



medienpädagogischer  
forschungsverbund  
südwest

FORSCHUNGSBERICHTE

**JIM-STUDIE 2003**  
**Jugend, Information,**  
**(Multi-) Media**

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

# **JIM 2003**

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

**Basisstudie zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger in Deutschland**

**Herausgeber:**

**Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest**

Redaktion: SWR Medienforschung/Programmstrategie  
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, April 2004

Sabine Feierabend / Dr. Walter Klingler

Redaktionelle Mitarbeit: Stefanie Schmitt

© Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest

Diese Studie entstand in Kooperation mit der Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg (LFK), der Landeszentrale für private Rundfunkveranstalter Rheinland-Pfalz (LPR) und dem Südwestrundfunk (SWR).

# Inhaltsverzeichnis

	<b>Seite</b>
<b>1. Einführung und Methode</b>	<b>3</b>
<b>2. Freizeitaktivitäten</b>	<b>6</b>
<b>3. Vorbilder und Idole</b>	<b>8</b>
<b>4. Medien und Freizeit</b>	<b>9</b>
<b>5. Themeninteressen und Themenkompetenz der Medien</b>	<b>12</b>
<b>6. Haushaltsausstattung und Medienbesitz Jugendlicher</b>	<b>17</b>
<b>7. Die Bindung an die unterschiedlichen Medien</b>	<b>18</b>
<b>8. Fernsehpräferenzen Jugendlicher</b>	<b>20</b>
<b>9. Computer</b>	<b>22</b>
9.1    Generelle Nutzung, Nutzungsfrequenz und Nutzungsort	22
9.2    Tätigkeiten am Computer 2003 – und im Vergleich mit 1998	24
9.3    Nebenbeschäftigungen bei der Computer-Nutzung	25
9.4    Ausstattung des Computers zu Hause	26
9.5    Computerspiele	28
9.6    Computer- und Internet-Nutzung in der Schule	30
<b>10. Internet</b>	<b>32</b>
10.1   Nutzungsumfang, Tätigkeiten, Übertragungswege	32
10.2   Kommunikation im Internet: E-Mail	36
10.3   Kommunikation im Internet: Chat	37
10.4   Kommunikation im Internet: Instant Messaging	42
10.5   Besuchte Internet-Seiten und Suchstrategien	44
10.6   Zugangsbeschränkungen im Internet	47
10.7   Veränderungen im Zeitbudget	48
10.9   Computer und Internet – zukünftige Entwicklungen	50
<b>11. Handy und SMS</b>	<b>51</b>
<b>12. Medienfunktionen im mittelfristigen Vergleich</b>	<b>54</b>
<b>13. Medien als Gesprächsthemen</b>	<b>57</b>
<b>14. Medienkompetenz</b>	<b>59</b>
<b>15. Fazit</b>	<b>63</b>

## 1. Einführung und Methode

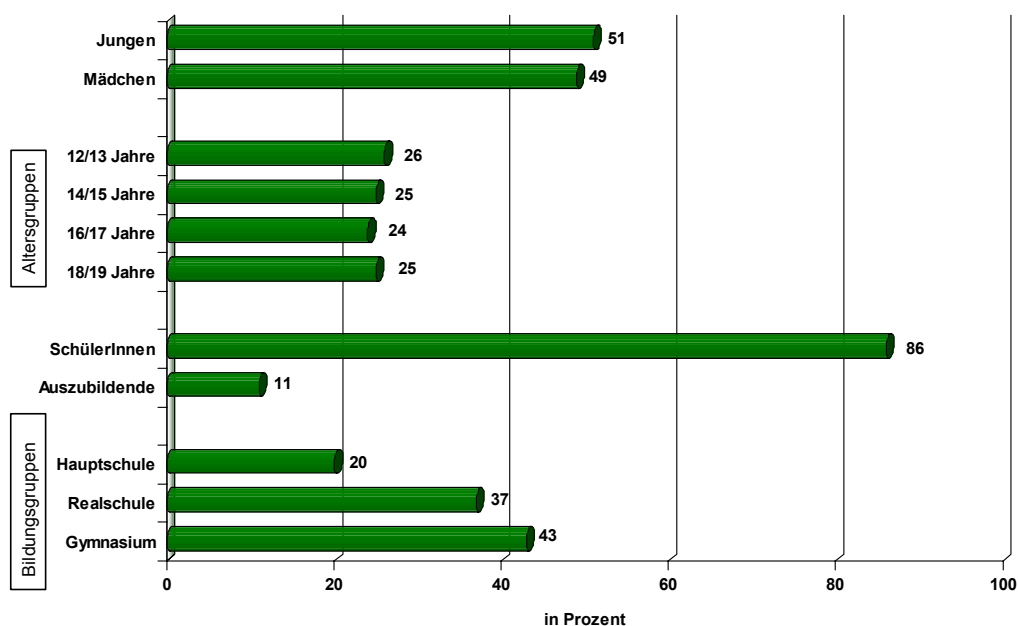
Beinahe erscheint es müßig, im Kontext von Medien auf die besondere Rolle der Kinder und Jugendlichen hinzuweisen. Unbestritten nehmen sie an den zur Zeit mit immer kürzeren Entwicklungsphasen einhergehenden Neuerungen im Medienbereich sehr viel unmittelbarer und vor allem aktiver teil als je eine Generation vor ihnen.

Auch in der Schule halten vor allem Computer und Internet immer stärker Einzug, Bildungspläne werden entsprechend modifiziert, u.a. um die Jugend adäquat an die Anforderungen der Kommunikationsgesellschaft heranzuführen. Ungleich schneller läuft allerdings die Adaption der Medien in das Freizeitverhalten der Jugendlichen ab. Diese Entwicklungen und die damit einhergehenden Veränderungen ist Ziel der vorliegenden Untersuchung „Jugend, Information, (Multi-)Media“.

Im Jahr 2003 wurde diese Studie zum sechsten Mal durchgeführt. Thematischer Schwerpunkt der JIM-Studie bildet das Medien- und Informationsverhalten der 12- bis 19-Jährigen in Schule und Freizeit in der Bundesrepublik Deutschland. Neben einem standardisierten Teil, der sich mit der aktuellen wie auch der in den letzten Jahren veränderten Mediennutzung der Jugendlichen auseinandersetzt, fokussiert die aktuelle Befragung dabei auch die Nutzung neuer(er) Kommunikationsmöglichkeiten und –technologien, wie beispielsweise Chatrooms und Instant Messagers.

Die Grundgesamtheit der Studie JIM 2003 umfasst - wie in den vergangenen Jahren auch - die rund sechs Millionen Jugendlichen im Alter von 12 bis 19 Jahren in Telefon-Haushalten der Bundesrepublik Deutschland. Aus dieser Grundgesamtheit wurde eine repräsentative Stichprobe von 1.209 Jugendlichen in der Zeit vom 28. Mai bis 6. Juli 2003 telefonisch befragt. Feldarbeit und Datenprüfung lagen beim Institut ENIGMA GfK in Wiesbaden. Geringe Abweichungen der Soll-Struktur wurden durch eine iterative Gewichtung der Merkmale „Geschlecht x Alter Insgesamt“ und „Bundesland“ (Basis: Statistisches Bundesamt, Stand 31.12.2001) ausgeglichen, so dass die befragten Jugendlichen ein möglichst genaues Spiegelbild der Grundgesamtheit wiedergeben.

## JIM 2003: Soziodemografie



Quelle: JIM 2003, Angaben in Prozent

Basis: alle Befragten, n=1.209

Wie in den vergangenen Jahren hatten sich 2003 als Träger dieser Studie zusammengefunden:

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

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.

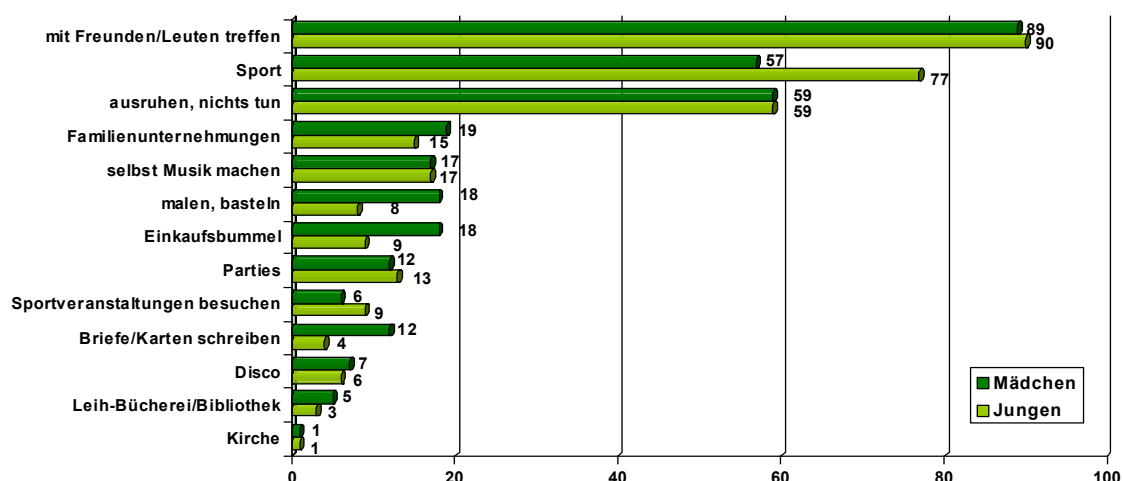
Zentrale Untersuchungsdimensionen waren neben allgemeinen Interessen und Bedürfnissen der Jugendlichen ihr Medienverhalten sowie u.a. Zugangswege zu Informationen. Fragen zum Themenkomplex „Computer“ wurden nur sogenannten Computernutzern gestellt, d.h. denjenigen Jugendlichen, die angeben, **mindestens einmal pro Monat** einen **Computer** in der Freizeit zu nutzen. Ähnlich wurde mit dem Themenbereich „Internet“ verfahren. Als Internet-Nutzer gelten im folgenden Jugendliche, die **zumindest selten** von **Internet bzw. Online-Diensten** Gebrauch machen. Sofern nicht anders gekennzeichnet, beziehen sich die Ergebnisse auf die Erhebungen des Jahres 2003.

Aus Gründen der Lesbarkeit bedient sich der vorliegende Bericht meist männlicher Substantive, schließt die weibliche Form der Begriffe jedoch selbstverständlich mit ein. Wenn beispielsweise von Nutzern die Rede ist, so sind stets Nutzerinnen und Nutzer gemeint, es sei denn das Geschlecht wird explizit hervorgehoben.

## 2. Freizeitaktivitäten

Welchen Tätigkeiten – außerhalb der Mediennutzung – gehen die 12- bis 19-Jährigen mit welcher Intensität nach? An erster Stelle der regelmäßigen (mindestens mehrmals pro Woche) Freizeitaktivitäten steht, wie in den Jahren zuvor, das Treffen mit Freunden (89 %). Zwei Drittel der Befragten treiben regelmäßig Sport, 59 Prozent gönnen sich regelmäßig Ruhepausen in Form von „ausruhen/nichts tun“. Genau wie im Vorjahr nehmen andere Möglichkeiten der Freizeitgestaltung wie Unternehmungen mit der Familie, kreative Aktivitäten (malen, basteln, musizieren), Einkaufsbummel oder der Besuch von Sportveranstaltungen im Alltag der Jugendlichen einen geringeren Stellenwert ein.

**Non-mediale-Freizeitaktivitäten 2003**  
- täglich/mehrmals pro Woche -



Quelle: JIM 2003, Angaben in Prozent

Basis: alle Befragten, n=1.209

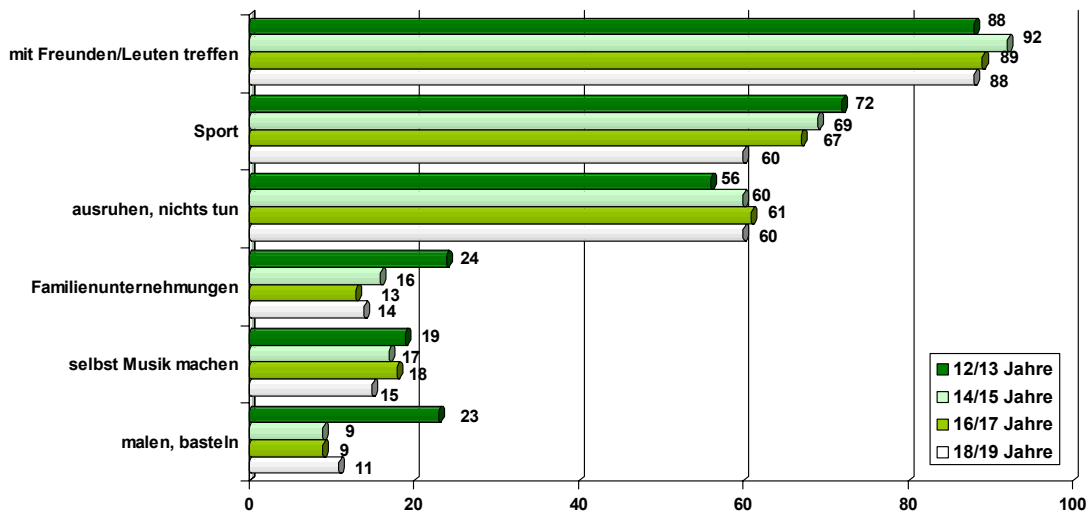
Die Geschlechter unterscheiden sich hier nur an wenigen Stellen. Jungen und junge Männer haben eine deutlich höhere Affinität zum Sport, kreative Freizeitaktivitäten wie malen, basteln, das Schreiben von Briefen bzw. Postkarten oder das Bummeln durch Einkaufspassagen wird hingegen von Mädchen häufiger ausgeübt.

Während das Treffen mit Freunden und das regelmäßige Ausruhen über die Altersgrenzen hinweg stabil ist, werden abendliche Außer-Haus-Aktivitäten wie der Besuch von Parties und Diskotheken in erster Linie für Jugendliche ab 15 Jahren interessant.

Sportliche Aktivitäten, Familienunternehmungen und kreative Tätigkeiten stehen bei Jüngeren höher im Kurs als bei Älteren.

### Non-mediale-Freizeitaktivitäten 2003 (1)

- täglich/mehrmals pro Woche -

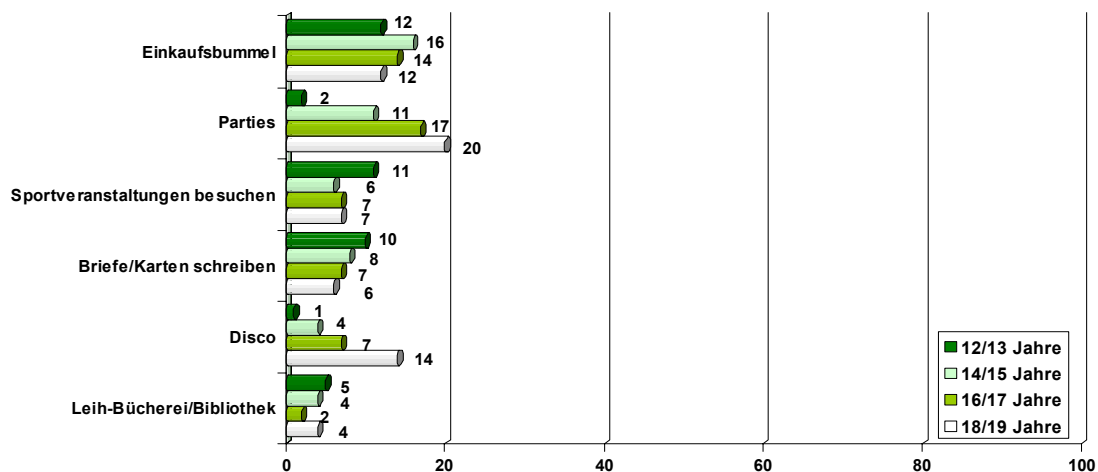


Quelle: JIM 2003, Angaben in Prozent

Basis: alle Befragten, n=1.209

### Non-mediale-Freizeitaktivitäten 2003 (2)

- täglich/mehrmals pro Woche -



Quelle: JIM 2003, Angaben in Prozent

Basis: alle Befragten, n=1.209

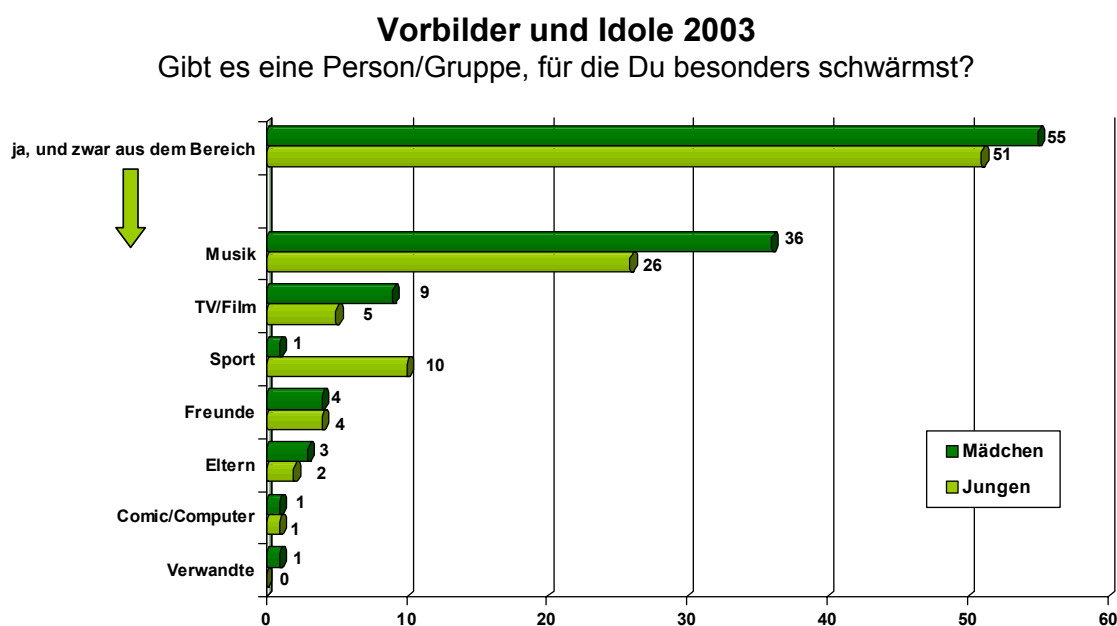


### 3. Vorbilder und Idole

Wer sind die Vorbilder und Idole der 12- bis 19-Jährigen im Jahr 2003? Gibt es überhaupt Personen oder Gruppen, die bewundert werden? Und wenn ja, sind diese eher im privaten Umfeld zu finden oder handelt es sich um medial vermittelte Figuren bzw. Personen?

