

**JIM-STUDIE 2001**  
**Jugend, Information,**  
**(Multi-) Media**

**Basisuntersuchung zum**  
**Medienumgang**  
**12- bis 19-Jähriger**

## Inhaltsverzeichnis

	<b>Seite</b>
<b>1. Einführung</b>	<b>3</b>
<b>2. Methodische Vorbemerkungen und Trägerschaft</b>	<b>4</b>
<b>3. Freizeitaktivitäten</b>	<b>6</b>
<b>4. Zukunftsvorstellungen</b>	<b>7</b>
<b>5. Vorbilder und Idole</b>	<b>9</b>
<b>6. Themeninteressen</b>	<b>10</b>
<b>7. Medienbesitz Jugendlicher</b>	<b>13</b>
<b>8. Medien und Freizeit</b>	<b>15</b>
<b>9. Computer</b>	<b>19</b>
9.1 Einstellungen und Motive	19
9.2 Computernutzung – wer, wie, wo?	22
9.3 Tätigkeiten am Computer	25
9.4 Computerspiele	27
9.5 Computer-Ausstattung zu Hause	29
9.6 Computer und Schule	30
<b>10. Internet</b>	<b>33</b>
10.1 Internetnutzung – wer, wie, wo?	33
10.2 Besuchte Angebote im Internet	35
10.3 Internetaktivitäten	37
10.4 Daten- und Jugendschutz im Internet	40
10.5 Image und eigene Erfahrungen	43
<b>11. Medien als Gegenstand von Kommunikation</b>	<b>46</b>
<b>12. Medienbindung</b>	<b>47</b>
<b>13. Medien im situativen Kontext</b>	<b>50</b>
<b>14. Medien und Jugend in der Zukunft</b>	<b>52</b>
<b>15. Handy</b>	<b>54</b>
<b>16. Fazit</b>	<b>56</b>

# **JIM 2001**

## **Jugend, Information, (Multi-)Media**

**Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger in  
Deutschland, Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz**

**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](mailto:info@mpfs.de)

<http://www.mpfs.de>

Baden-Baden, Januar 2002

Sabine Feierabend / Dr. Walter Klingler

© Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest

**Kooperationspartner des Medienpädagogischen Forschungsverbundes Südwest  
bei der Untersuchung JIM 2001:**

Zeitungs Marketing Gesellschaft

**In Zusammenarbeit mit:**

Bundeszentrale für politische Bildung

Landeszentrale für politische Bildung Baden-Württemberg

Landeszentrale für politische Bildung Rheinland-Pfalz

Stiftung Lesen

## 1. Einführung

Seit der letzten JIM-Studie aus dem Sommer 2000 hat im Bereich der (neuen) Medien etwas Ernüchterung Einzug gehalten. Hochdotierte „Dotcoms“ am Neuen Markt stürzten mit ihren Kursen in die Bedeutungslosigkeit hinab, Fernsehproduzenten und die ausstrahlenden Sender landeten so manchen Flopp, und auch das digitale Bezahl-Fernsehen konnte sich noch immer nicht am Markt durchsetzen. Im Fernsehen hat sich das nicht gerade neue Format der Quizshow flächendeckend durchgesetzt. Die Hersteller von Mobiltelefonen verzeichnen kaum noch Zuwachsraten, zahlreiche Internetportale mussten Konkurs anmelden – der Höhenflug der Medienwelt scheint sich auf eine „Reisehöhe“ eingependelt zu haben.

Unabhängig von den – oft negativen – Schlagzeilen, haben die Medien auch im vergangenen Jahr ihre Rolle als allgegenwärtiger Begleiter durch den Alltag der Menschen wahrgenommen. In welcher Form das Medienverhalten der Jugendlichen hiervon berührt ist, untersucht der Medienpädagogische Forschungsverbund Südwest mit der vorliegenden Studie „JIM 2001“ nun zum vierten Mal in Folge<sup>1</sup>.

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 Bereichen Computer und Internet befassen, da hier die größten technischen und inhaltlichen Veränderungen stattfanden.

---

<sup>1</sup> Feierabend, S./Klingler, W. (1998): Jugend, Information und (Multi-)Media. Eine Bestandsaufnahme und Trends 1998. In: Rundfunk und Fernsehen, 4, S. 480-497; 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; Feierabend S., Klingler, W. (2000): JIM `99/2000. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, Baden-Baden, April 2000; Feierabend, S., Klingler, W. (2000): Jugend, Information, (Multi-)Media 2000. Aktuelle Ergebnisse der JIM-Studie zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger. Media Perspektiven, 11, S. 517-527.

## 2. Methodische Vorbemerkungen und Trägerschaft

Die Grundgesamtheit der Studie JIM 2001 bilden – wie bei den vergangenen JIM-Studien - die rund 6 Millionen Jugendlichen im Alter zwischen 12 und 19 Jahren in Telefon-Haushalten der Bundesrepublik Deutschland. Aus dieser Grundgesamtheit wurde für JIM 2001 zunächst eine repräsentative Stichprobe von 1.200 Zielpersonen befragt. Um nach 1998 erneut Regionaldaten für Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz zur Verfügung stellen zu können, erfolgte in diesen Bundesländern eine Aufstockung auf jeweils 500 Zielpersonen. Der Gesamtdarstellung – die Aufstockung wurde hier entsprechend gewichtet - der JIM-Studie 2001 liegen also Daten von 2.018 Befragten zugrunde. Im Mittelteil der Broschüre erfolgt eine regionale Darstellung ausgewählter Ergebnisse aus Baden-Württemberg bzw. Rheinland-Pfalz.

Die Interviews wurden in der Zeit vom Mai bis Juni 2001 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 31.12.99) ausgeglichen.

Wie im Vorjahr haben sich als Träger dieser Studie zusammengefunden:

- der Medienpädagogische Forschungsverbund Südwest - eine Forschungskoooperation zwischen der Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg (LfK), der Landeszentrale für private Rundfunkveranstalter Rheinland-Pfalz (LPR) und dem Südwestrundfunk (SWR) -
- die Zeitungs Marketing Gesellschaft

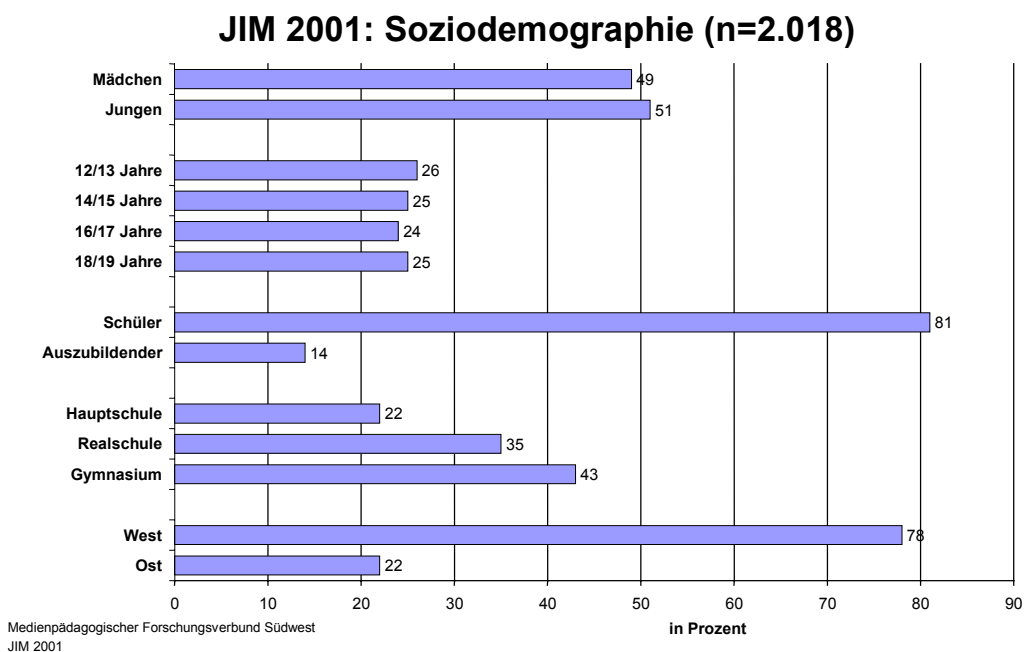
in Zusammenarbeit mit der

- 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).

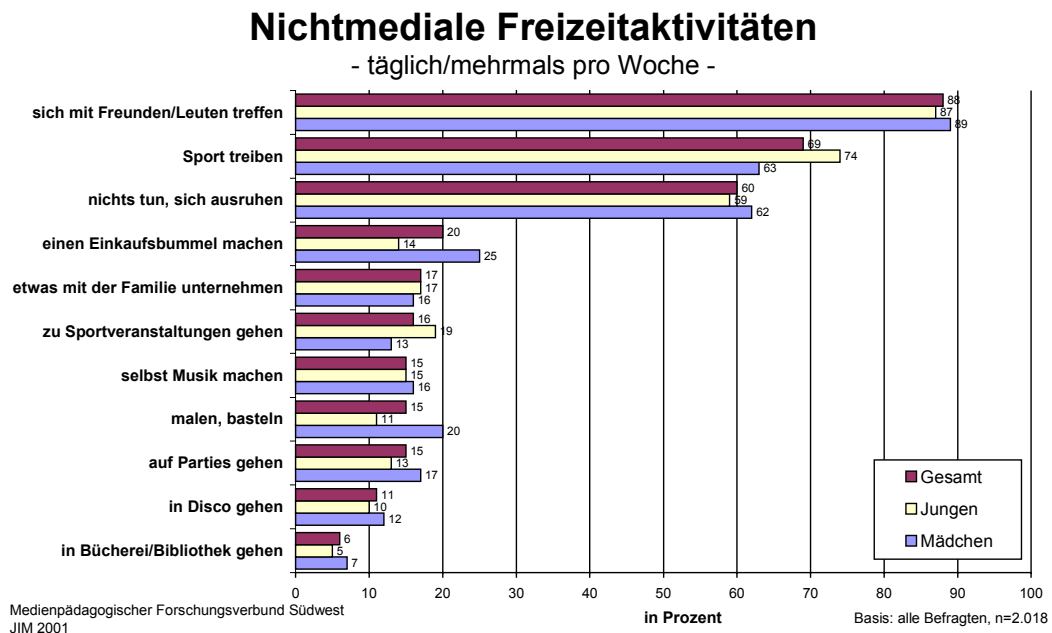
Den Angaben in diesem Berichtsband liegt – sofern nicht anders kenntlich gemacht - die Erhebung aus dem Jahr 2001 zugrunde.



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 Nutzerinnen und Nutzer gemeint, es sei denn, das Geschlecht ist explizit genannt.

### 3. Freizeitaktivitäten

Mit welchen Tätigkeiten, die nicht mit Mediennutzung in Verbindung stehen, verbringen Jugendliche regelmäßig ihre freie Zeit? Das Treffen mit Freunden und Gleichaltrigen (88 %) steht bei Jugendlichen nach wie vor an erster Stelle. Zwei Drittel treiben regelmäßig Sport, 60 Prozent geben an, sich häufig auszuruhen und einfach gar nichts zu tun. Andere Tätigkeiten – Einkaufsbummel machen, etwas mit der Familie unternehmen, selbst Musik machen oder malen und basteln – werden bei der hier betrachteten Frequenz (täglich/mehrmals pro Woche) nur von einem geringen Teil der Jugendlichen ausgeübt.

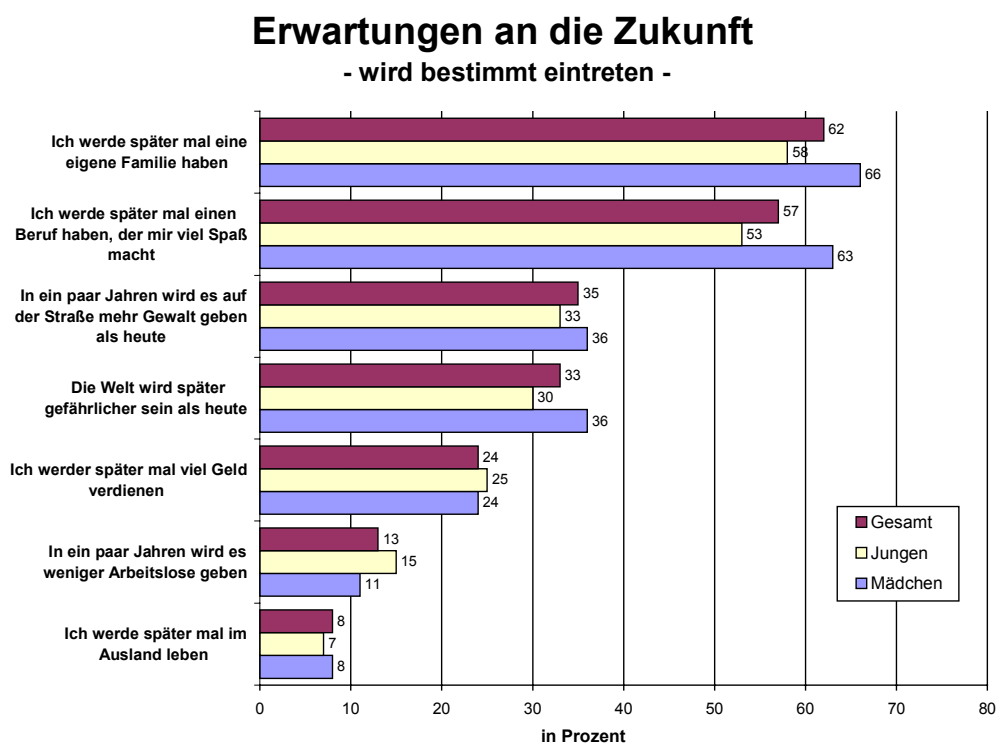


Jungen und junge Männer weisen eine höhere Affinität zu Sport auf, Mädchen und junge Frauen bummeln häufiger durch die Geschäfte und sind in ihrer Freizeit stärker kreativ tätig. Abendliche Außer-Haus-Aktivitäten wie der Besuch von Parties oder Discotheken sind vor allem für Jugendliche ab 15 Jahren interessant, Aktivitäten mit der Familie oder kreative Tätigkeiten wie malen und basteln werden hingegen von den 12- bis 13-Jährigen überdurchschnittlich häufig ausgeübt. Im Vergleich zu der vorangegangenen JIM-Studien zeichnet sich das hier beschriebene Tätigkeitsprofil insgesamt durch eine hohe Stabilität aus.

## 4. Zukunftsvorstellungen

Welche Erwartungen haben Jugendliche an die Zukunft? Wie stellen sie sich ihr Leben vor? Um hierüber Aufschluss zu erhalten, beurteilten<sup>2</sup> die Befragten sieben Aussagen über denkbare Entwicklungen in den Bereichen Familie, Gesellschaft und Beruf.

Mit 62 Prozent erhält die Aussage „Ich werde später mal eine eigene Familie haben“ die höchste Zustimmung (wird bestimmt eintreten) bei den Jugendlichen. Ein Berufsleben, das Spaß macht, sehen 57 Prozent für sich voraus, aber nur jeder Vierte glaubt, später auch einmal viel Geld zu verdienen. Eine steigende Arbeitslosigkeit befürchten hingegen nur 13 Prozent. Jeweils ein Drittel der Jugendlichen geht davon aus, dass das Leben zukünftig gefährlicher und gewalthaltiger wird.



Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest  
JIM 2001

Basis: alle Befragten, n=2.018

<sup>2</sup> „Nun würde mich mal interessieren, wie Du Dir die Zukunft so vorstellst. Ich nenne Dir dazu ein paar Aussagen. Sage Du mir bitte, ob diese Deiner Ansicht nach bestimmt, wahrscheinlich, wahrscheinlich nicht oder bestimmt nicht eintreten werden.“

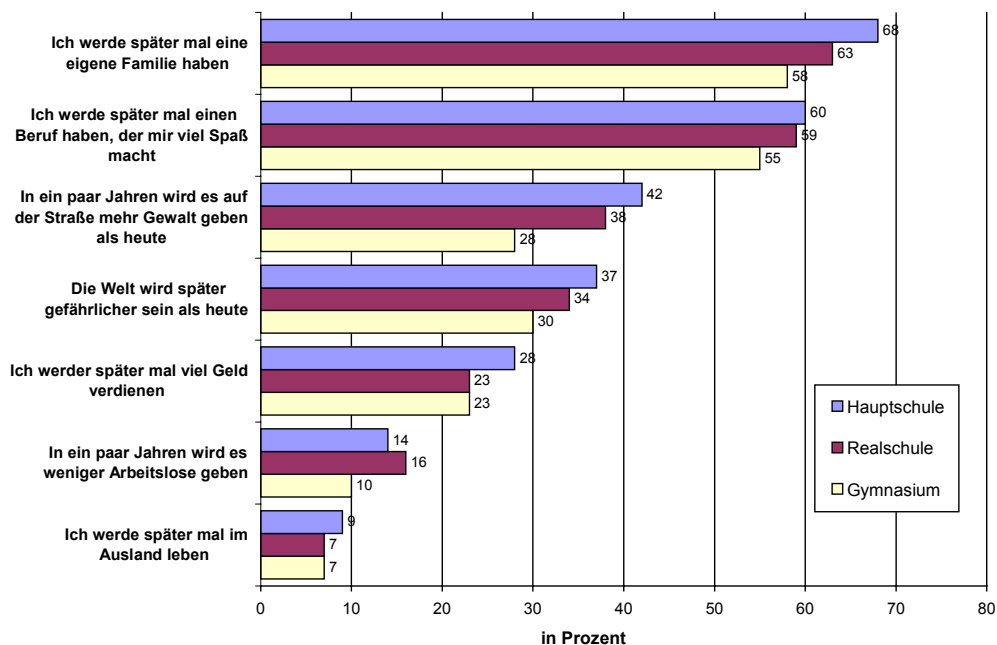


Mädchen sehen dem Berufsleben positiver entgegen als Jungen, auch der Wunsch nach einer eigenen Familie ist hier stärker ausgeprägt.

Die Betrachtung nach Altersgruppen zeigt, dass die 12- bis 13-Jährigen (26 %) weniger an zunehmende Gewalt auf den Straßen glauben als die 18- bis 19-Jährigen (46 %), auch glauben Jüngere (12-13 Jahre: 19 %) stärker an eine Entspannung am Arbeitsmarkt als Ältere (18-19 Jahre: 7 %). Hauptschüler schließlich stimmen fast allen vorgelegten Aussagen stärker zu als Gymnasiasten – sowohl den „positiven“ als auch den „negativen“ Zukunftsaussichten. Die größten Unterschiede lassen sich aber an den Aussagen zur Gewalt- und Gefahrenentwicklung feststellen. Während 42 Prozent der Hauptschüler glauben, es werde zukünftig mehr Gewalt auf den Straßen geben als heute, stimmen dieser Aussage nur 28 Prozent der Gymnasiasten explizit zu. Dass die Welt später gefährlicher sein wird als heute, glauben ebenfalls mehr Hauptschüler als Befragte aus anderen Bildungsgruppen.

## Erwartungen an die Zukunft

- wird bestimmt eintreten -



Drei Viertel der Jugendlichen haben im übrigen konkrete Vorstellungen darüber, welchen Beruf sie später einmal ausüben wollen, wobei die Jüngeren sich weni-

ger festlegen können als Ältere. Betrachtet man die einzelnen Nennungen, so wird ein breites Spektrum sichtbar. Einige Beispiele: 14 Prozent der Jugendlichen geben einen Handwerksberuf an, mehr Jungen (20 %) als Mädchen (7%), mehr Hauptschüler (35 %), die zum Zeitpunkt der Befragung wohl bereits berufliche Erfahrungen auf diesem Gebiet vorweisen können, als Realschüler (15 %) oder Gymnasiasten (3 %). Eine wissenschaftliche Berufsausbildung (ohne Medizin), die ein Studium erfordert, schwebt insgesamt 13 Prozent der Jugendlichen vor, wobei die Erziehungswissenschaften hier am stärksten vertreten sind. Während 18 Prozent der Gymnasiasten diesen Berufsweg einschlagen wollen, sind es bei den Hauptschülern nur 8 Prozent. Medizinische Berufe, sei es als Arzt, Therapeut oder in der Pflege, sind für jeden zehnten Jugendlichen relevant, deutlich stärker für Mädchen (17 %) als für Jungen (3 %). Die IT-Branche schließlich scheint nur für 5 Prozent der Jugendlichen beruflich interessant zu sein, hier sind Mädchen und junge Frauen (2 %) deutlich unterrepräsentiert (Jungen: 9 %).

