsorte

Auch 1999 findet die Computernutzung der Jugendlichen primär im heimischen Bereich oder bei Freunden statt. An dritter Stelle der Nutzungsorte steht hier die Schule. Öffentliche Einrichtungen spielen noch immer eine vergleichsweise nebensächliche Rolle, Internet-Cafés oder öffentliche Bibliotheken weisen aber leichte Zuwächse auf. Kaufhäuser- und Computerläden – 1998 nicht in der Vorgabenliste vorhanden – werden 1999 von jedem vierten Jugendlichen als potenzieller Zugangsort genannt.

Nutze Computer zumindest gelegentlich...

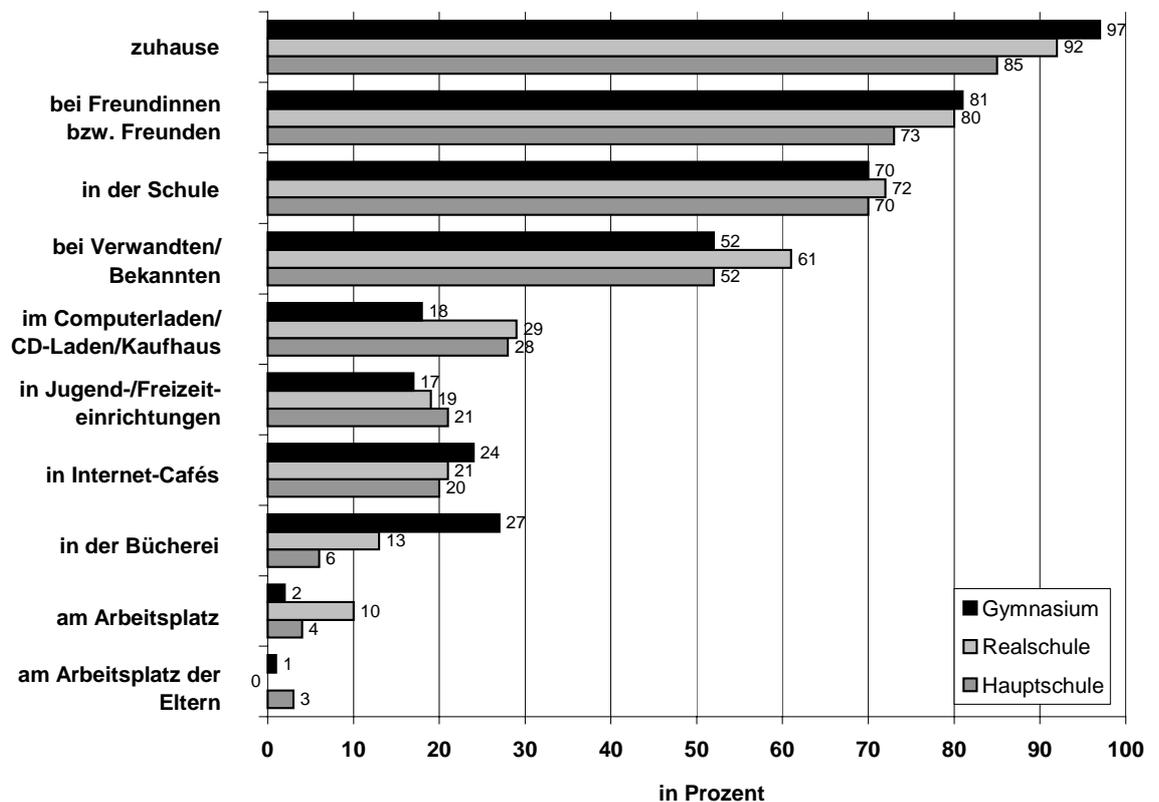


* 1998 ohne Vorgabe erhoben

Vor allem für Jungen (87%) geht der Besuch bei Freunden weitaus stärker mit der Computernutzung einher als bei Mädchen (59%), auch sind männliche Jugendliche (33%) häufiger in den Elektronikabteilungen der Kaufhäuser zu Gast als Mädchen (13%). Die restlichen Zugangsmöglichkeiten weisen keine

nennenswerten Unterschiede zwischen den Geschlechtern auf. Interessanter ist die Betrachtung nach formaler Bildung. Gymnasiasten greifen stärker als Hauptschüler zu Hause oder bei Freunden in die Tastatur und nutzen häufiger öffentlich zugängliche Computer. Umgekehrt scheinen sich Gymnasiasten weniger oft in Kaufhäusern oder Computerläden nach neuen Produkten umzuschauen wie Jugendliche mit formal niedriger Bildung. Kein Unterschied zwischen den Bildungsgruppen besteht hinsichtlich der schulischen Computernutzung – wenngleich die abgebildete Nutzungsfrequenz in der Tat wenig über die Qualität oder Art und Weise des Umgangs im schulischen Kontext aussagt.

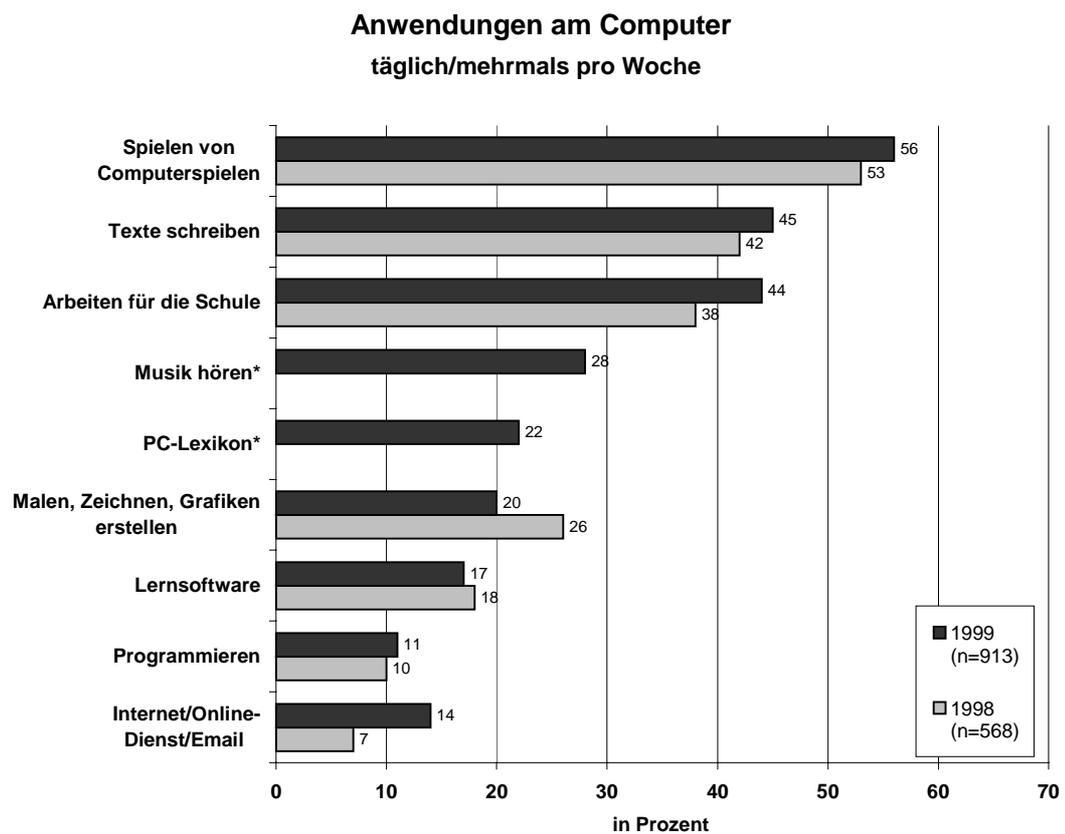
Nutze Computer zumindest gelegentlich...



Basis: PC-Nutzer, n=913

5.4 Anwendungen

Computer werden entsprechend den Lebensinteressen und der Lebenssituation der Jugendlichen in vielfältiger Weise genutzt. Im folgenden werden die Anwendungen beschrieben, die von den PC-Nutzern nach eigenen Angaben zumindest mehrmals in der Woche ausgeführt werden (die Abfrage erfolgte mit Vorgaben).



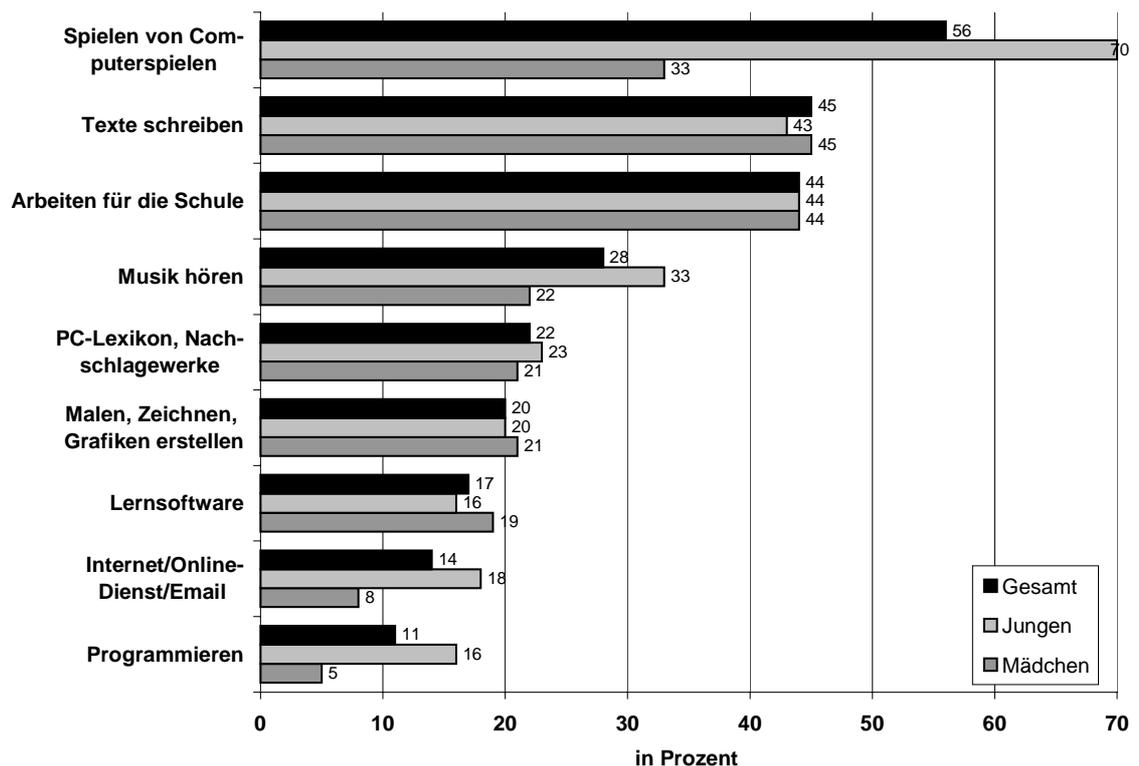
Basis: PC-Nutzer; *1998 nicht erhoben

Wie im Vorjahr stellen Spiele die häufigste Anwendung dar, wenn 12- bis 19-jährigen sich mit dem Computer beschäftigen. Leichte Zuwächse verzeichnen aber auch die Textverarbeitung und das Arbeiten für die Schule. Die Musiknutzung am Computer – wie wir später noch sehen werden sind CD-ROM Laufwerk und Soundkarte bei den von Jugendlichen genutzten Computern in der Regel vorhanden – nimmt den vierten Rang der regelmäßigen Tätigkeiten ein. Nachschlagewerke, kreatives Arbeiten oder die Nutzung von Lernsoftware

zählen weniger zu alltäglichen Anwendungen. Verdoppelt hat sich im Vergleich zu 1998 die Nutzung des Internets bzw. von Online-Diensten (inkl. Versenden von Emails). So geben 14 Prozent der PC-Nutzer an, mindestens mehrmals pro Woche online zu sein.

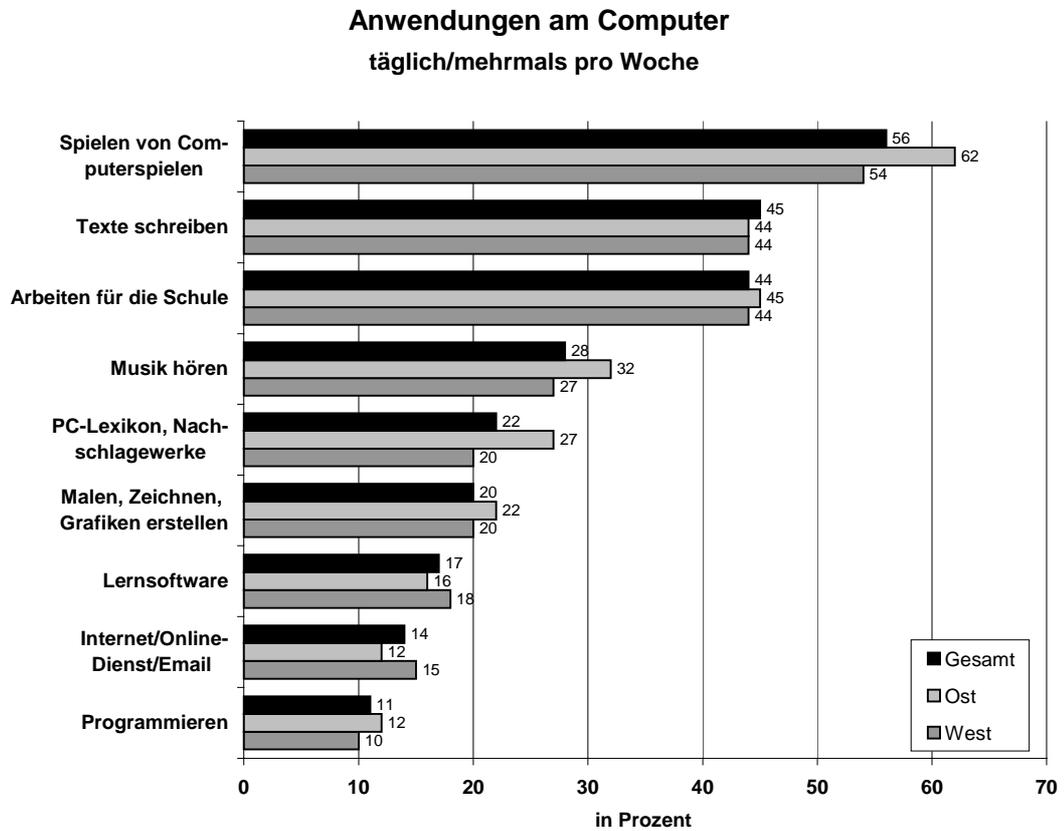
Die geschlechtsspezifische Betrachtung zeigt, dass auch 1999 Computerspiele zu der häufigsten Beschäftigung bei Jungen am Computer zählen, gefolgt vom Texte schreiben und Arbeiten für die Schule. Bei Mädchen und jungen Frauen führen diese beiden Tätigkeiten die Anwendungen am Computer an, Computerspiele stehen bei ihnen erst an dritter Stelle. Bei der Nutzung von Online-Diensten und dem Programmieren am Computer sind Jungen und junge Männer ebenfalls deutlich in der Überzahl.