Für die Hälfte der Jugendlichen (53 %) gibt es eine fiktive oder reale Figur, die ihnen als Vorbild dient. 31 Prozent der genannten Idole stammen aus dem Bereich Musik, wobei derartige Personen oder Gruppen auf Mädchen (36 %) eine höhere Anziehungskraft ausüben als auf Jungen (26 %). Film- und Fernsehstars werden von sieben Prozent der Jugendlichen, Personen aus der Welt des Sport von sechs Prozent angegeben – von Jungen zehn mal so häufig wie von Mädchen. Vorbilder aus dem persönlichen Umfeld sind in erster Linie Freunde (4 %) und Eltern (2 %). Fiktive Figuren aus Computerspielen oder Comics werden lediglich von einem Prozent der 12- bis 19-Jährigen genannt.

Mit zunehmendem Alter der Jugendlichen rücken Vorbilder bzw. Idole immer weiter in den Hintergrund. So bekennen sich 69 Prozent der 12- bis 13-Jährigen als „Fan“, bei den 18- bis 19-Jährigen beträgt dieser Anteil nur noch 39 Prozent.



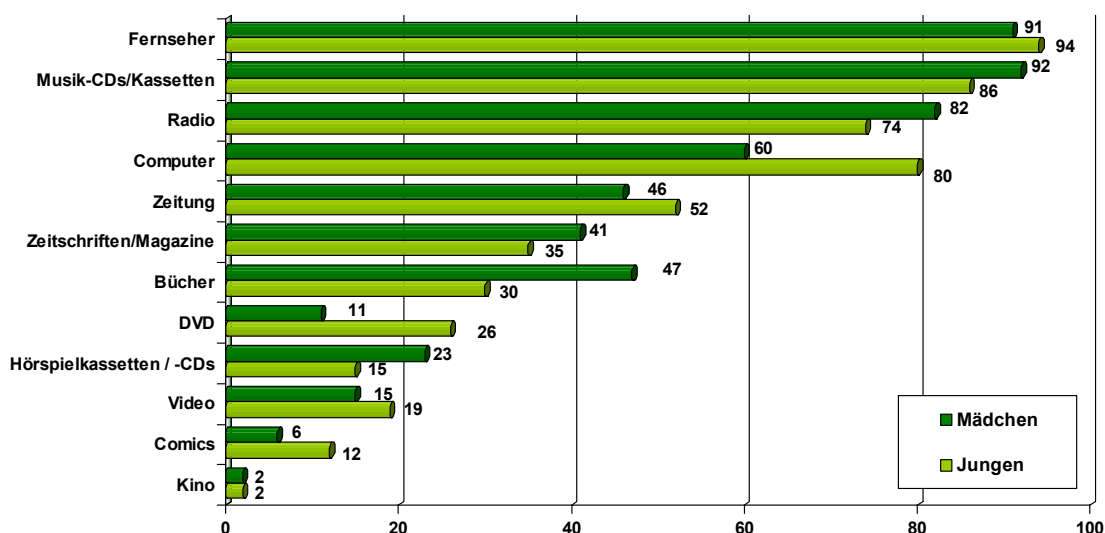
Quelle: JIM 2003, Angaben in Prozent

Basis: alle Befragten, n=1.209

## 4. Medien und Freizeit

Auch 2003 zählen das Fernsehen (93 %) und die Tonträger (89 %) zu den am häufigsten (mindestens mehrmals pro Woche) genutzten Medien Jugendlicher in Deutschland. Den dritten Platz nimmt das Radio (77 %) ein, der Umgang mit Computern zum Spielen, Arbeiten oder Lernen kommt auf den vierten Platz (70 %). Weniger in den Alltag integriert sind die Printmedien. So greifen 49 Prozent der Jugendlichen mehrmals pro Woche zum Buch<sup>1</sup>, jeweils 38 Prozent lesen in Zeitschriften oder Zeitungen. Vergleichsweise sporadisch nutzen Jugendliche DVDs und Hörspiel-CDs bzw. -Kassetten (jeweils 19 %) oder Videos (17 %).

**Medienbeschäftigung in der Freizeit 2003**  
-täglich/mehrmals pro Woche-



Quelle: JIM 2003, Angaben in Prozent

Basis: alle Befragten, n=1.209

Mädchen und junge Frauen weisen hier eine deutlich höhere Affinität zu Büchern und Hörspiel-CDs bzw. -Kassetten auf, auch nutzen sie das Radio und Tonträger häufiger als Jungen bzw. junge Männer. Der größte geschlechtsspezifische Unterschied zeigt sich in der regelmäßigen Computernutzung. So geben 60 Prozent der Mädchen und jungen Frauen an, sich mehrmals pro Woche mit dem Computer zu beschäftigen, bei den Jungen und jungen Männern liegt dieser Anteil um zwanzig Prozentpunkte höher.

<sup>1</sup> Insgesamt geben 86 Prozent der Jugendlichen an, zumindest selten in Büchern zu lesen. Nach Angaben dieser Jugendlichen wurden im Jahr 2003 bis zum Zeitpunkt der Befragung (Mai – Juli) im Durchschnitt pro Person 7,8 Bücher (ohne Schulbücher) gelesen; Mädchen (9,2) lesen etwas mehr als Jungen (6,4). Bekannte bildungsspezifische Unterschiede zeigen sich auch hier (Hauptschüler: 5,1, Realschüler: 7,5, Gymnasiasten: 9,1).

Auch DVDs, Comics und Videos sind bei männlichen Jugendlichen weiter verbreitet als bei weiblichen.

Mit Ausnahme der Zeitung geht die Nutzung von Printmedien mit zunehmendem Alter der Jugendlichen zurück. Mit 52 Prozent zählen gut die Hälfte der 12- bis 13-Jährigen zu den intensiveren Lesern von Büchern, während bei den 18- bis 19-Jährigen nach eigenen Angaben nur noch 32 Prozent mehrmals pro Woche zum Buch greifen. Comics, für jeden fünften 12- bis 13-Jährigen ein relevantes Medium, werden mit zunehmendem Alter der Jugendlichen nahezu bedeutungslos (14-15 Jahre: 8 %, 16-17 Jahre: 5%, 18-19 Jahre: 2 %). Umgekehrt verhält es sich mit der Nutzung der Tageszeitung. Ein Drittel der 12- bis 13-Jährigen lesen nach eigenen Angaben mehrmals pro Woche, bei den 18- bis 19-Jährigen sind es mit 62 Prozent fast doppelt so viele.

Bei den auditiven Medien zeigt sich kein einheitliches Bild. Während das Radio und die Tonträger (auf hohem Ausgangsniveau) mit zunehmendem Alter der Jugendlichen eine stärkere Integration in den Alltag erfahren, sinkt die Nutzung von Hörspielen bei Jugendlichen ab 16 Jahren deutlich.

Bildungsspezifische Unterschiede sind bei der Buchnutzung am stärksten ausgeprägt. So lesen nach eigenen Angaben 25 Prozent der Hauptschüler mehrmals pro Woche in einem Buch, bei den Gymnasiasten sind es mit 47 Prozent fast doppelt so viele. Ähnlich verhält es sich bei der Zeitungslektüre (Hauptschüler: 39 %, Gymnasiasten: 57 %), Zeitschriften sind – aufgrund der hohen thematischen Ausdifferenzierung – hiervon nicht betroffen. Auch bei der regelmäßigen Computernutzung ist ein deutliches Bildungsfälle sichtbar (Hauptschüler: 59 %, Gymnasiasten: 75 %).

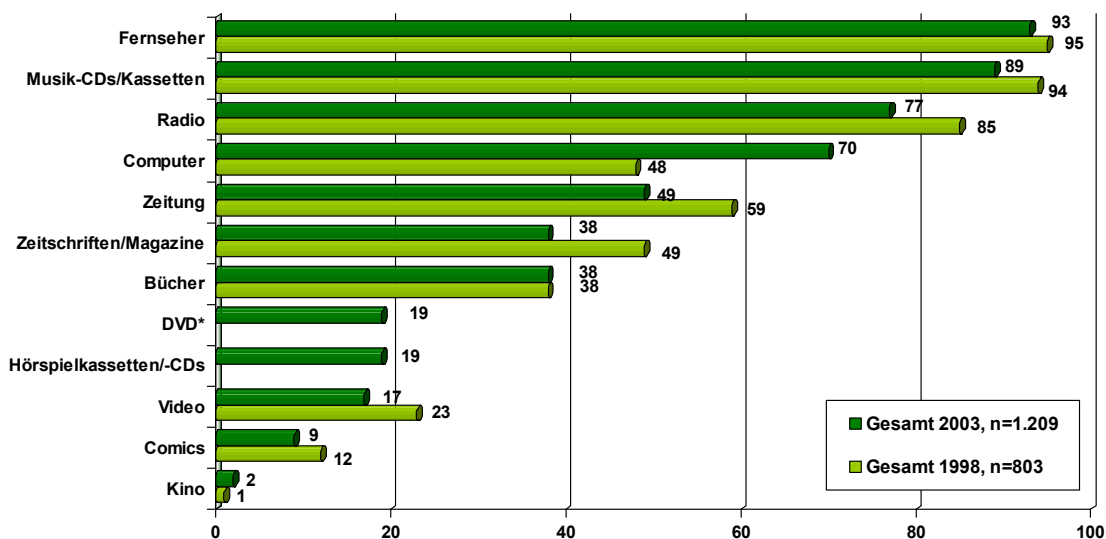
Vergleicht man diese Angaben mit denen aus dem Jahr 1998<sup>2</sup> so lässt sich bei den meisten Medien hinsichtlich der regelmäßigen Zuwendung (mehrmals pro Woche) ein Rückgang oder bestenfalls ein Gleichstand beobachten. Am stärksten betroffen sind Zeitschriften/Magazine (minus 11 Prozentpunkte), Zeitungen (minus 10 Prozentpunkte), das Radio (minus 8 Prozentpunkte) und die Tonträger (minus 5 Prozent). Der leichte Rückgang bei der Nutzung von Videos wird durch DVDs mehr als kompensiert.

---

<sup>2</sup> Die JIM-Studie wurde 1998 das erste Mal aufgelegt. Die jeweiligen Berichtsbände stehen unter [www.mpfs.de](http://www.mpfs.de) zum download bereit.

Nutznieser dieser Entwicklung ist der Computer. Der Anstieg von 22 Prozentpunkten zeigt, wie stark dieses Medium zwischenzeitlich in den Alltag der Jugendlichen integriert ist.

### Medienbeschäftigung in der Freizeit 2003 und 1998 -täglich/mehrmals pro Woche-



\* unterschiedliche Fragestellungen

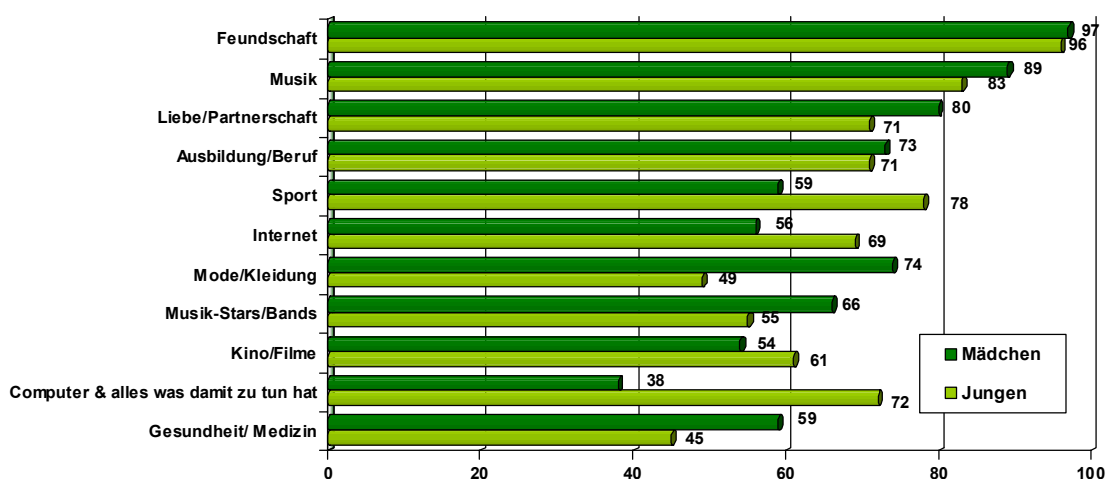
Quelle: JIM 2003; JIM 1998, Angaben in Prozent

## 5. Themeninteressen und Themenkompetenz der Medien

Die wichtigsten Themen – gemessen an „ist für mich sehr interessant“ bzw. „ist für mich interessant“ zusammen<sup>3</sup> – spiegeln die (subjektive) Lebenswelt der Jugendlichen: Auf den vorderen Plätzen finden sich Freundschaft (96 %), Musik (86 %), Liebe und Partnerschaft (75 %) und Ausbildung und Beruf (72 %). Danach folgen Sport (69 %), Internet (63 %) sowie Mode/Kleidung (61 %) und Musik-Stars/Bands (60 %) auf den vorderen Plätzen. Nach wie vor liegt die nicht direkt erfahrbare Welt der Wirtschaft (18 %) als allgemeines Thema sowie Politik – ob regional (15 %) oder überregional (17 %) – die am Ende der Interessenshierarchie.

Mädchen und Jungen unterschieden sich hier – bei vergleichbaren Spitzenpositionen – deutlich. Die besonderen Domänen der Jungen und jungen Männer: Sport, das Internet, generell alles was mit Computern zu tun hat, Autos und Technik. Die besondere Welt der Mädchen und jungen Frauen: Mode und Kleidung, Gesundheit und Medizin und z.B. Reisen machen.

**Themeninteressen 2003 (1)**  
- sehr interessant/interessant -

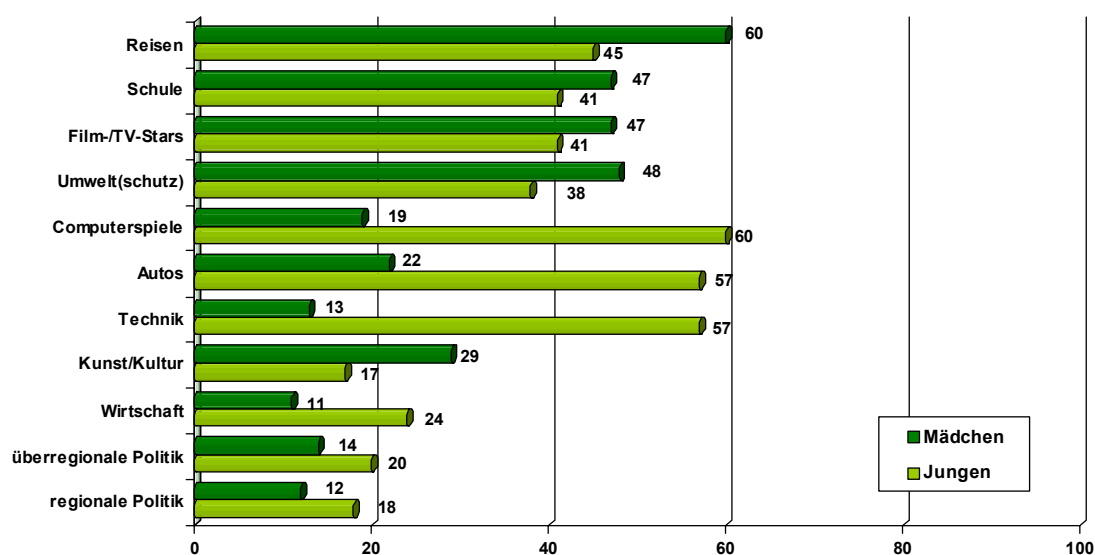


Quelle: JIM 2003, Angaben in Prozent

Basis: alle Befragten, n=1.209

<sup>3</sup> Das Themeninteresse wurde anhand einer 6-Stufen-Skala (1 = „ist für mich sehr interessant“, 6 = „ist für mich überhaupt nicht interessant“) erhoben. Hier sind die Skalenwerte 1 und 2 dargestellt.

### Themeninteressen 2003 (2) - sehr interessant/interessant -



Quelle: JIM 2003, Angaben in Prozent

Basis: alle Befragten, n=1.209

Kurzfristige Thementrends – im Vergleich der Jahre 2002 und 2003 – sind andeutungsweise vorhanden, hier bleibt aber jeweils abzuwarten, ob sich dies als stabiler Trend fortsetzen wird. Mit leichten Zuwachsraten sind zu registrieren: das Thema „Internet“, die Themen „Computerspiele“ und „Autos“, bei den anderen Themenbereichen ist Stabilität festzustellen oder kleine Rückgänge. Generell zeigt sich die Parallelität zwischen intensivierter Bindung an Computer/Internet und der steigenden Bedeutung dieses Bereichs gemessen am Themeninteresse.

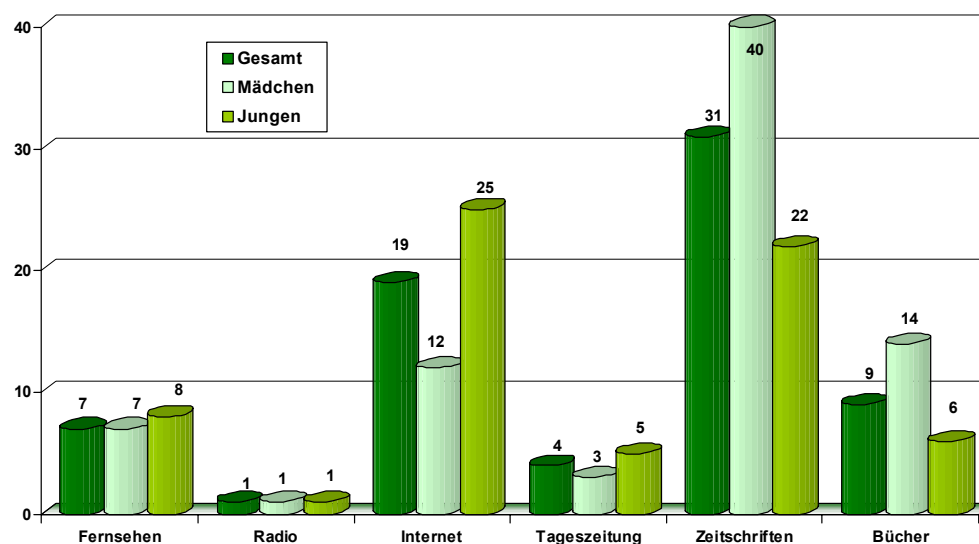
Welche Medien werden von den Jugendlichen bevorzugt genutzt<sup>4</sup>, wenn sie im Rahmen ihrer spezifischen Interessensgebiete nach Informationen suchen? Welche Themenkompetenzen haben die verschiedenen Medien in der Wahrnehmung der Jugendlichen?