## 5. Vorbilder und Idole

Aus welchem Adressatenkreis beziehen Jugendliche Vorbilder oder Idole, gibt es überhaupt Personen oder Gruppen, die von den Jugendlichen bewundert werden?<sup>3</sup>

Nur knapp die Hälfte der Jugendlichen kann eine reale oder fiktive Figur benennen, die besonders gut gefällt. Dies sind etwas mehr Mädchen (50 %) als Jungen (47 %), häufiger jüngere (12-13 Jahre: 61 %) als ältere (16-17 Jahre: 39 %) Befragte. Insgesamt schwärmt jeder fünfte Jugendliche für eine Musikband oder einen einzelnen Interpreten, damit bietet der Bereich Musik die größte Projektionsfläche.

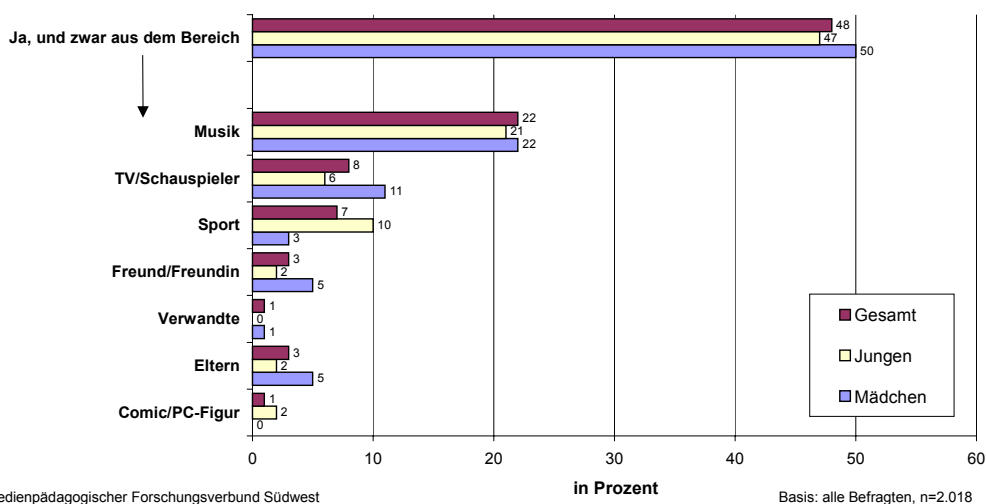
Schauspieler und Schauspielerinnen aus Film und Fernsehen werden nur von 8 Prozent besonders verehrt, Identifikationsfiguren aus dem Sport werden mit 7

---

<sup>3</sup> „Gibt es für Dich eine Person, eine Gruppe oder eine Figur, die Du besonders toll findest, die Du bewunderst oder für die Du schwärmst? Es ist egal, ob Du diese persönlich oder aus dem Fernsehen oder Kino kennst, oder ob das eine einzelne Person oder eine Gruppe bzw. Band ist.“

Prozent ebenso häufig genannt wie Personen aus dem persönlichen Umfeld der Befragten (Eltern, Freunde, Verwandte).

## Gibt es eine Person, für die Du besonders schwärmst?



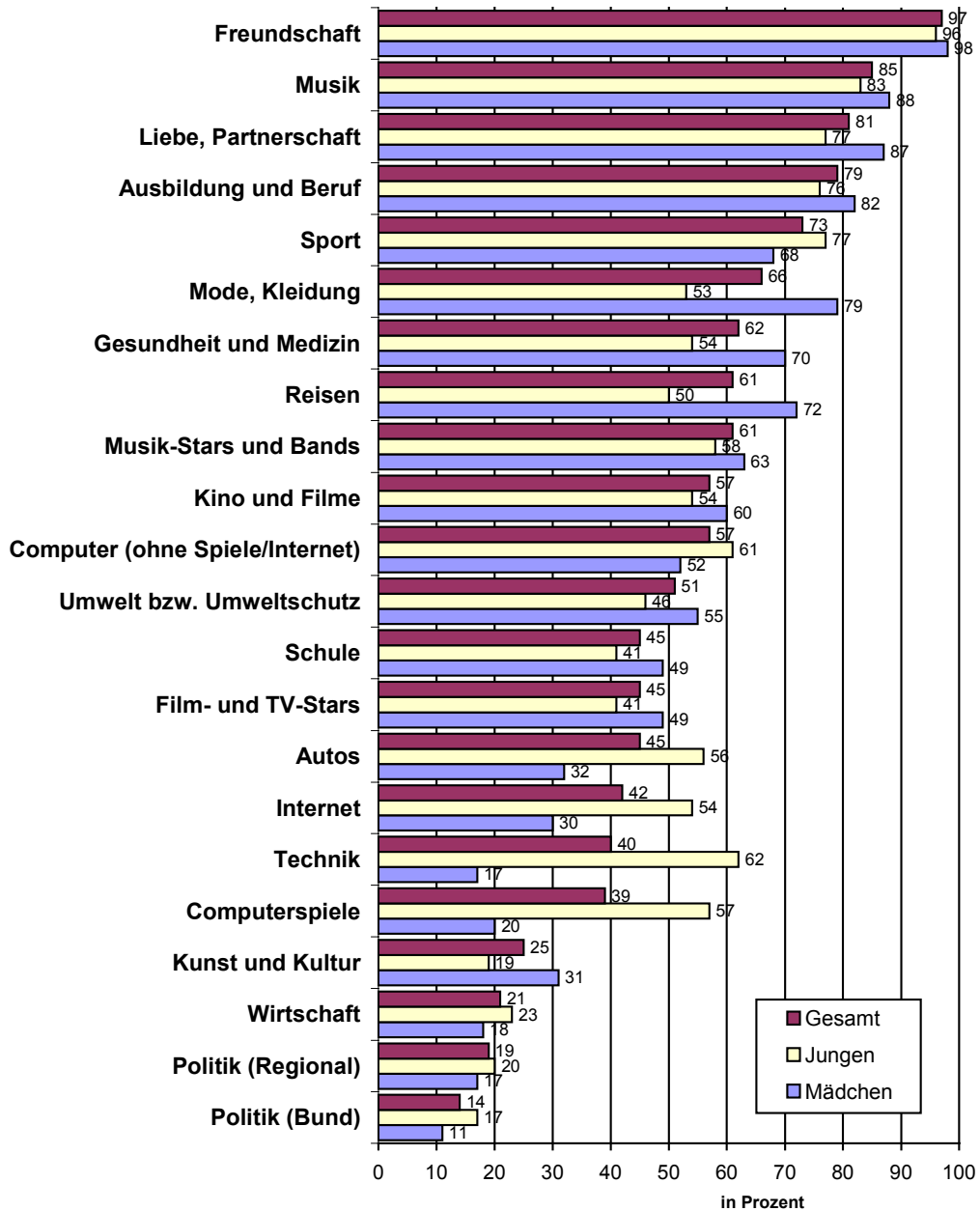
## 6. Themeninteressen

Für welche Themen interessieren sich Jugendliche besonders, welche sind für sie eher unbedeutend? Anhand einer 6er Skala (1=ist für mich sehr interessant, 6= ist für mich überhaupt nicht interessant) wurden insgesamt 22 verschiedene Bereiche abgefragt. Fasst man die Nennungen der sogenannten Top-Boxes (Skalenpunkte 1 und 2) zusammen, dann ergibt sich folgende Themenlandschaft:

Der Bereich „Freundschaft“ (97 %) stößt bei den Jugendlichen auf das größte Interesse, eng damit verbunden das Thema „Liebe/Partnerschaft“ (81 %). Von sehr starkem Interesse sind aber auch „Musik“ (85 %), „Ausbildung/Beruf“ (79 %), „Sport“ (73 %), „Mode/Kleidung“ (66 %), „Gesundheit/Medizin“ (62 %), „Reisen“ (61 %) sowie „Musikstars und Bands“ (61 %). Kino, das Thema Computer (ohne Internet und Spiele), aber auch Umweltschutz, Schule, Film- und Fernsehstars oder Autos sind für gut die Hälfte der Jugendlichen spannende Bereiche, für das Internet interessieren sich 42 Prozent stark. Am Ende der Interessens-

skala finden sich Bundes- sowie Kommunalpolitik, und auch für die Wirtschaft als (abstraktes) Thema kann sich erst jeder fünfte Jugendliche begeistern.

### Themeninteressen (Top Boxes 1+2)



Geschlechts- und rollenspezifische Interessensbereiche treten auch in dieser vierten JIM-Welle nach – mehr oder weniger – bekannten Mustern auf. So besteht bei Mädchen und jungen Frauen ein deutlich stärkeres Interesse an den Themen Mode, Gesundheit, Reisen, Kunst und Kultur; bei Jungen und jungen Männern sind die Bereiche Technik, Auto, Computerspiele und Internet überproportional vertreten. Insgesamt nennen weibliche Befragte ein größeres Themenspektrum, für das sie sich interessieren, als männliche.

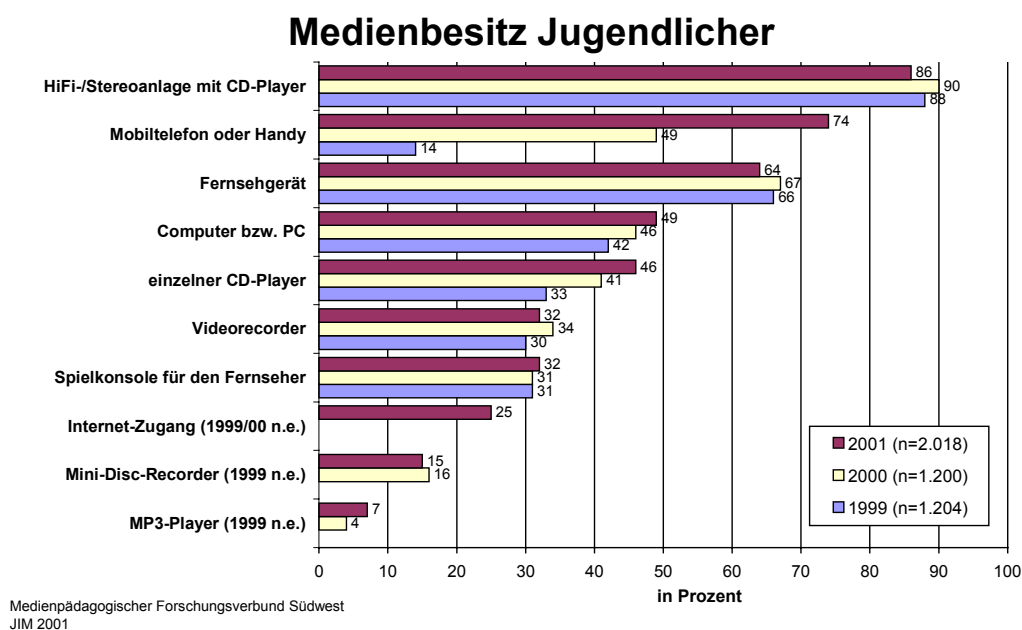
Auch im Altersverlauf lassen sich Themenkarrieren nachzeichnen. Stars aus Film, Fernsehen und der Musikbranche sowie Computerspiele und Internet verlieren mit zunehmendem Alter deutlich an Bedeutung. Freundschaft, Musik, Mode und Kleidung, Schule und Technik hingegen gehören zu den Themen, die für alle Altersgruppen gleichermaßen relevant zu sein scheinen. Etwas mehr Bedeutung erhalten mit zunehmendem Alter der Jugendlichen die Bereiche Ausbildung und Beruf (12-13 Jahre: 70 %, 18-19 Jahre: 83 %), Kommunal- (12-13 Jahre: 16 %, 18-19 Jahre: 25 %) und Bundespolitik (12-13 Jahre: 9 %, 18-19 Jahre: 19 %):

Die Differenzierung nach Bildung zeigt wenig spezifische Besonderheiten auf, die Angaben zwischen Jugendlichen, die die Hauptschule besuchen oder besucht haben und Gymnasiasten weichen in der Regel nur um wenige Prozentpunkte voneinander ab. Dies gilt auch für die Themen Wirtschaft und Kommunal- bzw. Bundespolitik. Hauptschüler haben ein größeres Interesse an Mode und Kleidung (72 %, Gymnasiasten: 60 %), Musikstars und Bands (65 %, Gymnasiasten 55 %) an Film- und Fernsehstars (55 %, Gymnasiasten: 37 %), Autos (54 %, Gymnasiasten: 35 %) und Technik (48 %, Gymnasiasten: 37 %). Geringer als bei Gymnasiasten (61 %) ist das Interesse an Computern (ohne Internet und Spiele) ausgeprägt (Hauptschüler: 50 %).

## 7. Medienbesitz Jugendlicher

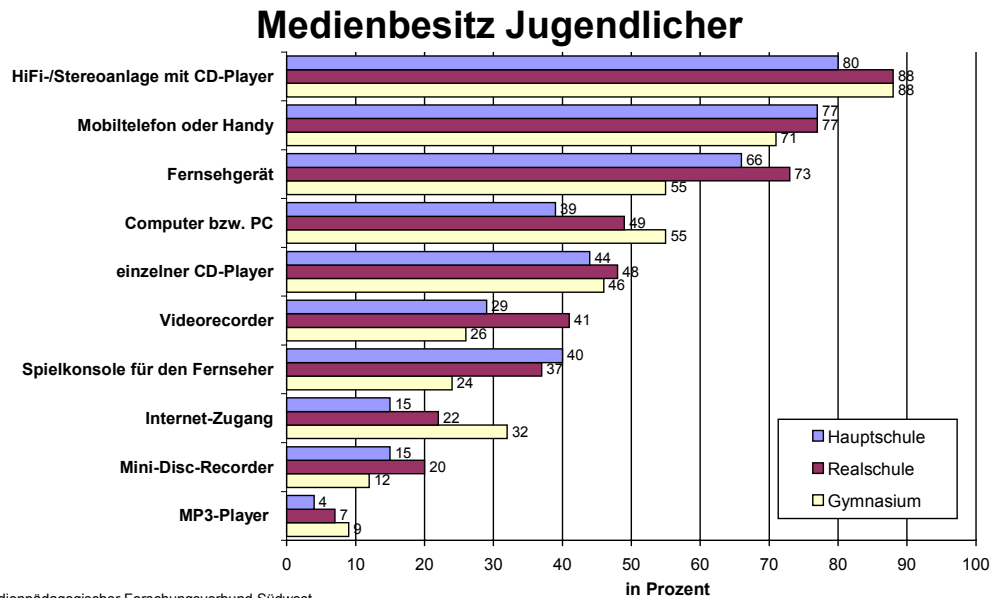
Jugendliche haben einen immer breiteren Zugang zu Medien und Geräten der Unterhaltungselektronik. In 94 Prozent der Haushalte, in denen 12- bis 19-Jährige aufwachsen, gibt es mittlerweile mindestens ein Mobiltelefon, 91 Prozent der Haushalte sind mit einem Computer und 65 Prozent mit einem Internetzugang ausgestattet. 14 Prozent der Haushalte haben nach Angaben der Jugendlichen Pay-TV abonniert.

Doch auch der persönliche Medienbesitz der Jugendlichen expandiert. Am stärksten hat sich im Vergleich zu JIM-Studien aus den vergangenen Jahren die Ausstattung Jugendlicher mit Mobiltelefonen entwickelt. Während im Jahr 1999 erst 14 Prozent der 12- bis 19-Jährigen ein eigenes Handy hatten, stieg dieser Wert im Jahr 2000 auf 49 Prozent an und steigert sich im Jahr 2001 auf 74 Prozent.



Mädchen und junge Frauen weisen bei Handys mit 80 Prozent eine höhere Besitzrate auf als Jungen (69 %). Ein eigenes Fernsehgerät haben 64 Prozent der Jugendlichen, jeder Zweite hat einen eigenen Computer zur Verfügung - mehr Jungen (58 %) als Mädchen (40 %). Im Vergleich zum Vorjahr ergibt sich bei der Computerausstattung nur ein Plus von drei Prozentpunkten. Jeder vierte Jugendliche gibt an, einen eigenen Internetzugang zu haben, doppelt so viele Jun-

gen und junge Männer (33 %) als Mädchen und junge Frauen (16 %). Ebenfalls überwiegend im Besitz männlicher Befragter befinden sich Spielekonsolen für den Fernseher (46 %, Mädchen: 18 %).

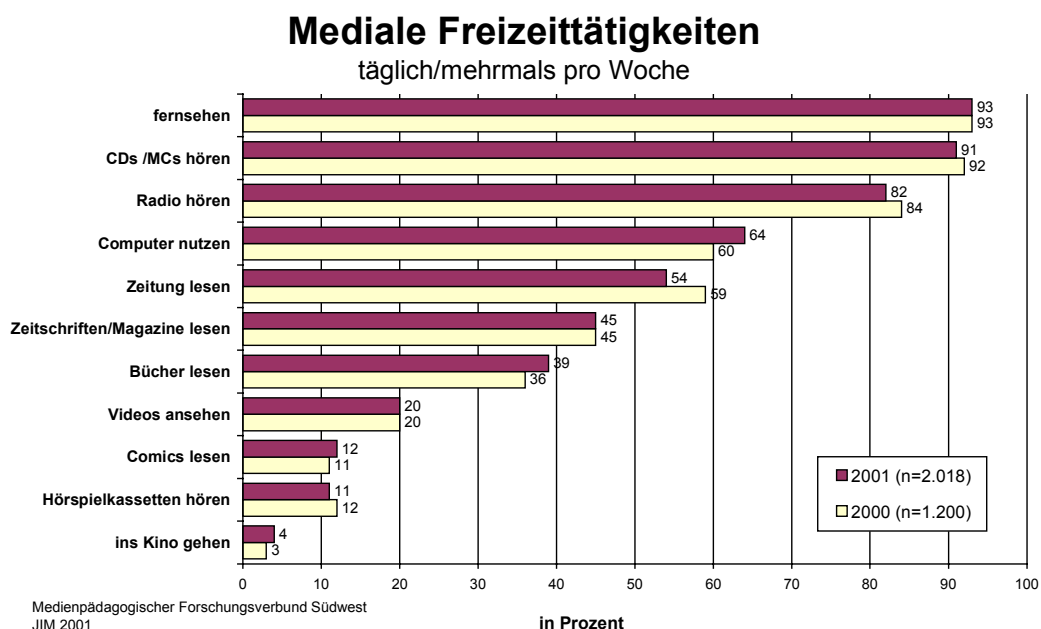


Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest  
JIM 2001

Jugendliche, die die Hauptschule besuchen oder besucht haben, sind unterdurchschnittlich mit Computern oder Internet-Zugängen ausgestattet, überdurchschnittlich fällt dagegen die Verfügbarkeit von Spielekonsolen, Fernsehgeräten und Mobiltelefonen aus.

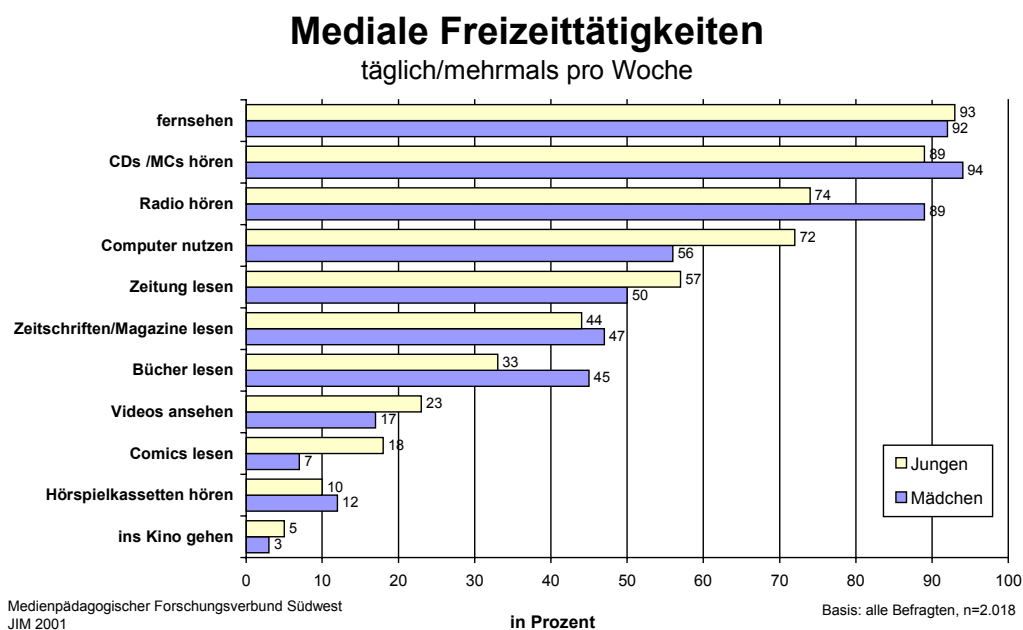
## 8. Medien und Freizeit

Im Jahr 2001 zählen Fernsehen (93 %), Tonträger (91 %) und das Radio (82 %) weiterhin zu den von Jugendlichen am häufigsten genutzten Medien. Zugelegt auf nun 64 Prozent hat die intensive Computernutzung (täglich bzw. mehrmals pro Woche). Im Vergleich zu den Vorjahren leicht rückläufige Tendenzen weist dagegen die Zeitungsnutzung auf, während das Lesen von Büchern etwas zulegen konnte. Allerdings könnte dies im Jahr 2001 auch ein einmaliger „Harry-Potter-Effekt“ sein. Hier bleibt die mittelfristige Entwicklung abzuwarten. Konstante Werte sind für die Nutzung von Videos, Comics oder Hörspielkassetten zu verzeichnen.