Anwendungen am Computer täglich/mehrmals pro Woche



Basis: PC-Nutzer (n=913)

Auch der Ost-West-Vergleich macht unterschiedliche Nutzungsmuster deutlich. So sind in den neuen Ländern die Computerspiele ebenso wie das Musik hören und die Nutzung von Nachschlagewerken beliebter als in den alten Ländern.



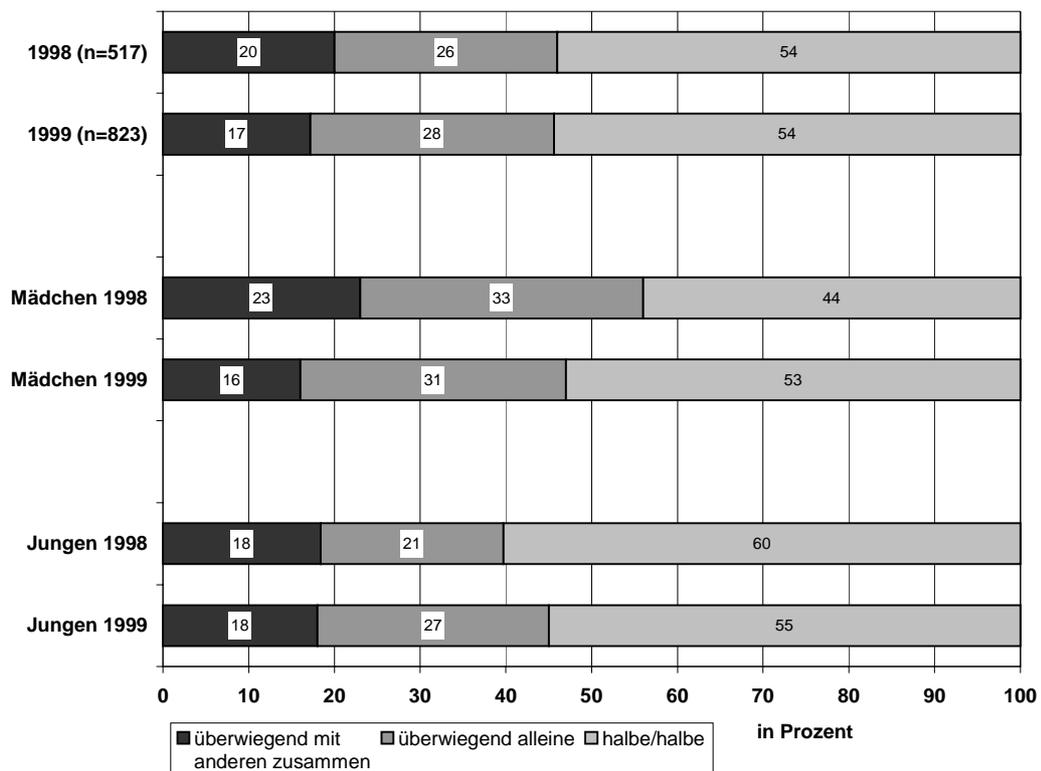
Basis: PC-Nutzer (n=913)

5.5 Nutzer von Computerspielen

Spiele sind meist der erste Zugang, den Kinder und Jugendliche zu Computern haben. Sie stellen zwar nicht die einzige, wohl aber die häufigste Anwendung unter den Tätigkeiten am Computer dar. Die Begeisterung für Computerspiele nimmt mit zunehmendem Alter der Jugendlichen deutlich ab, trotzdem geraten die Spiele häufig im Zusammenhang mit ihren potenziellen Gefahren in die öffentliche Diskussion. Neben der Gewaltproblematik wird vor allem die Befürchtung einer zunehmenden Isolation der Jugendlichen thematisiert.

Der zweite Aspekt wurde in der vorliegenden Studie näher untersucht. Sitzen Jugendliche beim Computerspiel alleine und ohne soziale Kontakte zu anderen vor dem Bildschirm, droht eine Vereinsamung? Oder macht das Spielen erst gemeinsam mit anderen richtig Spaß?

Bei Computerspielen bin ich...



Basis: Nutzer von PC-Spielen

Etwas mehr als ein Viertel der Jugendlichen gibt an, beim Spielen am Computer überwiegend alleine zu sein – überraschenderweise etwas mehr Mädchen als Jungen. Das Spielen alleine ist bei Jungen seit 1998 zwar leicht angestiegen, das Gesamtbild zeigt aber auch hier sehr stabile Muster auf. Über die Hälfte der Jugendlichen geben an, sowohl alleine als auch gemeinsam mit anderen zu spielen. Dies mag daran liegen, dass Computerspiele keinen Zwängen hinsichtlich der Anzahl der Mitspieler unterliegen. Diese Flexibilität könnte mit ein Grund für die große Beliebtheit der Spiele sein.

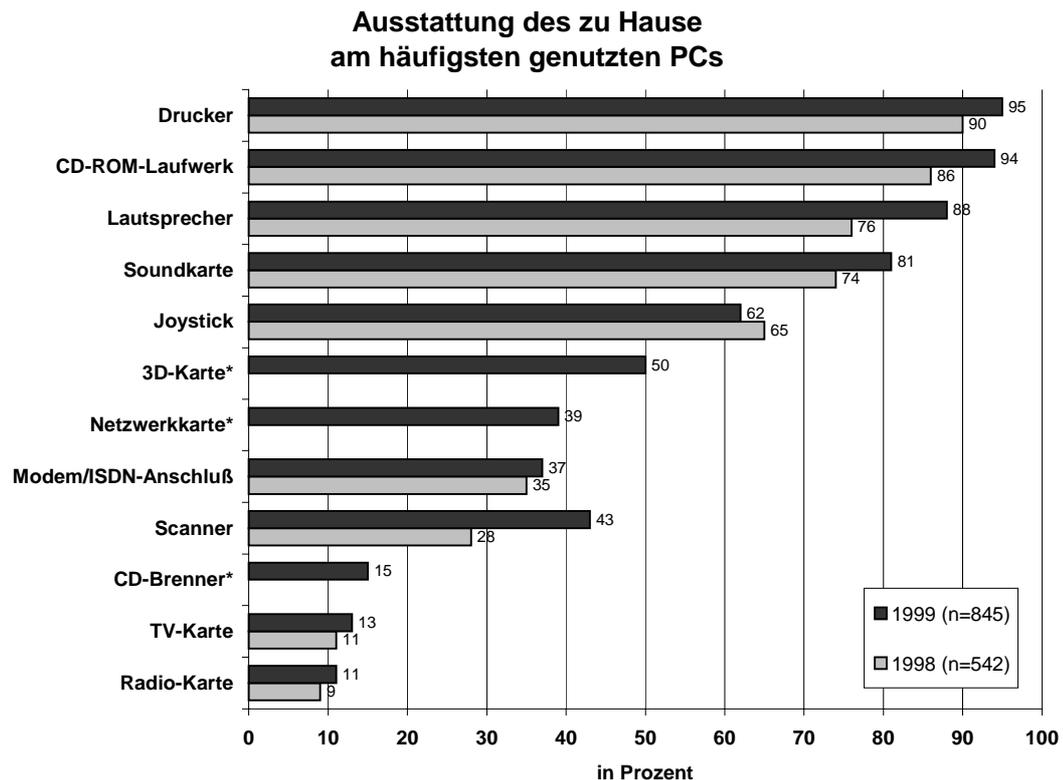
5.6 Geräteausstattung

Die Zahl der täglich neu auf den Markt kommenden Computerprogramme bzw. –anwendungen oder Spiele ist unüberschaubar. Dabei dreht sich auch die technische Entwicklungsschraube immer weiter – neue Programme stellen auch immer wieder neue Anforderungen an die Computerhardware – höhere Übertragungsraten, mehr Sound, mehr Animation. Wie hat sich die Computerausstattung im privaten Bereich im vergangenen Jahr entwickelt? Welche technischen „Accessoires“ stehen den Jugendlichen an dem Gerät, welches sie zuhause am häufigsten nutzen, zur Verfügung?

Der Jahresvergleich zeigt, dass sich die technische Ausstattung – bereits 1998 auf einem hohen Niveau angesiedelt – noch einmal verbessert hat. Drucker und CD-ROM Laufwerk gehören fest zum Grundinventar, Lautsprecher und Soundkarte erlauben multimediale Anwendungen. Mehr Spielgenuss verspricht nicht nur der Joystick, sondern auch die 3D-Karte – Bestandteil jedes zweiten Computers. Rasant angestiegen ist im Vergleich zum Vorjahr auch die Zahl der Scanner, mit denen beispielsweise Papiervorlagen schnell und einfach am Bildschirm bearbeitet werden können. Fernseh- und Radiokarten für den Computer – Voraussetzung um die Konvergenz der Medien zumindest technische Wirklichkeit werden zu lassen – sind wie im Vorjahr noch immer wenig verbreitet.

Ebenfalls stabil zeigt sich die Ausstattung mit Modem bzw. ISDN-Anschluß, Grundvoraussetzung für die Nutzung von Internet und/oder Online-Diensten.

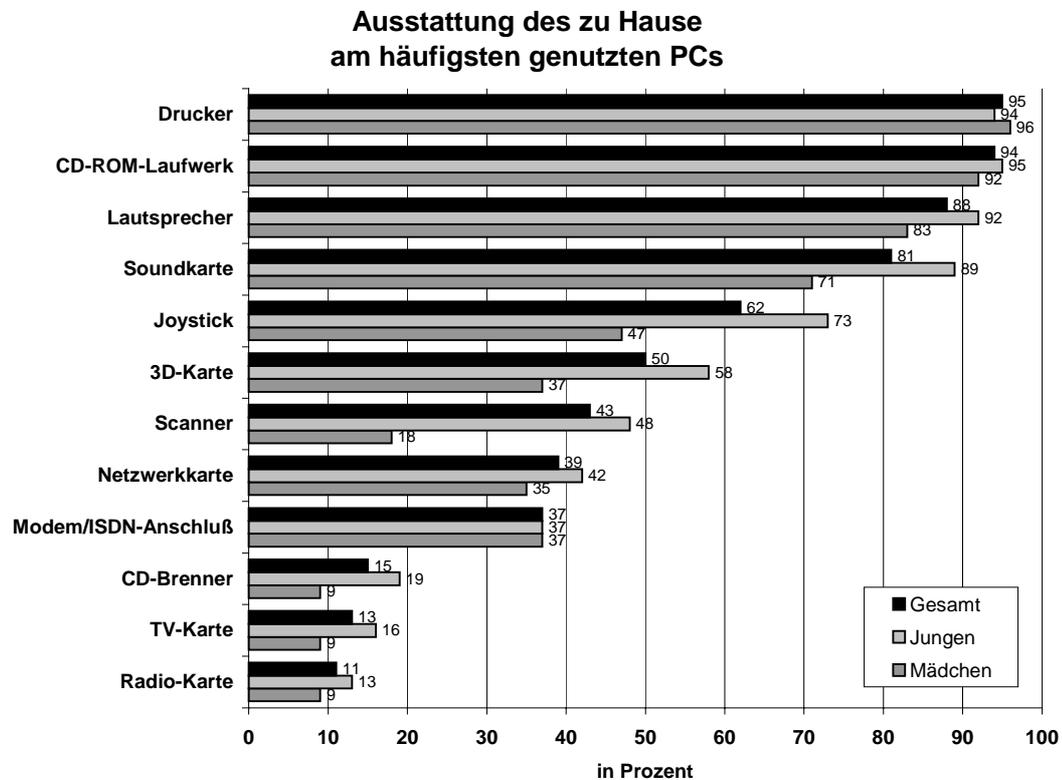
Dieser Befund überrascht zunächst, weisen doch alle gängigen Untersuchungen ein stetiges Wachstum der Internet- bzw. Onlinegemeinde nach. Haushalte, in denen Jugendliche leben, gehörten wohl bereits sehr früh zu denen, die den neuen Medien gegenüber aufgeschlossen waren. Dennoch scheint der potentielle Netz-Zugang zuhause nicht automatisch mit einer Nutzung durch Jugendliche einher zu gehen, wenn man diese mit den Internetnutzungszahlen (siehe Kap. 5.4 und Kap. 6.1) vergleicht.



Basis: PC-Nutzer mit Computer zu Hause, *1998 nicht erhoben

Vergleicht man die Angaben der Mädchen mit denen der Jungen, so scheint es bereits in der heimischen Verfügbarkeit zwei Welten zu geben. So nennen Mädchen für jede Zusatzkomponente des zu Hause am häufigsten genutzten Computers eine geringere Ausstattung, vor allem im Bereich des spieleaffinen Zubehörs (Joystick, 3D-Karte, Soundkarte). Dies könnte verschiedene Ursachen haben: Mädchen kennen sich generell nicht so gut mit den Hardwarekomponenten aus, haben weniger Kenntnis über die Komponenten und machen darum geringere Angaben. Da das Hauptinteresse bei Mädchen nicht im

Bereich der Spiele liegt, wird von ihnen entsprechend weniger Zusatzausstattung benötigt. Oder aber Mädchen nutzen eher als Jungen solche Computer, die über eine geringere technische Ausstattung verfügen.



Basis: PC-Nutzer mit Computer zu Hause, n=845

5.7 Kompetenz im Umgang mit Computern

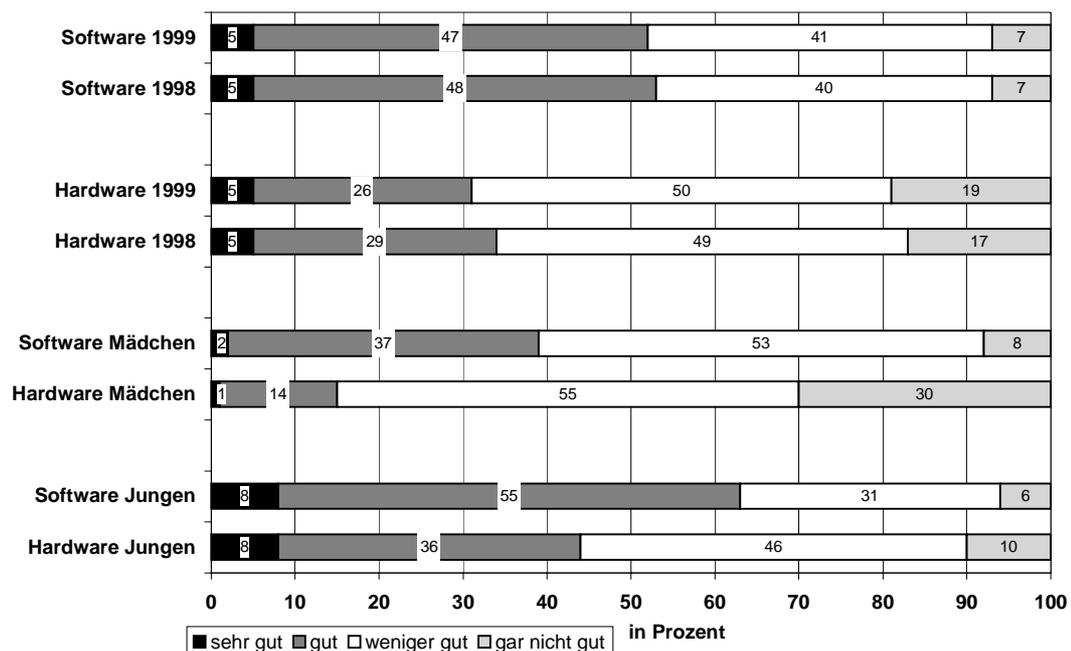
Die Computer-Kenntnisse der Jugendlichen sind auch 1999 nach eigener Einschätzung weder sonderlich gut noch sonderlich schlecht, so zumindest die Bilanz bei Betrachtung der Durchschnittswerte. Die Computer-Kenntnisse wurden untergliedert in Software-Kenntnisse, also die Bedienung von Programmen, und Hardware-Kenntnisse, d. h. die Kompetenz im Umgang mit der technischen Infrastruktur des Computers.