Informationen über das für Jugendliche sehr bedeutsame Thema „Freundschaft“ – drei Viertel der Jugendlichen sind hieran sehr interessiert bzw. interessiert – entnehmen junge Menschen zu einem Drittel aus Publikumszeitschriften, vor allem Mädchen und junge Frauen. Aber auch das Internet ist für 19 Prozent der Jugendlichen hier eine

<sup>4</sup> Hierfür wurden all jene Jugendlichen, die für eine Themengebiete starkes Interesse angemeldet haben (Top Boxes (Skalenpunkte 1+2) der 6-Stufen-Skala), nach dem für sie wichtigsten Informationsmedium für eben diese Thema gefragt. Hier standen Fernsehen, Radio, Internet, Tageszeitung, Zeitschriften und Bücher zur Auswahl.

wichtige Informationsquelle – für Jungen und junge Männer hat das Internet hier anscheinend die höchste Themenkompetenz.

### Wichtigste Informationsmedien zum Thema Freundschaft



Quelle: JIM 2003, Angaben in Prozent

Basis: Befragte, die sich für Freundschaft interessieren, n=1.165

Für Jugendliche, die ein hohes Interesse an Musik haben – und dies sind 86 Prozent –, dient sowohl das Internet (31 %) als auch die klassischen Medien wie Fernsehen (24 %), Zeitschriften (22 %) oder das Radio (19 %) fast gleichermaßen als wichtige Informationsquelle. Hier lässt sich keine eindeutige Kompetenzzuweisung ausmachen. Betrachtet man die Geschlechter, so hat für Jungen und junge Männer das Internet die höchste Relevanz bei diesem Thema, für Mädchen und junge Frauen haben Publikumszeitschriften eine leichten Vorsprung vor den anderen Medien.

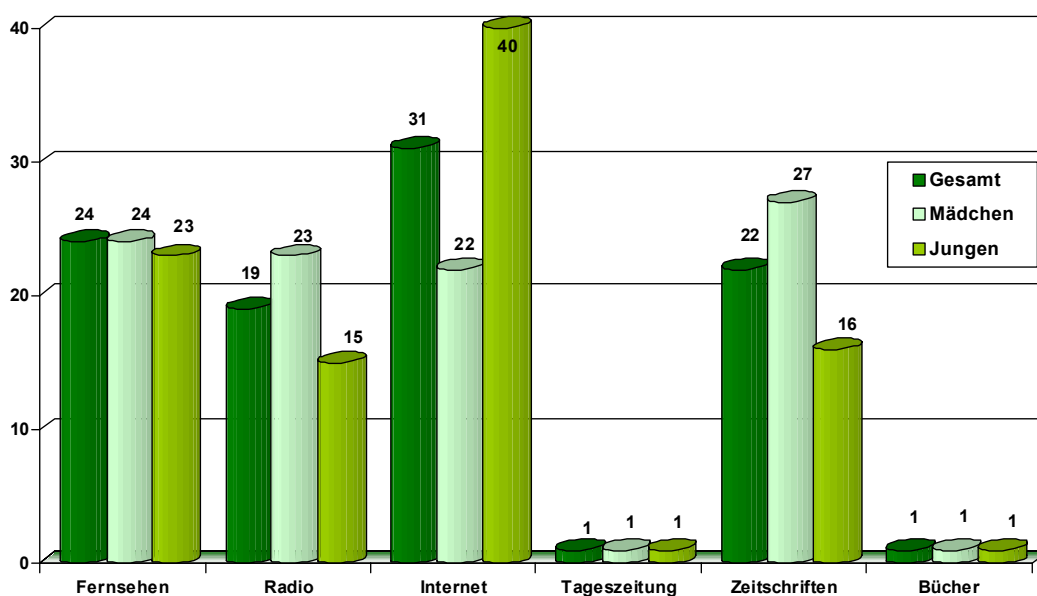
Zusammengefasst lassen sich die Kompetenzzuschreibungen der einzelnen Medien wie folgt beschreiben:

- Das **Fernsehen** dient den jeweils Interessierten als Informationsquelle für die Bereiche Film- und Fernsehstars, Sport, Politik, Musik-Stars und Bands, Musik sowie Kino und Filme.
- Dem **Internet** werden vor allem Informationen über das Medium selbst, über Ausbildung/Beruf/Schule, Reisen, Technik, Computerspiele und Computer, Kino

und Filme, Musik, Musikstars und Bands, Gesundheit und Medizin, Umwelt(schutz) sowie Kunst und Kultur entnommen. Insgesamt wird das Internet von Jungen und jungen Männern bei fast allen Themenbereichen häufiger als relevante Informationsquelle genannt als bei Mädchen und jungen Frauen.

- Traditionell ist die **Tageszeitung** das Informationsmedium für Themen aus den Ressorts regionale Politik, überregionale Politik und Wirtschaft.
- **Publikumszeitschriften** werden in erster Linie wegen der Themen Mode und Kleidung, Autos, Computerspiele und sonstige Informationen rund um den Computer, Freundschaft, Musik-Stars und Bands, Kino und Filme, Kunst und Kultur gelesen.
- **Bücher** dienen vorrangig der Information über Kunst und Kultur wie auch über Gesundheit und Medizin.
- Das **Radio** ist eher ein tagesbegleitendes, unterhaltendes Medium, das hauptsächlich den Bereich Musik abdeckt und weniger die Hauptquelle von Informationen zu bestimmten Themen ist.

### Wichtigste Informationsmedien zum Thema Musik



Quelle: JIM 2003, Angaben in Prozent

Basis: Befragte, die sich für Musik interessieren, n=1.039



## Themenkompetenz verschiedener Medien

Themeninteresse (Auswahl) (1= sehr interessiert, 6= gar nicht interessiert)	Top Box 1+2	Wichtigstes Informationsmedium					
		TV	Radio	Internet	TZ	PZ	Bücher
Freundschaft	96	7	1	<b>19</b>	4	<b>31</b>	9
Musik	86	<b>24</b>	19	<b>31</b>	1	22	1
Liebe, Partnerschaft	75	9	1	19	3	<b>36</b>	9
Ausbildung, Beruf	72	5	1	<b>49</b>	10	14	9
Sport	69	<b>32</b>	3	21	14	<b>24</b>	2
Internet	63	6	1	<b>56</b>	5	21	4
Mode, Kleidung	61	18	1	11	4	<b>54</b>	2
Musik-Stars, Bands	60	27	7	<b>30</b>	2	<b>31</b>	1
Kino, Filme	58	22	2	<b>33</b>	13	<b>27</b>	0
PC & alles was damit zu tun hat	56	4	0	<b>43</b>	3	<b>36</b>	5
Gesundheit, Medizin	52	10	2	27	8	22	20
Reisen	52	6	2	<b>46</b>	5	25	5
Technik	36	14	1	<b>44</b>	5	18	11
Schule	44	3	1	<b>50</b>	7	6	18
Film-, Fernsehstars	44	<b>44</b>	2	21	4	26	0
Umwelt(schutz)	43	19	3	<b>29</b>	12	20	12
Computerspiele	40	8	0	<b>41</b>	3	40	0
Autos	40	14	1	28	5	<b>43</b>	2
Kunst, Kultur	22	13	2	26	10	21	17
Wirtschaft	18	16	2	22	34	16	6
Politik (Bund)	17	29	4	17	<b>38</b>	7	1

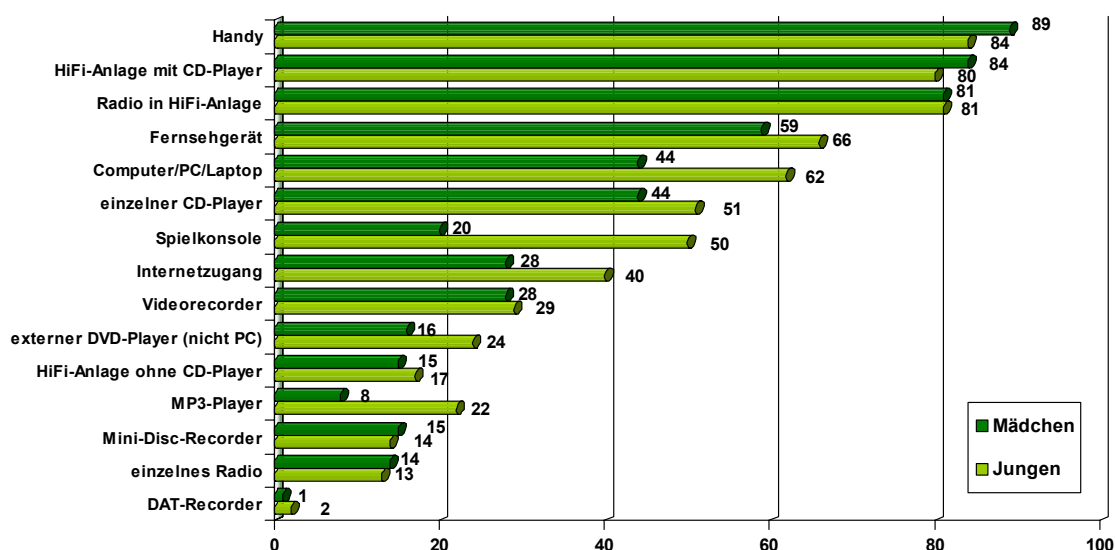
Quelle: JIM 2003, Angaben in Prozent

## 6. Haushaltsausstattung und Medienbesitz Jugendlicher

Tendenziell nimmt der Gerätebesitz in bundesdeutschen Haushalten, in denen Jugendliche wohnen, weiter zu: Fernsehen (99 %), Handy (98 %), Computer/Notebook (96 %), HiFi-Anlagen mit CD-Player (96 %) und Videorekorder (91 %) gehören zum Standardinventar. Daneben verfügen 85 Prozent der Haushalte über einen Internetanschluss, 63 Prozent haben eine Tageszeitung abonniert und 59 Prozent sind in Besitz eines DVD-Players.

Der persönliche Medienbesitz der 12- bis 19-Jährigen hat sich verglichen mit dem Vorjahr (2002) kaum verändert. Weiter angestiegen ist jedoch die Ausstattung der Jugendlichen mit Handys (86 %, 2002: 82 %), zugelegt hat auch die Verfügbarkeit bei Computern bzw. Notebooks (53 %, 2002: 47 %) und dem Internetzugang im eigenen Zimmer (34 %, 2002: 28 %). 82 Prozent der Jugendlichen haben eine HiFi-Anlage mit CD-Player, bei 81 Prozent besitzt die HiFi-Anlage auch ein integriertes Radio und 62 Prozent haben ein eigenes Fernsehgerät. Spielekonsolen und Videorekorder nennen ungefähr ein Drittel ihrer Eigen, jeder Fünfte ist in Besitz eines DVD-Players. Jungen und junge Männer sind tendenziell besser mit Medien ausgestattet, dies gilt vor allem für neuere Gerätetechnologien rund um Computer und Internet.

Gerätebesitz Jugendlicher 2003

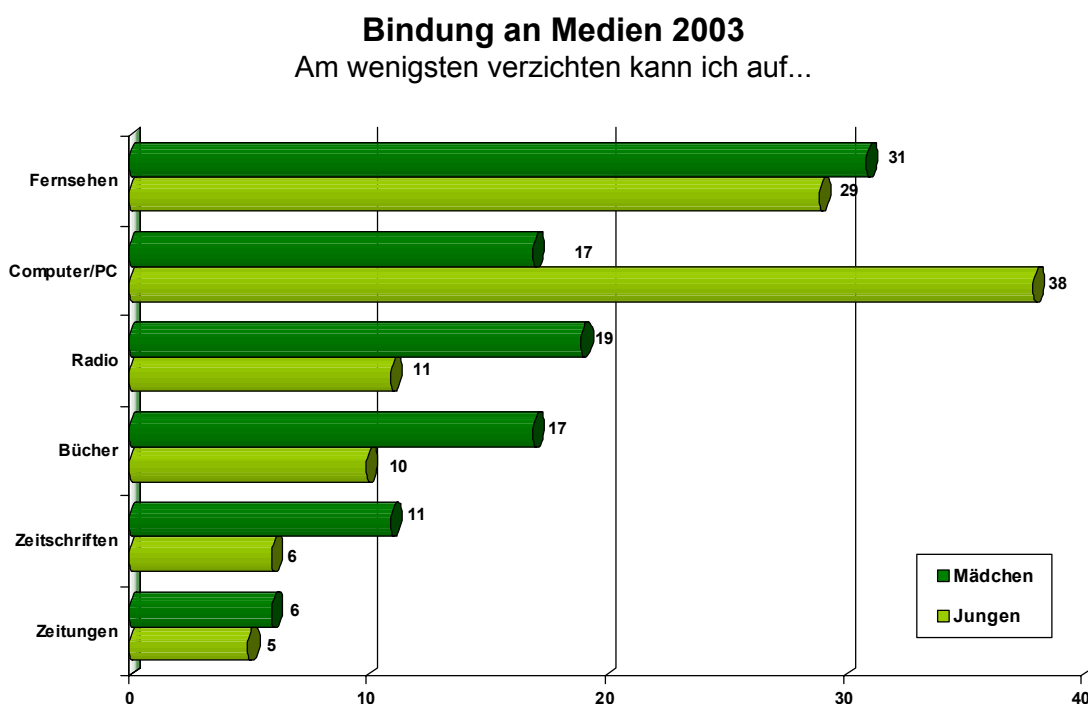


Quelle: JIM 2003; Angaben in Prozent

Basis: alle Befragten, n=1.209

## 7. Die Bindung an die unterschiedlichen Medien

Bei Jungen liegt der Computer/PC – gemessen daran, auf welches Medium man am wenigsten verzichten kann<sup>5</sup> – auf Platz 1, bei Mädchen ist es das Fernsehen. Die Rangreihe bei Jungen: Computer vor dem Fernsehen, dann mit weitem Abstand folgende Radio und Bücher, beide fast gleichauf. Bei den Mädchen führt das Fernsehen vor dem Radio, Computer und Bücher setzen die Liste mit identischen Werten fort.



Quelle: JIM 2003, Angaben in Prozent

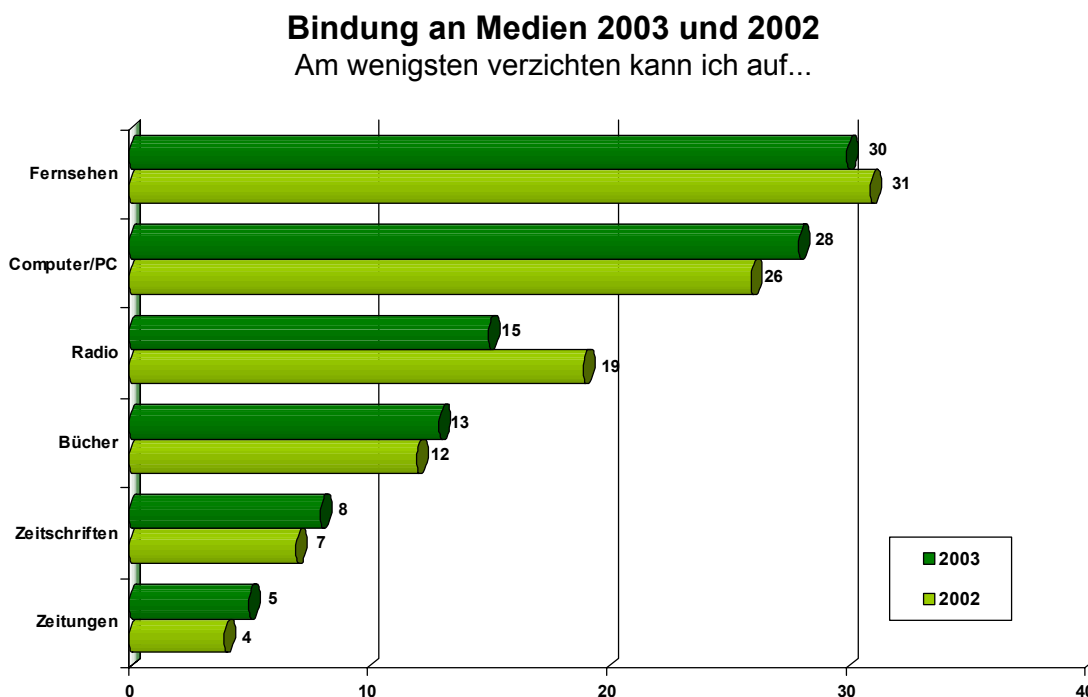
Basis: Gesamt, n=1.209

Auch im Altersverlauf verändern sich die Präferenzen für die verschiedenen Medien kaum. Am markantesten sind die Unterschiede bei Zeitschriften, die für 15 Prozent der 12- bis 13-Jährigen am Unentbehrlichsten sind, aber nur noch für fünf Prozent der 18- bis 19-Jährigen. Zeitungen, nur für vier Prozent der jüngsten Befragten (12-13 Jahre) am wenigsten verzichtbar, „verdoppeln“ ihre Unentbehrlichkeit bei den 18- bis 19-Jährigen auf acht Prozent. Die Bindung zu Fernsehen, Radio, Computer und Büchern ist hingegen bei allen Altersgruppen ähnlich ausgeprägt.

<sup>5</sup> Vorgegeben waren hier neben dem Computer das Fernsehen, das Radio, Bücher, Zeitschriften und Zeitungen.

Und: Jugendliche mit einem eigenen Computer weisen hier eine höhere Bindung auf. Sie entscheiden sich bei dieser Grenzfrage zu 36 Prozent für selbigen, 26 Prozent votieren für das Fernsehen, die Bindung an die anderen Medien entspricht der Gesamtverteilung.

Im kurzfristigen Trend – von 2002 auf 2003 – zeichnet sich ein leichter Zuwachs in der Bindung an Computer ab, ohne das dies (noch) etwas an dem 1. Platz des Fernsehens verändern würde. Das Radio bleibt auf Platz 3, obwohl hier ein Rückgang erkennbar ist – der in den nächsten Jahren erst präzise zu bewerten sein wird. Bücher erreichen eine stabile, eher sogar leicht verbesserte Punktzahl, auch die anderen Print-Produkte, Zeitschriften und Zeitungen.