Mädchen haben eine höhere Affinität zu den Audio-Medien als Jungen, diese wiederum zeichnen sich durch eine intensivere Computernutzung aus – bekannte Muster aus den vergangenen Jahren. Während 56 Prozent der 12- bis 19-jährigen Mädchen zu den intensiven Computernutzern zählen, sind es bei den Jungen beinahe drei Viertel. Auch Comics und Videos zählen zu den von Jungen favorisierten Medien, bei der Buchnutzung zeigt sich erneut die bekannt höhere Zuwendung bei Mädchen.

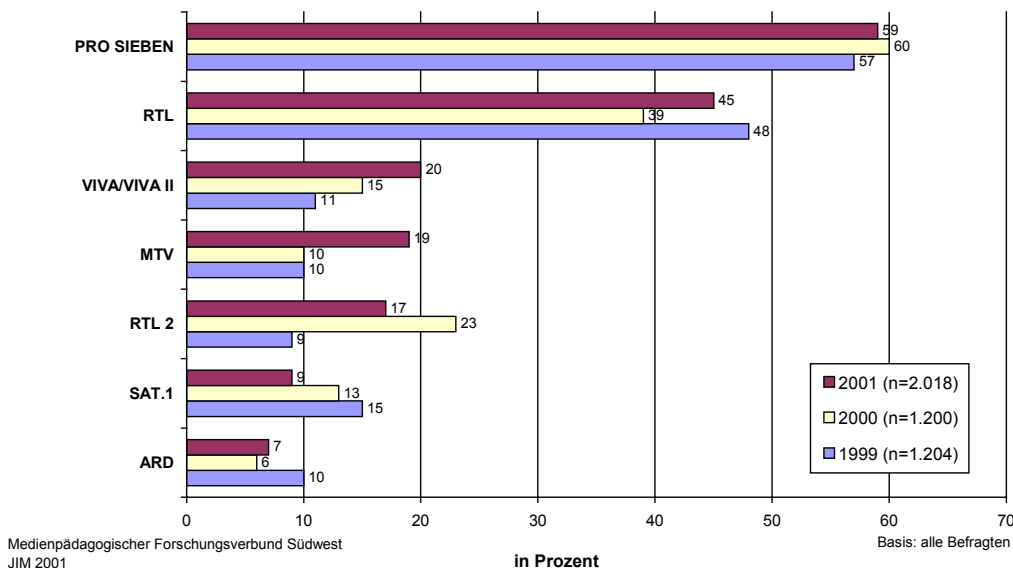




Die Radionutzung und ganz deutlich die Zeitungslektüre steigen im Altersverlauf an, Hörspielkassetten, Comics aber auch Videos verlieren für Jugendliche mit zunehmendem Alter an Bedeutung. Ebenso wie beim Fernsehen zeichnet sich die Zuwendung zum Computer über alle Altersstufen hinweg, gemessen an der Nutzungsfrequenz, als gleichbleibend bedeutsam aus. Betrachtet man die Zuwendung zu Medien nach verschiedenen Bildungstypen, so zeigt sich bei der Computernutzung der deutlichste Unterschied. Nur 49 Prozent der Hauptschüler zählen zu den intensiven Computernutzern, bei den Gymnasiasten sind es mittlerweile 73 Prozent. Und auch bei der Buch- und Zeitungsnutzung liegen die Hauptschüler unter den Durchschnittswerten. Überproportional sind bei ihnen hingegen Videos und Hörspielkassetten im Alltag vertreten.

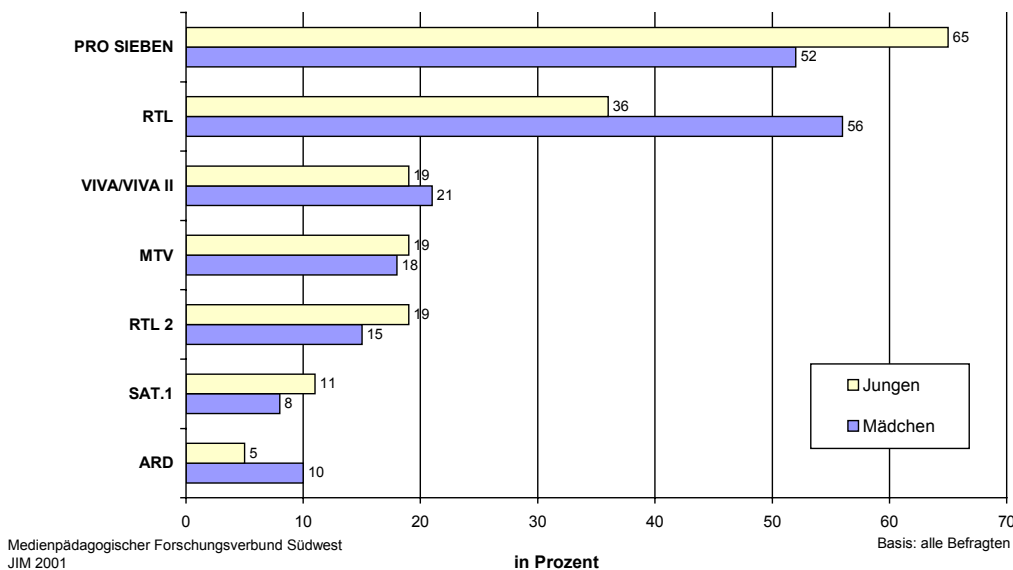
Nach wie vor verbringen Jugendliche die meiste Zeit ihrer Mediennutzung mit dem Fernsehen. Welche subjektiven Präferenzen bezüglich der Programmanbieter und der Programminhalte bestehen und welche Veränderungen es in den letzten Jahren gegeben hat, zeigen die folgenden Ausführungen.

### Liebster/Zweitliebster TV-Sender



Auch im Jahr 2001 führt PRO SIEBEN die Liste der beliebtesten Fernsehprogramme bei Jugendlichen mit weitem Abstand an. RTL kann im Vergleich zum Vorjahr seinen zweiten Platz weiter ausbauen, und auch die Musiksender VIVA, VIVA II und MTV haben im vergangenen Jahr deutlich an Sympathie gewonnen. RTL 2 kann nach dem Ende von Big Brother nicht an vergangene Erfolge anknüpfen, und auch SAT.1 hat in der Gunst der Jugendlichen vier Prozentpunkte verloren.

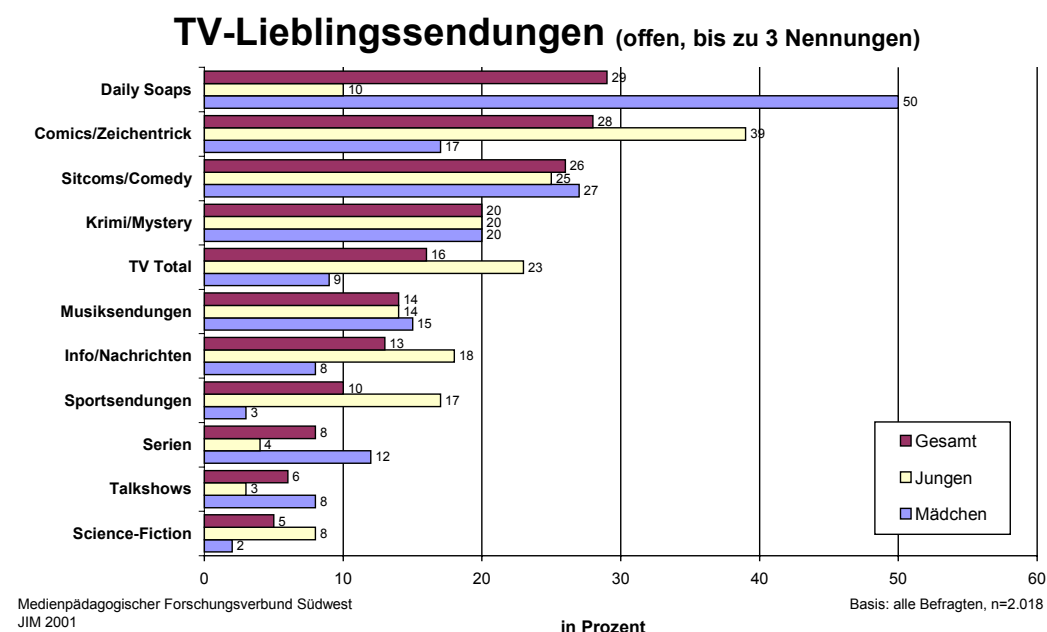
### Liebster/Zweitliebster TV-Sender



Jungen und junge Männer haben eine sehr viel stärkere Affinität zur PRO SIEBEN als Mädchen und junge Frauen, bei diesen wiederum steht RTL viel höher im Kurs. Mädchen nennen doppelt so häufig wie Jungen das erste Programm der ARD als liebstes Programm.

Der Blick auf die inhaltlichen Präferenzen zeigt recht deutlich, welche Programmbestandteile zum Gesamtbild der einzelnen Sender beitragen können. In dieser Darstellung wurden die zahlreichen Einzelnennungen zu Oberkategorien zusammengefasst. Ausnahme bildet das Format „TV Total“ mit Stefan Raab auf PRO SIEBEN, das 18 Prozent der Jugendlichen explizit als Lieblingssendung nennen und das aus diesem Grund separat dargestellt wird.

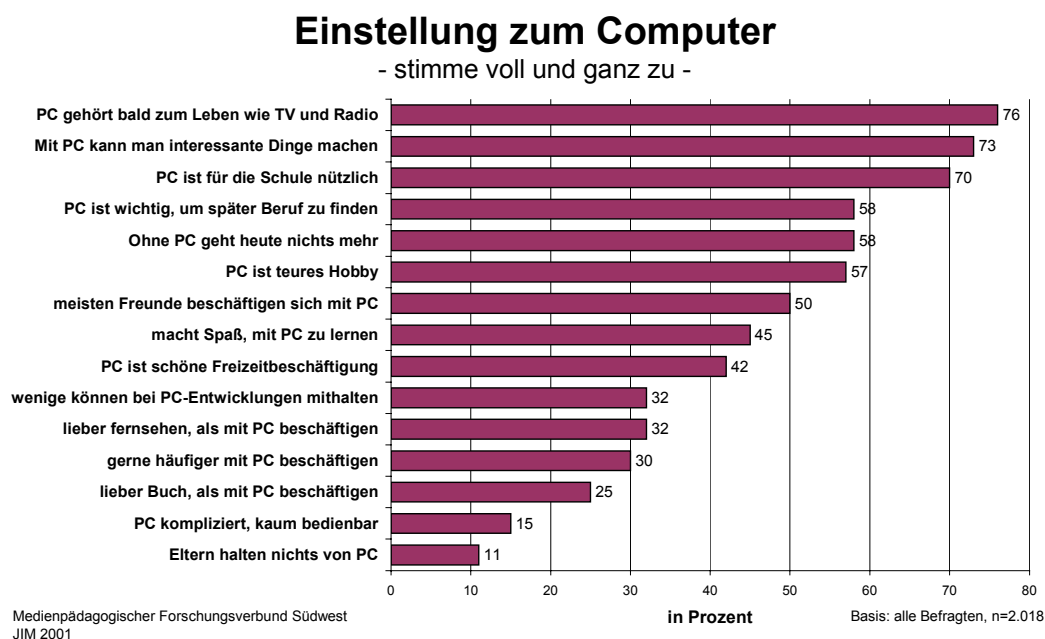
Daily Soaps, Comics/Zeichentrick und Sitcoms/Comedy gehören zu den beliebtesten Fernsehangeboten der Jugendlichen. Dabei werden Daily Soaps eindeutig von jungen Frauen, Comics und Zeichentrick hingegen von jungen Männern favorisiert. Musiksendungen und Sitcoms bzw. Comedy sind bei Jungen und Mädchen zwar gleichermaßen beliebt, Stefan Raab hat mit „TV Total“ aber überdurchschnittlich viele männliche Fans. Talkshows und Serien werden von jungen Frauen häufiger als Lieblingssendung genannt, Informations- und Nachrichtensendungen, Sport und Science-Fiction hingegen von jungen Männern.



## 9. Computer

### 9.1 Einstellungen und Motive

Bevor im Folgenden die Gruppe der Jugendlichen näher untersucht wird, die eigene Erfahrungen im Umgang mit Computern haben (PC-Nutzer), einige Befunde zum grundsätzlichen Verhältnis „Jugendliche und Computer“.<sup>4</sup> Wie die Antworten auf vorgegebene Aussagen zeigen, herrscht bei Jugendlichen generell eine aufgeschlossene Haltung gegenüber Computern vor. Drei Viertel prognostizieren Computern in Kürze eine Alltäglichkeit, wie sie heute für Fernsehen und Radio besteht, jeweils mehr als 70 Prozent attestieren Computern vielfältige interessante Beschäftigungsmöglichkeiten bzw. die Nützlichkeit für schulische Belange. Jeweils knapp 60 Prozent sind der Meinung, dass Computer einerseits eine Rolle für den späteren Beruf spielen, andererseits werden die vergleichsweise hohen Kosten für diese Art der Freizeitbeschäftigung gesehen.



Jeder zweite Jugendliche gibt an, dass sich die meisten der eigenen Freunde mit Computern beschäftigen. Gut 40 Prozent verbinden mit Computern Spaß, sowohl das Lernen in der Schule als auch die Freizeit betreffend. Gleichzeitig gibt

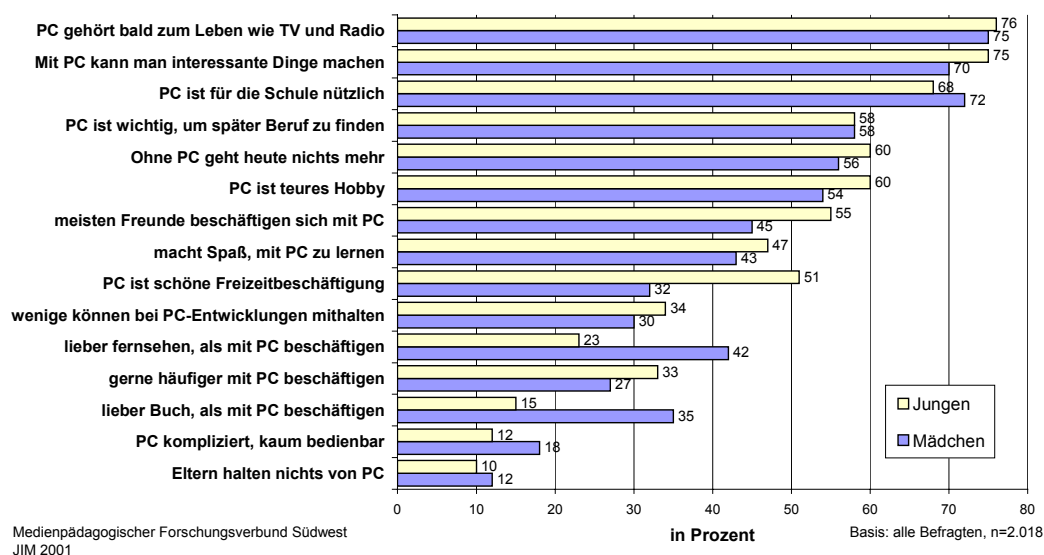
<sup>4</sup> „Jetzt lese ich Dir ein paar Aussagen vor, die man im Zusammenhang mit Computern so hört. Bitte sage mir jeweils, ob Du da voll und ganz, weitgehend, weniger oder gar nicht zustimmst.“

jeder dritte der 12- bis 19-Jährigen an, lieber fern zu sehen, jeder vierte zieht das Buch dem Computer vor.

Mädchen und Jungen unterscheiden sich hinsichtlich ihrer Beurteilung nur in wenigen Punkten deutlich, wenngleich Jungen insgesamt etwas euphorischer antworten. Bei den Jungen spielt der Computer im Freundeskreis und als Mittel der Freizeitgestaltung eine größere Rolle, während umgekehrt die Mädchen sehr viel häufiger Fernsehen oder Lesen als attraktivere Alternative zur Computernutzung beurteilen.

## Einstellung zum Computer

- stimme voll und ganz zu -

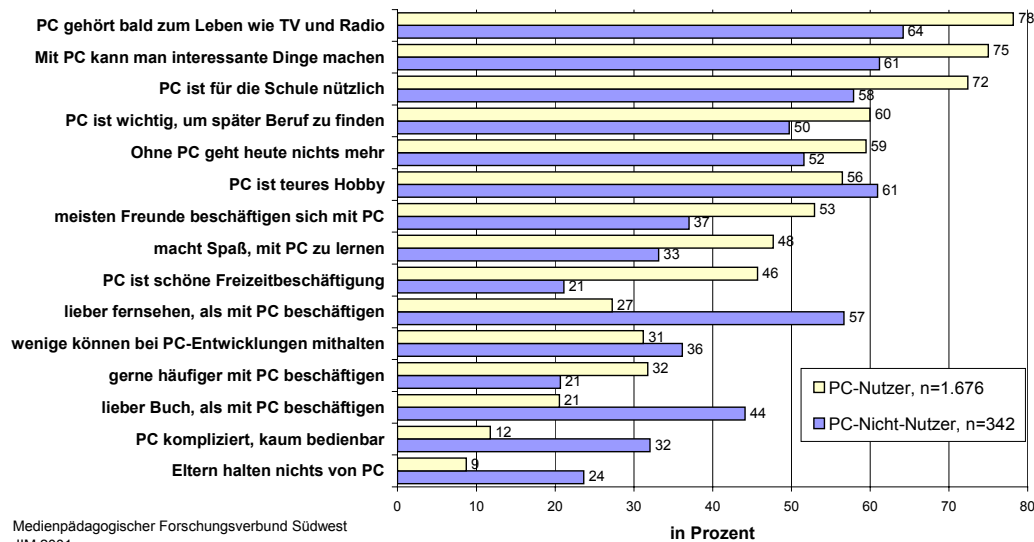


Stärker differenzieren die Antworten, wenn man die Jugendlichen nach PC-Nutzern und Nicht-Nutzern unterscheidet. Wenig verwunderlich ist, dass die computerefahrenen Jugendlichen die „positiven“ Aussagen stärker betonen als diejenigen, die keine Erfahrung mit Computern haben. Dass Computer eine schöne Freizeitbeschäftigung sind, bestätigten 46 Prozent der jugendlichen PC-Nutzer, nur 21 Prozent der Nicht-Nutzer sehen dies ebenso. Deutliche Unterschiede auch bei den Aussagen, die das Fernsehen (30 Prozentpunkte) und das Bücher lesen (23 Prozentpunkte) attraktiver beschreiben als die Computernutzung. Ein Drittel der Nicht-Nutzer stimmt der Aussage „Computer sind so kompliziert, dass man sie kaum bedienen kann“ zu, bei den PC-Nutzern gibt es nur eine Minderheit, die diese Meinung teilt (12 %). Auffällig ist auch die unterschiedliche Haltung der Eltern. So bestätigen 24 Prozent der Nicht-Nutzer explizit, ihre

Eltern würden nichts von Computern halten, bei den Eltern der PC-Nutzer gibt es anscheinend deutlich weniger Vorbehalte (9 %).

### Einstellung zum Computer

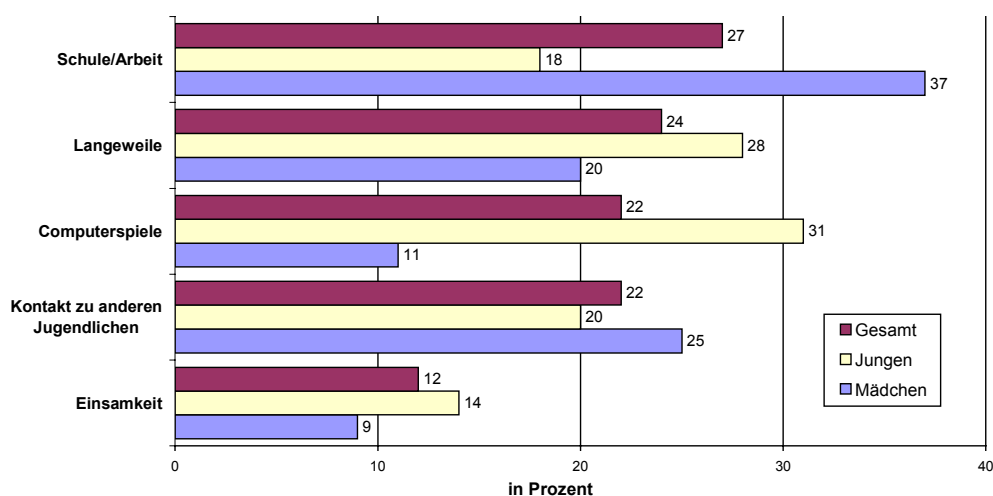
- stimme voll und ganz zu -



Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest  
JIM 2001

Konkrete Nutzungsmotive der jugendlichen PC-Nutzer wurden anhand von fünf Statements erfasst. „Ich nutze Computer hauptsächlich für die Schule bzw. die Arbeit“ wird von 27 Prozent voll und ganz bestätigt, vor allem für weibliche PC-Nutzer ist dies der mit Abstand wichtigste Grund. Ähnlich wichtige Motive sind Langeweile, Computerspiele und der Kontakt zu anderen Jugendlichen. Computernutzung als Kompensation von Einsamkeit wird von 12 Prozent als Hauptmotiv genannt. Für männliche PC-Nutzer sind Computerspiele und häufige Langeweile die wichtigsten Gründe für die Beschäftigung mit dem Computer.