Die Angaben zu den Software-Kenntnissen sind zunächst paritätisch, 52 Prozent geben „sehr gute/gute“ Kenntnisse und 48 Prozent „weniger gute/gar nicht

gute“ Kenntnisse an. Im Vergleich zum Vorjahr bedeutet dies – nach der subjektiven Einschätzung der Jugendlichen – eine Stagnation. Die geschlechtsspezifische Betrachtung zeigt wie im Vorjahr eine gegenläufige Selbsteinschätzung. Fast zwei Drittel der computerverfahrenen Mädchen glauben, sich eher weniger gut auszukennen – der annähernd gleiche Prozentsatz bei den Jungen meint hingegen, sehr gute bzw. gute Kenntnisse zu haben.

Im Hardwarebereich – generell durch dynamische Entwicklungen geprägt – fällt die Selbsteinschätzung der Jugendlichen weniger gut aus. Wie 1998 glaubt nur ein Drittel der 12- bis 19jährigen, hier über sehr gutes bzw. gutes Wissen zu verfügen. Die Schere zwischen Jungen und Mädchen geht dabei noch weiter auseinander – nur 15 Prozent der Mädchen glauben, sich mit der Hardware zumindest gut auszukennen, bei den Jungen sind es mit 44 Prozent dreimal so viele.

Computerkompetenz

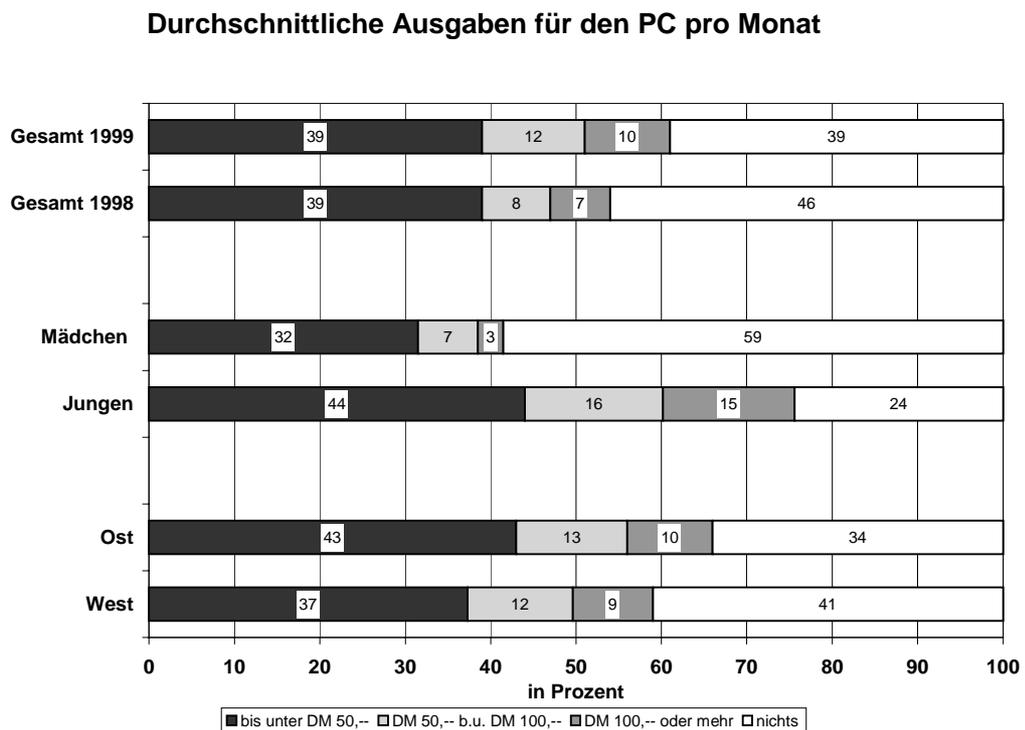


Basis: PC-Nutzer, n= 913 (1998 n=568)

5.8 Durchschnittliche Ausgaben pro Monat

Unabhängig von der Geldquelle gaben 1999 Jugendliche, die mindestens einmal pro Monat den Computer nutzen, im Durchschnitt DM 28,- pro Monat für Computer und alles was damit zusammenhängt aus. Im Vergleich zum Vorjahr bedeutet dies eine Zuwachs von DM 4,-. Gaben 1998 noch 46 Prozent der PC-Nutzer an, kein Geld für Computer auszugeben, waren es 1999 nur noch 39 Prozent. Der Zuwachs ergibt sich vor allem aus Nutzern, die monatlich DM 50,- und mehr investieren.

Ausgaben für den Computer – ob dies Zeitschriften, Bücher, Spiele oder Nutzungsentgelte sein mögen – werden überwiegend von Jungen getätigt, fast ein Drittel der männlichen Nutzer gibt DM 50,- und mehr pro Monat aus, bei den weiblichen Nutzern trifft dies auf gerade 10 Prozent zu. Und während 59 Prozent der Mädchen gar kein Geld für Computer ausgeben, gehören bei den Jungen nur 24 Prozent zu dieser Gruppe.



Basis: PC-Nutzer, n=913 (1998 n=568)

Jugendliche aus den neuen Bundesländern investieren mehr (eigenes oder elterliches) Geld in Computer als ihre Altersgenossen im Westen. Der Unterschied besteht aber weniger in regelmäßigen größeren Investitionen, sondern liegt hauptsächlich im unteren Ausgabesegment bis zu DM 50,--. Auch gibt es im Osten etwas weniger PC-Nutzer, die kein Geld für die neuen Medien ausgeben als in den alten Ländern.

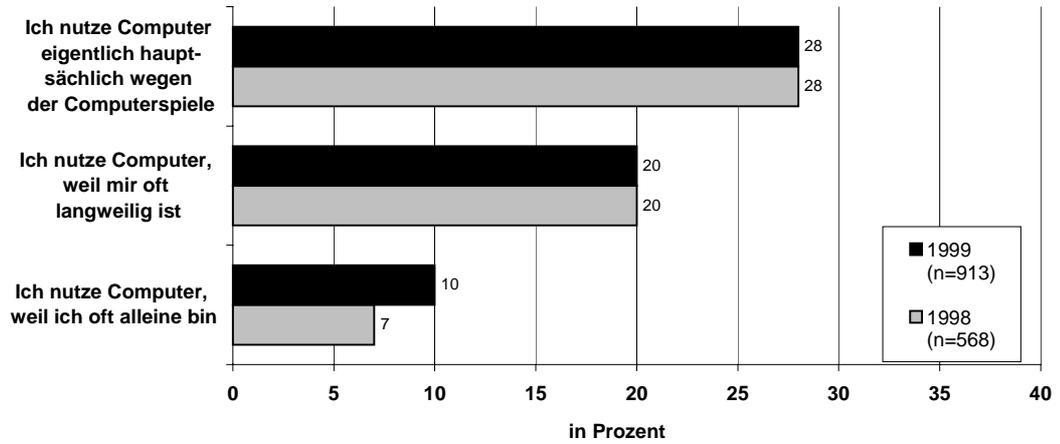
5.9 Nutzungsmotive

Beim Umgang mit Computern werden Jugendlichen in der öffentlichen Diskussion – meist von Erwachsenen – oftmals Motive wie Langeweile, Einsamkeit oder die Fokussierung auf Computerspiele unterstellt.

Nach eigenen Angaben nutzen 28 Prozent der PC-Nutzer den Computer hauptsächlich wegen der Computerspiele, hier insbesondere die Jungen und die 12- bis 13jährigen. Spielen allein kann somit, entgegen der weit verbreiteten Meinung, nicht als alleiniges Motiv für die Computernutzung gelten. Im Vergleich zum Vorjahr ist die Bedeutung dieses Nutzungsmotivs gleichgeblieben.

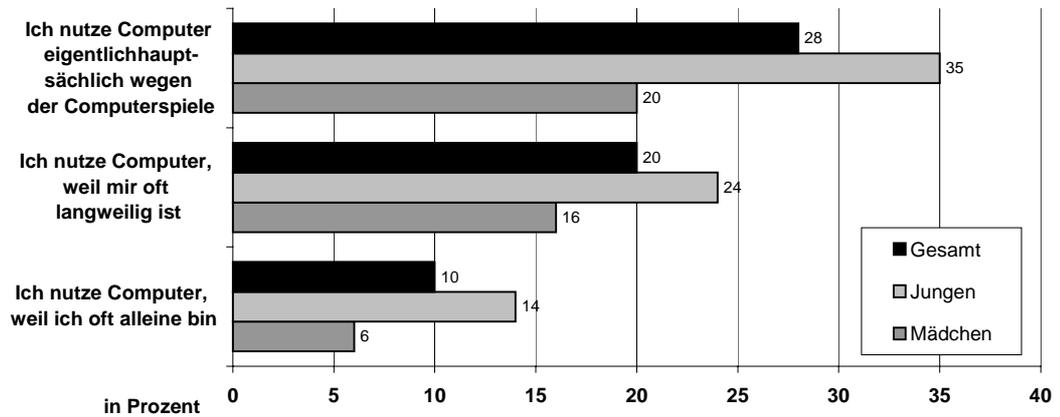
Der Computer als Zeitvertreib bei Langeweile ist für 20 Prozent der computererfahrenen Jugendlichen ein wichtiges Nutzungsmotiv, diese Stimmungslage ist vor allem für Jungen und für jüngere Befragte relevant. Zur Überbrückung von Einsamkeit –quasi als Ersatz für soziale Kontakte – mögen den Computer 1999 nur 10 Prozent gelten lassen. Allerdings hat auch dieses Motiv für Jungen sowie für jüngere PC-Nutzer eine weitaus größere Bedeutung.

Motive der PC-Nutzung stimme voll und ganz zu



Basis: PC-Nutzer

Motive der PC-Nutzung stimme voll und ganz zu



Basis: PC-Nutzer, n=913

5.10 Einstellungen

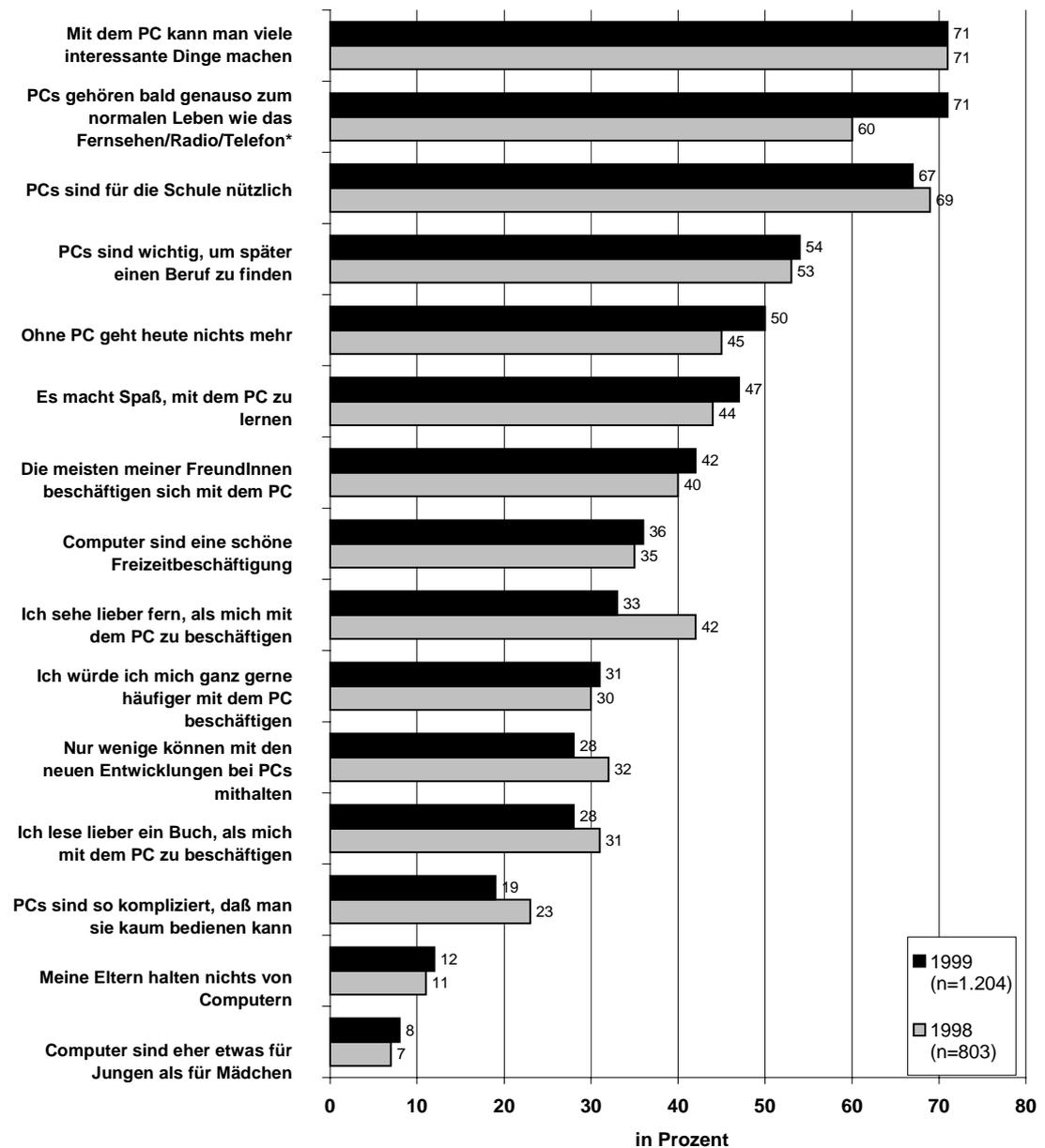
Welches Meinungsklima herrscht bei Jugendlichen – unabhängig davon, ob sie zu den aktiven Anwendern gehören oder nicht - zum Thema Computer vor? Den Jugendlichen wurden insgesamt 15 Aussagen vorgegeben, die sie anhand einer vierstufigen Skala (stimme voll und ganz zu, stimme zu, stimme weniger zu, stimme überhaupt nicht zu) zu bewerten hatten.