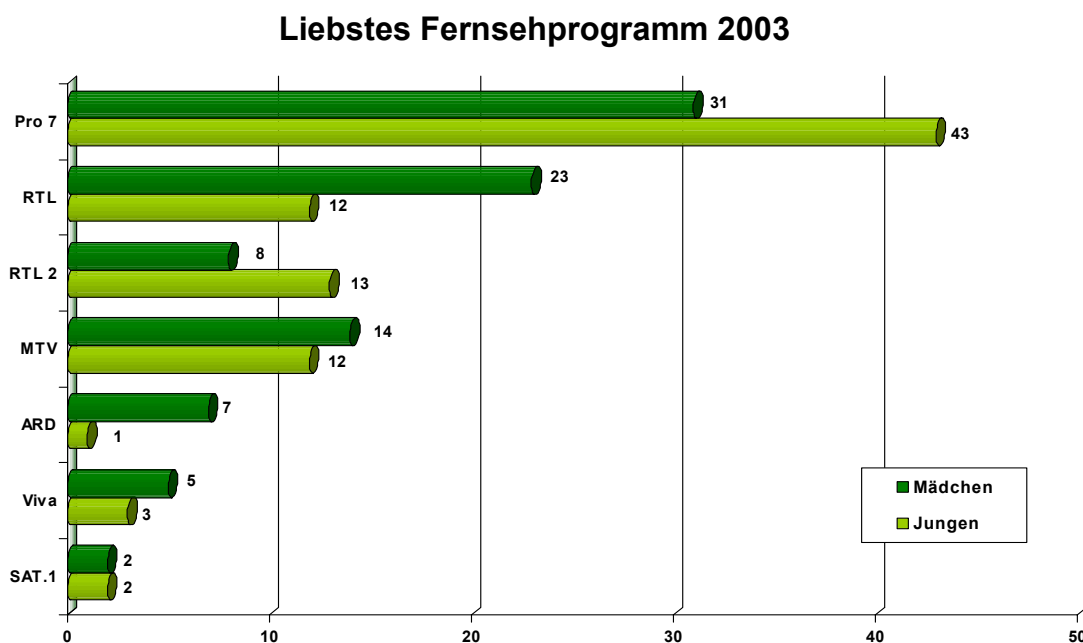


Quelle: JIM 2003; JIM 2002; Angaben in Prozent

Basis: alle Befragten, 2003: 1.209; 2002: n=1.092

## 8. Fernsehpräferenzen Jugendlicher

Sowohl bei Jungen als auch bei Mädchen liegt – bei der Frage nach dem liebsten Fernsehprogramm – Pro 7 auf Platz 1. Bei den Jungen (43 %) liegt der Wert dabei deutlicher höher als bei den Mädchen (31 %). Die nächsten Plätze verteilen sich bei den Jungen gleichmäßig auf RTL2 (14 %), RTL (12 %) und MTV (12 %). Bei den Mädchen belegt RTL (23 %) den zweiten Platz, es folgen MTV (14 %), RTL 2 (8 %), das Erste Programm der ARD (7 %) und schließlich Viva (5 %). Nimmt man als Maßstab das liebste und das zweitliebste Programm zusammen, ändert sich an dieser Rangreihe im übrigen nichts.



Quelle: JIM 2003, Angaben in Prozent

Basis: alle Befragten, n=1.209

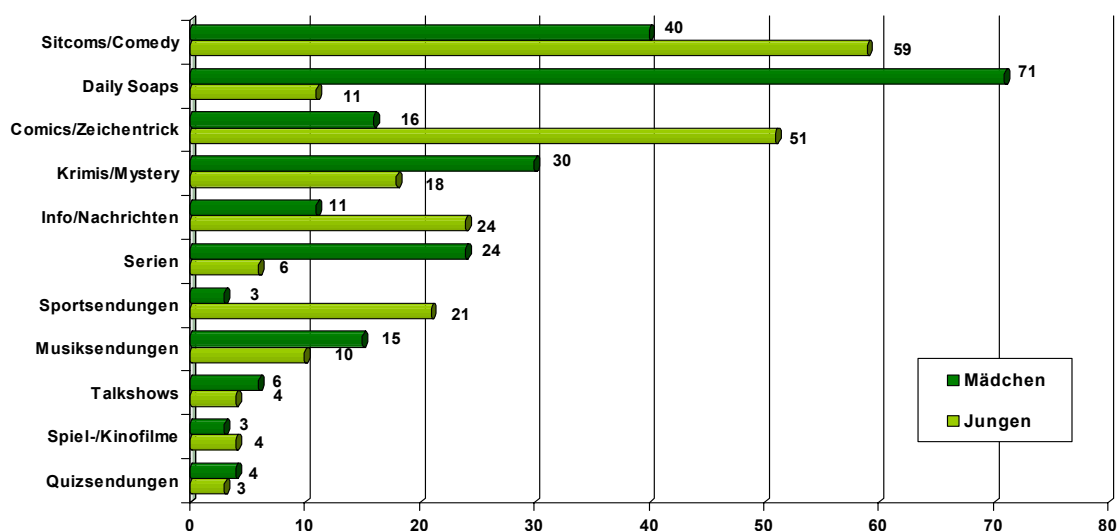
Die Betrachtung der Lieblingssendungen der 12- bis 19-Jährigen (ohne Vorgaben, bis zu drei Nennungen) deuten nicht nur darauf hin, welche Sendeformate zum Gesamtimage der einzelnen Sender einen Beitrag leisten, sondern zeigen insbesondere die geschlechtsspezifischen Vorlieben einzelner Sendungen und Sendungsformate auf. In der nachstehenden Darstellung wurde die Vielzahl an Einzelnennungen zu verschiedenen Genres zusammengefaßt.

Von größerer Attraktivität für Mädchen als für Jungen sind in erster Linie Daily Soaps (71 % vs. 11 %), Serien (24 % vs. 6 %) sowie Krimi und Mystery (30 % vs. 18 %). Zu

den Favoriten der Jungen zählen Comic und Zeichentrick (51 % vs. 16 %), Sitcom und Comedy (59 % vs. 40 %), Sportsendungen (21 % vs. 3 %) sowie Informationssendungen und Nachrichten (24 % vs. 11 %). Die mit Abstand beliebteste Sendung der Mädchen bildet die Daily Soap „Gute Zeiten, schlechte Zeiten“ (32 %, Jungen: 7 %), gefolgt von der Sitcom „Friends“ (19 %, Jungen: 11 %) und der Serie „Sex and the city“ (13 %, Jungen: 2 %), wobei die letztgenannte in erster Linie von den 16- bis 19-jährigen Mädchen genannt wird. Jungen und junge Männer favorisieren die Zeichentrickserie „Simpsons“ (31 %, Mädchen: 8 %), die Sitcom „King of Queens“ (16 %, Mädchen: 6 %) und Wissensmagazine wie beispielsweise „Galileo“ (13 %, Mädchen: 4 %).

### Lieblingssendung im Fernsehen 2003

- bis zu drei Angaben -



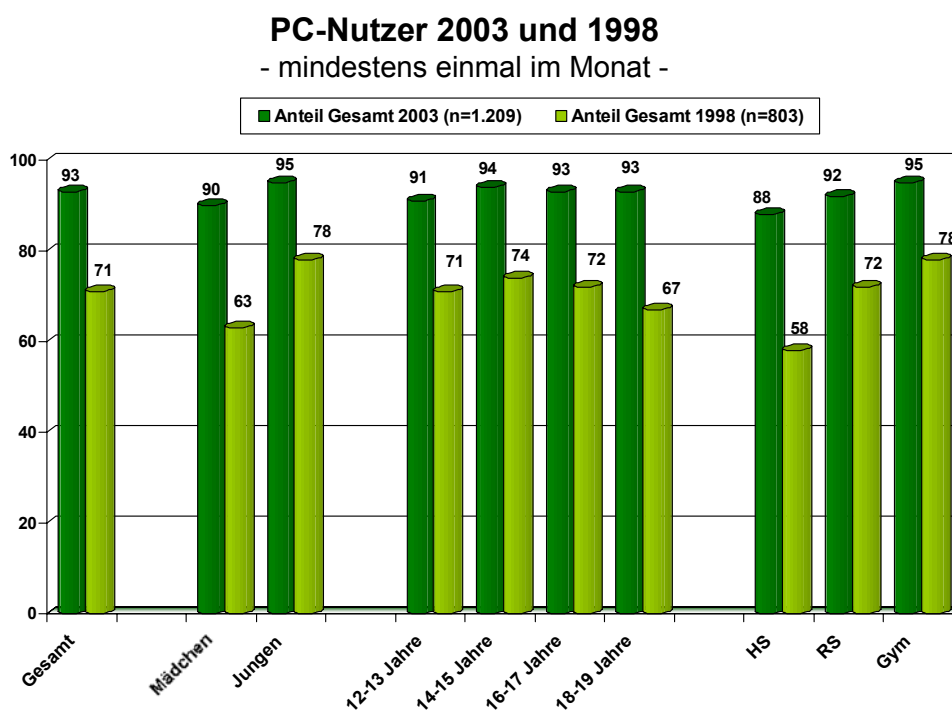
Quelle: JIM 2003, Angaben in Prozent

Basis: alle Befragten, n=1.209

## 9. Computer

### 9.1 Generelle Nutzung, Nutzungsfrequenz und Nutzungsort

Im Jahr 2003 liegt der Anteil der Computer-Nutzer unter den Jugendlichen (mindestens einmal im Monat) wie im vorangehenden Jahr 2002 bei 93 Prozent. Die Unterschiede zwischen den soziodemographischen Gruppen sind dabei eher gering, mit einem leichten Bias hin zu eher etwas mehr männlichen Jugendliche, etwas mehr Ältere und erkennbar mehr Gymnasiasten. In der Langzeitbetrachtung zeigt der Vergleich mit den JIM-Daten des Jahres 1998 in allen Gruppen deutliche Zuwachsraten. Am deutlichsten fallen sie dort aus, wo 1998 die geringsten Nutzungszahlen zu registrieren gewesen waren: Bei den Mädchen und den Hauptschülern. Insgesamt haben sich damit die Zahlen bis zum Jahr 2003 aber stark angeglichen.

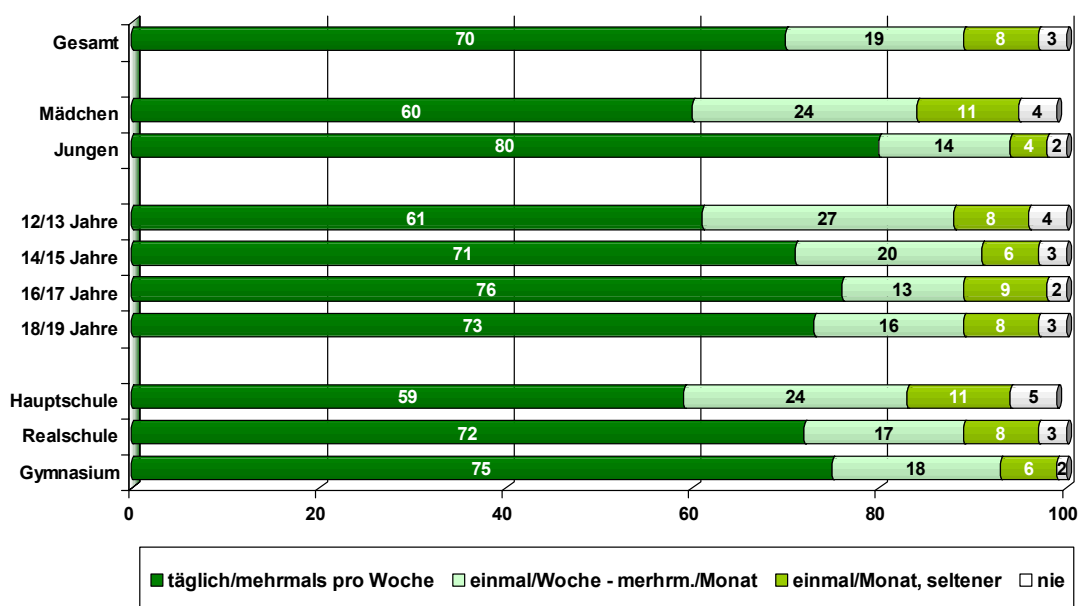


Quelle: JIM 2003; JIM 1998, Angaben in Prozent

2003 geben 70 Prozent der Computernutzer an, täglich oder mehrmals in der Woche Computer zu nutzen. Weitere 19 Prozent ordnen sich hinsichtlich der eigenen Nutzung der Kategorie „einmal in der Woche/mehrmals im Monat“ zu. Die intensivere Zuwendung – gemessen an der Frequenz der Nutzung – ist eine Domäne der Jungen, tendenziell auch eine der ab 14-Jährigen und der Jugendlichen mit einem höheren (erreichten oder angestrebten) Bildungsabschluss.

Im kurzfristigen Vergleich 2002 und 2003 ist die Zahl der Computer-Nutzer, die täglich oder fast täglich einen Computer nutzen von 66 Prozent auf 70 Prozent gestiegen, im Vergleich 1998 und 2003 von 48 Prozent auf 70 Prozent. Gleichzeitig ist hier ja zu berücksichtigen, dass insgesamt mehr Jugendliche Computer nutzen als Ende der 90er Jahre. Fazit: der Computer ist für 12- bis 19- Jährige im doppelten Sinne alltäglicher geworden – fast alle Jugendliche nutzen ihn zumindest einmal im Monat und die Zahl der Jugendlichen, die einen täglichen Umgang pflegen, ist deutlich gestiegen.

### Computer: Nutzungsfrequenz 2003



Quelle: JIM 2003, Angaben in Prozent

Basis: alle Befragten, n=1.209

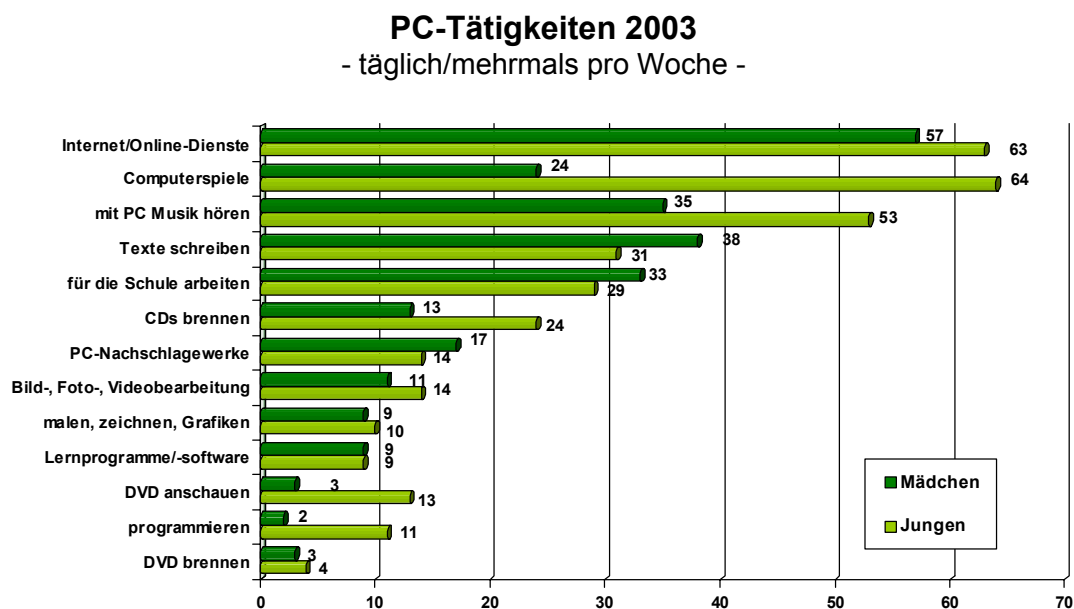
Die regelmäßige Zuwendung zum Computer (mindestens einmal pro Woche) findet bei 78 Prozent der jugendlichen Nutzer zu Hause statt, wobei Jungen (85 %) eine intensivere häusliche Zuwendung aufweisen als Mädchen (72 %). Die Computernutzung bei Freunden (17 %) ist für dreimal so viele Jungen (20 %) als Mädchen (8 %) relevant. Eine regelmäßige Beschäftigung mit dem Computer in der Schule findet allerdings nur bei 16 Prozent statt.



## 9.2 Tätigkeiten am Computer – mittelfristige Entwicklungen

Die Liste der regelmäßige Tätigkeiten – hier gemessen an der Frequenz „mache ich täglich bzw. mehrmals pro Woche“ – wird von der Nutzung des Internets bzw. von Online-Diensten (60 %) angeführt, es folgen Computerspiele (45 %), das Hören von Musik am bzw. mit dem Computer (44 %), das Schreiben von Texten (34 %) und das Arbeiten für die Schule (31 %). Das Brennen von CDs wird von einem Fünftel der jugendlichen Computer-Nutzer regelmäßig ausgeübt, komplexere Tätigkeiten wie die Nutzung von PC-Nachschlagewerken, Bildbearbeitung, Zeichnen und Grafiken erstellen oder der Umgang mit Lernsoftware sind weniger weit verbreitet.

Innerhalb dieser Rangreihe zeigen sich erneut geschlechtsspezifische Unterschiede. Bei den Jungen liegen das Surfen und die Beschäftigung mit Computerspielen gleichauf, gefolgt vom Musikhören via Computer. Bei den Mädchen liegt die mit Abstand häufigste Nutzung des Computers im Bereich Internet- bzw. der Online-Nutzung. Dann folgen Texte schreiben, Musik hören und für die Schule arbeiten. Wenig Unterschiede zeigen sich bei komplexeren Tätigkeiten wie Bildbearbeitung, Grafiken erstellen oder der Nutzung von Lernsoftware.