## Motive der Computernutzung - stimme voll und ganz zu -



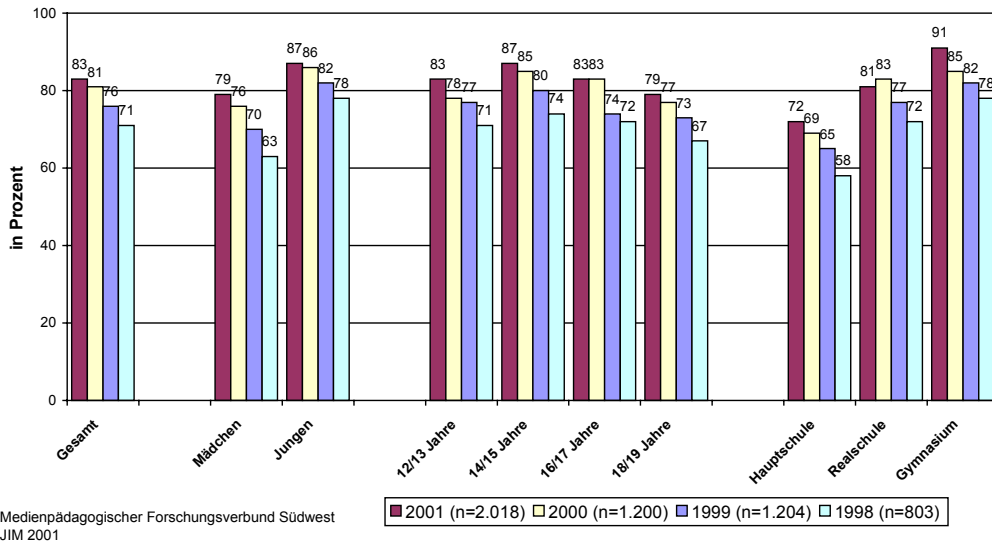
Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest  
JIM 2001

Basis: PC-Nutzer, n=1.676

## 9.2 Computernutzung – wer, wie, wo?

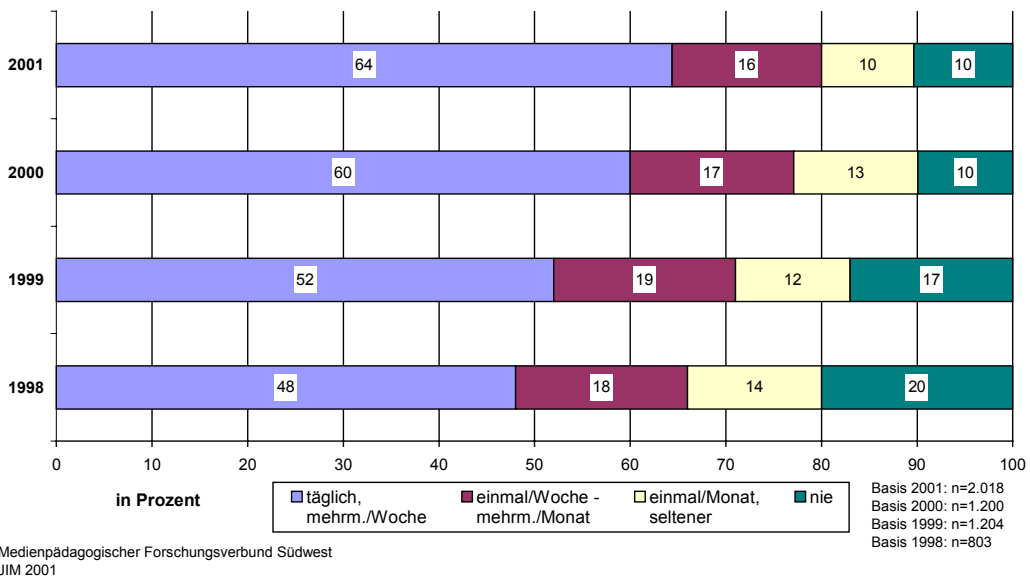
Erweitert man den Kreis der 64 Prozent „intensiven“ Computer-Anwender (täglich/mehrmals pro Woche) um diejenigen, die sich mindestens einmal im Monat mit diesem Medium beschäftigen, so zählen im Jahr 2001 83 Prozent der Jugendlichen zu den „Computererfahrenen“, im Folgenden auch „PC-Nutzer“ genannt. Im Vergleich zum Vorjahr (81 %) erhöht sich dieser Wert nur geringfügig, nimmt man das Jahr 1998 als Bezugsgröße, so ist seither ein Anstieg von 12 Prozentpunkten zu verzeichnen. Der Abstand zwischen männlichen und weiblichen Computernutzern hat sich im aktuellen Jahr auf acht Prozentpunkte verkürzt. Besonders in der Altersgruppe der 14- bis 15-Jährigen sind Computernutzer weit verbreitet. Während nur 72 Prozent aller Hauptschüler zu den Computernutzern zählen, sind es bei den Gymnasiasten mittlerweile 91 Prozent.

### PC-Nutzer 2001, 2000, 1999 und 1998 (mindestens einmal pro Monat in Freizeit)



Betrachtet man die Häufigkeit, mit der Computer von Jugendlichen genutzt werden über die vergangenen vier Jahre, so zeigt sich zweierlei: Einerseits hat sich der Anteil der Nicht-Nutzer seit 1998 von 20 Prozent auf 10 Prozent halbiert, andererseits ist der Anteil der intensiven Nutzer von 48 Prozent im Jahr 1998 um 16 Prozentpunkte auf nun 64 Prozent angestiegen.

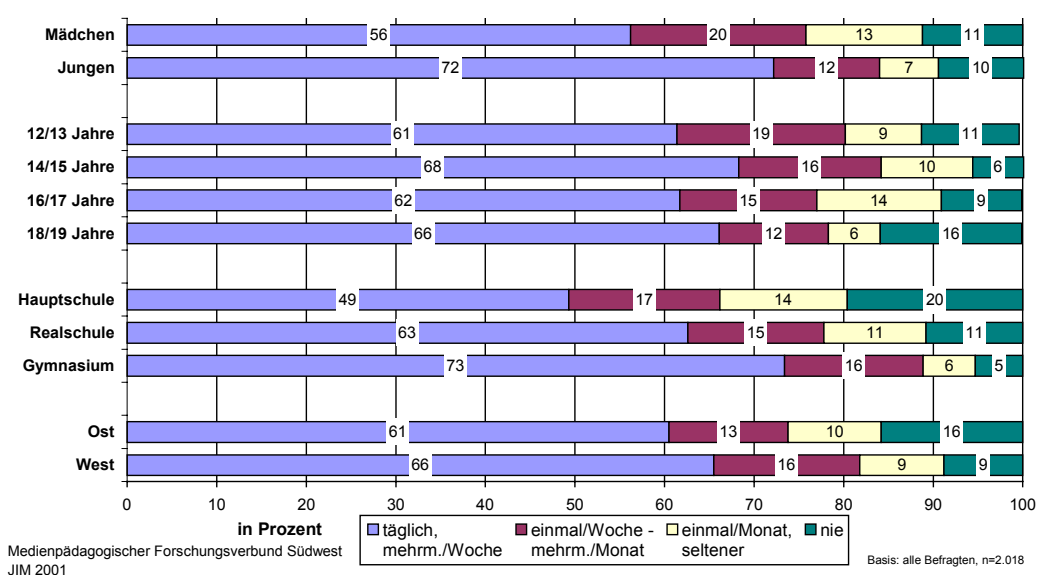
### Computer: Nutzungsfrequenz





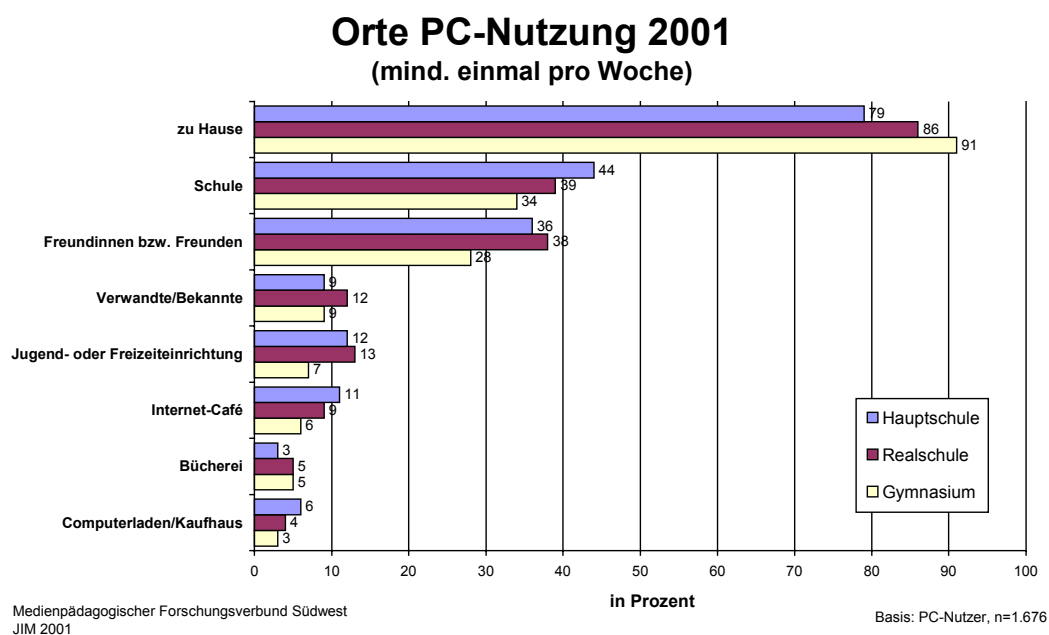
Auf die Tatsache, dass junge Männer den Computer regelmäßiger nutzen als junge Frauen wurde schon an anderer Stelle hingewiesen. Kaum Unterschiede bei der Nutzung sind hingegen bezüglich des Alters der Jugendlichen beobachtbar, wenngleich der Anteil der Nicht-Nutzer bei den 18- und 19-Jährigen höher ist als bei den Jüngeren. Allerdings wird ein deutliches Bildungsgefälle sichtbar. So zählen Jugendliche mit höherer formaler Schulbildung sehr viel stärker zu den regelmäßigen und intensiven PC-Nutzern als Hauptschüler.

### Computer: Nutzungsfrequenz



Umgekehrt zeigt sich, dass jeder fünfte Jugendliche, der eine Hauptschule besucht oder besucht hat, hat noch nie einen Computer benutzt hat, der Anteil bei den Gymnasiasten fällt mit fünf Prozent dagegen verschwindend gering aus.

Insgesamt zeigt sich, dass auch im Jahr 2001 die regelmäßige Computernutzung bei 87 Prozent der PC-Nutzer zu Hause stattfindet. Nur etwa ein Drittel gibt jeweils an, Computer mindestens einmal pro Woche in der Schule (38 %) oder bei Freunden zu Hause (33 %) zu nutzen. Auch spielen potentielle öffentliche Nutzungsorte wie Jugend- und Freizeiteinrichtungen (10 %), Internet-Cafés (8 %) oder Büchereien (5 %) für die regelmäßige Nutzung kaum eine Rolle. Männliche PC-Nutzer (40 %) geben häufiger als weibliche (25 %) an, bei Freunden am Computer zu sitzen.



Die Differenzierung nach Bildungsgruppen zeigt bei Hauptschülern eine geringere heimische Computernutzung als bei Gymnasiasten, gleichzeitig attestieren Hauptschüler öfter eine regelmäßige Nutzung in der Schule. Auch scheinen öffentliche Einrichtung für Jugendliche mit geringerer formaler Bildung bezüglich der Computernutzung eine größere Rolle zu spielen.

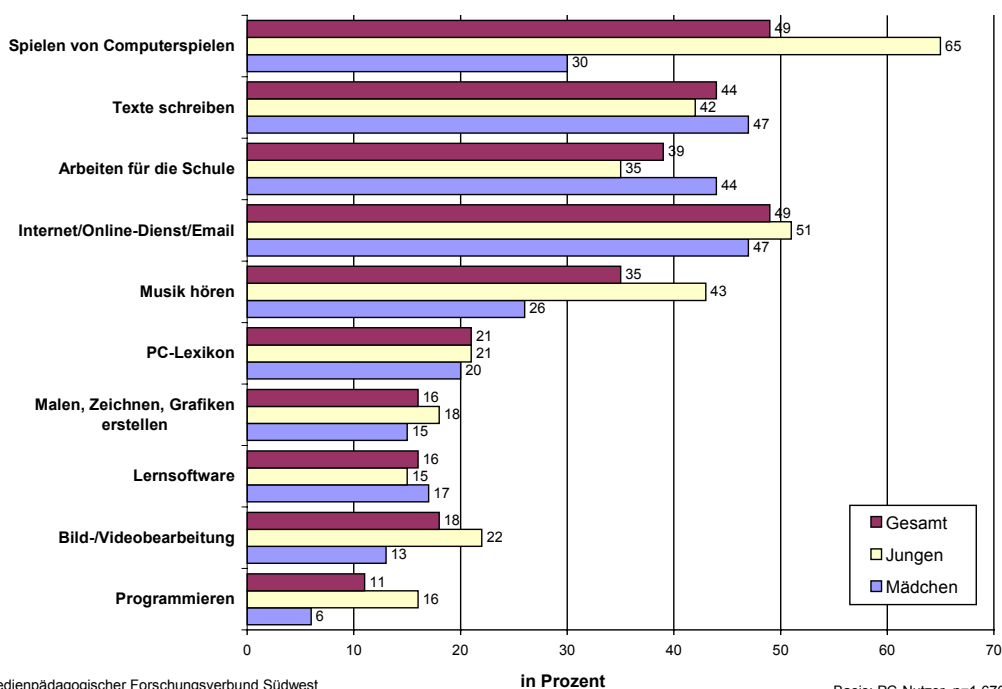
### 9.3 Tätigkeiten am Computer

Was machen Jugendliche im Jahr 2001, wenn sie sich – in der Regel zu Hause oder bei Freunden - mit Computern beschäftigen? Bei der Betrachtung der unterschiedlichen Anwendungen, die Computer-Nutzer regelmäßig (hier mindestens mehrmals pro Woche) am Computer ausüben, nehmen das Spielen von Computerspielen und das Surfen im Internet bzw. das Nutzen von Onlinediensten (z.B. zum Versenden oder Empfangen von E-Mails) mit jeweils 49 Prozent den ersten Rang ein. Das Schreiben von Texten geben 44 Prozent an, 39 Prozent verweisen auf den Umgang im schulischen Kontext. Ein Drittel der Computer-Nutzer benutzt das Gerät zum Abspielen von Musik. Anwendungen wie PC-Lexikas, Bildbearbeitung, die außerschulische Nutzung von Lernprogrammen, Malen und Zeichnen oder Programmieren gehören dagegen weniger zu den regelmäßigen Tätigkeiten.

Mit zwei Ausnahmen erweist sich das Anwendungsspektrum der Jugendlichen am Computer im Vergleich zum Vorjahr somit als stabil: Gaben 2000 ein Drittel der Computer-Nutzer an, mindestens mehrmals wöchentlich im Internet zu surfen oder Online-Dienste zu nutzen, so hat sich dieser Anteil im Jahr 2001 um 14 Prozentpunkte erhöht. Um sechs Prozentpunkte angestiegen ist die Bild- bzw. Videobearbeitung (18 %), geringe Zuwächse kann das Arbeiten für die Schule, das Schreiben von Texten und das Musikhören mit dem Computer verzeichnen.

Jungen und Mädchen weisen mit wenigen, dann allerdings deutlichen Ausnahmen ein ähnliches Anwendungsprofil auf: Computerspiele beispielsweise werden von Jungen doppelt so häufig gespielt wie von Mädchen, auch weisen Jungen eine sehr viel stärkere Audio-Nutzung auf und beschäftigen sich intensiver mit der Bearbeitung von Bildern. Mädchen hingegen nutzen Computer häufiger für die Schule oder zum Schreiben von Texten. Der spielerische Umgang mit dem Computer nimmt mit zunehmendem Alter der Jugendlichen deutlich ab, die Nutzung wird zweckorientierter. Bei der Betrachtung nach Bildungstypen fällt vor allem die unterdurchschnittliche Online-Nutzung der Hauptschüler (39 %, Realschüler: 46 %, Gymnasiasten: 55 %) und die stärkere Nutzung von Nachschlaggeräten durch Gymnasiasten (24 %, Realschüler: 20 %, Hauptschüler: 13 %) auf.

## Tätigkeiten am Computer (täglich/mehrmals pro Woche)



Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest  
JIM 2001

### 9.4 Computerspiele

Computerspiele stellen neben der Nutzung von Online-Diensten die häufigste Tätigkeit Jugendlicher am PC dar. Nutzer von Computerspielen (n=1.833) geben zu 47 Prozent an, häufig alleine oder gemeinsam mit anderen zu Spielen, ein Drittel spielt überwiegend alleine und 18 Prozent spielen überwiegend mit anderen zusammen. Diese Größenordnungen gelten für Jungen und Mädchen gleichermaßen; eine isolierte, von der Außenwelt abgeschirmte Nutzung kann nach wie vor nicht festgestellt werden.

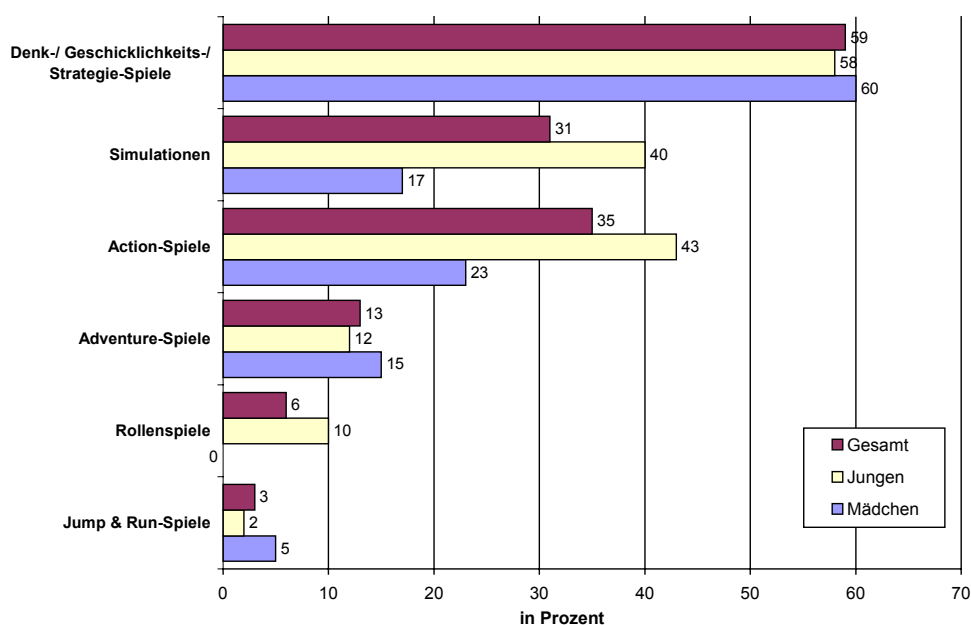
Deutliche Unterschiede zwischen Jungen und Mädchen besteht aber in der Präferenz verschiedener Spiele-Genre. Fasst man die Angaben der liebsten Spiele (hier waren bis zu drei Nennungen möglich) zusammen, so zeigt sich zunächst, dass sowohl bei Jungen als auch Mädchen Denk-/Geschicklichkeits- bzw. Strategiespiele am beliebtesten sind. Simulations- und Action-Spiele hingegen werden von Mädchen deutlich seltener genannt als von Jungen, insgesamt nennen jeweils ein Drittel der Nutzer von PC-Spielen diesen Spiele-Typ. Adventure-

Spiele werden insgesamt zwar seltener genannt (13 Prozent), Mädchen und Jungen finden an ihnen aber gleichermaßen Gefallen. Rollenspiele und reine Jump & Run-Spiele schließlich werden von den Jugendlichen kaum als liebstes Spiel genannt. Allerdings muss bei dieser Aufstellung in Rechnung gestellt werden, dass nicht jeder Spiele-Typ gleichermaßen verbreitet ist. Das Angebot verschiedener Geschicklichkeitsspiele dürfte z.B. umfassender sein als das der Rollenspiele.