In der aktuellen Erhebung plazieren sich zwei Aussagen auf dem ersten Rang (stimme voll und ganz zu): So gilt der Computer für 71 Prozent als vielfältiges und damit interessantes Medium, ebenso viele Jugendliche attestieren dem Computer eine zukünftige Alltäglichkeit vergleichbar mit Fernsehen, Radio oder Telefon.

Der Aspekt der Nützlichkeit für die Schule findet bei den 12- bis 19jährigen hohe Zustimmung, auch glaubt annähernd die Hälfte der Befragten, es mache Spaß, mit dem Computer zu lernen. Mehr als die Hälfte der befragten Jugendlichen ist davon überzeugt, dass die Fähigkeit zum Umgang mit dem Computer wichtig ist, um später (überhaupt) einen Beruf zu finden.

Im Vergleich zum Vorjahr rückläufig sind die Angaben zum Verhältnis Computer und Fernsehen, eingeschränkt betrifft dies auch den Umgang mit dem Buch. So stimmt nur noch ein Drittel der Befragten zu, lieber fern zu sehen, als sich mit dem Computer zu beschäftigen (1998: 42%). Auch das Buch erhält in dieser fiktiven Konkurrenzsituation leicht rückläufige Werte. Nach wie vor sind es aber die Mädchen, die den klassischen Medien stärker den Vorzug geben als die Jungen.

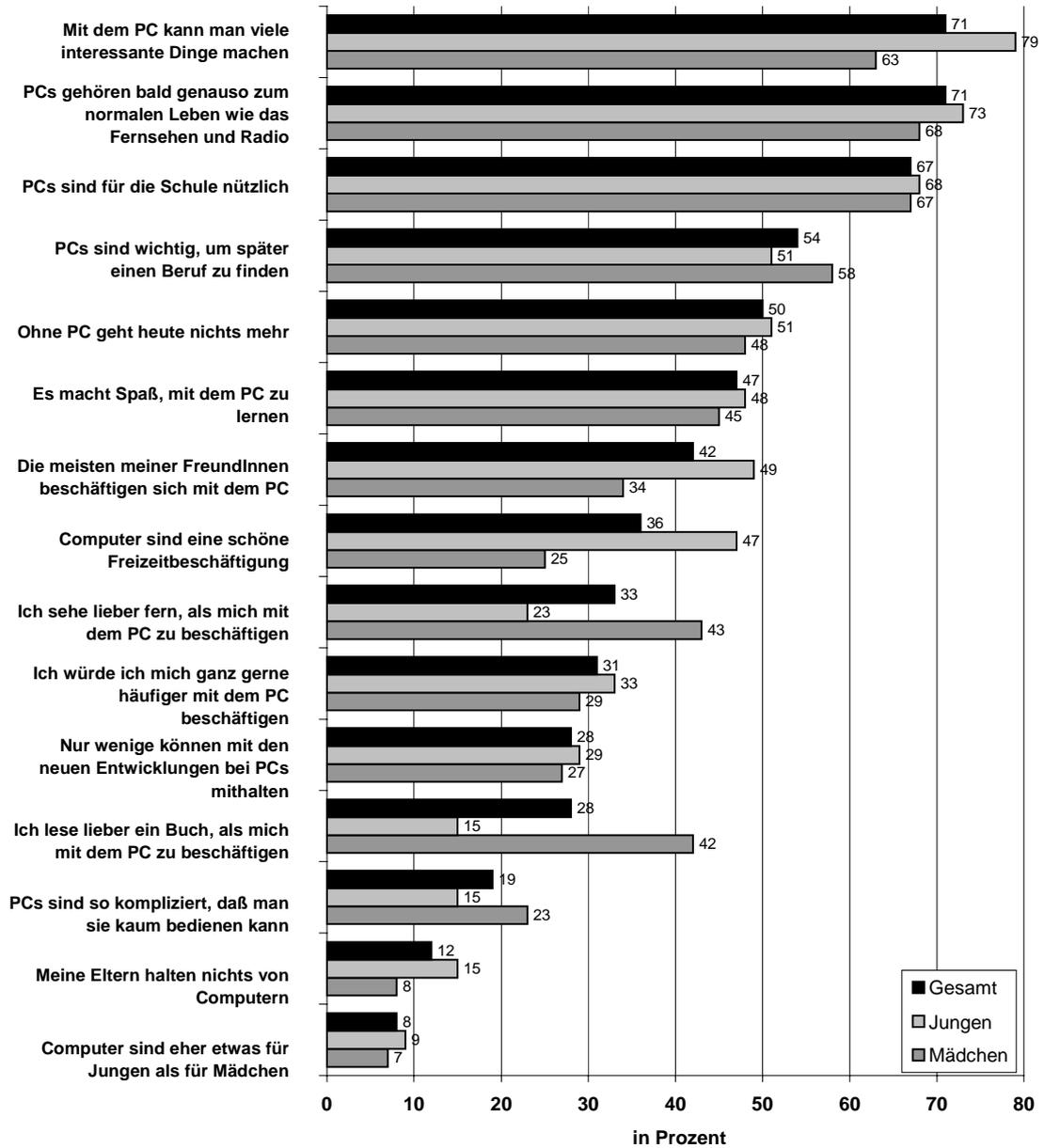
Einstellungen zu Computer/PC-Nutzung trifft voll und ganz zu



Basis: alle Befragte (* 1999: Fernsehen/Radio; 1998: Telefon)

Mädchen und junge Frauen sind es auch, die dem Computer etwas distanzierter gegenüberstehen als Jungen und junge Männer. Deutlich weniger Freunde der Mädchen beschäftigen sich mit dem Computer, auch stimmen nur etwa halb so viele Mädchen wie Jungen der Aussage voll und ganz zu, dass Computer eine schöne Freizeitbeschäftigung seien.

Einstellungen zu Computer/PC-Nutzung trifft voll und ganz zu



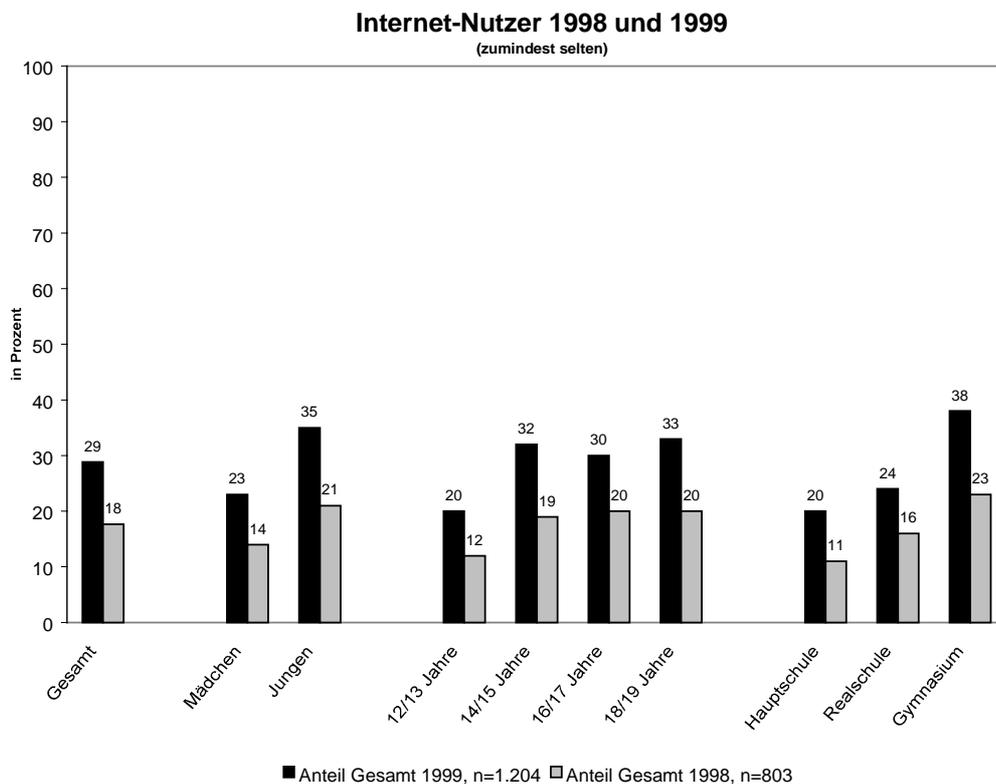
Basis: alle Befragte, n=1.204

Ein Drittel der Jugendlichen – ob Jungen oder Mädchen – würde sich gerne häufiger mit Computern beschäftigen. Trotzdem glauben zwei von zehn Befragten, dass Computer auch heute noch kompliziert in der Anwendung seien, eine Befürchtung die stärker von Mädchen als von Jungen geäußert wird. Auch das Klima im Elternhaus gegenüber Computern wird von den 12- bis 19jährigen eher positiv eingeschätzt. Wenn überhaupt, dann haben die Eltern von Jungen hier stärkere Vorbehalte, was mit dem Nutzungsverhalten der Jungen erklärbar wäre. In der Vorjahresuntersuchung konnten an dieser Stelle keine geschlechtsspezifischen Unterschiede ausgemacht werden.

6. Internet

6.1 Nutzungsfrequenz und -dauer

Zwar erfährt das Internet (inkl. Online-Dienste und das Versenden von elektronischer Post) im Vergleich zum Computer noch keine vergleichbare Nutzung, trotzdem zeichnete sich im vergangenen Jahr ein starker Zuwachs ab. Galten 1998 rund 18 Prozent der 12- bis 19jährigen als interneterfahren, waren es im Frühsommer 1999 bereits 29 Prozent. Während dieser Anstieg bei fast allen Altersgruppen gleichermaßen zu beobachten ist, fiel der Anstieg bei den Jungen etwas stärker aus als bei den Mädchen. Auch weisen Jugendliche, die das Gymnasium besuchen, die höchste Zuwachsrate auf. Allerdings hat sich der Abstand zwischen den Bildungsgruppen verringert.



Die Häufigkeit, mit der diesen Tätigkeiten nachgegangen wird, variiert dabei von „täglich/mehrmals pro Woche“ (11%) über „einmal pro Woche/mehrmals pro Monat“ (9%) bis „einmal im Monat/seltener“ (9%). Betrachtet man nur die

Teilgruppe der PC-Nutzer (n=913), so steigt der prozentuale Anteil der Internet-Nutzer auf 38 Prozent an.

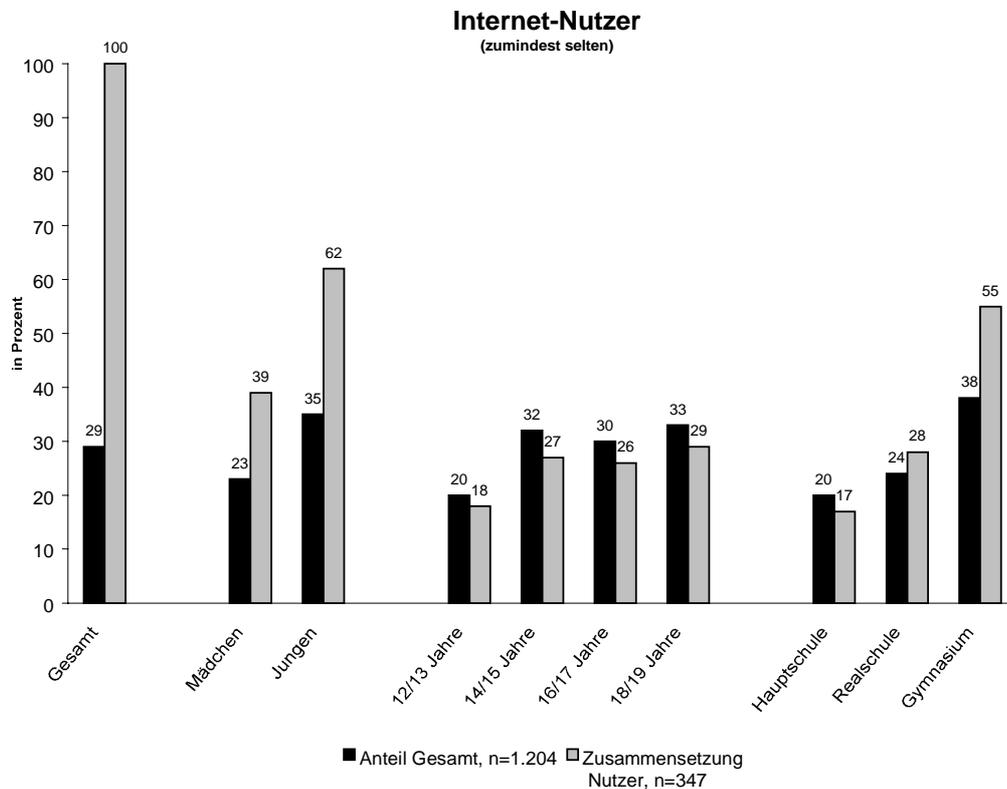
Im folgenden konzentriert sich die Betrachtung auf diejenigen Jugendlichen, die nach eigenen Angaben zumindest selten das Internet bzw. Online-Dienste nutzen (n=347).

Seit welchem Zeitraum gehören die Jugendlichen zu den Nutzern des Internet bzw. der Online-Dienste? Im Frühjahr 1999 waren 37 Prozent innerhalb der letzten 12 Monaten in Kontakt mit Online-Angeboten gekommen, 1998 gehörten noch knapp die Hälfte der befragten 12- bis 19jährigen zu weniger erfahrenen Nutzern. Insbesondere Mädchen und junge Frauen, die 12- bis 13jährigen und die Hauptschüler zählen zu den Neueinsteigern. Daneben nutzen laut Selbstauskunft 34 Prozent seit ein bis zwei Jahren das Internet bzw. Online-Dienste, während weitere 29 Prozent seit zwei und mehr Jahren online sind. Zu diesen Profis zählt mittlerweile schon jede vierte weibliche und jeder dritte männliche Internet-Nutzer.

Die Nutzungsdauer an einem durchschnittlichen Wochentag (Montag bis Freitag) - unabhängig von der Häufigkeit der Nutzung - beträgt 1999 bei 35 Prozent der Internet-Nutzer weniger als eine halbe Stunde, 28 Prozent der Jugendlichen sind zwischen 30 und 60 Minuten online. Weitere 30 Prozent geben an, intensivere Sitzungen mit einer Dauer zwischen einer und zwei Stunden abzuhalten. Der Anteil der „heavy user“, bei denen die Beschäftigung mit dem Internet bzw. Online-Diensten über zwei Stunden dauert, liegt bei 7 Prozent (1998: 12%).