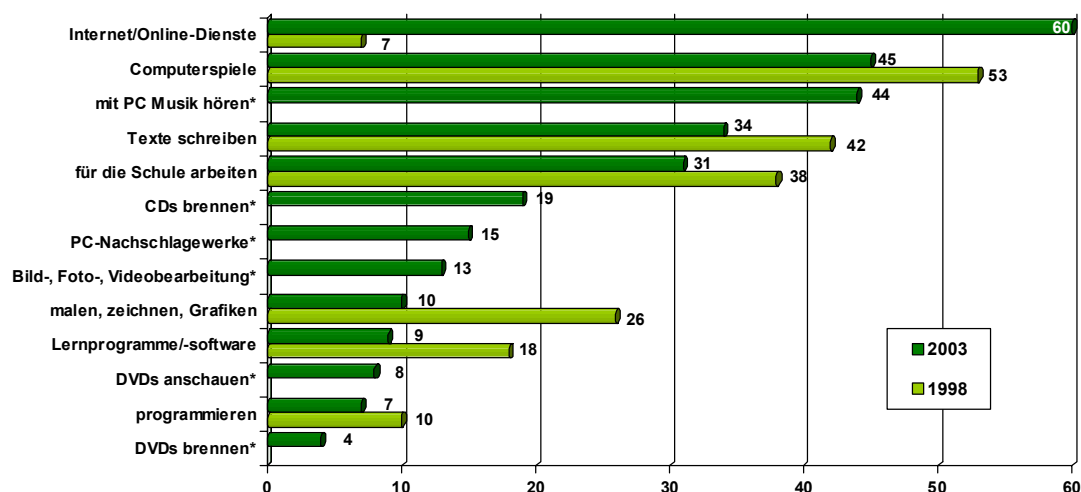
Quelle: JIM 2003, Angaben in Prozent

Basis: PC-Nutzer, n=1.121

Im Vergleich 1998 und 2003 zeigen sich die mittelfristigen Entwicklungen deutlich. 1998 gaben sieben Prozent aller Computer-Nutzer an, täglich oder mehrmals in der

Woche das Internet oder Online-Dienste zu nutzen, im Jahr 2003 waren es mit 60 Prozent acht Mal so viele. Damit hat die Online-Nutzung die 1998 wichtigste Tätigkeit am Computer, nämlich das Spielen von Computerspielen, vom ersten Platz verdrängt. Auch die weiteren Beschäftigungen machen im Vergleich die Dynamik dieses Tätigkeitsfeldes deutlich.

### PC-Tätigkeiten 2003 und 1998 - täglich/mehrmals pro Woche -



\* 1998 nicht erhoben

Quelle: JIM 2003; JIM 1998, Angaben in Prozent

Basis: PC-Nutze.; 2003: n=1.121; 1998: n=568

### 9.3 Nebenbeschäftigungen bei der Computer-Nutzung

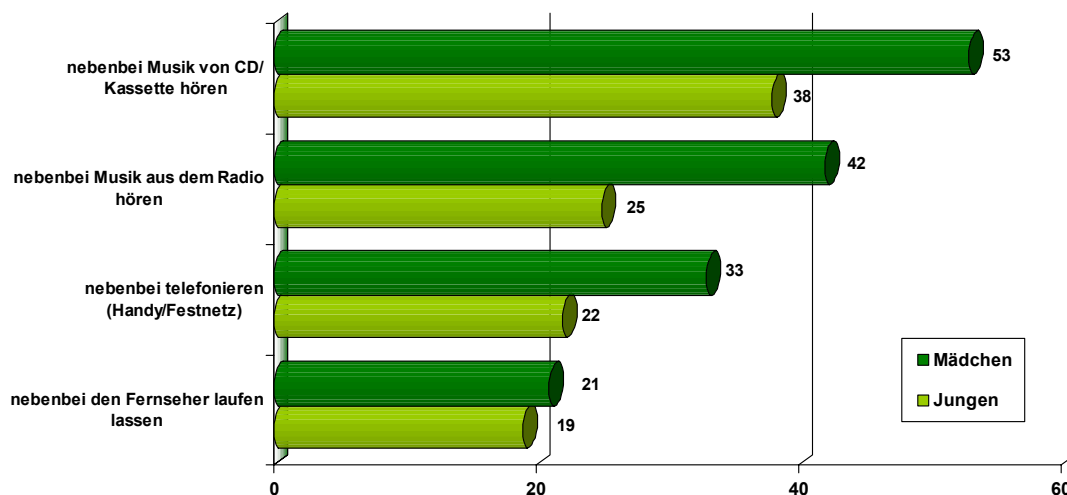
Der hohe Stellenwert des Computers als Abspielstätte von Musik ist bereits deutlich geworden. Diese Perspektive wird noch einmal deutlicher, wenn man die Jugendlichen danach fragt, welche Dinge sie parallel zur Computer-Nutzung häufig ausüben bzw. welche Medien zeitgleich mit dem Computer genutzt werden.

Generell findet dabei das Nebenbeihören von CDs oder Kassetten (dabei kann der Computer auch der Abspielort der CDs sein) am häufigsten statt, gefolgt vom – ebenfalls musikbezogenen – Hören von Musik aus dem Radio. Auch die gleichzeitige Nutzung des Telefons und des Computers hat sich mittlerweile ganz offensichtlich etabliert, noch vor der parallelen Nutzung von Computer und dem Fernseher. Auffallend ist bei den Angaben von Mädchen und Jungen, dass ganz offensichtlich alle „Nebenbeschäftigungen“ zur Computer-Nutzung bei Mädchen deutlich häufiger vorkommen als

bei Jungen. Dies dürfte in engem Zusammenhang zu den Tätigkeiten am Computer stehen, die ja deutlich unterschiedliche Profile aufweisen. So ist Telefonieren nebenher sicher einfacher beim Surfen im Internet (was Mädchen in deutlich stärkerem Umfang tun) als beispielsweise bei Computer-Spielen (die von Jungen stärker genutzt werden).

### Nebenbeschäftigungen am Computer 2003

- mache ich häufig -



Quelle: JIM 2003, Angaben in Prozent

Basis: PC-Nutzer, n=1.121

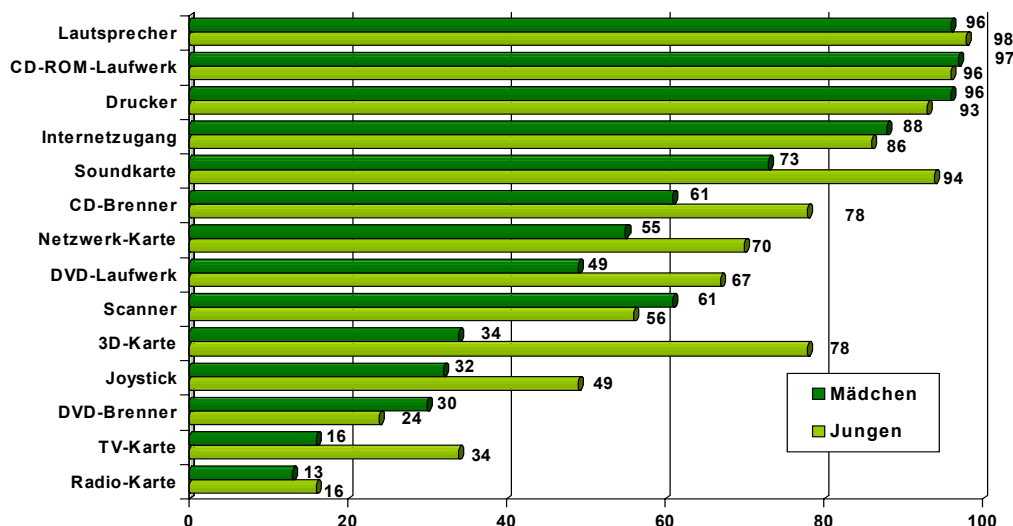
## 9.4 Ausstattung des Computers zu Hause

Betrachtet man die technische Ausstattung der Computer in den Haushalten, in denen die Jugendlichen heute leben, so gehören Lautsprecher, CD-ROM-Laufwerk, Drucker und nicht zuletzt ein Internetzugang (87 %) zur allgemein verfügbaren Basisausstattung. Eine Sound- bzw. eine 3-D-Karte – wichtige Ausstattungselemente für die Nutzung von Computerspielen – ist aus Sicht der Jungen heute ebenfalls meist Standard beim heimischen Computer.

Der Zugang zu anderen Massenmedien – wie er durch eine TV-Karte oder eine Radio-Karte ermöglicht wird – liegt dagegen noch deutlich zurück. 34 Prozent der Jungen und 16 Prozent der Mädchen geben an, zu Hause über eine TV-Karte verfügen zu können, bei der Radio-Karte sind es 16 Prozent der Mädchen und 13 Prozent der Jungen. Insgesamt scheinen Jungen und junge Männer ganz generell Zugriff auf Computer mit höherer technischer Ausstattung zu haben als Mädchen. Allerdings wäre es auch möglich, dass sich Mädchen und junge Frauen oftmals weniger für das „Innenleben“ des

heimischen Computers interessieren und aus diesem Grund weniger detaillierte Angaben machen (können) als Jungen.

### Ausstattung des Computers zu Hause 2003

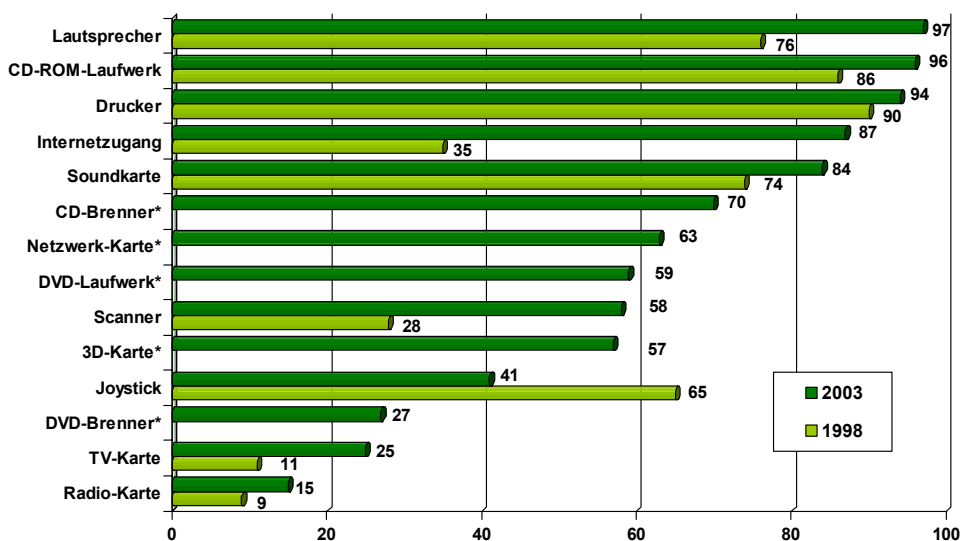


Quelle: JIM 2003, Angaben in Prozent

Basis: Befragte, die einen PC zu Hause haben, n=1.080

Der Vergleich mit den Daten aus dem Jahr 1998 zeigt die Dynamik, mit der die technischen Entwicklungen Einzug in die bundesdeutschen Haushalte gehalten hat. So ist beispielsweise die Ausstattung mit Internetzugang um mehr als 50 Prozentpunkte angestiegen.

### Ausstattung des Computers zu Hause 2003 und 1998



\* unterschiedliche Fragestellung

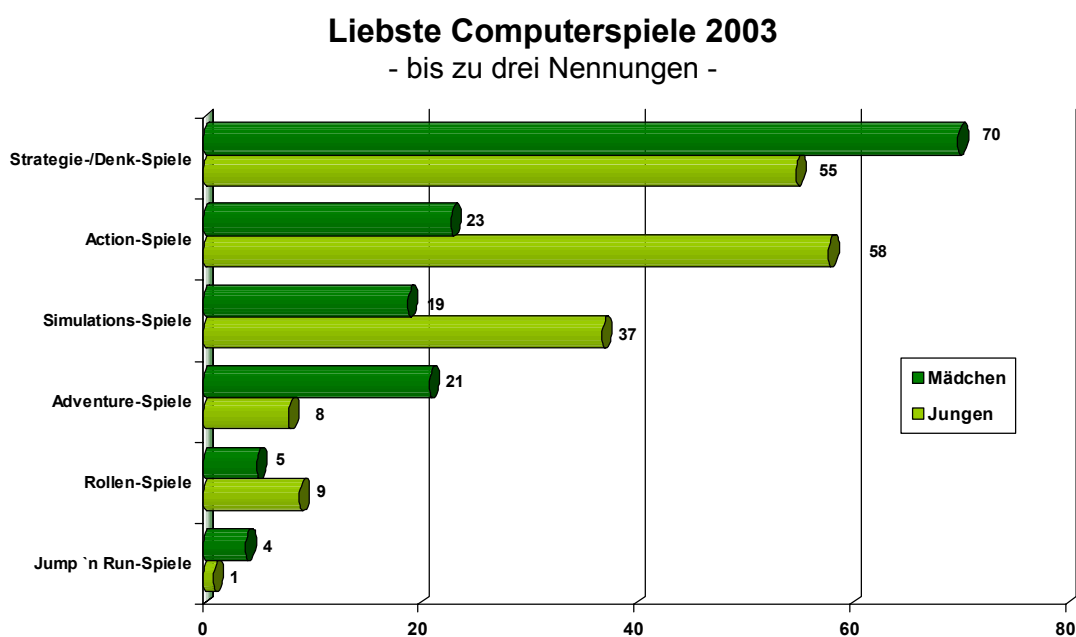
Quelle: JIM 2003, JIM 1998; Angaben in Prozent

Basis: Befragte, die einen PC zu Hause haben, 2002: n=1.080; 1998: n=542

## 9.5 Computerspiele

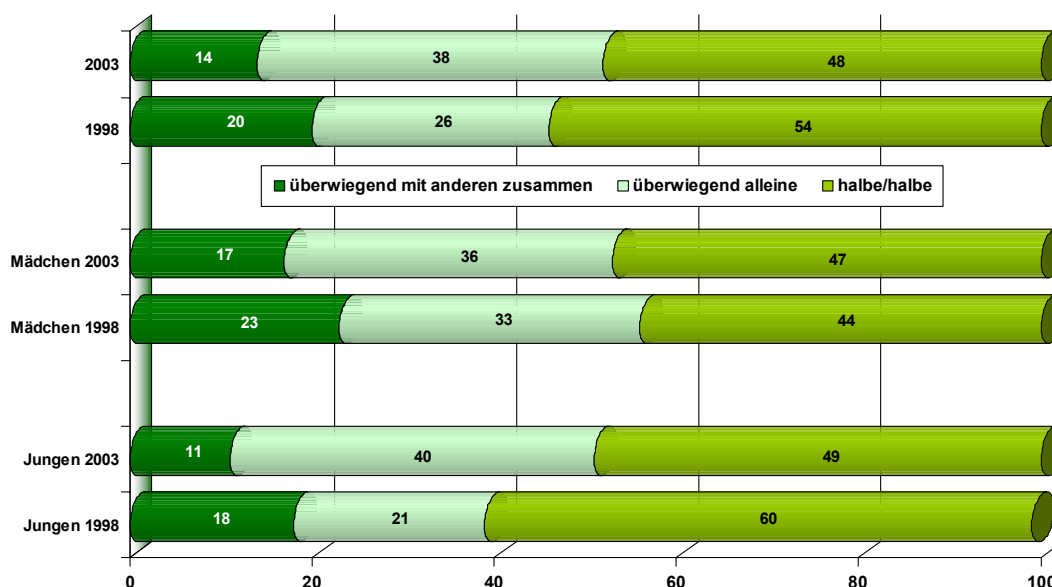
Spiele zählen nach wie vor zu den von Jugendlichen am häufigsten ausgeübten Tätigkeiten am Computer. Die (offen gestellte) Frage nach den liebsten Computer-Spielen – hier waren bis zu drei Nennungen möglich – bringt eine Vielzahl verschiedenster Nennungen hervor, die die ganze Bandbreite des Spielesektors abbilden. Kategorisiert man die Angaben der jugendlichen Computer-Spieler, so zeigt sich, dass Strategie- und Denk-Spiele bei 61 Prozent der Spieler zu den beliebtesten Spielen zählen. Auf dem zweiten Rang landen Action-Spiele (44 %), es folgen Simulations- (30 %), mit Abstand Adventure- (13 %) und Rollen-Spiele (8 %). Das Ende der Liste bilden sogenannte Jump-and-Run-Spiele, die für zwei Prozent zu den liebsten Computerspielen zählen.

Bei diesen Präferenzen zeigen sich deutliche Unterschiede zwischen Mädchen und Jungen. So landen bei Mädchen Strategie- und Denkspiele deutlich auf dem ersten Platz 1, 70 Prozent aller Mädchen nennen diesen Bereich. Fast ein Drittel der Mädchen und jungen Frauen gibt hier explizit „Sim City“ an, 18 Prozent nennen „Solitär“. Es folgen gleichauf Action-Spiele, Adventure-Spiele und Simulations-Spiele mit jeweils um die 20 Prozent. Hier zählen für die Mädchen „Moorhuhn“ (7 %), „Counterstrike“ (5 %), „Tomb Raider“ (9 %) oder diverse Autorenn-Spiele (7 %) zu den beliebtesten Spielen.



Für jeweils die Hälfte der Jungen sind Action- bzw. Strategie- und Denkspiele die Favoriten. Hier zählen „Grand Theft Auto“ (GTA) und „Counterstrike“ im Actionbereich zu den meistgenannten Lieblingsspielen (jeweils 21 %), im Strategiebereich sind es „Command and Conquer“ (10 %), „Sim City“ (8 %) oder „Anno 1602“ (7 %). Simulations-Spiele folgen mit deutlichem Abstand, hier sind es vor allem die Sportspiele (Autorennen, Fifa, Fußball), die von den Jungen genannt werden. Im insgesamt weniger interessanten Bereich „Rollenspiele“ geben die männlichen Spieler „Diablo“ (6 %) oder auch „Gothic“ (2 %) an. Insgesamt zeigt sich bei Jungen und jungen Männern ein deutlich breiteres Spielerepertoire als bei Mädchen und jungen Frauen.

### Beim Computerspielen bin ich... - 2003 und 1998 -



Quelle: JIM 2003; JIM 1998, Angaben in Prozent

Basis: Nutzer v. PC-Spielen, 2003: n=922; 1998: n=517

Computerspiele sind für rund die Hälfte der Befragten eine Tätigkeit, die sowohl alleine als auch mit anderen zusammen ausgeübt wird. Mit 38 Prozent der jugendlichen Spieler geben aber deutlich mehr an, überwiegend alleine zu spielen, als jene, die überwiegend gemeinsam mit anderen spielen (14 %). Der mittelfristige Trend – von 1998 hin zu 2003 – belegt insgesamt die Zunahme des „isolierten“ Spiels. Waren es 1998 nur rund ein Viertel aller Jugendlichen, die dies angaben, stieg dieser Anteil bis zum Jahr 2003 um 12 Prozentpunkte an. Ebenso sagen 2003 weniger Jugendliche als 1998, dass sie meistens sowohl alleine als auch mit anderen spielen. Die Individualisierung in der Nutzung von Computerspielen scheint in den letzten Jahren damit deutlich zugenommen zu haben.