Dass sich hinter diesen Kategorien trotzdem noch ganz unterschiedliche Spiel-Typen und Präferenzen verbergen, zeigt der Blick auf die Einzelnennungen. Im Bereich Denk-, Geschicklichkeits- und Strategiespiele beispielsweise geben 20 Prozent der weiblichen PC-Nutzer „Solitär“ (Jungen: 2 %) und 18 Prozent „Sim City“ (Jungen: 6 %) an. Die Jungen präferieren aus diesem Genre Spiele wie „Age of Empires“ (14 %, Mädchen: 4 %), „Command and Conquer“ (13 %, Mädchen: 2 %) oder „Black and White“ (11 %, Mädchen: 2 %).

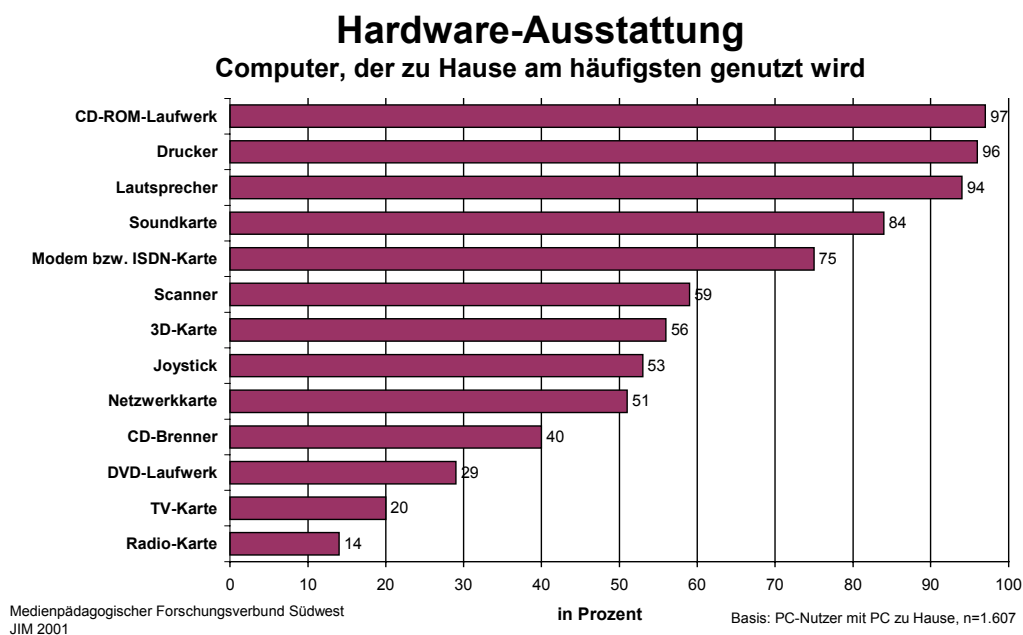
## Liebste Computerspiele

- bis zu drei Nennungen -



## 9.5 Computer-Ausstattung zu Hause

Betrachtet man die technische Ausstattung der Computer, die Jugendliche zu Hause überwiegend nutzen, so zeigt sich ein geschlechtsspezifischer Unterschied vor allem bei bestimmten Hardware-Komponenten. CD-ROM Laufwerke, Drucker und Lautsprecher gehören zum Standardinventar, auch Soundkarten sind weit verbreitet. Allerdings geben nur 74 Prozent der Mädchen, aber 93 Prozent der Jungen die Ausstattung des heimischen Computers mit einer Soundkarte an. Drei Viertel der Jugendlichen haben vom meistgenutzten heimischen Rechner aus Zugang zum Internet. Scanner, 3D-Karte, Joystick oder Netzwerkkarte sind mittlerweile an jedem zweiten Computer vorhanden. Mit einem CD-Brenner, mit dessen Hilfe z.B. eigene Musik-CDs hergestellt werden können, sind die Computer bei nur einem Drittel der Mädchen, aber bei fast jedem zweiten Jungen ausgestattet. Gleichstand herrscht hingegen bei der Verbreitung von DVD-Laufwerken, die es bei drei von zehn Computern gibt. Fernseh- und Radio-karten sind dagegen weniger weit verbreitet.



Ob Mädchen tatsächlich häufiger an Computern sitzen, die über eine geringere technische Ausstattung verfügen, oder ob vielleicht oft Unkenntnis über die am Computer vorhandene Ausstattung vorherrscht, muss an dieser Stelle offen bleiben.

## 9.6 Computer und Schule

Mit großen finanziellen und organisatorischen Anstrengungen wurde in den letzten Jahren versucht, den Einsatz von Computern im Schulunterricht zu fördern. 56 % aller Jugendlichen (die sich insgesamt zu 95 Prozent in der Schul- oder Berufsausbildung befinden) geben im Jahr 2001 an, überhaupt - unabhängig von der Häufigkeit - in der (Berufs-)Schule Computer zu nutzen.

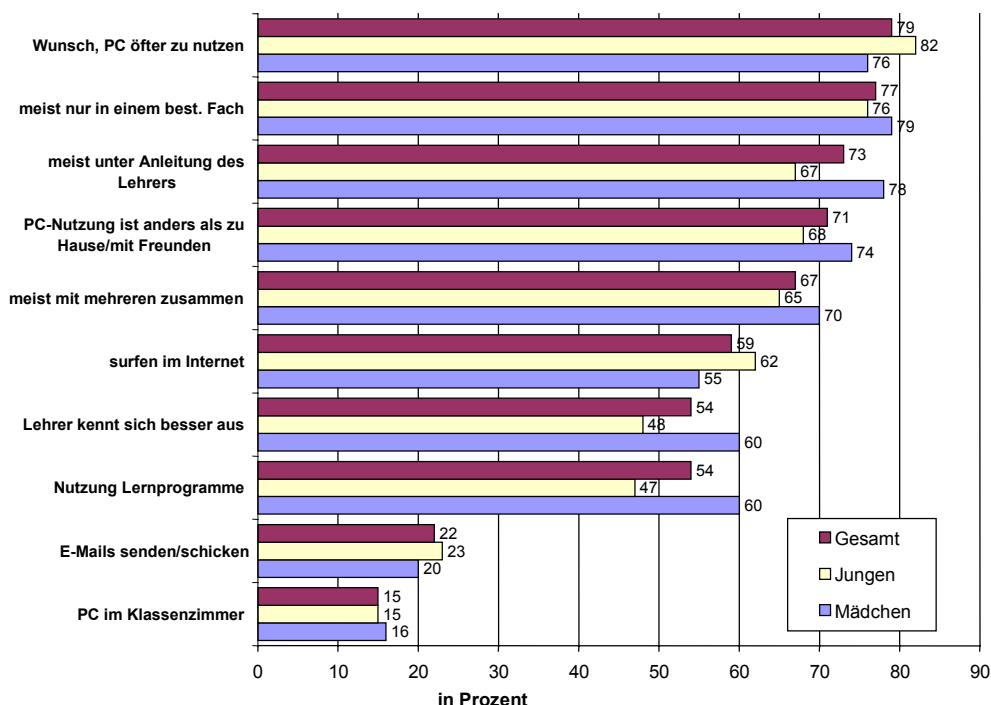
Obwohl es in Deutschland in der Regel gemischte Klassen gibt, geben Mädchen und junge Frauen etwas häufiger eine Computernutzung in der Schule an als Jungen. Eine Erklärung könnte darin liegen, dass Jungen und junge Männer generell einen stärkeren Zugang zu Computern im außerschulischen Bereich angeben als Mädchen und junge Frauen, die wiederum stärker auf eine Computernutzung in der Schule angewiesen sind. Gleichzeitig deuten die Angaben darauf hin, dass der Computereinsatz in der Schule eher in Wahl- statt in Pflichtfächern, die dann ja im gleichen Umfang von Jungen und Mädchen besucht werden müssten, stattfindet. Jugendliche zwischen 14 und 17 Jahren geben häufiger als die jüngsten bzw. ältesten Befragten an, Computer in der Schule zu nutzen.

Wenn Computer in der Schule von Jugendlichen genutzt werden, dann findet dies in der Regel meist nur in einem bestimmten Fach statt, ein fächerübergreifender Einsatz wird von den Jugendlichen nicht bestätigt. Der Computer wird in der Schule offensichtlich etwas anders genutzt als zu Hause oder bei Freunden. Die Nutzung von Lernprogrammen im Schulunterricht wird von gut der Hälfte der Befragten bejaht. Weit verbreitet ist auch das Surfen im Internet (59 %), während E-Mails – nach eigenen Angaben - nur von einem Fünftel der Jugendlichen von der Schule aus verschickt oder empfangen werden.

Geschlechtsspezifische Unterschiede beim Computereinsatz in der Schule sind erkennbar. So geben mehr Mädchen als Jungen an, den Computer unter Anleitung des Lehrers zu nutzen und auch der Einsatz von Lernprogrammen wird von Mädchen häufiger bestätigt als von Jungen. Ob dieses Antwortverhalten ein Ergebnis sozialer Erwünschtheit oder unterschiedlicher Wahrnehmungen ist, oder ob es tatsächlich eine geschlechtsspezifische Nutzung in der Schule gibt, muss an dieser Stelle leider offen bleiben.

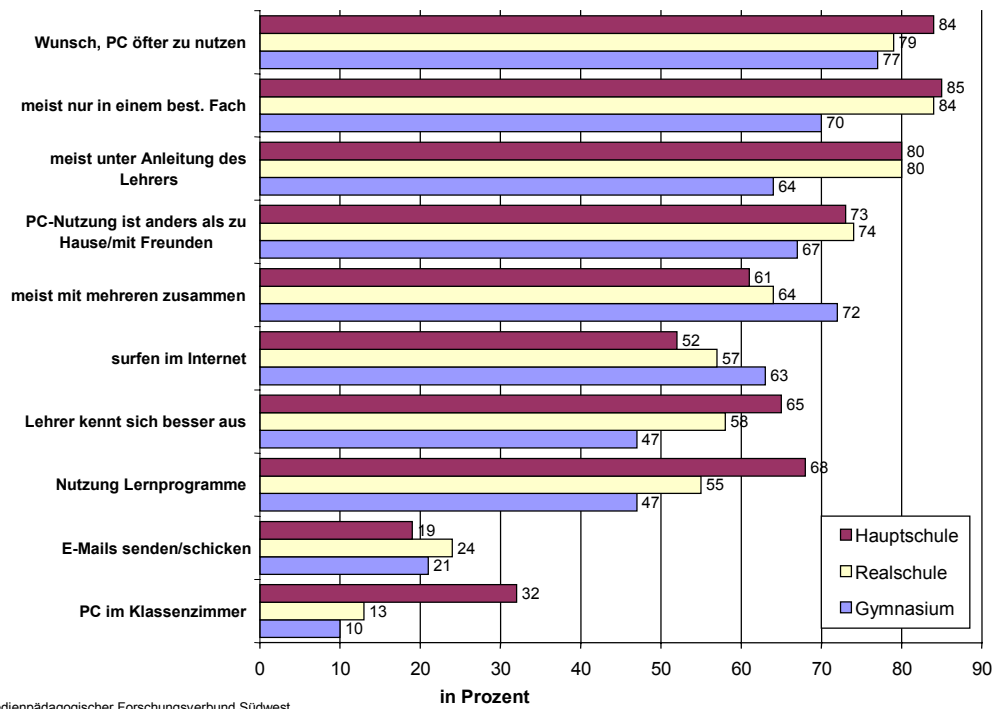
Unterschiede ergeben sich auch, wenn man die Antworten der Jugendlichen nach dem besuchten Schultyp analysiert. So geben Hauptschüler dreimal häufiger an, einen Computer im Klassenzimmer zu haben als Gymnasiasten, gleichzeitig attestieren Hauptschüler ihren Lehrern häufiger Computerkenntnisse, die fundierter sind als die eigenen. Auch kommen Lernprogramme an Hauptschulen häufiger zum Einsatz als an Gymnasien. Die Nutzung des Internet hingegen ist Befragten mit Hauptschulabschluss (die sich zum Teil ja schon in der Berufsausbildung befinden) am wenigsten verbreitet.

### Computernutzung in der Schule





## Computernutzung in der Schule

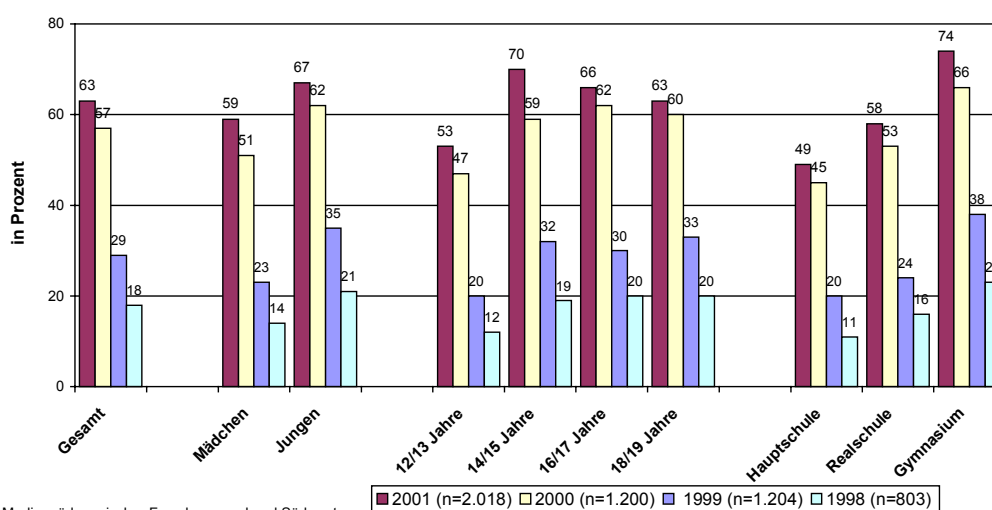


## 10. Internet

### 10.1 Internetnutzung – wer, wie, wo?

Nimmt man als Kriterium für „Internet-Nutzer“ das Merkmal "nutze zumindest selten das Internet", dann zählen im Jahr 2001 63 Prozent der 12- bis 19-Jährigen zu dieser Gruppe. Im Vergleich zur Vorjahreserhebung bedeutet dies einen eher schwachen Zuwachs von sechs Prozentpunkten, die Steigerungsrate der Vorjahre werden aktuell nicht erreicht. Jungen und junge Männer (67 %) zählen noch immer etwas häufiger zu den Internet-Nutzern als Mädchen und junge Frauen (59 %). Während bei Hauptschülern nur jeder Zweite dazu zählt, sind es bei den Gymnasiasten bereits drei Viertel.

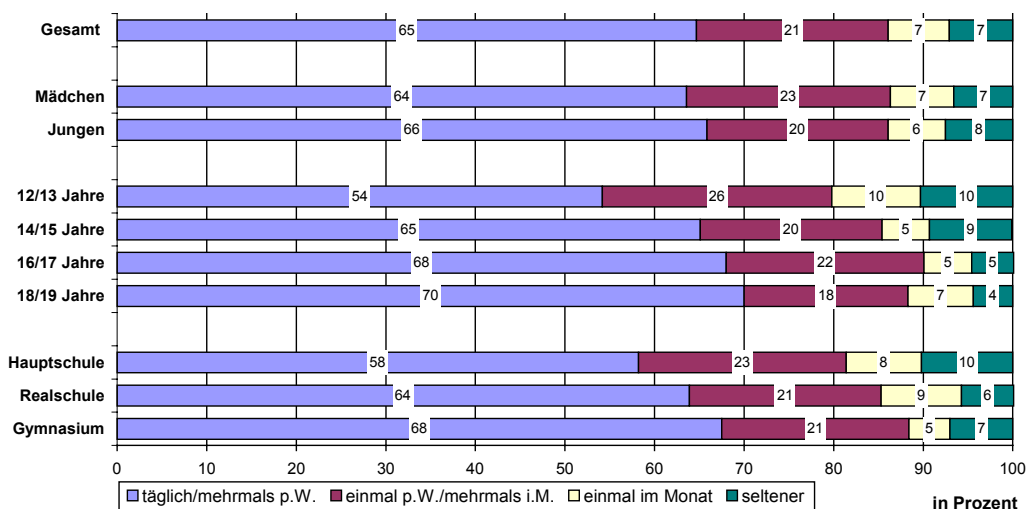
**Internet-Nutzer 2001, 2000, 1999 und 1998**  
(zumindest selten)



Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest  
JIM 2001

Auch wenn im letzten Jahr nur vergleichsweise wenig neue Internet-Nutzer dazugekommen sind, so hat sich doch die Intensität der Nutzung im vergangenen Jahr deutlich erhöht. Während im Jahr 2000 nur jeder zweite 12- bis 19-jährige Internet-Nutzer mindestens mehrmals pro Woche online war, sind es im Jahr 2001 bereits 65 Prozent. Jungen und Mädchen liegen mittlerweile bei den intensiveren Nutzern gleichauf, auch hat sich der Abstand zwischen den Bildungstypen verringert. Trotzdem surfen Internet-Nutzer mit Hauptschulabschluss weniger oft als solche, die das Gymnasium besuchen.

## Internet: Nutzungsfrequenz



Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest  
JIM 2001

Basis: Internet-Nutzer, n=681

Die quantitative Internetnutzung an Werktagen beläuft sich nach Selbsteinschätzung der befragten Jugendlichen auf durchschnittlich 71 Minuten pro Tag. Auch hier zeigt sich die intensivere Zuwendung von Jungen (81 Minuten) gegenüber Mädchen (60 Minuten), mit zunehmendem Alter der Internetnutzer ist zudem eine steigende Nutzungszeit beobachtbar. Während 12- bis 13-jährige Nutzer angeben, an einem durchschnittlichem Werktag etwa 51 Minuten online zu sein, steigt dieser Wert bei den 18- bis 19-Jährigen auf 89 Minuten an. Hauptschüler geben eine längere Nutzung (73 Minuten) an als Gymnasiasten (60 Minuten). Gruppiert man diese durchschnittlichen Nutzungswerte, dann beträgt der Anteil der Wenig-Nutzer (bis unter 30 Minuten) 16 Prozent, 31 Prozent geben an, werktäglich 30 Minuten bis unter einer Stunde online zu sein, 35 Prozent surfen eine bis unter zwei Stunden, und 18 Prozent können zu den intensiven Anwendern mit mehr als zwei Stunden täglicher Nutzung gezählt werden. Bei männlichen Internet-Nutzern gehört jeder fünfte zu den Heavy-Usern, bei den weiblichen sind es nur 13 Prozent. Dass die eigene Internetnutzung am Wochenende geringer ist als unter der Woche, glaubt knapp die Hälfte der Onliner. Jeweils ein Viertel der Jugendlichen ist der Meinung, das Internet am Wochenende intensiver bzw. genauso intensiv wie werktags zu nutzen.

Die Internetnutzung findet – ähnlich wie beim Computer generell – vor allem zu Hause statt (mindestens einmal pro Woche: 69%). 29 Prozent der Internet-Nutzer ist mit dieser Häufigkeit von der Schule aus online, unabhängig vom Ge-

schlecht oder besuchtem Schultyp, die Älteren etwas häufiger als die Jüngeren. Jeder vierte Internet-Nutzer nutzt das Internet mindestens einmal pro Woche bei (und mit) Freundinnen oder Freunden.

Vom Internet-Café aus besuchen 8 Prozent der jugendlichen Internet-Nutzer das WWW, etwas stärker die 14- bis 17-Jährigen, mehr Hauptschüler (11 %) als Gymnasiasten (6 %). Öffentliche Jugend- und Freizeiteinrichtungen werden von 7 Prozent zum Surfen aufgesucht, für ab 18-Jährige spielt dieser Nutzungsort aber keine Rolle mehr. Unterscheidet man nach dem besuchten Schultyp, so sind Hauptschüler (13 %) sehr viel häufiger vom Jugendzentrum aus im WWW als Realschüler (8 %) oder Gymnasiasten (3 %).