6.2 Nutzerprofil

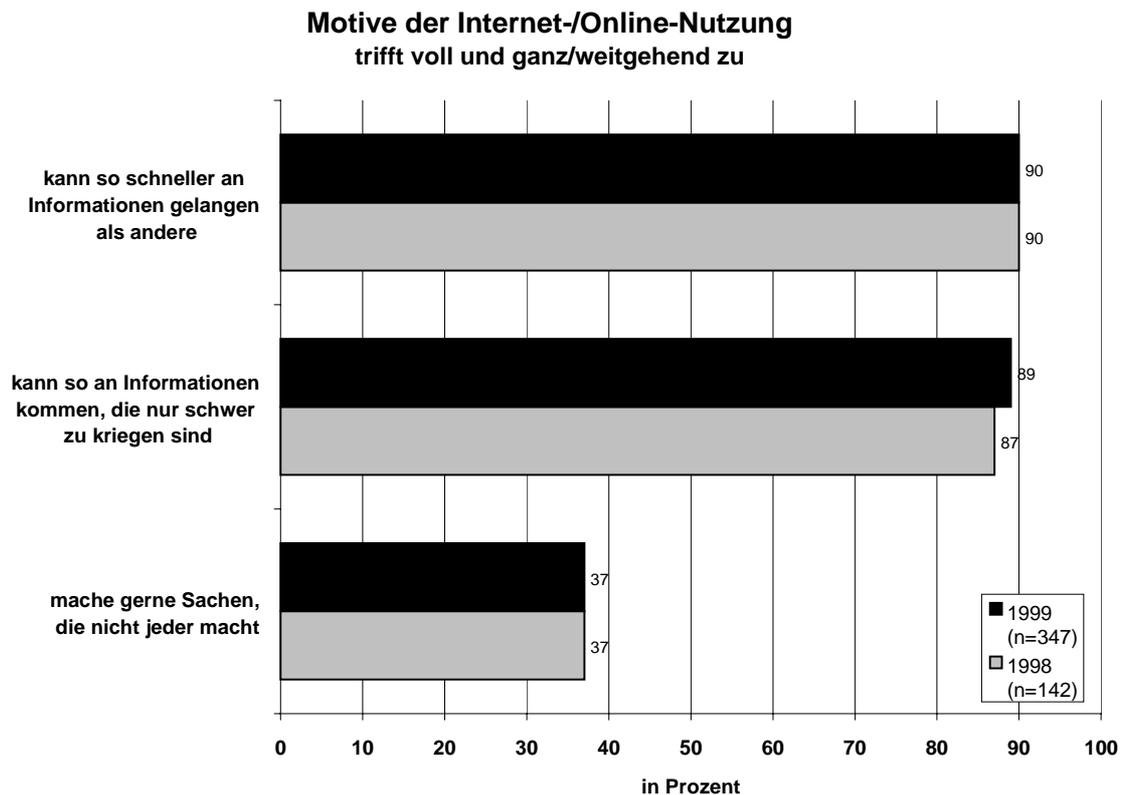
Mit dem Internet bzw. Online-Diensten hat bisher ein knappes Drittel der bundesdeutschen 12- bis 19jährigen zumindest erste Erfahrung gesammelt.



Die Zusammensetzung der Internet-Nutzer zeigt, dass Jungen und junge Männer (62%) immer noch häufiger in dieser Gruppe zu finden sind als Mädchen und junge Frauen (39%). Die Altersverteilung der Nutzer erweist sich als relativ homogen, lediglich der Anteil der 12- bis 13jährigen ist weniger stark vertreten. Daneben zeichnet sich noch immer ein deutliches Bildungsgefälle ab. So besucht beinahe jeder zweite Nutzer das Gymnasium, nur 17 Prozent der jugendlichen Nutzer von Internet- bzw. Online-Diensten besuchen bzw. besuchten nach eigenen Angaben eine Hauptschule.

6.3 Nutzungsmotive

Was sind die Gründe der 12- bis 19jährigen für die Nutzung des Internet bzw. von Online-Diensten? Die Abfrage dreier möglicher Motive erfolgte hier anhand einer vierstufigen Skala (von „trifft voll und ganz zu“ bis „trifft gar nicht zu“).



Basis: Internet-Nutzer

Sowohl zeitlicher als auch inhaltlicher Vorsprung bei der Informationsbeschaffung sind für die Internet-Nutzer relevante Zuwendungsmotive – jeweils 90 Prozent stimmen diesen Aussagen wie im Vorjahr zu. Beide Aussagen stoßen bei den älteren Internet-Nutzern auf größere Zustimmung als bei den jüngeren. Der Gebrauch der neuen Kommunikationstechnologien als Ausdruck der persönlichen Individualität bzw. aus Prestige Gründen ist für die Jugendlichen dahingegen ein vergleichsweise nichtiges Motiv – zu alltäglich sind Internet und Online-Dienste mittlerweile. Trotzdem stimmen 37 Prozent der Aussage zu „Ich nutze Internet bzw. Online-Dienste, weil ich gerne Sachen mache, die nicht jeder macht“ - auch hier ähnliche Angaben wie im Vorjahr.

6.4 Anwendungen

Internet bzw. Online-Dienste werden von den Jugendlichen im Frühjahr 1999 vor allem zur Kommunikation und zur gezielten Suche nach Informationen genutzt. Auch die Unterhaltungskomponente, wie das Anhören von Musik-/Sounddateien und die Teilhabe an Netz- bzw. Multi-Userspielen hat bei den jugendlichen Nutzern einen hohen Stellenwert. Bestellmöglichkeiten via Internet sowie die Nutzung von Bibliotheken oder Datenbanken sind sicherlich auch aufgrund des Alters der Befragten (noch) von nachrangigem Interesse.

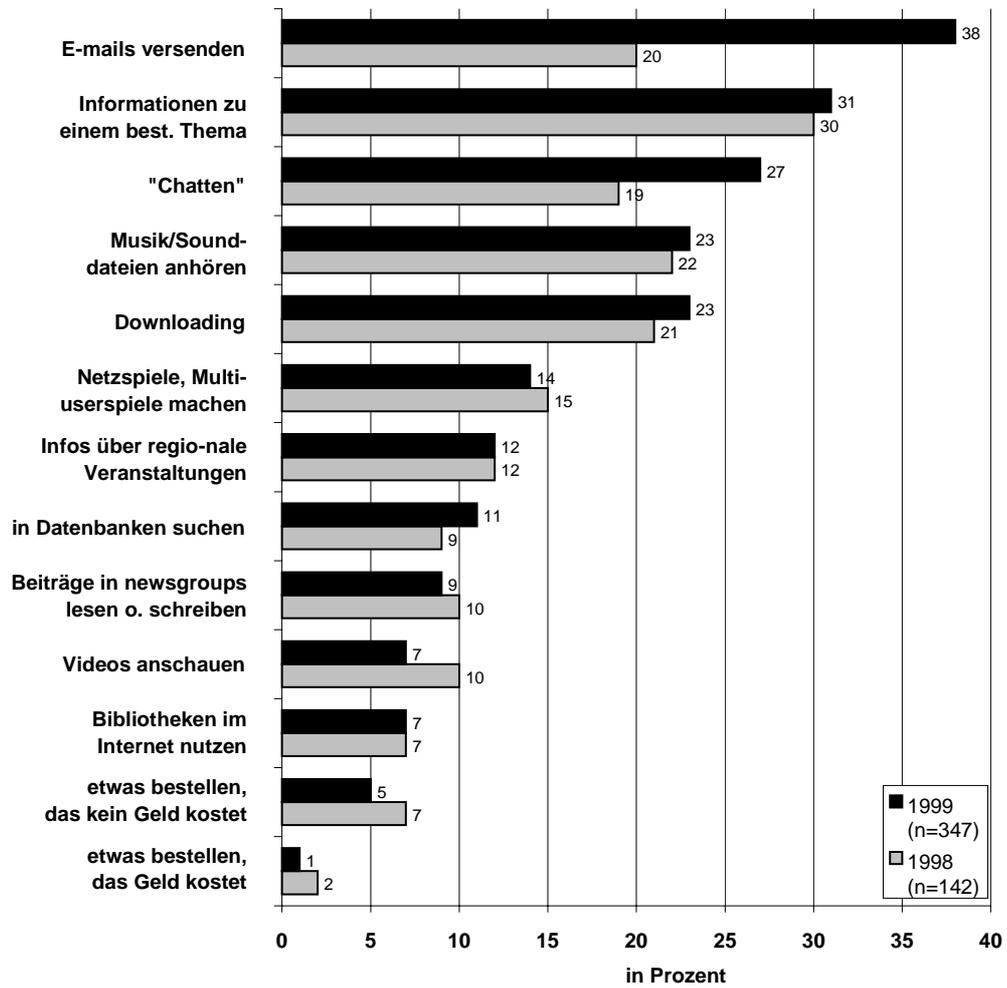
Vergleicht man die Anwendungsschwerpunkte des Jahres 1999 mit denen des Jahres 1998, so zeigt sich eine Verschiebung zugunsten der Kommunikationsinhalte. Im letzten Jahr bestanden die Nutzungsschwerpunkte vor allem im Suchen von Informationen zu einem bestimmten Thema, im Anhören von Musik- und Sounddateien. Das Versenden von E-Mails und die Teilnahme an „chats“ standen erst an dritter und vierter Stelle.

Mädchen und junge Frauen üben alle Online-Anwendungen mit einer geringeren Häufigkeit aus, da sie generell das Internet und Online-Dienste weniger intensiv nutzen wie Jungen und junge Männer. Das Downloaden von Dateien oder das Spielen von Multi-Userspielen stößt beim weiblichen Geschlecht auf deutlich weniger Interesse.

Im Altersverlauf zeigt sich zweierlei: Das Versenden von Emails sowie die gezielte Recherche in Datenbanken nehmen mit zunehmendem Alter der Internet-Nutzer zu; die Attraktivität von „chats“, Informationssuche zu regionalen Veranstaltungen, Sehen von Videos und Hören von Musik-/Sounddateien hingegen nimmt ab.

Spiele und „chats“ stehen bei Jugendlichen mit geringerer formaler Bildung höher im Kurs als bei Gymnasiasten, letztgenannte zeichnen sich generell durch ein etwas engeres Anwendungsrepertoire – die regelmäßige Nutzung betreffend – aus.

Nutzung verschiedener Angebote im Internet/ bei Online-Diensten mache ich täglich/mehrmals pro Woche

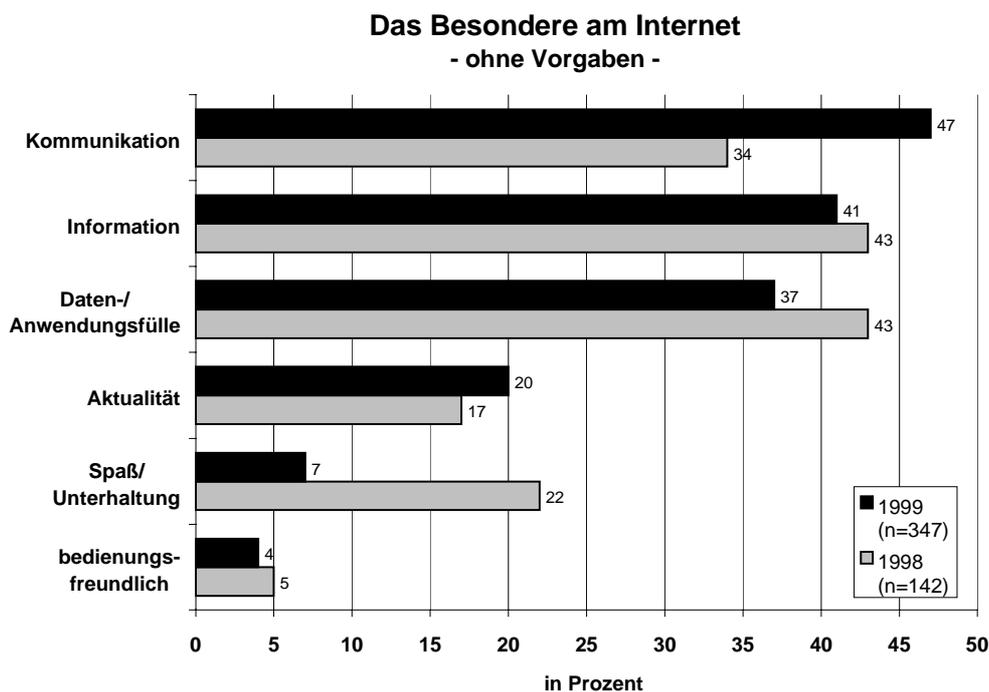


Basis: Internet-Nutzer

6.5 Spezifische Eigenschaften

Welche Eigenschaften und Besonderheiten assoziieren jugendliche Nutzer mit dem Internet? Im Gegensatz zum Jahr 1998, in dem Informationsvielfalt und Daten- bzw. Anwendungsfülle als besondere Merkmale genannt wurden, bedeutet Internet 1999 für die 12- bis 19jährigen insbesondere Kommunikation bzw. Kommunikationsmöglichkeiten (47%) sowie Information (41%). Die Daten- bzw. Anwendungsfülle nennen nur noch 37 Prozent als die herausragende Eigenschaft des Internets (in beiden Jahren waren Mehrfachantworten möglich, die Frage wurde ohne Antwortvorgaben gestellt).

Für rund ein Fünftel ist die Aktualität der Inhalte und des Mediums insgesamt das besondere Kriterium. Auffallend ist, dass der Spaß- und Unterhaltungswert für nur 7 Prozent der befragten Jugendlichen eine Besonderheit darstellt – 1998 assoziierten mehr als ein Fünftel genau diese Komponente mit dem Internet.



Basis: Internet-Nutzer

6.6 Lieblingsseite

Welche Web-Seiten und Angebote bevorzugen die 12- bis 19jährigen? Gibt es Hinweise auf eine wiederkehrende, zielgerichtete und bewusste Nutzung bestimmter Inhalte? Oder lässt sich der Umgang der Jugendlichen mit dem Internet eher mit dem zappen an der Fernbedienung des Fernsehgeräts vergleichen?