## 9.6 Computer- und Internet-Nutzung in der Schule

Im Rahmen der JIM-Studie wurde auch nach unterschiedlichen Perspektiven des Einsatzes von Computern im Unterricht gefragt. Beim Bereich „Ausstattung und räumliche Verfügbarkeit“ ergibt sich aus der Perspektive der Jugendlichen (Basis: Befragte, die in der Schule einen Computer nutzen) folgendes Bild: 16 Prozent geben an, im eigenen Klassenzimmer sei ein Computer verfügbar, 69 Prozent meinen, der Schul-Computer – unabhängig vom Standort – seien technisch gut ausgestattet.

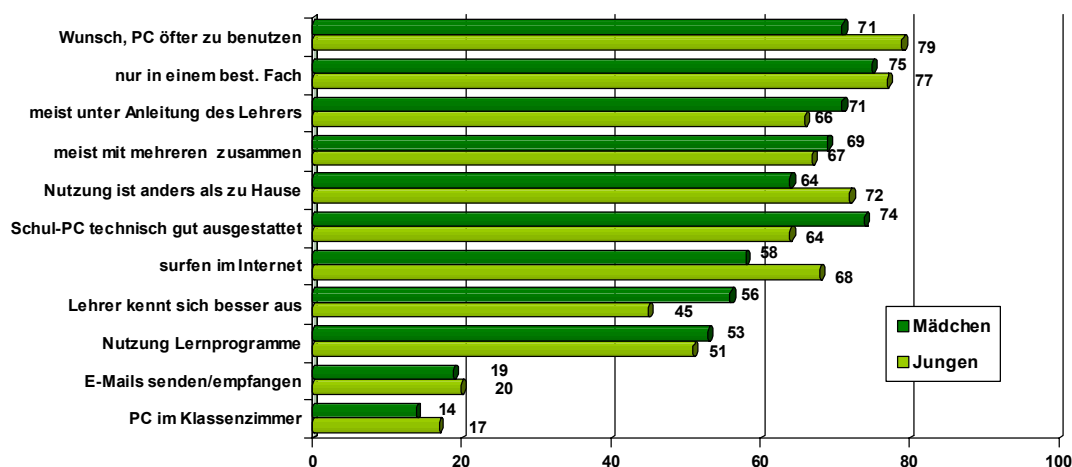
Bei Fragen nach dem Einsatz im Unterricht und der Kompetenz der Lehrer geben drei Viertel der Jugendlichen an, der Computer würde nur in einem bestimmte Fach eingesetzt. 52 Prozent meinen, dabei spielen Lernprogramme eine wichtige Rolle, 19 Prozent Senden bzw. Empfangen E-Mails in der Schule. In den meisten Fällen findet die Computer-Nutzung in der Schule meist unter der Anleitung eines Lehrers statt, die Hälfte der Jugendlichen koinzidiert ihren Lehrern dabei bessere Kenntnisse als sich selbst. Und: 68 Prozent nutzen den Schul-Computer meist mit anderen zusammen, sicher auch ein Produkt der generellen Ausstattung.

Bleibt schließlich die subjektive Einschätzung, ob es Unterschiede zwischen der heimi-schen und der schulischen Computer-Nutzung gibt. Hier geben zwei Werte Aufschluss: 68 Prozent der Jugendlichen meinen, die Nutzung des Computers an der Schule un-terscheide sich (inhaltlich) doch sehr von der zu Hause. Und drei Viertel wünschten sich noch einen deutlich intensivieren Einsatz von Computern im Unterricht.

Die Unterschiede zwischen den Geschlechtern sind insgesamt nicht dramatisch und dürften stark durch die im Detail besuchte Schule und den Schultyp mitbestimmt sein. Auch durch die eigene häusliche Situation. Wenn beispielsweise „nur“ 70 Prozent der Gymnasiasten angeben, im Unterricht sollte häufiger ein PC eingesetzt werden, aber 82 Prozent der Hauptschüler, dürfte sich dahinter auch die Ausstattung in den eigenen vier Wänden verbergen. Wenn ein Computer zu Hause verfügbar ist, entfällt eine Komponente der Attraktivität der Nutzung in der Schule.

### Computer-Nutzung in der Schule 2003

- stimme voll und ganz zu -



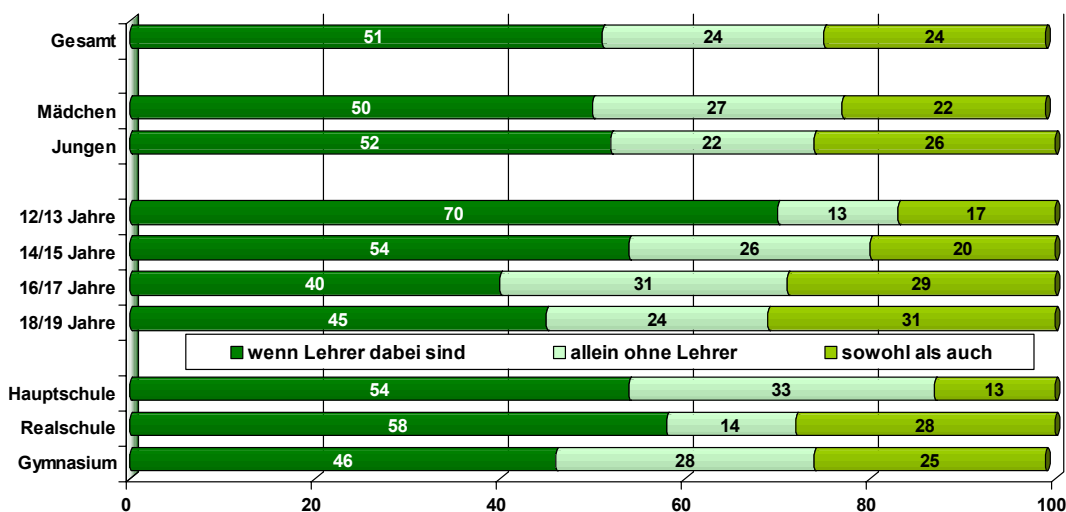
Quelle: JIM 2003, Angaben in Prozent

Basis: Befragte, die in der Schule PC nutzen, n=806

Insgesamt gaben 63 Prozent der Jugendlichen an, in der Schule auch im Internet zu surfen. Deutlich mehrheitlich ist dies dann eine Tätigkeit, die in Anwesenheit der Lehrer ausgeführt wird, nur rund ein Viertel gibt an, dass dies eher allein ohne Lehrer geschieht. Dabei scheint der Spielraum, in der Schule „unbeaufsichtigt“ zu surfen mit zunehmenden Alter größer zu werden, dies gilt auch für die Schüler, die ein Gymnasium besuchen.

### Internet-Nutzung in der Schule

- 2003 -



Quelle: JIM 2003, Angaben in Prozent

Basis: Befragte, die Internet in der Schule nutzen, n=511



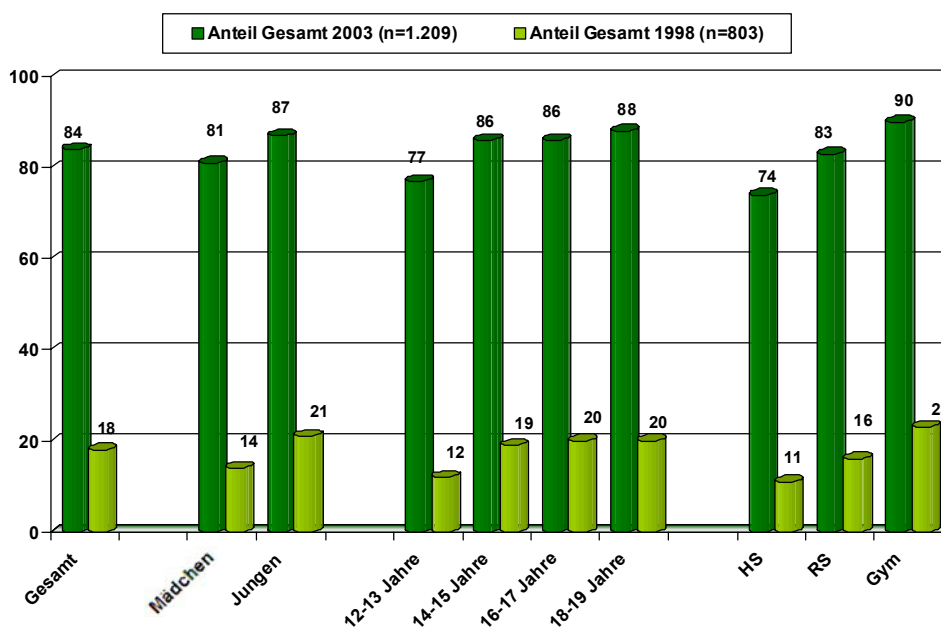
## 10. Internet

### 10.1 Nutzungsumfang, Tätigkeiten, Übertragungswege

Die Nutzung des Internets ist seit 1998 Alltag geworden. Damals gaben 18 Prozent aller Jugendlichen an, zumindest selten zu Surfen, 2003 waren es bereits 84 Prozent. Diese Zunahme zeigt sich im übrigen in allen soziodemographischen Gruppen, auch bei der Segmentierung nach Schultypen. Betrachtet man aktuell die Zusammensetzung der Internet-Nutzer hinsichtlich Geschlecht, Alter und besuchtem Schultyp, so sind Jungen und junge Männer mit 53 Prozent etwas stärker vertreten als Mädchen, während die vier ausgewiesenen Altersgruppen jeweils etwa ein Viertel der Internet-Nutzer stellen. 46 Prozent der Internet-Nutzer sind Gymnasiasten, 37 Prozent besuchen bzw. besuchten die Realschule und Hauptschüler stellen mit 18 Prozent den geringsten Anteil. Wie die Zusammensetzung der Stichprobe nach Bildungstypen zeigt, sind Gymnasiasten hier etwas über- und Hauptschüler etwas unterrepräsentiert (vgl. Seite 3).

#### Internet-Nutzer 2003 und 1998

- zumindest selten -

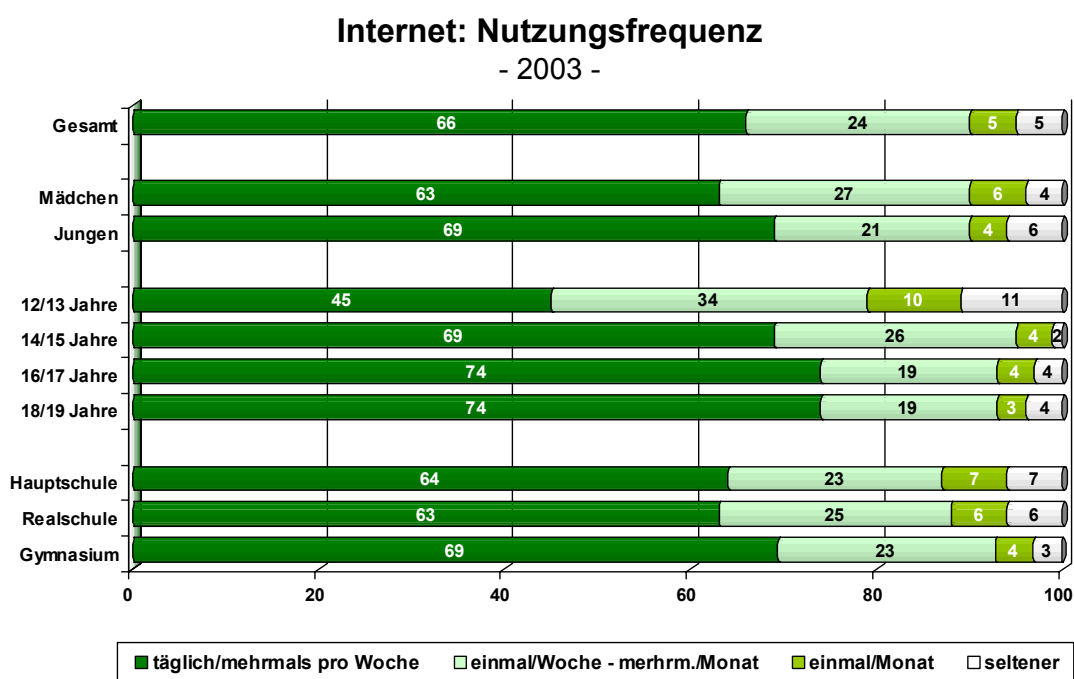


Quelle: JIM 2003; JIM 1998, Angaben in Prozent

Doch nicht nur der Anteil der Internet-Nutzer, sondern auch deren Nutzungsfrequenz hat sich erhöht. Hatten 1998 die (wenigeren) Internet-Nutzer nur zu rund einem Viertel nach eigenen Angaben täglich oder mehrmals in der Woche das Internet genutzt, so

sind es 2003 rund zwei Drittel. Das Internet ist damit in doppeltem Sinne Alltag für Jugendliche geworden.

Jungen und junge Männer weisen eine etwas intensivere Nutzung auf als Mädchen und junge Frauen, die jüngste hier betrachtete Altersgruppe ist nicht ganz so häufig online wie die ab 14-Jährigen. Auch scheinen Gymnasiasten eine intensivere Nutzung als Haupt- und Realschüler aufzuweisen. Insgesamt zeigt sich aber ein sehr einheitliches Zuwendungsmuster, wenn Jugendliche im Internet angekommen sind.



Quelle: JIM 2003, Angaben in Prozent

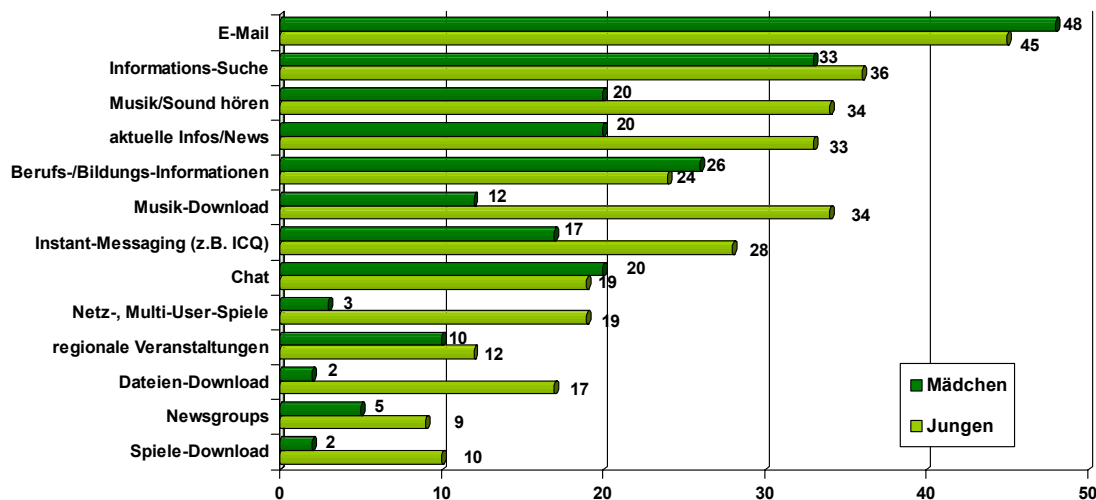
Basis: Internet-Nutzer, n=1.017

Die wichtigste Internet-Aktivität im Internet ist bei beiden Geschlechtern (am Maßstab „täglich/mehrmals pro Woche“ genutzt) E-Mails lesen oder verschicken. Bei Jungen folgen dann die Informations-Suche, Musik/Sounds hören, aktuelle Infos/News suchen und Musik-Download. Bei Mädchen spielt nach den E-Mails die Suche nach Berufs-/Bildungs-Informationen die zweitwichtigste Rolle. Männliche Internet-Nutzer weisen insgesamt ein deutlich breiteres Anwendungsrepertoire auf als weibliche.

Der Blick auf die Daten des Jahres 1998 (soweit dieser durch die mittlerweile deutlich differenziertere Abfrage möglich ist) zeigt, dass E-Mails (1998: 20 %) aktuell die Informations-Suche (1998: 30 %) als wichtigste Tätigkeit im Internet erkennbar überholt haben. Die Informations-Suche selbst ist ebenso wie das Chatten (1998: 18 %) bei den

Internet-Usern auf dem selben Niveau geblieben, gleiches gilt auch für das Suchen nach Informationen über regionale Veranstaltungen (1998: 12 %). Insgesamt macht der Vergleich aber die Ausdifferenzierung in der Nutzung des Internets deutlich.