## 10.2 Besuchte Angebote im Internet

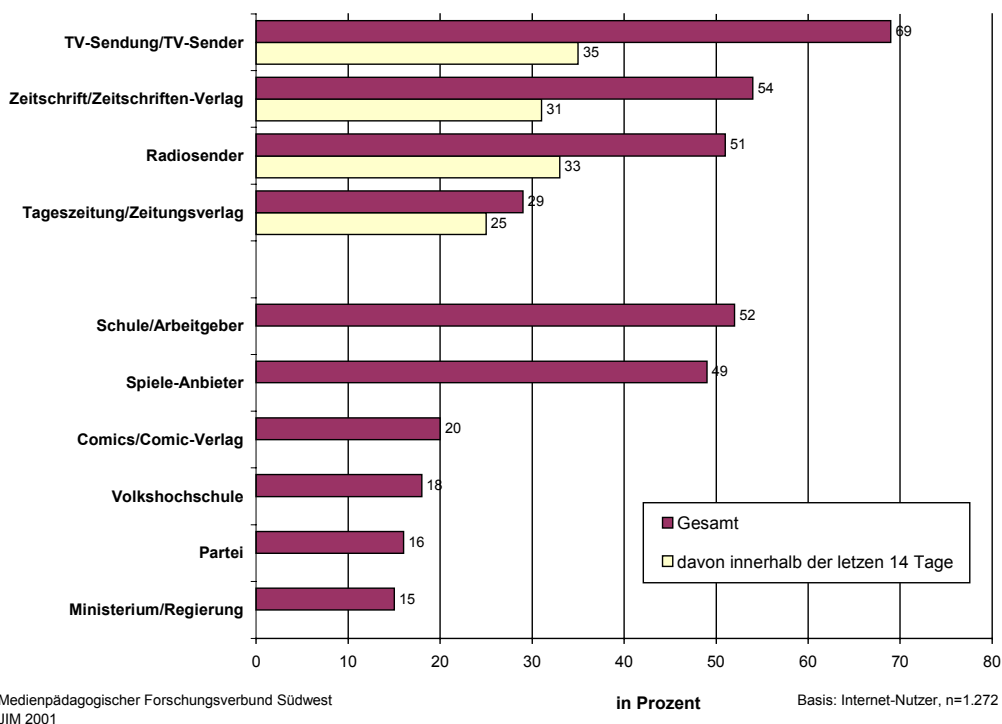
Anhand welcher Informationen oder Referenzen<sup>5</sup> bewegen sich Jugendliche durch das Internet? Die am häufigsten genutzten Empfehlungen oder Quellen sind Suchmaschinen (62 %) und Tipps von Freunden (60 %). Ein Drittel greift auf Web-Adressen, die in Zeitungen und Zeitschriften gelesen wurden zurück, ein Viertel erhält aus dem Fernsehen Anregungen. Nur 12 Prozent nutzen häufig Lesezeichen oder Bookmarks. Gleich groß ist der Anteil derer, die im Radio gehörte Quellen häufig nutzen oder Empfehlungen aus der Schule umsetzen. Nur 9 Prozent nennen die Hinweise von Eltern als häufig befolgte Referenzquelle.

Gleichzeitig bieten die Internetauftritte der „klassischen“ Medien selbst mögliche Einstiegspunkte für das Surfen. 69 Prozent der Internet-Nutzer haben nach eigenen Angaben schon einmal Seiten einer Fernsehsendung bzw. eines Fernsehsenders besucht, ein Drittel davon innerhalb der letzten 14 Tage (zum Zeitpunkt der Befragung).

---

<sup>5</sup> Diese Fragestellung wurde wie folgt operationalisiert: „Im Internet kann man ja auf unterschiedliche Weise zu bestimmten Angeboten kommen. Bitte sage mir zu jeder Möglichkeit, die ich Dir nun nenne, ob Du auf diese Weise häufig, gelegentlich, selten oder nie zu bestimmten Angeboten kommst.“ Es werden nur die Angaben zu „komme häufig auf diese Weise zu bestimmten Angeboten“ dargestellt.

## Besuchte Internetseiten



Jeder zweite Internet-Nutzer hat schon einmal dem Internet-Angebot von Zeitschriften, Radiosendern, der eigenen Schule oder des Arbeitgebers einen Besuch abgestattet. Webseiten von Spieleanbietern haben vor allem bei männlichen Internet-Nutzern eine hohe Reichweite, zwei Drittel haben sich bereits einmal durch diverse Angebote durchgeklickt, während dies nur jedes vierte Mädchen berichtet. Eine vergleichsweise geringe Reichweite weisen Webangebote der Tageszeitungen bei den Jugendlichen auf. Nur jeder dritte Onliner gibt an, schon einmal solche Internet-Seiten genutzt zu haben. Zwar steigt die Attraktivität der Tageszeitungs-Angebote im Internet mit zunehmendem Alter der Jugendlichen, bleibt im Vergleich zu anderen Medienangebote aber deutlich schwächer. Nur 19 Prozent der Hauptschüler haben schon einmal die Seiten einer Zeitung besucht, bei den Gymnasiasten liegt der Anteil um 15 Prozentpunkte höher. Ebenfalls schwächer als bei den anderen Medien ist der Anteil derer ausgeprägt, die ein Zeitungsangebot im Internet in den 14 Tagen vor der Befragung genutzt haben. Hier zeigt die altersspezifische Betrachtung kaum Unterschiede, auch spielt das Bildungsniveau eine weniger starke Rolle.

Internetangebote aus den Bereichen Politik oder Bildung - hier exemplarisch an Parteien, Ministerien und der Volkshochschule festgemacht – scheinen für Jugendliche entsprechend ihrem generellen Themeninteresse weniger relevant zu sein. Immerhin hat aber jeder fünfte bzw. vierte Internet-Nutzer ab 16 Jahren bereits einmal Kontakt zu diesen Angeboten gehabt.

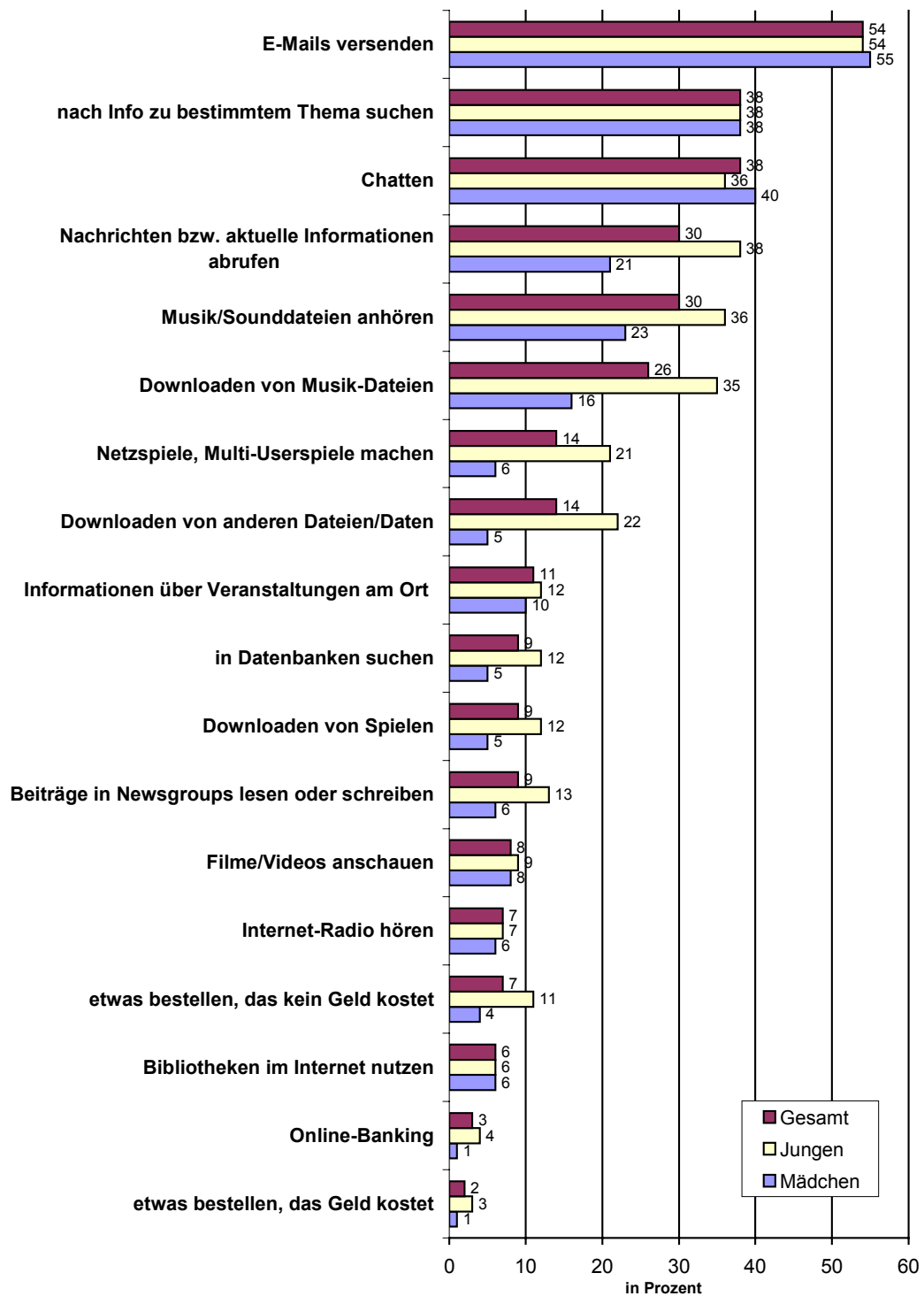
### **10.3 Internetaktivitäten**

Betrachtet man die Anwendungen, die regelmäßig, also mindestens mehrmals pro Woche, im Internet genutzt werden, so steht der Versand oder Empfang von E-Mails mit 54 Prozent an erster Stelle. Chatten und die Suche nach Informationen zu bestimmten Themen werden von jeweils 38 Prozent der jugendlichen Onlineur genannt. Drei von zehn nutzen das Internet regelmäßig, um Nachrichten und aktuelle Informationen abzurufen, ebenso viele hören sich regelmäßig Sound- oder Musikdateien im Internet an. Das intensive „Downloaden“ von Dateien ist hauptsächlich im Musik-Bereich interessant. Nur wenige Jugendliche beziehen regelmäßig Spiele oder andere Dateien bzw. Anwendungen aus dem Internet.

Generell haben Jungen und junge Männer eine deutlich höhere Affinität zum Datentransfer als Mädchen und junge Frauen. Nach wie vor vergleichsweise unbedeutend ist der Bereich des E-Commerce, nur zwei Prozent geben via Internet kostenpflichtige Bestellungen auf. Da Jugendliche meist noch nicht über die hierzu notwendigen Einrichtungen wie Kreditkarte oder Konto verfügen, kann dieser Wert allerdings nicht als generelles Desinteresse am Online-Shopping interpretiert werden.

Das Chatten ist die einzige Online-Anwendung, bei der Mädchen einen größeren Anteil der regelmäßigen Nutzer stellen. Alle anderen (vorgegebenen) Möglichkeiten werden von Jungen häufiger wahrgenommen als von Mädchen.

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



14 Prozent der Internet-Nutzer haben eine eigene Homepage im WWW, hinsichtlich Geschlecht (Mädchen: 12 %, Jungen: 15 %), Alter oder Schulbildung bestehen hier kaum Unterschiede. Jugendliche, die zu Hause über einen eigenen Internetzugang verfügen, haben zu 20 Prozent einen persönlichen Auftritt im Internet.

Das Versenden und Empfangen elektronischer Post ist die häufigste Online-Anwendung bei Jugendlichen. Betrachtet man die Gruppe der E-Mail-Nutzer (n=1.161) näher, so zeigt sich, dass mit 79 Prozent mehr als drei Viertel über eine persönliche E-Mail-Adresse verfügen. 30 Prozent der E-Mail-Nutzer unterhalten dabei sogar mehrere Adressen gleichzeitig, 21 Prozent müssen hingegen eine Adresse mit anderen teilen. Während 28 Prozent der weiblichen E-Mail-Nutzer keine persönliche Adresse haben, sind es bei den männlichen mit 15 % gerade halb so viele. Betrachtet man die E-Mail-Nutzer hinsichtlich ihrer Schulbildung, dann haben Hauptschüler (38 %) überdurchschnittlich häufig keine eigene E-Mail-Adresse haben (Realschule: 25 %, Gymnasium: 14 %).

Im Durchschnitt versenden die Jugendlichen neun E-Mails pro Woche (Mädchen: 8, Jungen: 10) und empfangen umgekehrt im selben Zeitraum zwölf E-Mails (Mädchen: 9, Jungen: 14). Der Unterschied zwischen Mädchen und Jungen könnte daraus resultieren, dass Jungen und junge Männer (30 %) im größeren Umfang E-Mail-Newsletter abonniert haben als Mädchen und junge Frauen (24 %). Inhaltlich weisen die Newsletter eine große Bandbreite auf. Die häufigsten Nennungen entfallen auf Informationsservices (5 %) verschiedener Internetdienste wie GMX oder web.de, musikbezogene Informationen (5 %) oder Newsletter der (klassischen) Medien (4 %; Fernsehsender, Zeitungen, Zeitschriften).



## 10.4 Daten- und Jugendschutz im Internet

Im Internet wird der Nutzer häufig dazu aufgefordert, persönliche Daten wie Name oder Postadresse anzugeben, vor allem natürlich, wenn es um die Bestellung kostenfreier oder –pflichtiger Materialien geht. Aber auch bei der Anmeldung in vielen Chatrooms werden diese Daten häufig abgefragt. Die Preisgabe persönlicher Angaben im Internet ist nicht unumstritten. Aus Sicherheitsgründen wird vor allem bei Kindern immer wieder darauf hingewiesen, im Internet oder in E-Mails auf keinen Fall Informationen weiterzugeben, die Rückschluss auf die eigene Person erlauben. Daneben birgt das Internet für Kinder und Jugendliche die Gefahr, auf problematische Inhalte zu stoßen, die unter Jugendschutzgesichtspunkten nicht für diese Altersgruppen geeignet sind. Gemeint sind hier vor allem pornografische, rassistische oder rechtsextreme Inhalte<sup>6</sup>. Wie gehen Jugendliche in Deutschland mit dieser Problematik um?

Sieben Prozent der Internet-Nutzer nennen nach eigenen Angaben häufig Name und Adresse im Internet, 18 Prozent tun dies gelegentlich. Der größte Teil der jugendlichen Internet-Nutzer hingegen gibt persönliche Daten selten (45 %) oder nie (29 %) an.

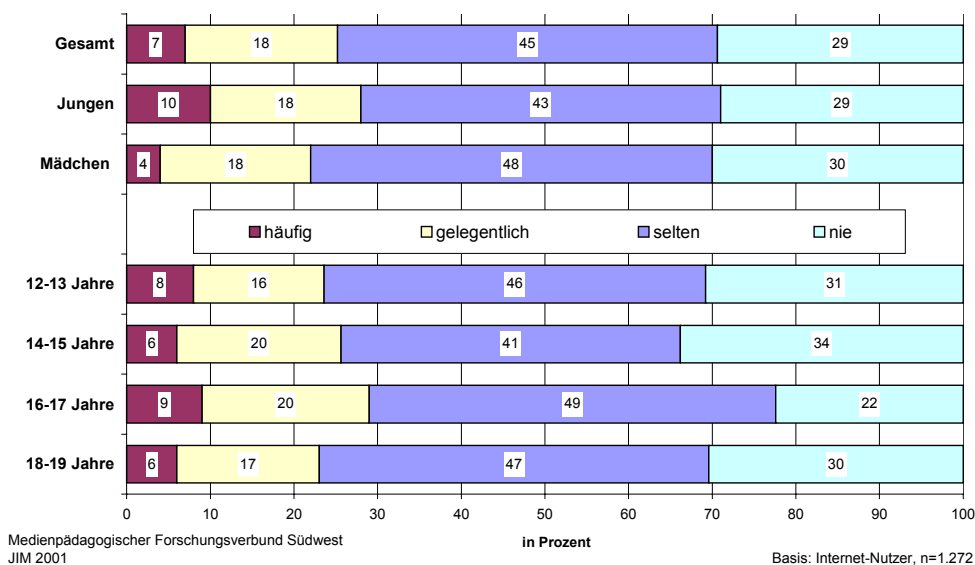
Während nur vier Prozent der weiblichen Internet-Nutzer häufig persönliche Angaben machen, sind es bei den männlichen mit zehn Prozent mehr als doppelt so viele. Bei Jugendlichen, die über einen eigenen Internet-Zugang zu Hause verfügen, liegt dieser Anteil bei 31 Prozent.

Betrachtet man die einzelnen Altersgruppen, so lässt sich für keine ein besonders sorgenfreier Umgang feststellen, wenn auch die Älteren etwas freizügiger bei der Weitergabe von Name und Adresse zu sein scheinen.

---

<sup>6</sup> 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.saferinternet.org>, die der Bertelsmann Stiftung unter <http://www.internet-verantwortung.de> oder <http://www.jugendschutz.net>.

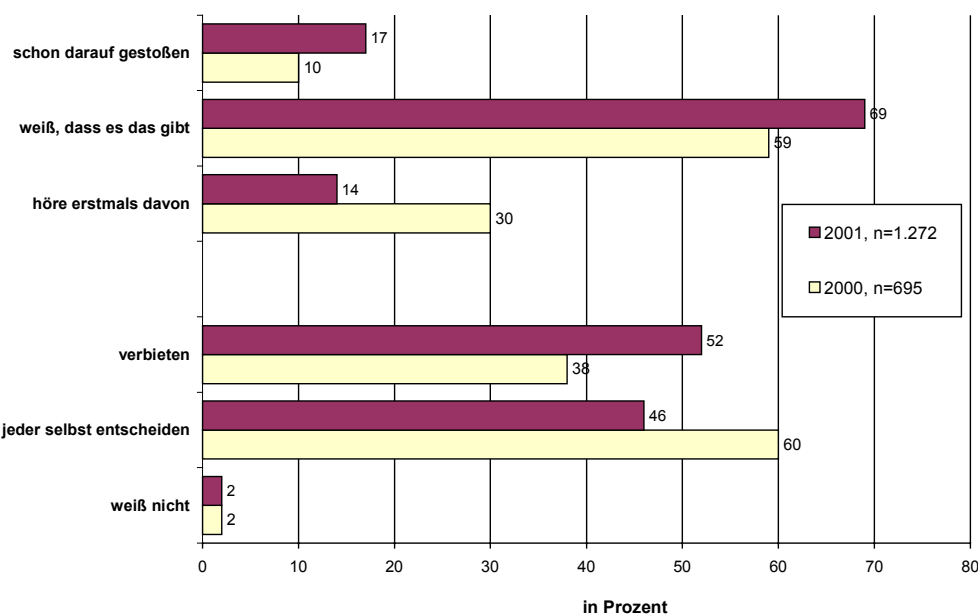
## Gebe eigenen Namen und Adresse im Internet an



Im Vergleich zum Jahr 2000 ist der Anteil der Internet-Nutzer, die schon einmal auf rechtsradikale Seiten im WWW gestoßen sind (17 %), um sieben Prozentpunkte angestiegen. Vor allem männliche Internet-Nutzer (21 %) berichten vom un- oder beabsichtigten Besuch rechter Seiten, der Anteil weiblicher Internet-Nutzer mit denselben Erfahrungen ist nur halb so hoch (12 %). Die Wahrscheinlichkeit mit rechtsextremen Seiten in Kontakt zu kommen, erhöht sich mit steigendem Alter der Jugendlichen. So berichten 9 Prozent der 12- bis 13-Jährigen, 16 Prozent der 14- bis 15-Jährigen, 22 Prozent der 16- bis 17-Jährigen und jeder fünfte 18- bis 19-Jährige schon einmal auf Internet-Seiten mit rechtsextremen Inhalten gesurft zu haben.

Auf nunmehr 69 Prozent erhöht (2000: 59 %) hat sich der Anteil Jugendlicher, die zwar selbst keine rechtsextremen Seiten im Internet besucht haben, aber von der Existenz solcher Angebote wissen. Nur noch 14 Prozent der jugendlichen Onliner geben an, erstmals von solchen Inhalten im Netz zu hören. Gleichzeitig sprechen sich immer mehr Jugendliche dafür aus, solche Seiten zu sanktionieren. Während im Jahr 2000 noch 60 Prozent der Jugendlichen der Meinung waren, dass jeder für sich selbst entscheiden sollte, ob er rechtsextreme Seiten nutzen will, so zeigen im Jahr 2001 nur noch 46 Prozent diese liberale Einstellung.