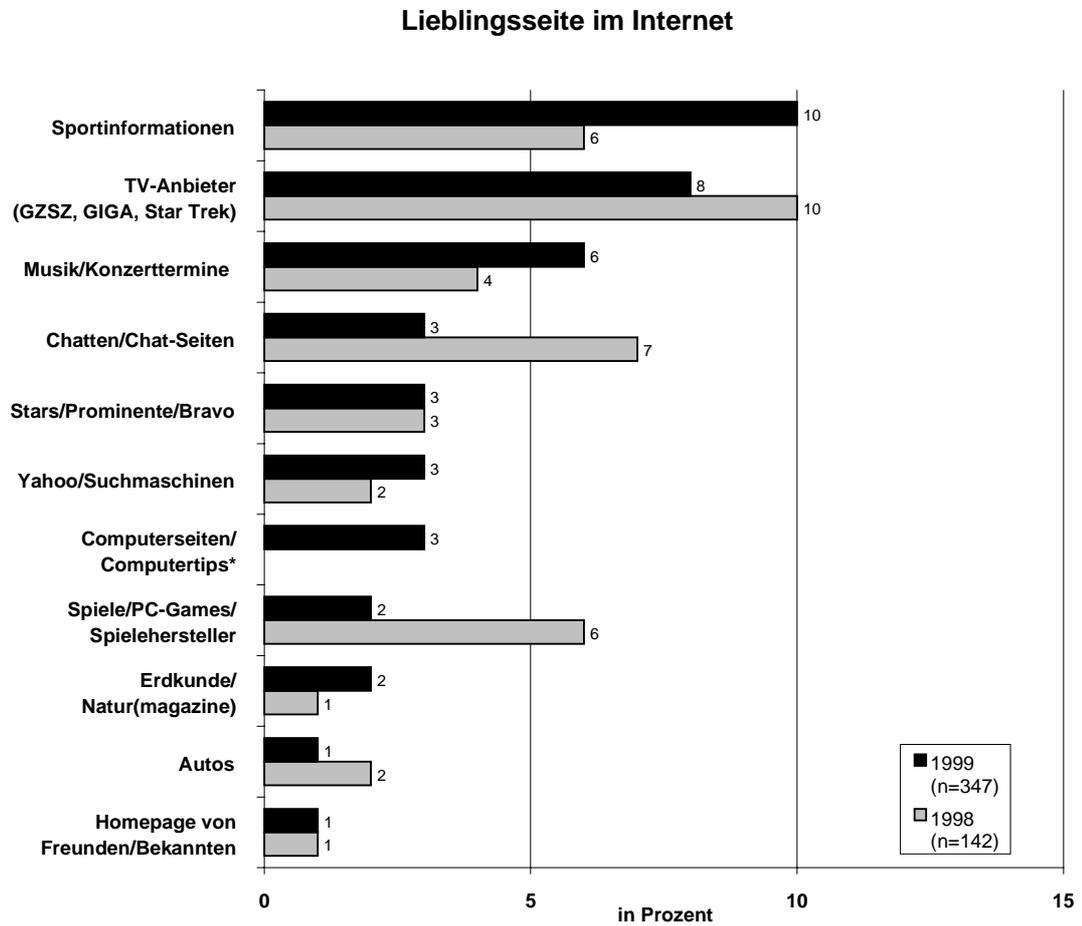
Generell geben 23 Prozent der Internet-Nutzer an, keine Seite im www häufiger zu besuchen, es bleibt bei dieser Gruppe – der mehr Mädchen angehören als Jungen – in der Regel beim einmaligen Kontakt mit Angeboten aus dem Internet. Umgekehrt geben 35 Prozent an, fünf Seiten und mehr im Anwendungsrepertoire zu haben, die immer mal wieder besucht werden. Bei den Mädchen und jungen Frauen trifft dies mit 23 Prozent auf gerade halb so viele zu wie bei den Jungen und jungen Männern (43%).

Jeder zweite Internet-Nutzer gibt an, eine bestimmte Lieblingsseite im Internet zu haben. Das Spektrum dieser bevorzugten Angebote ist dabei breit gefächert, eine Auswahl der ungestützt erhobenen Nennungen zeigt die nachstehende Abbildung.

Sportinformationen und auch Angebote von Fernsehanbietern werden in der freien Nennung am häufigsten als Lieblingsseite angegeben. Bei den Fernsehanbietern kann es sich um das Webangebot eines einzelnen Senders (z.B. RTL, PRO SIEBEN, VIVA) oder einzelner Sendungen (z.B. ran, Gute Zeiten – Schlechte Zeiten) handeln. Ebenfalls hoch im Kurs stehen Seiten mit dem Thema Musik und Konzerttermine (6%). Die im Jahr 1998 immerhin von 7 Prozent genannten „Chat“-Seiten, wie es sie zum Beispiel an Schulen gibt, favorisieren 1999 nur wenige.

Im Internet werden Informationen zum Thema Computer(tipps) und Spiele besonders gern von Jungen und jungen Männern aufgesucht. Seiten über Stars, Prominente und deren Leben bevorzugen hingegen Mädchen und junge Frauen (z.B. das Angebot von „Bravo“).

Damit ähneln die konkret abgerufenen Inhalte stark den inhaltlichen Interessen, die auch die Nutzung anderer Medienangebote determinieren.



Basis: Internet-Nutzer*, 1998 nicht erhoben

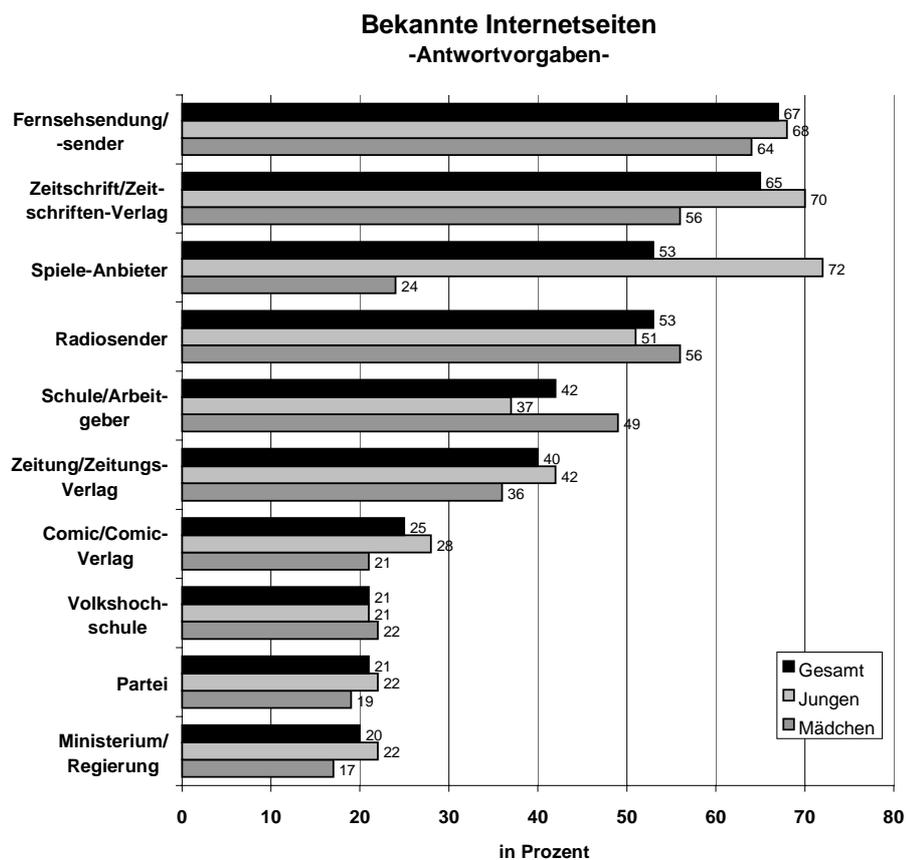
6.7 Besuchte Seiten im Internet

Das Netz der Netze bietet eine unüberschaubare Vielzahl von Informationen aus den unterschiedlichsten Bereichen an. Diese Vielzahl kann – nicht nur von Jugendlichen – in der freien Erinnerung nur schwer rekonstruiert werden. Anhand einer vorgegebenen Liste wurden die 12- bis 19jährigen Internet-Nutzer gefragt, ob sie bestimmte Angebote schon einmal besucht haben oder nicht. Die Auswahl der vorgegebenen Bereiche folgte verschiedenen Gesichtspunkten. Im Sinne der Konvergenztheorie ist eine immer stärkere Präsenz sogenannter klassischer Medien im Internet beobachtbar, diese haben das www als weitere (Vermarktungs-)Plattform entdeckt. Auch öffentliche Institutionen wie Politik und Bildungseinrichtungen, zu denen Jugendliche per se eine geringere Affinität aufweisen, sehen im Internet eine größere Chance zur Erreichung dieser Altersgruppe. Spiele-Anbieter schließlich sind vor allem für Jugendliche interessant, gehört das Spiel doch zur häufigsten Anwendung am Computer. Darüber hinaus wurden auch die Angebote der eigenen Schule bzw. des Arbeitgebers abgefragt; Bereiche, die in der unmittelbaren Nahwelt der Jugendlichen eine Rolle spielen.

Internetseiten von Fernseh- und Zeitschriftenanbietern wurden bereits von zwei Dritteln der 12- bis 19jährigen Internet-Nutzern schon einmal besucht. Spiele-Anbieter rangieren gemeinsam mit Radiosendern auf dem dritten Rang, jeder zweite Internet-Nutzer hat solche Seiten schon einmal gesehen. Von Interesse scheinen auch die Seiten der Schule bzw. des Arbeitgebers zu sein, 42 Prozent geben an, diese schon einmal besucht zu haben. Politische Inhalte – Seiten von Parteien, Ministerien und der Regierung scheinen vergleichsweise untergeordnete Bedeutung zu haben. Lediglich ein Fünftel der Internet-Nutzer hat schon einmal bewusst solche Angeboten im Internet genutzt. Das geringe Interesse für politische Organisationen und Organe hängt sicherlich auch mit dem Alter der Befragten zusammen. Ein Drittel der 18- bis 19jährigen gibt an, solche Seiten schon angesurft zu haben; bei den 12- bis 13jährigen Internet-Nutzern trifft dies nur auf zwei Prozent zu.

Bei genauerer Betrachtung der besuchten Seiten zeigt sich eine starke geschlechtsspezifische Differenzierung: So geben 70 Prozent der männlichen Internet-Nutzer an, Seiten von Zeitschriften bzw. -verlagen besucht zu haben ge

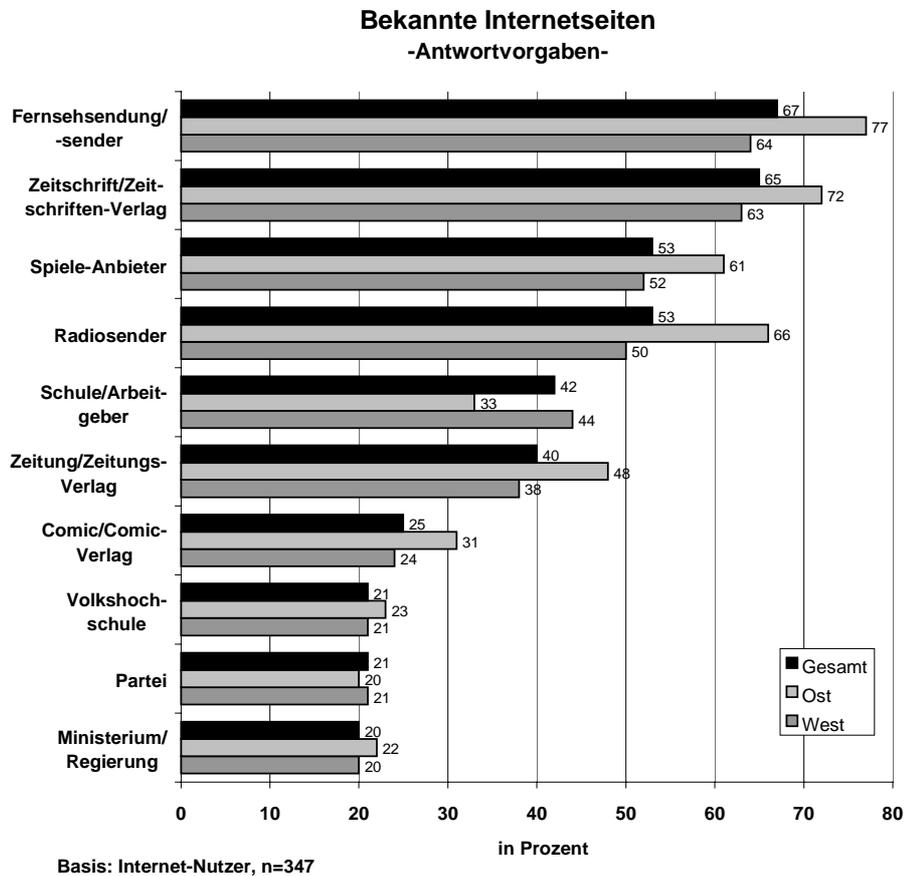
genüber 56 Prozent der weiblichen Nutzer. Der gravierendste Unterschied zeigt sich bei den Spiele-Anbietern. Jungen und junge Männer (72%) weisen hier eine deutlich größere Affinität auf als Mädchen und junge Frauen (24%). Dieses Ergebnis überrascht nicht, haben Computerspiele für Jungen und junge Männer insgesamt eine größere Relevanz als für Mädchen und junge Frauen. Von geschlechtsspezifischem Interesse geleitet scheint auch der Besuch von Seiten der Schule bzw. des Arbeitgebers zu sein. Weibliche Internet-Nutzer schenken diesen Seiten größere Beachtung als männliche (49% vs. 37%).



Basis: Internet-Nutzer, n=347

Unterschiede zeigen sich auch zwischen Jugendlichen im Osten und im Westen Deutschlands: 77 Prozent der 12- bis 19jährigen Internet-Nutzer im Osten besuchten bereits die Seiten von Fernsehsendungen bzw. speziellen –sendern. Die Internet-Nutzer im Westen gaben demgegenüber nur zu 64 Prozent an solche Seiten schon einmal durchstreift zu haben. Auch haben mehr Ost- als West-Jugendliche die Angebote von Zeitschriften(verlagen), Spiele-Anbietern und Ra

diosendern schon einmal genutzt. Seiten der Schule bzw. des Arbeitgebers stoßen bei Jugendlichen im Westen auf größeres Interesse als bei Jugendlichen im Osten (44% vs. 33%).