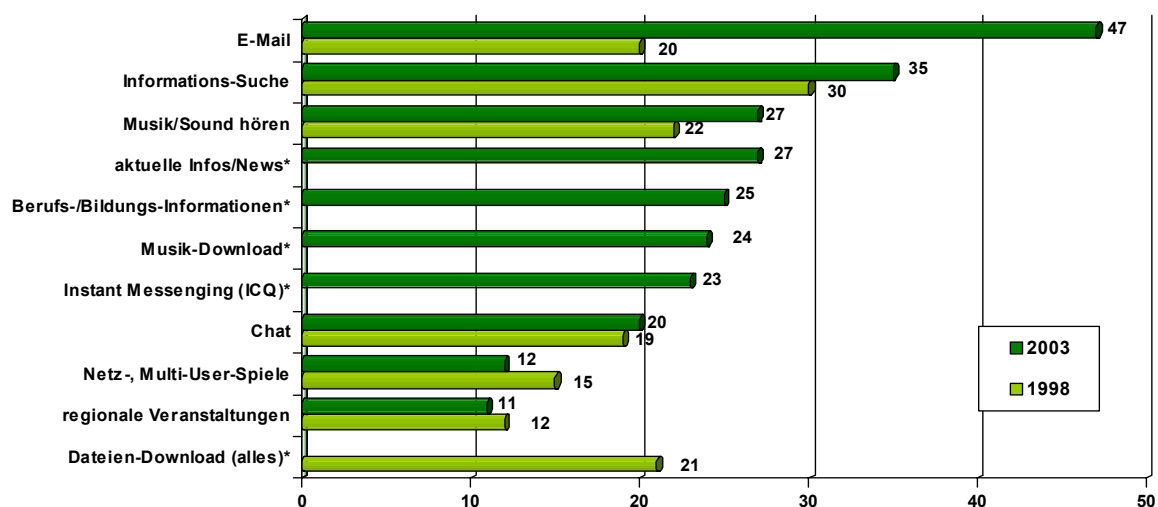
### Auswahl Internet-Aktivitäten 2003 - täglich/mehrmals pro Woche -



Quelle: JIM 2003, Angaben in Prozent

Basis: Internet-Nutzer, n=1.017

### Auswahl Internet-Aktivitäten 2003 und 1998 - täglich/mehrmals pro Woche -



\*unterschiedliche Fragestellung

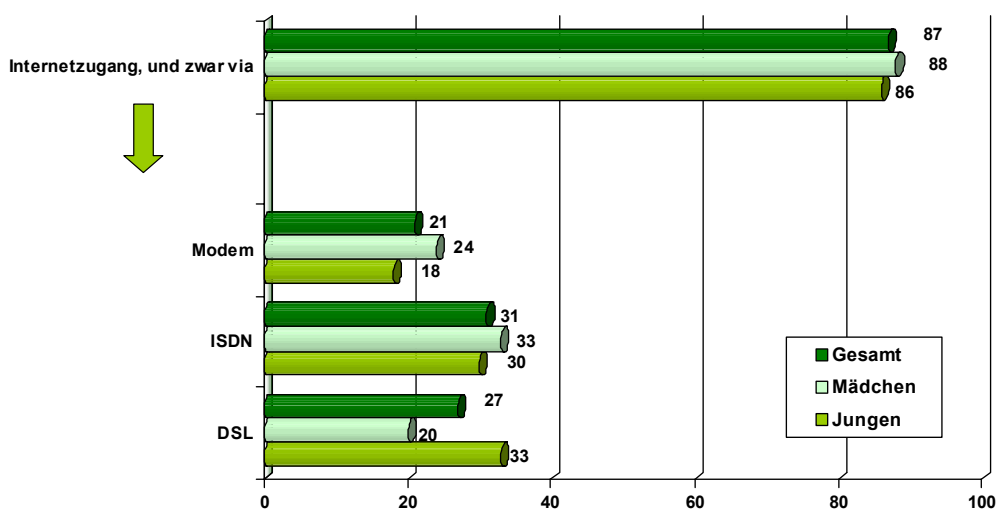
Quelle: JIM 2003; JIM 1998, Angaben in Prozent

Basis: Internet-Nutzer, 2003 n=1.017, 1998 n=142

Die Internet-Nutzung der Jugendlichen erfolgt in erste Linie in den eigenen vier Wänden - zwei Drittel geben an, täglich bzw. mehrmals pro Woche von zu Hause aus online zu sein. Mit weitem Abstand folgt die Schule (13 %) oder die Nutzung bei Freunden (10 %). Männliche User nutzen die heimische Umgebung (71 %) oder einen Besuch bei Freunden (14 %) sehr viel stärker als Mädchen (61 bzw. 5 %), um im WWW zu surfen.

Die Online-Nutzung von zu Hause aus erfolgt dabei mit unterschiedlicher Qualität bzw. Übertragungsgeschwindigkeit. 87 Prozent der Jugendlichen geben an, dass mindestens einer der heimischen Computer mit einem Internetzugang ausgestattet ist. Dabei erfolgt die Datenübertragung bei einem Fünftel via Modem, bei einem Drittel über ISDN und ein gutes Viertel kann hierbei auf einen leistungsstarken DSL-Zugang zugreifen – überdurchschnittlich häufig Jungen und junge Männer.

### Art des Internetzugangs



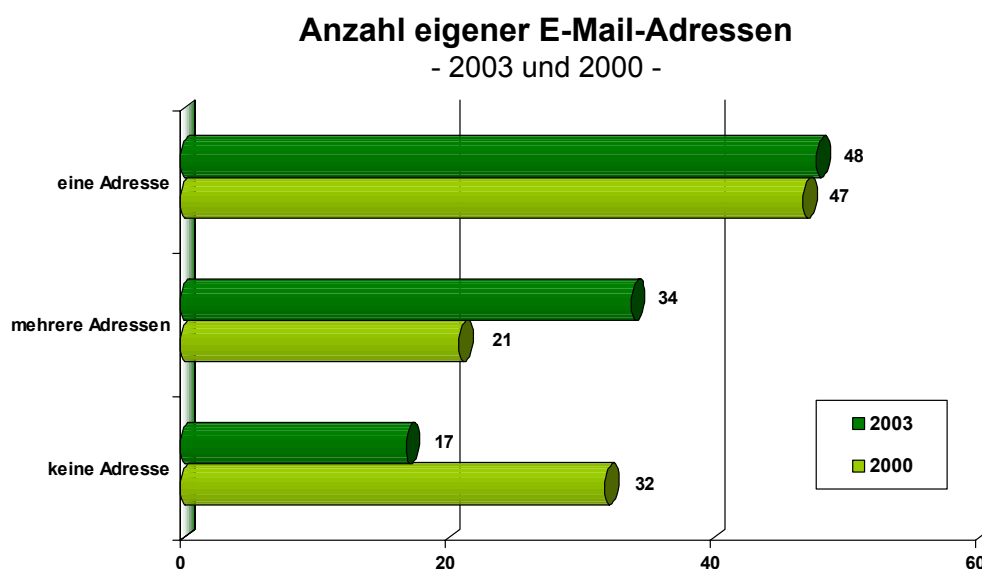
Quelle: JIM 2003, Angaben in Prozent

Basis: Befragte, die einen PC zu Hause haben, n=1.080

Jugendliche, die auf einen oder mehrere Internetzugänge im Haushalt zugreifen können (n=1.030) geben im übrigen zu 41 Prozent an, die anfallenden Nutzungsentgelte über eine Flat-Rate abzurechnen, ein Drittel nennt andere Abrechnungswege. Rund ein Viertel konnte hier keine Angaben machen, ein durchaus verständlicher Wert, da häufig diese Kosten über den Gesamtetat des Haushalts und damit über die Eltern bewirtschaftet werden.

## 10.2 Kommunikation im Internet: E-Mail

Das Kommunizieren per E-Mail ist für Jugendliche der wichtigste Nutzungsaspekt des Internet. Rund die Hälfte der jugendlichen E-Mail-Nutzer verfügt heute über eine eigene E-Mail-Adresse, einem weiteren Drittel stehen sogar mehrere Adressen zur Verfügung. Damit haben 2003 nur noch 17 Prozent derjenigen, die via E-Mail kommunizieren, keine eigene Adresse. Mit zunehmendem Alter der Jugendlichen steigt sowohl die Wahrscheinlichkeit, überhaupt eine eigene Mailadresse zu haben als auch die Möglichkeit, über mehrere Adressen erreichbar zu sein. Der Blick auf Daten der JIM-Studie 2000 zeigt insgesamt eine Veränderung hin zu mehr persönlich verfügbaren Adressen und gleichzeitig deutlich weniger Jugendlichen, die über keine eigene Adresse erreichbar sind.



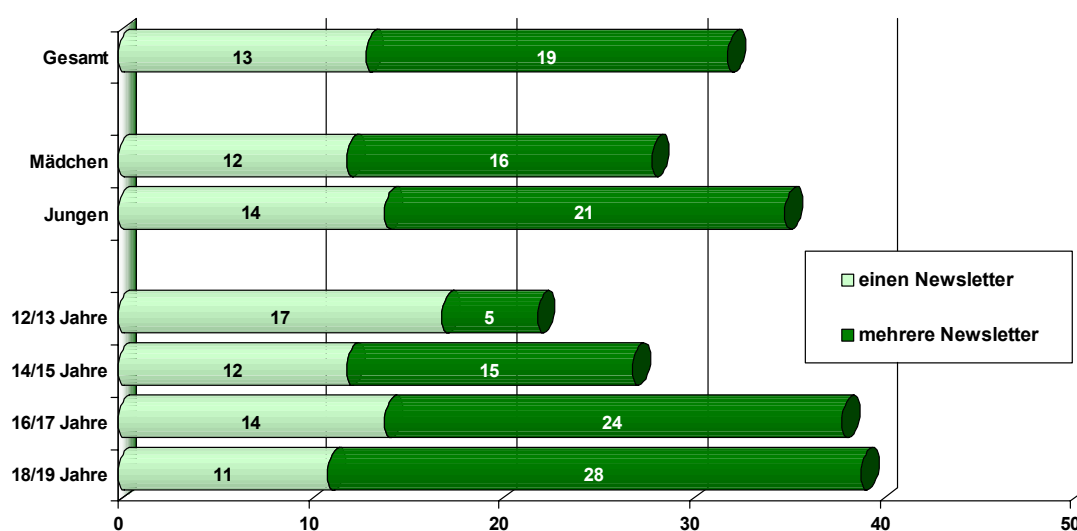
Quelle: JIM 2003; JIM 2000, Angaben in Prozent

Basis: Nutzer von E-Mail, 2003: n=922, 2000: n=600

Nach eigenen Angaben senden die Jugendlichen pro Woche durchschnittlich 7,5 E-Mails ab, Jungen gleichermaßen wie Mädchen. Mit dem Alter der E-Mail-Nutzer steigt auch die „Sendeaktivität“ an. Während 12- bis 13-Jährige im Durchschnitt 3,9 Mails pro Woche verschicken, sind es bei den 18- bis 19-Jährigen 9,7. Betrachtet man den durchschnittlichen Posteingang einer Woche, so liegt dieser bei 12,2 E-Mails. Mädchen erhalten dabei mit 9,9 Mails weniger elektronische Post als Jungen (14,4). Auch hier zeigt der Altersverlauf deutliche Zuwächse auf. 12- bis 13-Jährige E-Mail-Nutzer bekommen nach eigenen Angaben durchschnittlich 5,6 Mails pro Woche, bei den 18- bis 19-Jährigen hat sich dieses Volumen bereits verdreifacht (15,8).

Rund ein Drittel der E-Mail-Nutzer haben einen oder mehrere E-Mail-Newsletter abonniert. Deutlich überproportional sind unter ihnen die Jungen und die Älteren vertreten, unterproportional Mädchen und die Jüngeren, hier insbesondere die 12- bis 13-Jährigen. Dies erklärt zum Teil die oben beschriebenen Unterschiede hinsichtlich des Empfangsvolumen von E-Mails. Inhaltlich dreht es sich bei diesen Newsletter um Informationsservices verschiedener Kommunikationsportale (6 %) wie „GMX“ oder „Web.de“, um Musikinformationen (5 %) oder Neuigkeiten aus der Sport- (4 %) oder Computerspiele-Welt (3 %). Aber auch Informationsangebote verschiedener „klassischer“ Medien werden von sechs Prozent abonniert.

### Anzahl abonniertes E-Mail-Newsletter 2003



Quelle: JIM 2003, Angaben in Prozent

Basis Nutzer von E-Mail, n=922

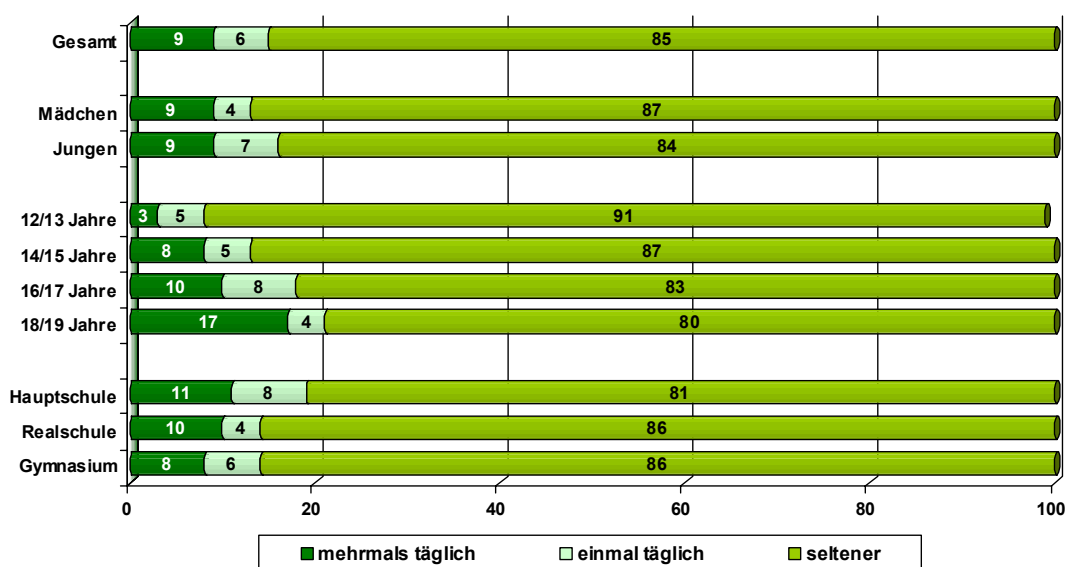
### 10.3 Kommunikation im Internet: Chat

Neben dem Versenden und Empfangen von E-Mails spielt das Internet auch für eine andere Form der Kommunikation unter Jugendlichen eine Rolle – dem sogenannten „Chatten“<sup>6</sup>, das im Gegensatz zur E-Mail nicht zeitversetzt sondern zeitgleich stattfindet. Mit 55 Prozent haben mehr als die Hälfte aller Jugendlichen (bzw. 65 % der Internet-Nutzer) schon einmal einen Chatroom aufgesucht (n=664). 15 Prozent dieser Jugendlichen können zu den täglichen Nutzern gezählt werden, neun Prozent loggen sich gar mehrmals am Tag in einen Chatroom ein. Zwischen Mädchen und Jungen zeichnet

<sup>6</sup> Chat: Engl. für "Plaudern". Online-Nutzer können sich im Chat per Tastatur mit anderen Teilnehmern unterhalten. Quelle: Medienglossar unter <http://www.mediendaten.de>.

sich auf dieser quantitativen Ebene kein Unterschied ab, gemessen an den Altersgruppen wird allerdings ein deutlicher Zusammenhang erkennbar. Je höher das Alter, umso höher die Wahrscheinlichkeit auch Chatrooms zu nutzen. Bei Hauptschülern ist die Affinität etwas höher als bei Gymnasiasten – und dies, obwohl die Altersstruktur eher tendenziell Gegenläufiges vermuten ließe.

### Nutzung eines Chatrooms bei Jugendlichen 2003



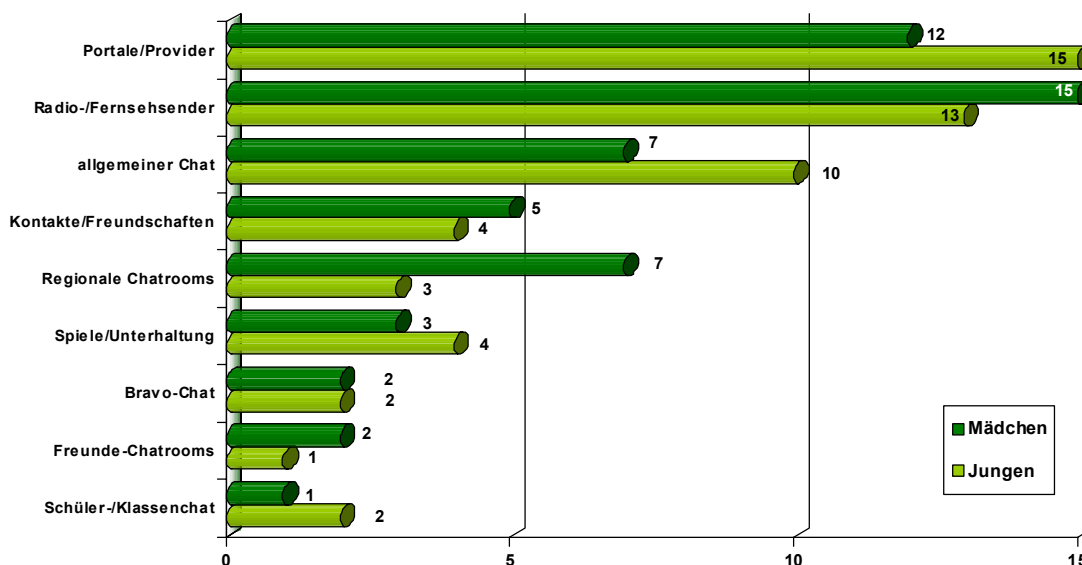
Quelle: JIM 2003, Angaben in Prozent

Basis: Chatroom-Nutzer, n=664

Es zeigt sich, dass die meisten dieser Jugendlichen im Internet einen Art „Stamm-Chat“ haben. So geben 62 Prozent an, meist nur einen bestimmten Chatroom aufzusuchen, 15 Prozent nennen zwei, 14 Prozent drei verschiedene Anbieter. Dabei scheinen Jungen (65 %) etwas häufiger nur einen Chat zu nutzen als Mädchen (58 %).

Die bereits besuchten Chatrooms sind am ehesten Portalen/Providern zuzuordnen oder aber Radio- oder Fernsehsendern, denen in diesem Kontext offensichtlich eine beachtliche Bedeutung zukommt. Erstaunlich hoch fallen auch die Werte für regionale Chatrooms bei Mädchen aus.

### Bereits besuchte Chatrooms



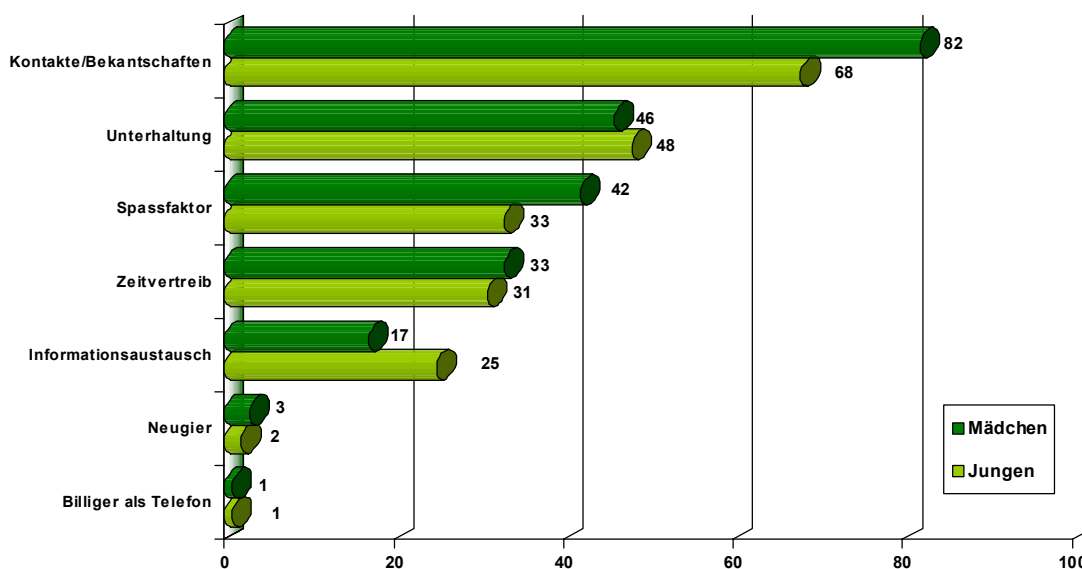
Quelle: JIM 2003; Angaben in Prozent

Basis: Chatroom-Nutzer, n=664

Die wichtigste Gründe für den Besuch eines Chatrooms sind schnell – und relativ eindeutig – zu beschreiben: Kontakte und Bekanntschaften finden/suchen (für Mädchen ist dies noch wichtiger als für Jungen), Unterhaltung, der Spaßfaktor, Zeitvertreib und schließlich der Informationsaustausch, letzter wird deutlich häufiger von Jungen genannt als von Mädchen.