## Rechtsradikale Seiten im Internet



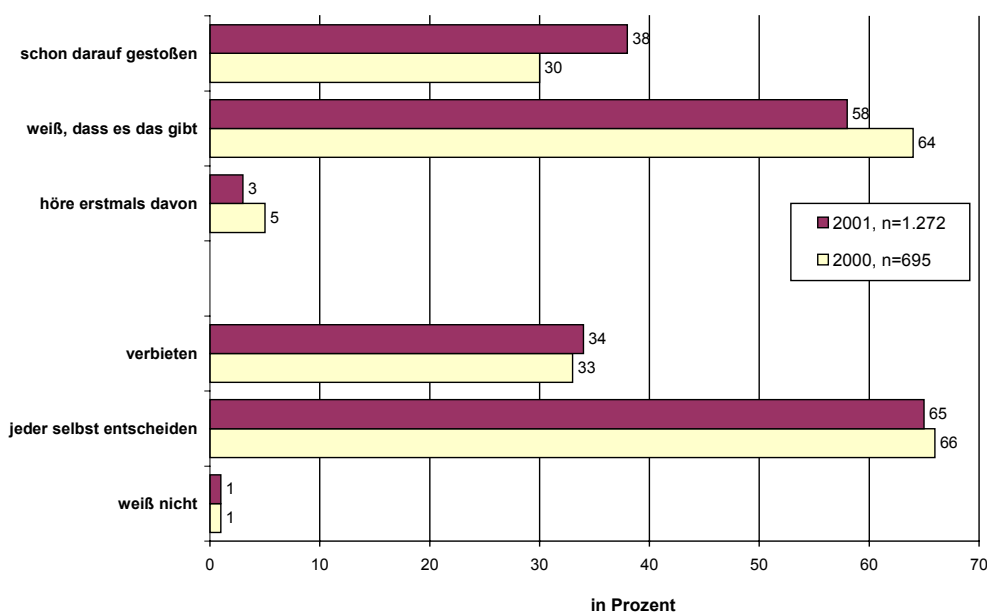
Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest  
JIM 2001

Ähnlich verhält es sich bei der Frage nach pornografischen<sup>7</sup> Angeboten im Internet. 38 Prozent der jugendlichen Internet-Nutzer geben an, bereits auf entsprechende Seiten gestoßen zu sein (2000: 30 %), und zwar jeder zweite Junge und jedes vierte Mädchen. Für ein Verbot solcher Seiten sprechen sich 47 Prozent der weiblichen und 23 Prozent der männlichen Internet-Nutzer aus.

Insgesamt spielt bei der Beantwortung dieser Fragen die „soziale Erwünschtheit“ eine große Rolle, die Angaben der Jugendlichen spiegeln somit die Realität nicht exakt wieder. Dennoch können die Ergebnisse – gerade im Kontext der Diskussion um Jugendschutzmaßnahmen im Internet – ein Gefühl für Größenordnungen bei dieser Thematik vermitteln.

<sup>7</sup> Da keine Definition zum Begriff „pornografisch“ vorgegeben wurde, sind diese Angaben nur bedingt interpretierbar, eine Überschneidung zu „erotisch“ ist durchaus denkbar.

## Pornografische Seiten im Internet



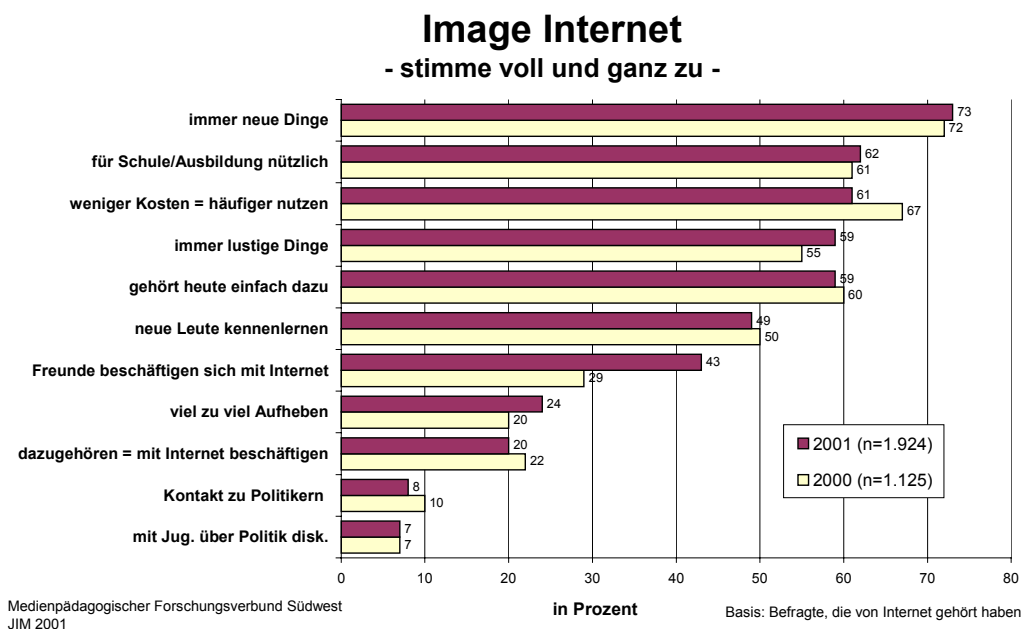
Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest  
JIM 2001

### 10.5 Image und eigene Erfahrungen

Welches Image hat das Internet bei Jugendlichen? Hierzu wurde all denjenigen eine Liste mit verschiedenen Aussagen vorgelegt, die – unabhängig von der eigenen Nutzung – schon einmal vom Internet gehört haben. Die vorgelegten Aussagen konnten die Jugendlichen anhand einer 4er-Skala (stimme voll und ganz zu, stimme zu, stimme weniger zu, stimme überhaupt nicht zu) bewerten.

Mit 73 Prozent erhält die Aussage „im Internet kann man immer neue Dinge finden“ auch im Jahr 2001 die höchste Zustimmung. Die Nützlichkeit für die Schule wird ebenfalls stark betont, auch glauben die Jugendlichen, dass bei geringeren Nutzungsentgelten das Internet häufiger genutzt würde. Aber auch Aspekte, die den Spaß und die Alltäglichkeit des Internet beschreiben, erhalten hohe Zustimmung. Für die Hälfte der Jugendlichen ist das Internet eine große Kontaktbörse, auch beschäftigen sich bei 43 Prozent der Jugendlichen die meisten der eigenen Freunde mit dem Internet. Auf weniger Zustimmung stoßen Aussagen, die die

Exklusivität des Internet bzw. seine potentielle Funktion als Forum für politische Fragen beschreiben.



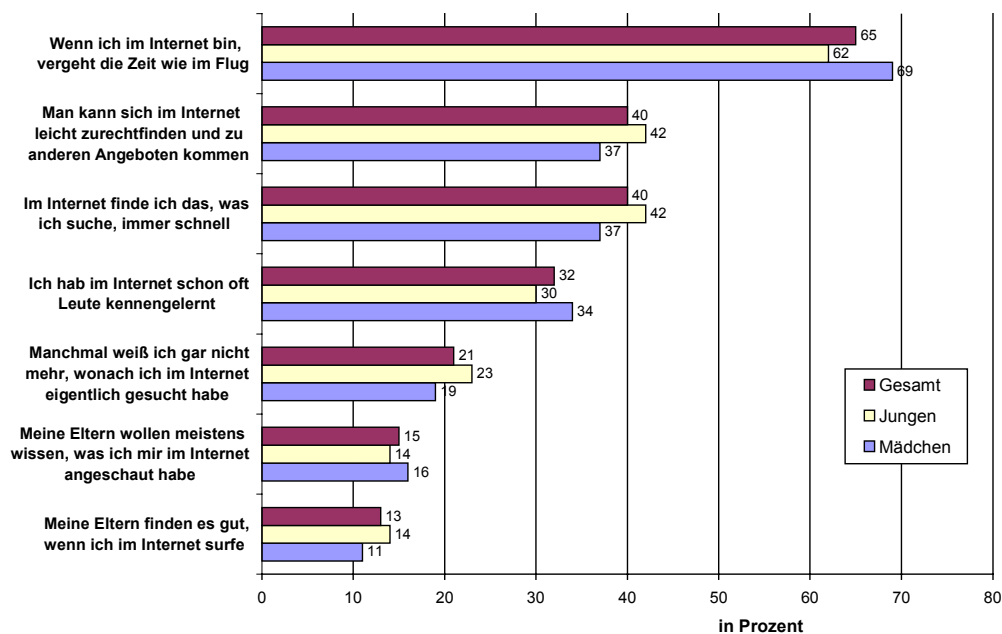
Jungen und Mädchen zeigen bei den Aussagen zum Image des Internet so gut wie keine Unterschiede. Junge Frauen sehen beim Internet etwas stärker den Zusammenhang zwischen Kosten und Nutzung und stufen die Kontaktmöglichkeiten zu anderen Menschen etwas höher ein. Für Jungen (25 %) ist das Internet stärker eine Frage des Prestiges als für Mädchen (15 %), auch betonen sie den Faktor Spaß etwas häufiger als Mädchen.

Eigene Erfahrungen, die die Jugendlichen beim Surfen im Internet bereits gemacht haben, wurden ebenfalls anhand vorgefertigter Statements mittels einer 4er Skala (stimme voll und ganz zu, stimme zu, stimme weniger zu, stimme überhaupt nicht zu) erhoben. Um die Erfahrungen der Jugendlichen möglichst real wiederzugeben, wird hier nur die absolute Zustimmung, also der Skalenpunkt „stimme voll und ganz zu“ abgebildet.

Die Aussage „Wenn ich im Internet bin, vergeht die Zeit wie im Flug“ erhält mit 65 Prozent die stärkste Zustimmung der Jugendlichen. Jeweils 40 Prozent der Jugendlichen bestätigen die Aussagen „im Internet finde ich das, was ich suche, immer schnell“ und „man kann sich im Internet leicht zurechtfinden und zu anderen Angeboten kommen“. Interessanterweise stimmen Jüngere und Hauptschü-

ler diesen Aussagen stärker zu als Ältere und Gymnasiasten. Ob sie tatsächlich über bessere Fertigkeiten, die zum erfolgreichen Surfen führen, verfügen oder dies aus ihrer subjektiven Wahrnehmung heraus nur so empfinden muss dahingestellt bleiben, wenngleich vieles für Letztgenanntes spricht.

### Erfahrungen im Internet - trifft voll und ganz zu -



Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest  
JIM 2001

Basis: Internet-Nutzer, n=1.272

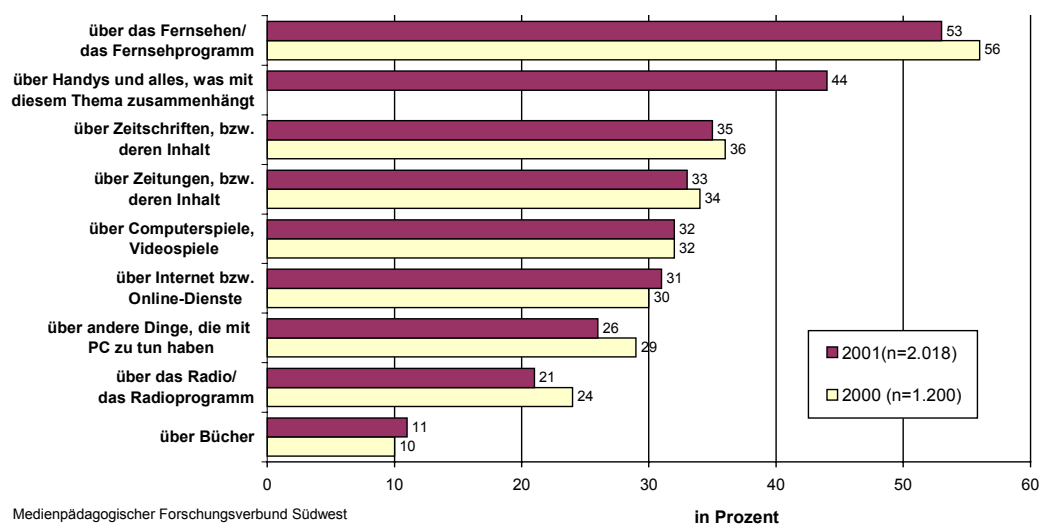
32 Prozent der Internet-Nutzer geben an, im Internet schon oft Leute kennengelernt zu haben, dies bestätigen etwas mehr Mädchen (34 %) als Jungen (30 %), Hauptschüler (38 %) und Realschüler (42 %) stärker als Gymnasiasten (24 %). Trotz hoher Zustimmung die eigene Kompetenz betreffend, bestätigt jeder fünfte Internet-Nutzer, sich im Angebot des WWW zu verlieren: „manchmal weiss ich gar nicht mehr, wonach ich im Internet eigentlich gesucht habe“. Jungen stimmen hier etwas häufiger zu als Mädchen, nur die 18- bis 19-Jährigen wirken hier etwas sicherer, ansonsten bestätigen alle Altersgruppen diese Aussage. Auch scheint dieses Problem bei Hauptschülern (29 %) weiter verbreitet zu sein als bei Gymnasiasten (18 %).

## 11. Medien als Gegenstand von Kommunikation

Der Alltag von Jugendlichen ist nicht nur durch die Nutzung verschiedener Medien geprägt, die Medien selbst bieten darüber hinaus häufig Anlass, sich über neue Technik oder Inhalte mit anderen, meist Gleichaltrigen, zu unterhalten. Interessant ist an dieser Stelle, welche Themen – hier waren Fernsehen, Handy, Zeitschriften, Zeitungen, Computerspiele, Internet, sonstiges rund um den Computer, Radio und Bücher vorgegeben – als Gegenstand von Alltagskommunikation relevant sind. 53 Prozent der Jugendlichen unterhalten sich mehrmals pro Woche oder täglich mit Freundinnen und Freunden über das Fernsehen bzw. das Fernsehprogramm. Alles rund um das Thema „mobil Telefonieren“ wird von 44 Prozent regelmäßig im Freundeskreis diskutiert. Zeitschriften und Zeitungen bieten ebenso wie Computer- oder Videospiele und das Internet ca. einem Drittel der 12- bis 19-Jährigen Gesprächsstoff. 21 Prozent tauschen sich regelmäßig über das Radio bzw. über Radioprogramme aus, Bücher liegen mit 11 Prozent am unteren Ende der für die Alltagskommunikation relevanten Medien bzw. Medienthemen.

### Gesprächsthemen mit Freunden

täglich/mehrmals die Woche

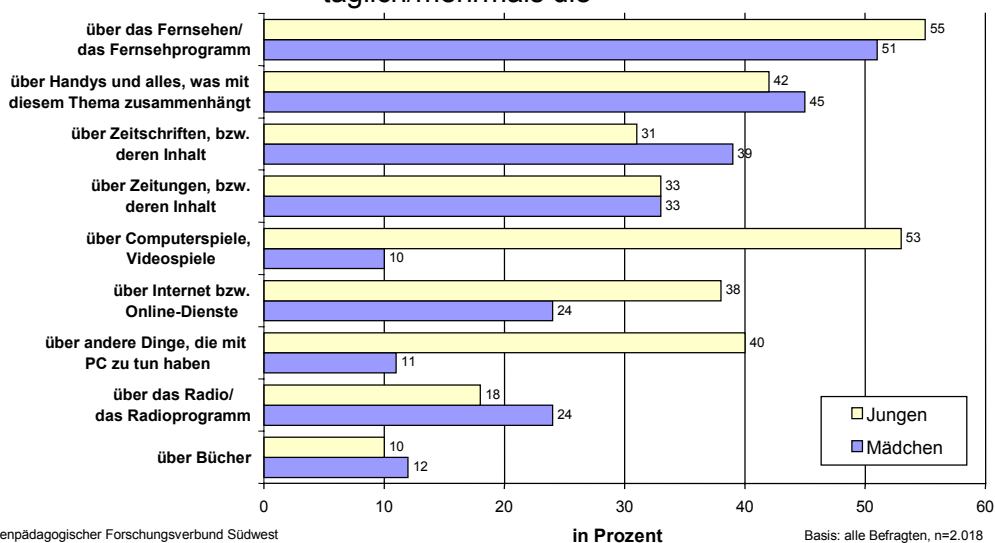


Der „Gesprächsbedarf“ bei den Themen Computer-/Videospiele, Internet und Computer allgemein ist bei männlichen Jugendlichen und jungen Männer um ein vielfaches stärker ausgeprägt als bei Mädchen oder jungen Frauen. Diese tau-

schen sich häufiger als Jungen über das Radio aus. Das Thema Handy ist für Jugendliche, aus den unteren Bildungsschichten bedeutsamer als für Gymnasiasten, hier wiederum haben Zeitungen und deren Inhalte einen größeren Stellenwert für die Alltagskommunikation. Generell gilt: Im Altersverlauf scheinen die Medienthemen insgesamt an Bedeutung zu verlieren bzw. werden von anderen Inhalten abgelöst.

## Gesprächsthemen mit Freunden

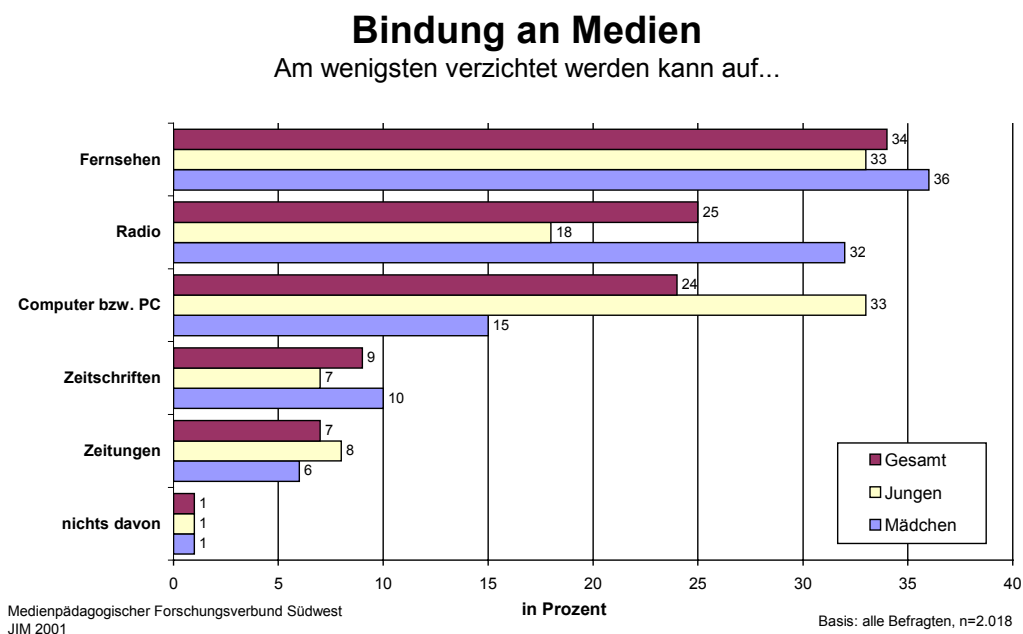
täglich/mehrmals die



## 12. Medienbindung

Auch im Jahr 2001 kann das Fernsehen bei der Frage nach der Unverzichtbarkeit verschiedener Medien - vorgegeben waren auch dieses Mal Radio, Computer, Zeitung, Zeitschriften/Heftchen - die meisten Nennungen auf sich vereinigen. 34 Prozent der 12- bis 19-Jährigen geben an, sie könnten bei dieser Auswahl am wenigsten auf das Fernsehgerät verzichten. Wie im Vorjahr fast gleichplatziert, erhält das Radio 25 Prozent und der Computer 24 Prozent der Nennungen. Damit verkürzt sich der Abstand zwischen Fernsehen und Computer im Vergleich zur JIM-Studie aus dem Jahr 1999 von 18 auf zehn Prozentpunkte. Zeitschriften bzw. Heftchen erreichen im Jahr 2001 mit neun Prozent Platz vier, es folgt die Zeitung mit sieben Prozent.





Während bei Mädchen und jungen Frauen das Radio mit 32 Prozent knapp hinter dem Fernsehen (36 %) platziert ist, teilen sich nun bei den männlichen Befragten das Fernsehen und der Computer den ersten Platz (jeweils 33 %). In der JIM-Studie 2000 betrug der Abstand zwischen Fernsehen und Computer bei Jungen noch sechs Prozentpunkte. Bei Mädchen erreicht der Computer als unentbehrlichstes Medium vergleichsweise „abgeschlagen“ mit 15 Prozent den dritten Rang, Zeitschriften/Heftchen werden von 10 Prozent genannt. Bei Jungen hingegen nimmt das Radio mit weitem Abstand nach Fernsehen und Computer den dritten Platz ein (18 %).