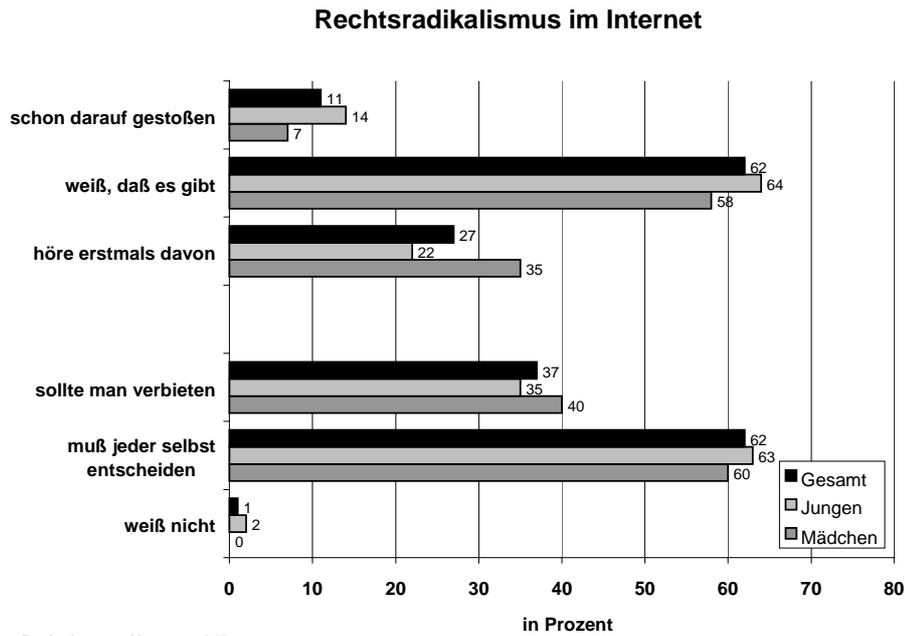
Weitere Differenzierungen ergeben sich, wenn man bildungsspezifische Komponenten berücksichtigt: Gymnasiasten geben mehrheitlich an, sich in erster Linie Seiten von Zeitschriften(verlagen), Fernsehanbietern, der Schule und von Tageszeitungen bzw. einem Zeitungsverlag schon einmal angeschaut zu haben. Dagegen nennen Hauptschüler an erster Stelle Seiten von Spiele-Anbietern, gefolgt von Fernsehangeboten und Zeitschriften(verlagen). Auch wurden politische Seiten (Partei, Ministerien/Regierung) überwiegend von Gymnasiasten genutzt (25% bzw. 26%). Hauptschüler geben mit 14 bzw. 15 Prozent weniger oft an, diese Art von politischen Inhalten im Internet schon genutzt bzw. angeschaut zu haben. Die Realschüler bilden hier – wie in den meisten anderen Punkten auch – das Mittelfeld.

6.8 Rechtsradikalismus und Pornografie im Internet

Sowohl Pornografie als auch Rechtsradikalismus stellen wohl die größten Probleme des Internets dar. In der öffentlichen Diskussion wird dieses Gefahrenpotential immer wieder den Chancen der Internetnutzung gegenübergestellt. Ob jugendliche Internet-Nutzer bereits einmal – ob gewollt oder ungewollt – mit solchen Inhalten in Berührung gekommen sind und welche Einstellung sie diesen Inhalten gegenüber vertreten, wird im Folgenden dargestellt. Bei den Angaben ist natürlich auf den hohen Grad der sozialen Erwünschtheit hinzuweisen, da Rechtsradikalismus und Pornografie zu den tabuisierten Themenbereichen gehören, zu denen man – vor allem einem fremden Interviewer gegenüber – nicht unbedingt Angaben macht, die den tatsächlichen Gegebenheiten entsprechen. Trotzdem erlaubt das Datenmaterial zumindest eine Einschätzung der Situation. So wurden die jugendlichen Internet-Nutzer danach gefragt, ob sie schon einmal auf entsprechende Seiten im Internet gestoßen sind, ob sie nur wissen, dass es solche Seiten gibt oder ob sie im Rahmen der Befragung erstmals davon hören. In einer Anschlussfrage sollten die Jugendlichen dann entscheiden, ob solche Seiten verboten werden sollten oder ob jeder Nutzer selbst zu entscheiden habe, was er sich anschaut.

Jeder zehnte Internet-Nutzer ist nach eigenen Angaben bereits einmal auf Seiten mit rechtsextremen Inhalten gestoßen, doppelt so viele Jungen wie Mädchen. Rund 60 Prozent geben an zu wissen, dass es solche Inhalte gibt, jeder vierte 12- bis 19jährige Internet-Nutzer gibt dagegen an, erstmals von solchen Angeboten im Internet gehört zu haben – mehr Mädchen als Jungen.

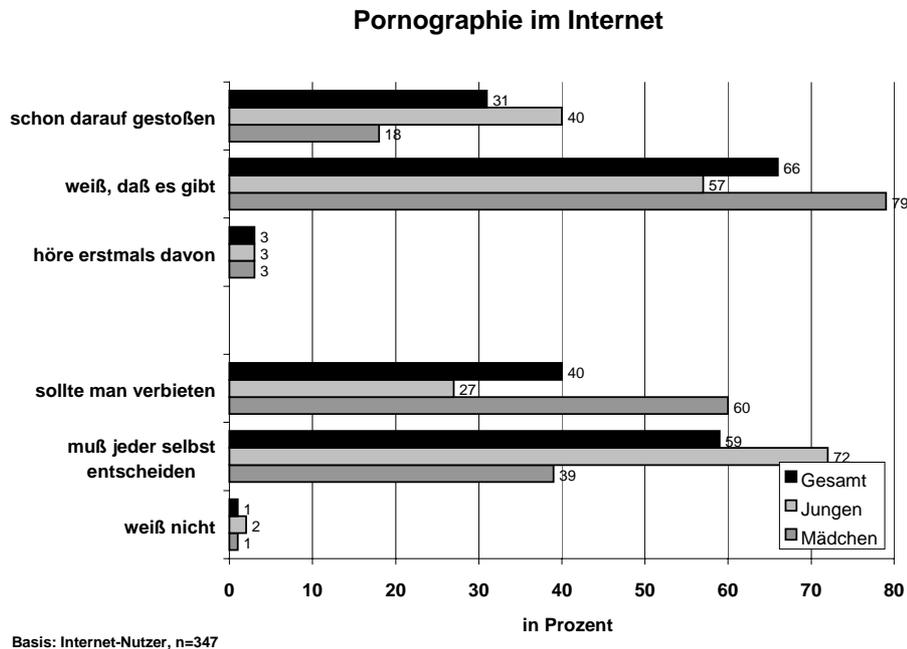
37 Prozent der Befragten sind der Ansicht, man sollte rechtsradikale Inhalte im Internet verbieten. Der Großteil der Jungen und Mädchen verweist dabei aber auf die Eigenverantwortlichkeit und die eigene Entscheidungskraft der Internet-Nutzer.



Zu etwas differenzierteren Ergebnissen kommt die Frage nach pornografischen Inhalten im Internet. Auf Pornografie in irgendeiner Form gestoßen sind bereits 40 Prozent der männlichen und 18 Prozent der weiblichen Jugendlichen. Weiterer 57 Prozent der männlichen Befragten – gegenüber 79 Prozent der weiblichen – geben an, von der Existenz pornografischer Inhalte im Internet – jenseits einer Nutzung – überhaupt zu wissen. Einschränkend sollte an dieser Stelle erwähnt werden, dass der Begriff der Pornografie im Interview nicht näher definiert wurde, die Grenzen zu erotischen Inhalten können also durchaus verwischt sein. Nur drei Prozent der Internet-Nutzer geben an, erstmals von pornografischen Seiten im Internet zu hören, dieses Thema hat wohl auch aufgrund seiner generellen Präsenz in den Medien einen deutlich höheren Bekanntheitsgrad.

Bezüglich der Konsequenzen sprechen sich 40 Prozent der befragten Nutzer dafür aus, Pornografie zu verbieten, wobei Mädchen und junge Frauen (60%) dieser Aussage deutlich nachhaltiger zustimmen als Jungen und junge Männer (27%). Ausschlaggebend dafür ist vermutlich die Sensibilität zum eigenen Geschlecht, pornografische Sexualität ist in der Regel weiblich behaftet und die Identifikation mit diesem Frauenbild fällt vielen Mädchen (und auch Frauen) äußerst schwer. Umgekehrt sprechen sich rund 70 Prozent der männlichen In

ternet-Nutzer für eine auf Nutzerebene individuelle Regelung im Umgang mit Pornografie im Internet aus, bei den Mädchen und jungen Frauen meinen dies nur 40 Prozent.



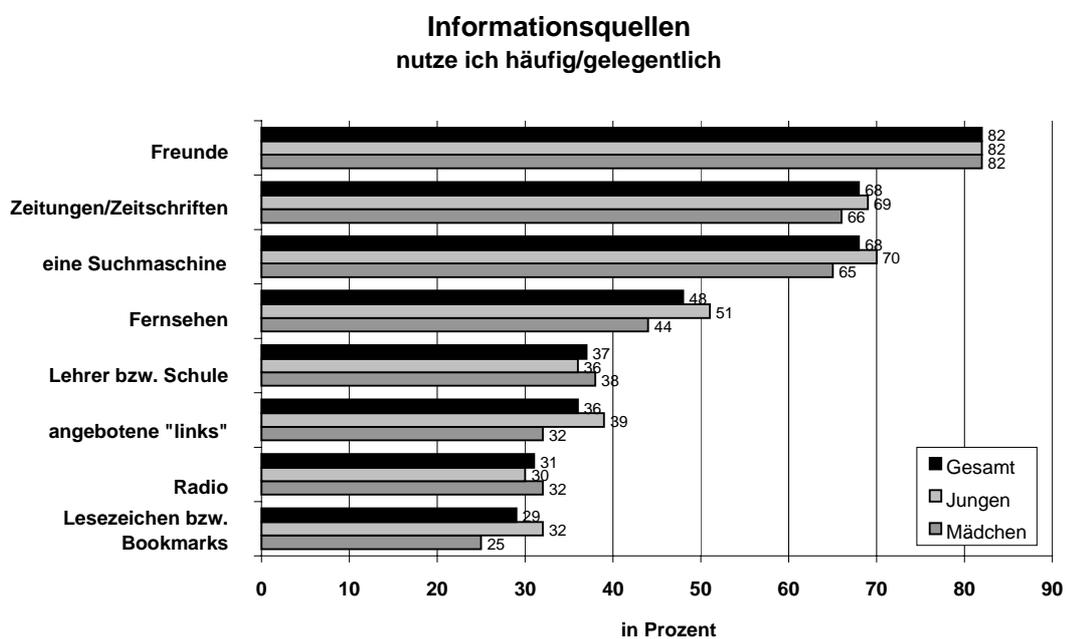
6.9 Informationsquellen

Auf welche Art und Weise navigieren die jugendlichen Surfer im Internet, welche Quellen ziehen die 12- bis 19jährigen heran, um sich im Internet zurechtzufinden?

Wichtigste Quelle für das Auffinden bestimmter Webseiten sind gleichaltrige Internet-Nutzer, also Freunde und Freundinnen. Daneben liefern – vor allem für die männlichen Surfer - die klassischen Medien wie Zeitungen, Zeitschriften und das Fernsehen Hinweise für Angebote im Internet. Auch mit Hilfe von Suchmaschinen, die unterschiedlichste Strukturierungshilfen anbieten oder eine freie Recherche anbieten, navigieren die Jugendlichen.

Nach wie vor gilt die Schule weniger als Wegweiser für neue Webangebote. Auch Lesezeichen, sogenannte „Bookmarks“, mit deren Hilfe man Verknüpfungen zu Internet-Angeboten lokal auf dem Computer speichern kann, um diese dann schnell und einfach wiederzufinden, werden von Jugendliche weniger oft eingesetzt.

Damit bilden im Jahr 1999 - wie im Vorjahr - Freunde, Printmedien, Suchmaschinen und das Fernsehen die wichtigsten Informationsquellen für jugendliche „Surfer“.



Basis: Internet-Nutzer, n=327

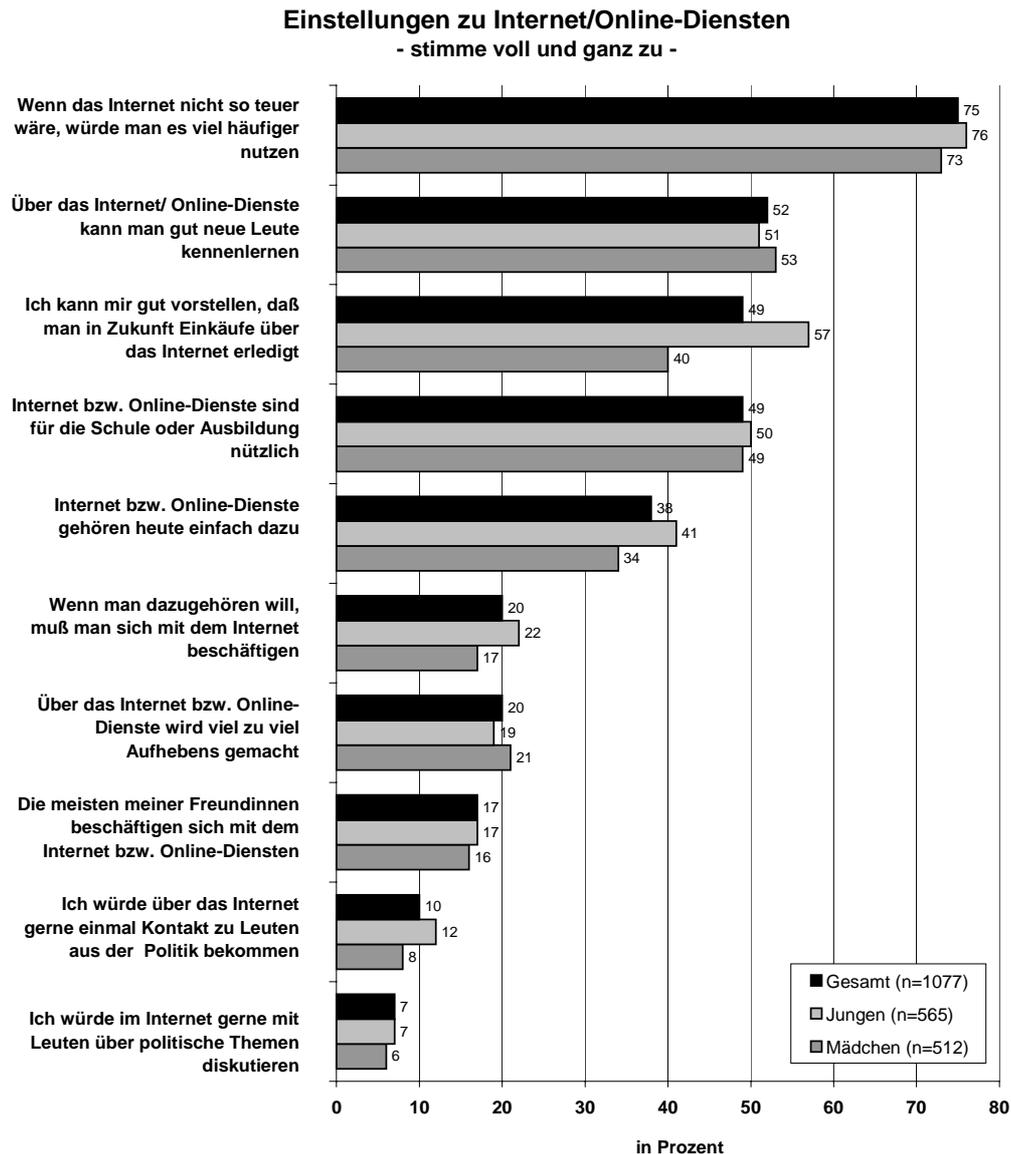
6.10 Einstellungen

Unabhängig davon, ob die Jugendlichen selbst Internet oder Online-Dienste nutzen, liefern Einstellungen und Meinungen zu diesen Medien wichtige Indizien für deren Stellenwert im Leben der Jugendlichen. Als Basis der nachstehenden Tabelle gelten all jene 12- bis 19jährigen, die zumindest schon einmal etwas vom Internet bzw. Online-Diensten gehört haben, ohne dabei zwingend selbst zu den Nutzern zu gehören (n=1.077). Die aufgeführten Statements waren vorgegeben und beschäftigen sich einerseits mit der Verankerung von Internet und Online-Diensten im jugendlichen Alltag, andererseits werden die Potentiale dieser Medien zur Information und Teilhabe am politischen Diskurs ausgeleuchtet.

Dass mit einer Verringerung der Kosten eine Erhöhung der Internet-Nutzung einerschreitet, scheint für die meisten Jugendlichen logische Konsequenz zu sein – drei Viertel der Befragten stimmen dieser Aussage zu. Zustimmungswerte um 50 Prozent erhalten Aussagen, die den Nützlichkeitsaspekt des Internets für Schule und Ausbildung betonen, dem E-commerce eine Zukunft prognostizieren oder das Internet als Kontaktbörse für zwischenmenschliche Beziehungen sehen. Die Alltäglichkeit des Internets stellt sich ambivalent dar. So vertreten rund 40 Prozent der Jugendlichen die Meinung, dass das Internet gehöre heute einfach dazu, aber nur halb so viele sind der Ansicht, dass dieses Medium Voraussetzung sei, um heute dazuzugehören. Der Umgang mit Internet bzw. Online-Diensten spielt also keine tragende Rolle, um zu einer Gruppe dazuzugehören. Nur 17 Prozent geben an, dass sich die meisten Freunde und Freundinnen mit den sogenannten Neuen Medien beschäftigten.

Kontakte zu politischen Institutionen oder gar die Nutzung politischer Diskussionsforen spielen für Jugendliche hingegen eine vergleichsweise untergeordnete Rolle.

Interessant ist, dass sich insgesamt nur geringe geschlechtsspezifische Besonderheiten zeigen. Nur bezüglich der Affinität zum E-commerce lassen sich nennenswerte Unterschiede feststellen, für männliche Internet-Nutzer ist diese Form des Einkaufs besser vorstellbar als für weibliche.



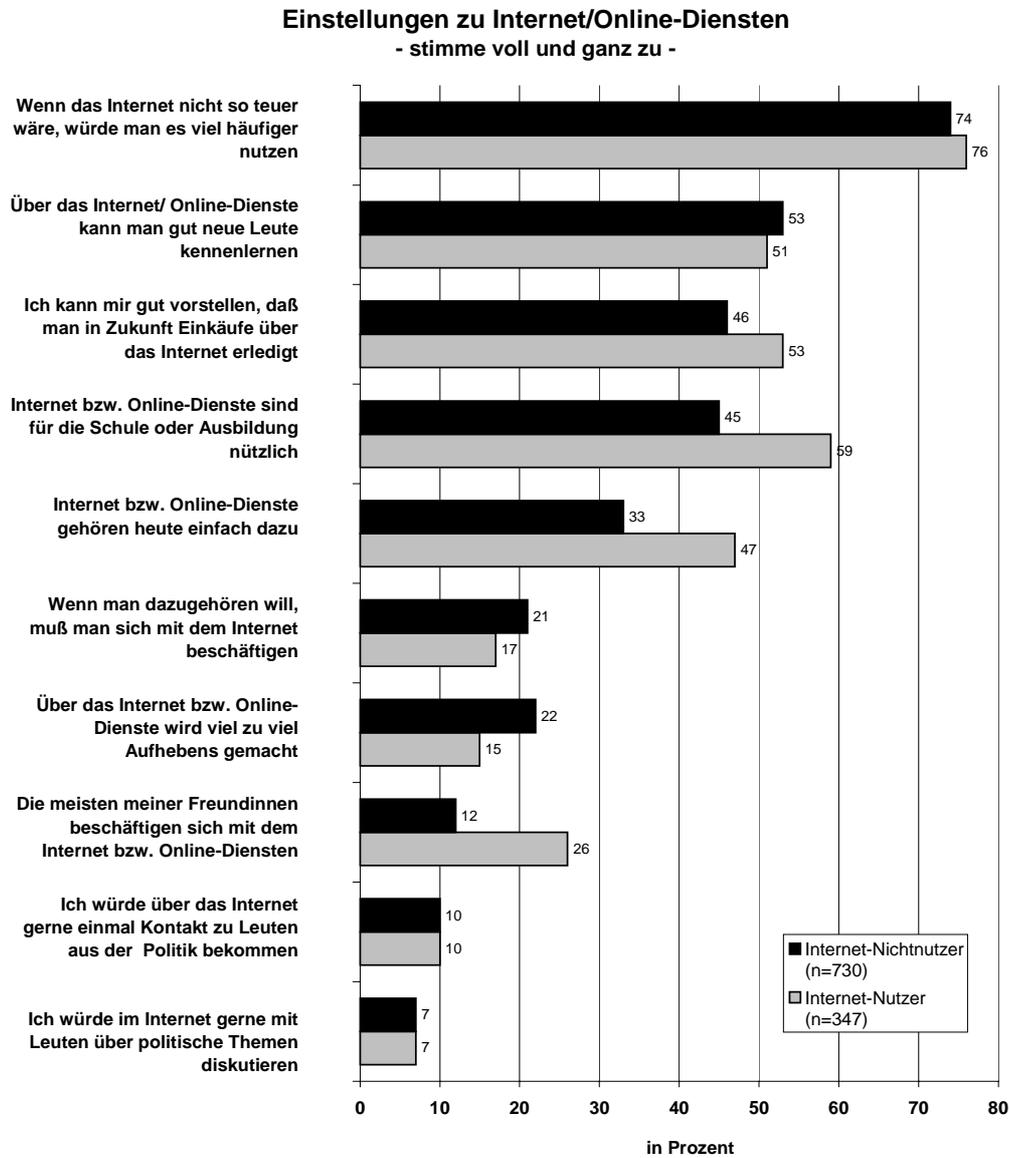
Basis: Befragte, die schon einmal vom Internet gehört haben

Inwieweit diese Angaben auf persönlichen Erfahrungen der Jugendlichen beruhen oder nur ein Image darstellen, zeigt sich anhand der Unterscheidung zwischen Nutzern und Nicht-Nutzern von Internet und Online-Diensten.

Obwohl das Image des Internets bei den Nicht-Nutzern als sehr gut beschrieben werden kann, zeigen Internet-Nutzer insgesamt eine positiverer Einstellung. Sie sind häufiger der Auffassung, dass sich der Umgang mit Neuen Medien positiv auf die „Karriere“ auswirke, und sie haben einen größeren Freun-

des

kreis, der ebenfalls online ist. Auch wird die Alltäglichkeit des Internet etwas stärker betont. Ansonsten zeigen die Angaben beider Gruppen eine überraschende Übereinstimmung.



Basis: Befragte, die schon einmal vom Internet gehört haben

7. Nutzung von Medien in unterschiedlichen Situationen

Mediennutzung ist das Produkt mehrerer Einflussfaktoren. Sie ist abhängig von örtlichen Gegebenheiten, von der Verfügbarkeit einzelner Medien, vom persönlichen Zeitbudget des Nutzers und von der Rezeptions-Situation (nutzt man Medien allein oder zusammen mit anderen). Daneben spielen Faktoren wie inhaltliche Erwartungen an die Medien und das inhaltlich verfügbare Angebot eine besondere Rolle.

Im Rahmen der Studie JIM '99 - wie auch im Vorjahr - wurde u.a. danach gefragt, in welchem situativen Kontext (z. B. Zusammensein mit Eltern) bzw. bei welchen Bedürfnissen (z. B. gezielte Informationssuche) Jugendliche welche Medien bevorzugen. Insgesamt wurden neun Situationen vorgegeben, anhand derer die Medien Fernsehen, CDs/Kassetten, Radio, Zeitung, Computer und das für Jugendliche wichtige Medium Telefon abgehandelt wurden.

- **Fernsehen** wird bevorzugt in der häuslichen Abendsituation beim Zusammensein mit den Eltern, bei und zur Überwindung von Langeweile, bei Sorgen und Problemen, zum Spaß und zur Unterhaltung, sowie zur speziellen Informationssuche genutzt.
- **CDs und Kassetten** werden erwartungsgemäß primär zum Hören von Musik genutzt. Sie finden ihren Einsatz sowohl beim Zusammensein mit Freunden als auch bei der Bewältigung von Trauer und Sorgen.
- Das **Radio** dient ebenso wie CDs und Kassetten als Musikmedium. Es wird sowohl beim Zusammensein mit Eltern und Freunden als auch zur Information über Veranstaltungen in der Umgebung genutzt.
- **Zeitungen** werden primär zur schnellen Informationssuche zu bestimmten Themen und für regionale Veranstaltungshinweise eingesetzt.

- Der **Computer** steht insgesamt, also bei Nutzer und Nicht-Nutzern hinsichtlich der Frage nach schneller Informationssuche zu einem bestimmten Thema, an erster Stelle.
- Das **Telefon** schließlich dient vor allem als Mittler zu zwischenmenschlichen Kontakten bei Traurigkeit und Alltagssorgen. Außerdem lassen sich via Telefon schnell relevante Informationen über Veranstaltungen vor Ort einholen.

Bei der Frage nach der Mediennutzung bei **Langeweile** erreicht der PC über alle Befragte (egal ob PC-Nutzer oder Nicht-Nutzer) Platz 2 - wobei Jungen (27%) hier eher auf den Computer zurückgreifen als Mädchen (7%). 1998 belegte der PC als Instrument gegen Langeweile Rang 4. Das „hilfreichste“ Medium gegen Langeweile ist aber nach wie vor das Fernsehen. Das **Zusammensein mit FreundInnen** ist meist mit dem Hören von Musik, seien es CDs, Kassetten oder auch Radio, verbunden. PC und Fernseher nehmen hier gleichwertig den dritten Platz ein. Bei dem Bedürfnis nach **Spaß und Unterhaltung** kommt das Fernsehen mit großem Abstand an erster Stelle. Der Computer erreicht über alle Befragten hinweg Platz 3, bei den PC-Nutzern dagegen Platz 2. Auch hier werden wieder geschlechtsspezifische Unterschiede deutlich. So kommt der Computer bei Jungen sowohl beim Zusammensein mit Freunden (22%) als auch beim Wunsch nach Spaß und Unterhaltung (20%) stärker zum Einsatz als bei Mädchen (jeweils 4%).

8. Fazit

Mit den vorliegenden Daten haben der Medienpädagogische Forschungsverbund Südwest und die in dieser Studie kooperierenden Institutionen zum zweiten Mal im Jahresturnus umfassendes Datenmaterial zum Stellenwert vor allem der sogenannten Neuen Medien bei den heute (1999) 12- bis 19jährigen vorgelegt.

Während sich der Umgang mit den sogenannten klassischen Medien im Vergleich zu 1998 sehr stabil darstellt – dies betrifft Nutzungsfrequenzen, inhaltliche Präferenzen und Einstellungen gleichermaßen – zeichneten sich vor allem im Bereich Internet bzw. Online-Dienste größere Veränderungen ab. Während im Jahr 1998 der Anteil der Internet-Nutzer („nutze zumindest selten“) bei 18 Prozent lag, hat sich dieser Anteil 1999 auf 29 Prozent erhöht. Dieser Zuwachs fand bei Jungen und jungen Männern im gleichen Maße statt wie bei Mädchen und jungen Frauen, so dass das Verhältnis noch immer ca. 2 : 1 beträgt. Bei den Anwendungen erfolgte der höchste Zuwachs im Bereich der Kommunikation, also im Versenden und Erhalten von Emails, aber auch das „Gespräch“ bzw. der „chat“ mit anderen hat an Bedeutung dazugewonnen. Die Internet-Angebote der klassischen – vor allem elektronischen - Medien üben auf die Jugendlichen eine hohe Anziehung aus und wurden von einem Großteil bereits einmal besucht. Was die Navigation im Internet betrifft, so ist die Mundpropaganda unter Gleichaltrigen nach wie vor das wichtigste Kriterium, um auf neue oder bekannte Seiten zu stoßen.

Die Verankerung der Internetnutzung im schulischen Bereich scheint, zumindest in der Wahrnehmung der Befragten, noch keinen nennenswerten Stellenwert zu haben, die Nutzung der sogenannten Neuen Medien erfolgt in erster Linie unterhaltungsorientiert.

Rechtsradikalismus und Pornografie im Internet sind für die Jugendlichen keine unbekanntenen Problembereiche, Zensur und Verbote stellen für die Befragten aber keine relevanten Lösungsansätze dar, satt dessen wird ein selbstverantworteter Umgang präferiert.

Die Entwicklung des Internet bzw. der Online-Dienste und deren weiteres Vordringen in den Alltag wird von den Jugendlichen als positiv gewertet, gleichermaßen aber auch mit einer gesunden Distanz betrachtet.

Wenngleich sich die Neuen Medien Computer und Internet immer weiter etablieren, ist das Fernsehen nach wie vor Medium Nummer 1 im Alltag der heute 12-

bis 19jährigen. Aufgrund der Einfachheit seines Zugangs und der Breite seines Angebots können andere Medien nach wie vor noch nicht ernsthaft mit dem Fernsehen konkurrieren. Neben der HiFi-Anlage weist das Fernsehen die höchste Ausstattungsrate bei den Jugendlichen auf. Der eigene Computer-Besitz verzeichnet neben dem Handy die höchste Zuwachsrate.

Insgesamt stellt Multimedia - hier gemessen an Computer und Online – für die absolute Mehrheit der Jugendlichen keine Revolution dar, sondern eine weitere Möglichkeit, in einer schon vielfältigen Medienwelt Interessen und Bedürfnissen noch gezielter und differenzierter nachzugehen - nicht mehr, aber auch nicht weniger. Eines allerdings unterscheidet die Jugendlichen von 12 bis 19 Jahren heute schon signifikant von den vor ihr aufwachsenden Generationen: Sie ist die erste Generation - und in diesem Kontext ist die Bezeichnung Multimedia-Generation durchaus legitim -, die in erheblichem Umfang die Chance hat, den Umgang mit neuen Kommunikationstechnologien von Kind auf zu lernen, ein großer Vorteil gegenüber den heute Älteren. Allerdings müssen weitere Anstrengungen unternommen werden, um das Bildungsgefälle beim Umgang mit den Neuen Medien abzubauen. In den Bereichen Spaß und Unterhaltung sind Computer und Internet für alle Bildungstypen relevante Medien, für den Bereich Information und Bildung gilt dies weniger. Auch formal weniger gebildete Jugendliche müssen an den Chancen, die die neuen Technologien bieten, partizipieren können. Denn darüber, dass ohne PC und Internet zukünftig wenig - vor allem auch beruflich - läuft, darüber herrscht in der Multimedia-Generation weitgehend Konsens.

**Kooperationspartner des Medienpädagogischen
Forschungsverbundes Südwest bei der
Untersuchung JIM 99/2000:**

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