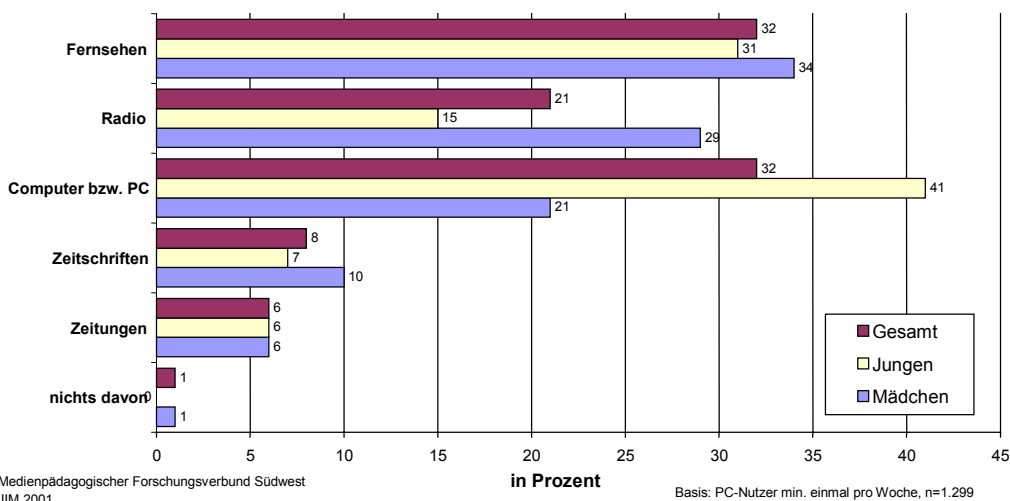
Im Vergleich der Altersgruppen gewinnt das Radio mit zunehmendem Alter an Bedeutung, gleiches gilt auch für die Tageszeitung, wenn auch auf deutlich geringerem Niveau. Während nur fünf Prozent der 12- bis 13-Jährigen die Tageszeitung als unverzichtbar ansehen, ist die Wertschätzung bei den 18- bis 19-Jährigen mit zehn Prozent doppelt so hoch. Umgekehrt verlieren Zeitschriften und Heftchen mit steigendem Alter leicht an Bedeutung, gleiches gilt auch für den Computer.

Betrachtet man nur die Gruppe der intensiven Computernutzer (mindestens einmal pro Woche), dann zeigt sich, dass die hohe Unverzichtbarkeit des Computers nicht nur eine Frage des Geschlechts ist. Während bei der Gesamtbetrachtung aller Jugendlichen das Fernsehen und der Computer noch zehn Prozent-

punkte auseinander lagen, erhalten das Fernsehen und der Computer bei den Computernutzern mit jeweils 32 Prozent gleich viele Stimmen. Zwar zeigt auch hier die Differenzierung nach dem Geschlecht das bekannte Muster - die Bindung des Computers ist bei computernutzenden Mädchen aber deutlich höher als bei Mädchen generell. Gleiches gilt auch für die computernutzenden jungen Männer. Mit wachsender Computernutzung scheint die subjektive Wichtigkeit des Computers im Medienensemble also zuzunehmen.

### Bindung an Medien

PC-Nutzer min. einmal pro Woche:  
Am wenigsten verzichtet werden kann



### 13. Medien im situativen Kontext

Die Mediennutzung – nicht nur bei Jugendlichen - setzt sich aus einer Vielzahl von Einzelfaktoren zusammen. Neben der generellen Verfügbarkeit von Medien als Voraussetzung zur Nutzung spielen z.B. die Inhalte der Medien, die Bedürfnisse und das verfügbare Zeitbudget des Publikums eine Rolle. Mit welchen Erwartungen und persönlichen Erfahrungen tritt das Publikum an die Medien heran, welche Funktionalität erfüllt welches Medium bei welchem Publikum?

Fester Bestandteil im Fragenkatalog der JIM-Studie sind vorgegebenen Stimmungen oder Nutzungssituationen und die Entscheidung für das jeweils am besten passenden Medium. Die Jugendlichen wählen unter Fernsehen, Radio, Computer, CDs/Kassetten, Bücher, Zeitungen und Telefon/Handy das Medium aus, welches sie in den vorgegebenen Situation am ehesten nutzen würden.

Um Musik zu hören, entscheiden sich 55 Prozent der Jugendlichen für Tonträger (CDs/Kassetten) und 36 Prozent für das Radio. Erneut wird die stärkere Affinität junger Frauen zum Radio deutlich. Mit 42 Prozent entscheiden sich deutlich mehr für den Hörfunk als junge Männer (30 %). Bei Langeweile sprechen sich 36 Prozent der Jugendlichen für das Fernsehen aus, mehr Mädchen (41 %) als Jungen (31 %). Für junge Männer ist der Computer bei Langeweile mit 30 Prozent ebenso relevant wie das Fernsehen, während sich nur 10 Prozent der junge Frauen für den PC entscheiden würden – auch Tonträger, Bücher oder das Handy/Telefon sind für sie gleichwertige Medien, um die Langeweile zu vertreiben.

Informationen über Veranstaltungen in der näheren Umgebung beziehen Jugendliche aus der Zeitung (40 %) oder aus dem Computer (26 %). Beim Zusammensein mit Freundinnen und Freunden spielen Tonträger für 34 Prozent der Jugendlichen die größte Rolle, aber auch Radio (15 %), Computer (14 %), Fernsehen (12 %) und Handys (9 %) haben Bedeutung.

Wenn Jugendliche mit ihren Eltern zusammen sind, ist bei 46 Prozent die Wahrscheinlichkeit am größten, dass ferngesehen wird, 22 Prozent nennen aber auch das Radio als meistgenutztes Medium in dieser Situation. Bei Traurigkeit suchen die 12- bis 19-Jährigen am ehesten Trost bei Tonträgern (36 %), auch das Radio

(16 %), das Fernsehen (14 %) oder das Telefon/Handy (11 %) sind eine Option. Geschlechtsspezifische Unterschiede bestehen in diesem Kontext vor allem bei der Nutzung des Computers (Mädchen: 2 %, Jungen: 10 %) und des Telefons/Handys (Mädchen: 16 %, Jungen: 7 %).

Um Sorgen und Probleme des Alltags zu vergessen sind nach Meinung der Jugendlichen verschiedene Medien gleichermaßen relevant. 27 Prozent votieren für Tonträger, 21 Prozent für das Fernsehen (Mädchen: 17 %, Jungen: 24 %), 12 Prozent für den Computer (Mädchen: 6 %, Jungen: 17 %) und jeweils 9 Prozent für Bücher (Mädchen: 12 %, Jungen 7 %) und das Telefon/Handy.

Bei der schnellen Suche nach Informationen zu speziellen Themen würden 63 Prozent der Jugendlichen – Jungen wie Mädchen – am ehesten den Computer nutzen. Das Fernsehen (11 %) oder die Zeitung (10 %) sind nur für wenige adäquate Informationsquellen. Spaß und Unterhaltung schließlich wird am ehesten mit dem Fernsehen (41 %) in Verbindung gebracht. Mit großem Abstand wird am zweithäufigsten der Computer (19 %) genannt – erneut sprechen sich deutlich mehr Jungen (25 %) als Mädchen (12 %) für dieses Medium aus.

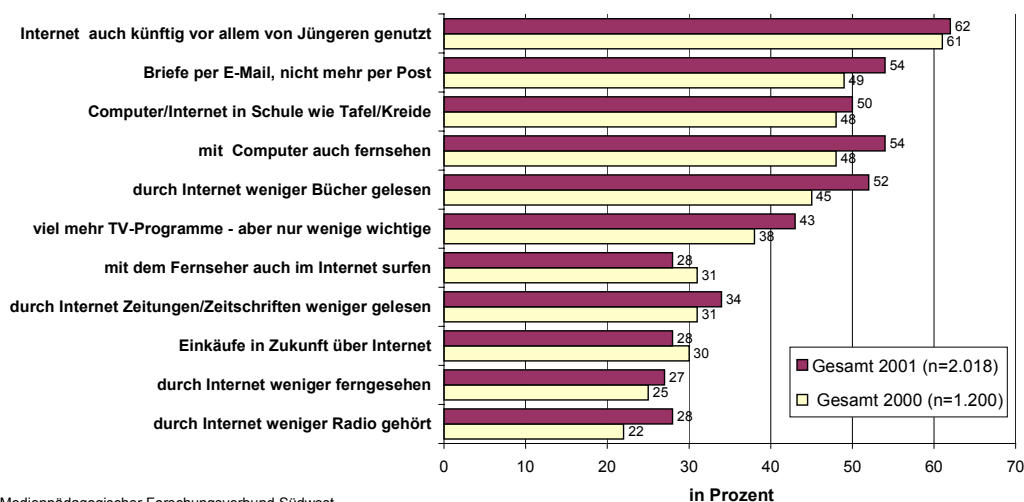
Aufgrund seiner Multifunktionalität und des einfachen Zugangs kann sich das Fernsehen auch hier als Leitmedium bei Jugendlichen behaupten. Wenn es um die Kompensation negativer Stimmungen geht, kommen Tonträgern und dem Radio (als Musikmedien) vor allem bei weiblichen Jugendlichen eine hohe Relevanz zu. Auch der Computer hat – zumindest für Jungen - ein multifunktionales Potential. Jugendliche, die einen eigenen Computer haben, wählen diesen in den meisten Kontexten überdurchschnittlich oft als subjektiv beste Alternative im Medienensemble. Ob sich das Fernsehen hier auf Dauer deutlich abgrenzen kann bleibt abzuwarten.

## 14. Medien und Jugend in der Zukunft

Die technische und inhaltliche Veränderung der Medien schreitet kontinuierlich voran. Unbestritten ist auch, dass damit gesellschaftliche Veränderungen einhergehen, wenngleich noch wenig Einigkeit über Richtung und Intensität dieser Veränderungen herrscht. In der JIM-Studie wurden die Jugendlichen auch mit Aussagen möglicher Entwicklungen konfrontiert. Welche Prognosen<sup>8</sup> geben 12- bis 19-Jährige von heute für die 12- bis 19-Jährigen von morgen ab?

Wie im Vorjahr sind knapp zwei Drittel der Jugendlichen der Meinung, dass das Internet auch zukünftig vor allem von jüngeren Menschen genutzt wird. Aussagen, die die Integration von Computer und Internet in Abläufe des täglichen Lebens beschreiben, erhalten von der Hälfte der Jugendlichen höchste Zustimmung – z.B. der prognostizierte Rückgang des traditionellen Briefverkehrs oder der Einsatz von Computer und Internet in der Schulausbildung oder die Nutzung des Computers als Fernsehgerät.

### Medien und Jugend in der Zukunft - wird bestimmt eintreten -



Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest  
JIM 2001

<sup>8</sup> „Ich nenne Dir jetzt noch einmal einige Aussagen über mögliche zukünftige Entwicklungen bei Jugendlichen in deinem Alter. Sage Du mir bitte jeweils, ob diese Deiner Ansicht nach bestimmt, wahrscheinlich, wahrscheinlich nicht oder bestimmt nicht eintreten werden.“

Etwas deutlicher als im Vorjahr wird eine rückläufige Buch-, Fernseh- oder Radio-Nutzung Jugendlicher durch die Verbreitung von Computer und Internet erwartet – ein Viertel bis ein Drittel der Jugendlichen glaubt, dass diese Entwicklungen ganz bestimmt eintreten werden.

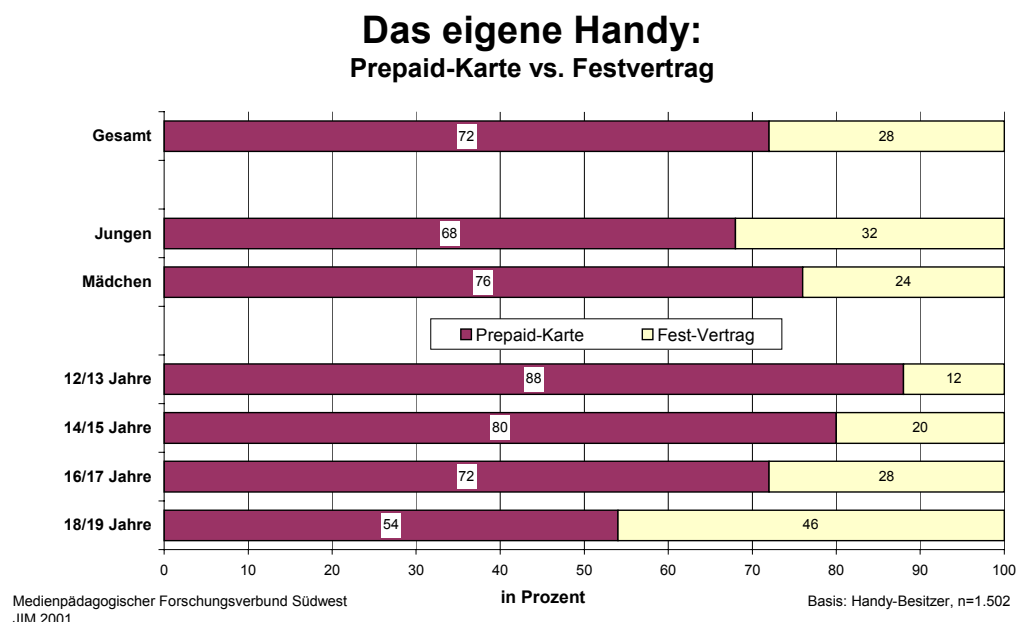
Nur zwei Statements erhalten weniger Zustimmung als im Vorjahr: Dies betrifft den Bereich E-Commerce („Die meisten Einkäufe werden in Zukunft über das Internet erledigt“) und die Möglichkeit, mit dem Fernsehgerät im Internet surfen zu können.

Interessanterweise bestehen hier kaum Unterschiede bei der Einschätzung durch Jungen und Mädchen, wenngleich männliche Jugendliche stärker an die technische Konvergenz von Computer/Internet und Fernsehen glauben. Auch die Intensität der Computernutzung und der persönliche Besitz eines Computers oder eines Internet-Zugangs hat keinen Einfluss auf das Antwortverhalten der Jugendlichen. Einzige Ausnahme: Wer einen eigenen Internet-Zugang hat, stimmt der Aussage „Durch die Nutzung des Internet wird immer weniger ferngesehen“ überdurchschnittlich zu (36 %).

## 15. Handy

Erneut ist die Ausstattungsrate deutscher Jugendlicher mit Mobiltelefonen explosionsartig angestiegen. Während die JIM-Studie 1999 erst bei 14 Prozent der 12- bis 19-Jährigen den persönlichen Handy-Besitz feststellte, stieg dieser Wert im Jahr 2000 auf 49 Prozent an. 2001 nun hat sich der Anteil auf 74 Prozent weiter erhöht. Ob das Potential bei Jugendlichen weiter auszuschöpfen ist oder ob mit dieser Ausstattungsrate bereits eine Sättigung erreicht ist, wird die nächste JIM-Studie zeigen.

Um mobil telefonieren zu können, stehen grundsätzlich zwei verschiedene Vertragsarten zur Verfügung. Im Rahmen eines ein- oder zweijährigen Festvertrages werden die Nutzungsentgelte in der Regel monatlich gegen Rechnung fällig. Je nach Diensteanbieter fällt hierbei eine monatliche Grundgebühr an. Wer sein Handy über eine Prepaid-Karte nutzt, der telefoniert ein individuell auf- und nachladbares Gesprächsguthaben ab. Eine monatliche Grundgebühr wird in der Regel nicht fällig, es besteht auch keine zeitliche Vertragsbindung. Darüber hinaus ist man mit der Prepaid-Karte auch ohne Guthaben erreichbar.



Nur 28 Prozent der jugendlichen Handy-Besitzer haben für ihr Mobiltelefon einen festen Vertrag, der überwiegende Teil rechnet die Kosten über eine Prepaid-

Karte ab. Obwohl die Telefoneinheiten hier teurer sind als bei einem festen Vertrag, ziehen viele Eltern diese Form vor, erlaubt die Prepaid-Karte doch eine gewisse Kontrolle über die Handykosten. Mit zunehmendem Alter der Handy-Besitzer setzt sich der Fest-Vertrag jedoch immer weiter durch.

Im Durchschnitt betragen die monatlichen Handy-Kosten nach Angaben der Jugendlichen rund DM 46,-- (inkl. Grundgebühr). Bei Mädchen und jungen Frauen fallen mit DM 47,-- etwas höhere Kosten an als bei Jungen und jungen Männern (DM 45,--), 12- bis 13-Jährige geben durchschnittlich DM 30,-- an, 18- bis 19-Jährige mit DM 61,-- bereits doppelt so viel. Für 17 Prozent der Handybesitzer – unabhängig von Alter und Geschlecht – fallen keine persönlichen Kosten an, das Handy wird komplett von anderen – wohl meist den Eltern – gesponsert. Umgekehrt geben zwei Drittel der Jugendlichen an, sämtliche Gebühren aus eigener Tasche zu finanzieren.

Von massiven Werbekampagnen begleitet und meist gebührenpflichtig ist das „Downloaden“ von Logos und Klingeltönen für das Handy. Logos bzw. kleine Bilder können per SMS weiterverschickt werden und schmücken das Display des Telefons. Verschiedene Klingeltöne stehen bei jedem Handy serienmäßig zur Verfügung. Wem diese nicht zusagen, kann sie z.B. durch die Anfangstakte seines derzeitigen Lieblingsliedes austauschen. Das Mobiltelefon bietet auf diese Weise verschiedene Möglichkeiten, der eigenen Persönlichkeit Ausdruck zu verleihen. Die Logos und Klingeltöne können in der Regel telefonisch bei einer Servicenummer zum Preis von ca. DM 3,-- pro Minute angefordert werden.

Wie verbreitet sind externe Logos und Klingeltöne bei den jugendlichen Handy-Besitzern?<sup>9</sup> Ein gutes Drittel der Handy-Besitzer nimmt diese Möglichkeiten der Individualisierung des Mobiltelefons in Anspruch. 37 Prozent bzw. 38 Prozent nutzen externe Klingeltöne oder Logos, mehr Jungen und junge Männer als Mädchen und junge Frauen. In der Altersgruppe der 14- bis 15-Jährigen ist die Nutzung externer Logos und Klingeltöne (44 % bzw. 47 %) überdurchschnittlich verbreitet, bei den 12- bis 13- Jährigen unterdurchschnittlich (28 % bzw. 31 %).

---

<sup>9</sup> „Bei einem Handy sind ja in der Regel bestimmte Klingeltöne voreingestellt bzw. bereits vorhanden. Nutzt Du nur die Klingeltöne, die in Deinem Handy enthalten sind oder nutzt Du auch noch andere Klingeltöne, die Du z.B. von Freunden, aus dem Internet oder woanders her bekommen hast?“



## 16. Fazit

Die Ergebnisse der JIM-Studie 2001 zeigen, dass das Freizeitverhalten Jugendlicher trotz zunehmender Medienausstattung und wachsendem Medienbesitz von einer hohen Stabilität gekennzeichnet ist. Freunde treffen und sportliche Aktivitäten bestimmen nach wie vor den Alltag der 12- bis 19-Jährigen, die Nutzung von Fernsehen, Radio oder Tonträgern weist ebenfalls nur punktuelle Veränderungen auf. Ob und welche inhaltlichen Veränderungen hinter dieser „formalen Kontinuität“ stehen muss in weiteren Untersuchungen geklärt werden.

Gleichzeitig belegt die Untersuchung, wie sehr Computer und Internet, aber auch andere Entwicklungen der Kommunikationstechnologie, allen voran das Handy, ihren Weg in den Alltag Jugendlicher finden. Dies schlägt sich in der Nutzung, aber auch im Medien- und Gerätebesitz Jugendlicher nieder. Insbesondere die Zahl der Computer- und Internetnutzer unter den Zwölf- bis 19-Jährigen steigt kontinuierlich, wenn auch 2001 mit geringeren Zuwachsraten als die Jahre zuvor. Und diejenigen, die mit Computer und Internet umgehen, nutzen diese häufiger als in den Vorjahren. Dennoch bleiben Fernsehen und Radio von dominierender Bedeutung, wenn auch bei den Jungen Computer gleichauf mit dem Fernsehen als am wenigsten verzichtbar gelten.

Deutliche Unterschiede hinsichtlich Zugangspotential und Nutzung von Computer und Internet bestehen nach wie vor zwischen den Bildungstypen. Jugendliche, die die Hauptschule besuchen oder besucht haben, sind im Umgang dieser Medien weniger erfahren als Gymnasiasten, wenngleich insgesamt eine Annäherung zu beobachten ist. Noch immer nutzen Jungen und junge Männer Computer intensiver als Mädchen und junge Frauen, die dem spielerischen Umgang weniger abgewinnen können. Die Unterschiede verwischen, wenn man die Gruppe der intensiven Internetnutzer betrachtet. Jungen und Mädchen liegen hier mittlerweile fast gleichauf, wenngleich auch hier Jungen und junge Männer das größere Potential darstellen. Zwar sind Mädchen und junge Frauen hier vor allem durch das Versenden und Empfangen von E-Mails aktiv, insgesamt scheint das Internet durch seine interaktiven Möglichkeiten Mädchen und junge Frauen mehr Anreize zur Auseinandersetzung zu bieten, als dies bei der reinen Computernutzung der Fall ist.



**Geschäftsstelle Baden-Baden**  
**Sabine Feierabend**



**Landesanstalt für Kommunikation (LfK)**



**Landeszentrale für  
private Rundfunkveranstalter (LPR)**



**Südwestrundfunk (SWR)**

**Kooperationspartner des Medienpädagogischen  
Forschungsverbundes Südwest  
bei der JIM-Studie:**

Zeitungs Marketing Gesellschaft

**In Zusammenarbeit mit:**

Bundeszentrale für politische Bildung  
Landeszentrale für politische Bildung Baden-Württemberg  
Landeszentrale für politische Bildung Rheinland-Pfalz  
Stiftung Lesen