### Grund für den Besuch eines Chatrooms

- bis zu drei Nennungen -



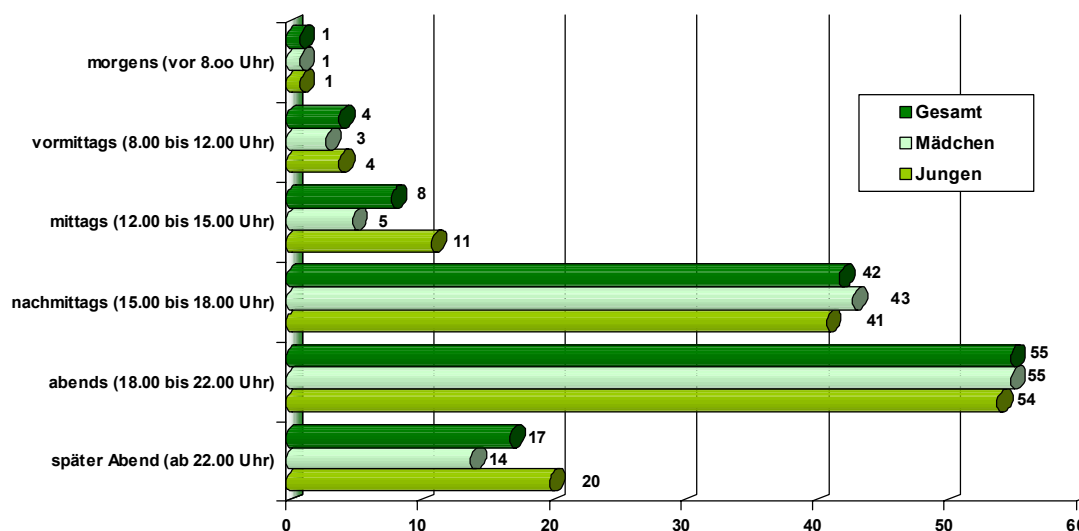
Quelle: JIM 2003; Angaben in Prozent

Basis: Chatroom-Nutzer, n=664



Die wichtigsten Tageszeiten, zu denen normalerweise „gechattet“ wird, sind die Stunden zwischen 15:00 und 22:00 Uhr, wobei der Abend als Hauptnutzungszeit erkennbar ist. Unterschiede zwischen Jungen und Mädchen zeichnen sich hier so gut wie nicht ab.

### Tageszeiten, zu denen normalerweise „gechattet“ wird



Quelle: JIM 2003; Angaben in Prozent

Basis: Chatroom-Nutzer, n=664

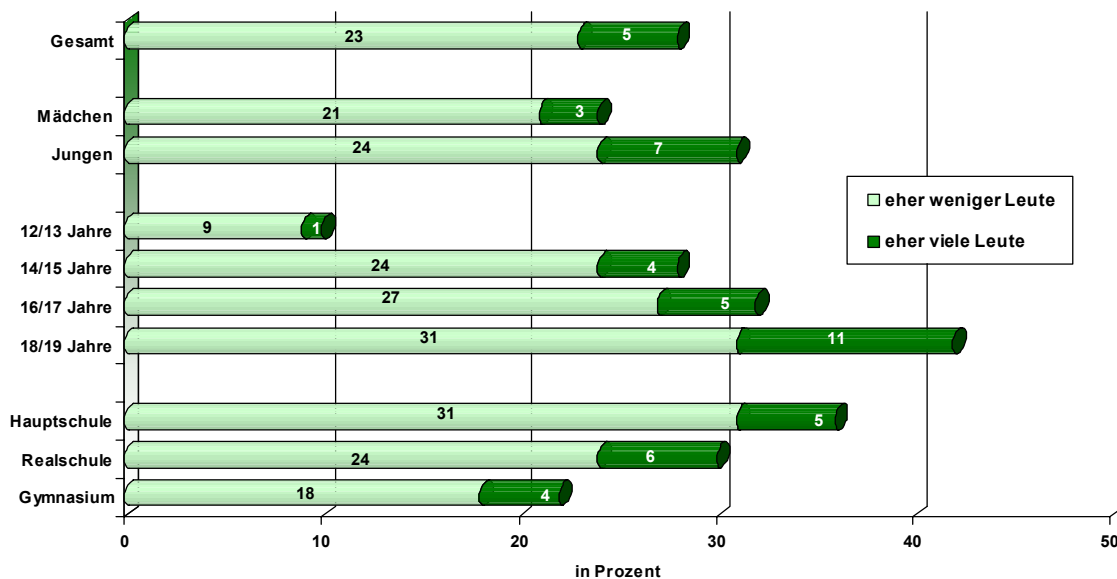
Bleiben in diesem Kontext zwei weitere Fragen anzusprechen: Ob man sich denn schon einmal mit Personen, die man aus dem Chatroom kennt, „real“ getroffen hat und ob die Begegnungen in den Chatrooms selbst schon einmal unangenehm waren.

Zwei deutliche Bilanzen: Insgesamt geben knapp 30 Prozent der Chatroom-Nutzer an, sich auch außerhalb des „virtuellen“ Raums schon einmal mit Personen getroffen zu haben, die sie dort kennengelernt haben. Allerdings scheint dies dann nur auf einen engen Personenkreis zuzutreffen, mit zunehmendem Alter der Jugendlichen nimmt diese Tendenz aber zu. Ganz offensichtlich findet hier doch eine deutliche Vorauswahl statt.

Wenig beruhigend sind die Angaben der Jugendlichen auf die Frage, ob man den in Chatrooms schon mal Leute getroffen hat, die einem unangenehm waren. Die Werte können hier nicht weiter differenziert werden (dies wird in JIM 2004 geschehen), so ist auch keine Detailbewertung möglich. Wenn aber im Schnitt rund 50 Prozent der Chatroom-Besucher angeben, dies sei schon vorgekommen – eher mehrmals als nur

einmal –, machen diese Mengengerüste aufmerksam. Und ganz offensichtlich ist diese Empfindung bei Mädchen deutlich stärker ausgeprägt als bei Jungen.

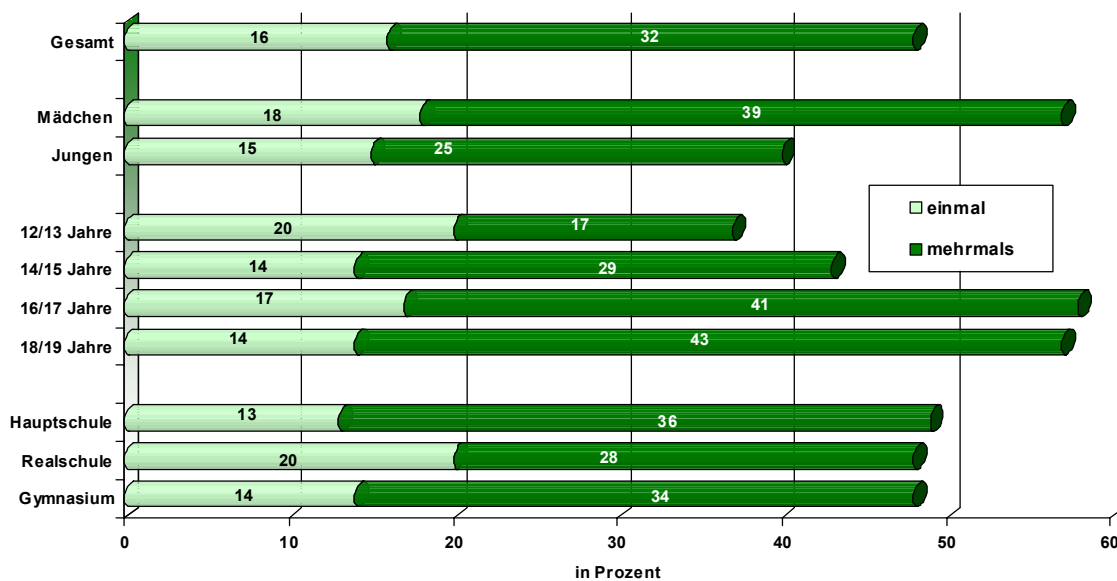
### Treffen von Chatroom-Bekanntschaften im wirklichen Leben



Quelle: JIM 2003

Basis: Chatroom-Nutzer, n=664

### Treffen von Leuten in Chatrooms, die unangenehm waren



Quelle: JIM 2003

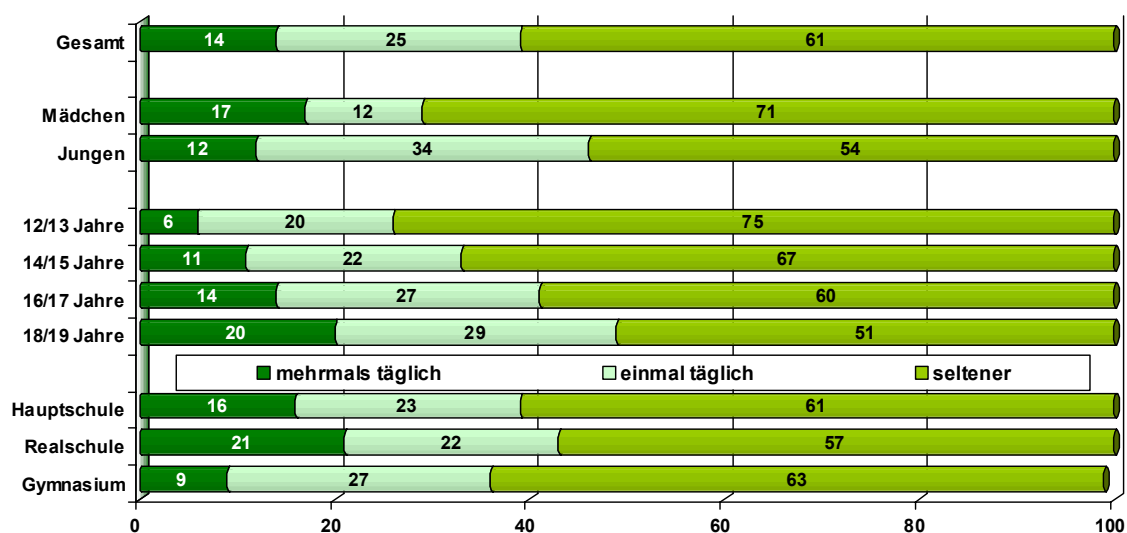
Basis: Chatroom-Nutzer, n=664

## 10.4 Kommunikation im Internet: Instant Messaging

Ebenfalls recht weit verbreitet ist bei jugendlichen Onlinern das sogenannte Instant Messaging<sup>7</sup>, einer weiteren Form der zeitgleichen Online-Kommunikation. Knapp ein Viertel der Internet-Nutzer nimmt diese Dienste mindestens mehrmals pro Woche in Anspruch. Zählt man jene Internet-Nutzer hinzu, die zumindest selten Erfahrung mit Instant Massaging gemacht haben, kommt man auf 41 Prozent.

Wenn Jugendliche diese Dienste verwenden, geschieht dies bei knapp vierzig Prozent ein oder mehrmals am Tag – vor allem bei Jungen und älteren Jugendlichen. Damit ist diese Art der Kommunikation deutlich nutzungsintensiver als das Chatten, weist aber hinsichtlich der Integration in den Tagesablauf der Jugendlichen nahezu identische Nutzungszeiten auf.

**Nutzung von Instant Messenger 2003**



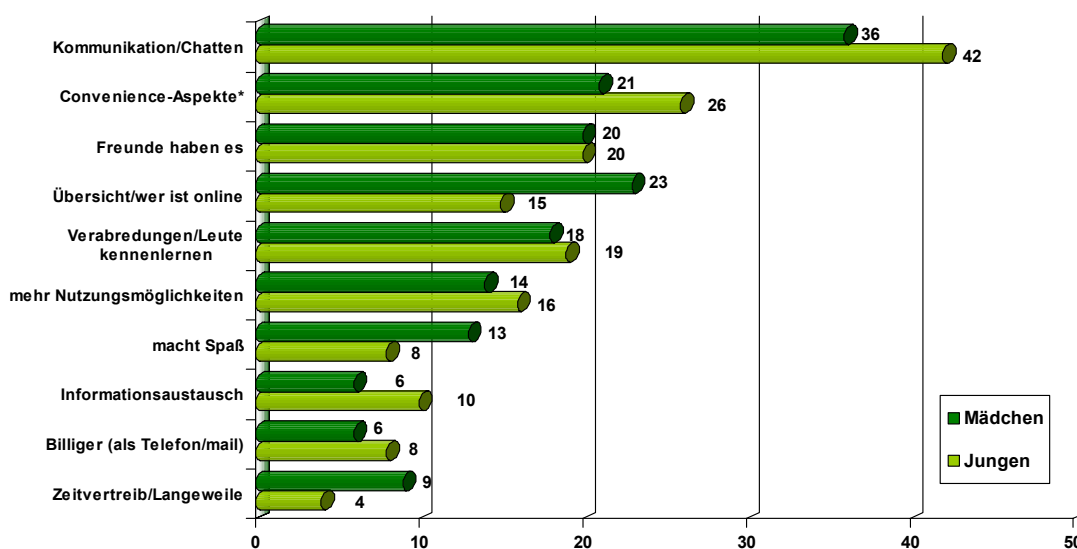
Quelle: JIM 2003, Angaben in Prozent

Basis: Nutzer von Instant Messenger, n= 416

<sup>7</sup> „Während beim E-Mail-Austausch oft nicht genau bekannt ist, ob und wann die Gegenseite die Mitteilung liest, wird beim Instant Messaging ... transparent gemacht, ob die Zielperson momentan online ist. ... Parteien, die untereinander eine Identifizierungsnummer austauschen, können auf ihrer Kontaktliste einsehen, ob die anderen Parteien am Rechner aktiv sind. ...“ (vgl. Döring, Nicola (2003). Sozialpsychologie des Internet. Die Bedeutung des Internet für Kommunikationsprozesse, Identitäten, soziale Beziehungen und Gruppen. S. 82f. Hogrefe)

Bei den Nutzungsmotiven der Jugendlichen für den Instant Messenger steht naturgemäß die Kommunikation mit anderen (Mail/Chat) an erster Stelle. Für ein Viertel der Nutzer stehen aber auch Convenience-Aspekte („schneller als Mail“, „direkter Austausch/direkte Verbindung“, „einfache Handhabung“) im Vordergrund. Ein Fünftel dieser Jugendlichen begründet die eigene Nutzung mit der ihrer Freunde. Eben so viele führen die Übersichtlichkeit des Dienstes an, da man beispielsweise immer sehen kann, wer gerade online ist oder weil man ungestört „unter sich“ ist – ein Nutzungsmotiv das vor allem für Mädchen von Bedeutung ist.

### Motive für die Nutzung eines Instant Messagers - bis zu drei Nennungen -



\* Übertragungsgeschwindigkeit, direkter Austausch

Quelle: JIM 2003; Angaben in Prozent

Basis: Nutzer von Instant Messenger, n= 416

## 10.5 Besuchte Internet-Seiten und Suchstrategien

Die Vielzahl und Heterogenität der im WWW angebotenen Seiten erschwert die systematische Abfrage nach Angeboten, die von den Jugendlichen besonders präferiert werden. Auf die Frage, wie viele Seiten es im Internet gibt, die von den Jugendlichen häufiger besucht werden, nennen die Befragten im Durchschnitt gerade 4,1 Angebote.<sup>8</sup> Auch die offen gestellte Frage nach der persönlichen Lieblingsseite im Internet zeigt, welche Bandbreite die Favoriten der Jugendlichen einnehmen. Acht Prozent der jugendlichen Internet-Nutzer geben die Homepage eines Radio- oder Fernsehanbieters als liebste Homepage an, allerdings kann hier kein Anbieter mehr als ein Prozent der abgegebenen Stimmen auf sich vereinigen. Ebenfalls acht Prozent nennen „E-bay“ als Favoriten, deutlich mehr Jungen (11 %) als Mädchen (5 %). Von sechs Prozent werden verschiedene Angebote aus dem Bereich „Computerspiele“ als liebste Seite genannt, hier dreimal so viele Jungen (10 %) als Mädchen (3 %). Auch die verschiedenen Suchmaschinen (Google, Yahoo, Altavista, Lycos) zählen zu den Favoriten der Jugendlichen, allerdings kann keine Einzelseite mehr als vier Prozent erreichen.

Um trotz der Bandbreite des Angebots einen Eindruck dafür zu bekommen, welche Inhalte für Jugendliche überhaupt von Interesse sind, wurden den Internet-Nutzern zehn verschiedene Bereiche vorgegeben, darunter auch Onlineauftritte verschiedener „klassischer“ Medien.<sup>9</sup>

Bei den besuchten Internet-Seiten zeichnet sich nach diesen ausgewählten Anbieter-Bereichen eine deutliche Nutzungs-Hierarchie ab. Platz eins nehmen – auf Basis „schon einmal besucht“ – die Angebote von Fernsehsendern oder zu konkreten Sendungen im Fernsehen ein. Dann folgen Seiten von Schule oder Arbeitgeber, schließlich die von Zeitschriften(-Verlagen), von Radiosendern und Spieleanbietern. Auf den hinteren Plätzen finden sich die Angebote von Ministerien/Regierungen, der Volkshochschulen, von Comic(-Verlagen) und von Parteien.

In den vorderen Rängen ergeben sich dabei gemessen an den Prozentwerten nur wenig Differenzierungen zwischen Mädchen und Jungen, wobei Mädchen (56 %) eine größere Affinität zu Radiosendern aufweisen als Jungen (46 %). Massiv ist allerdings

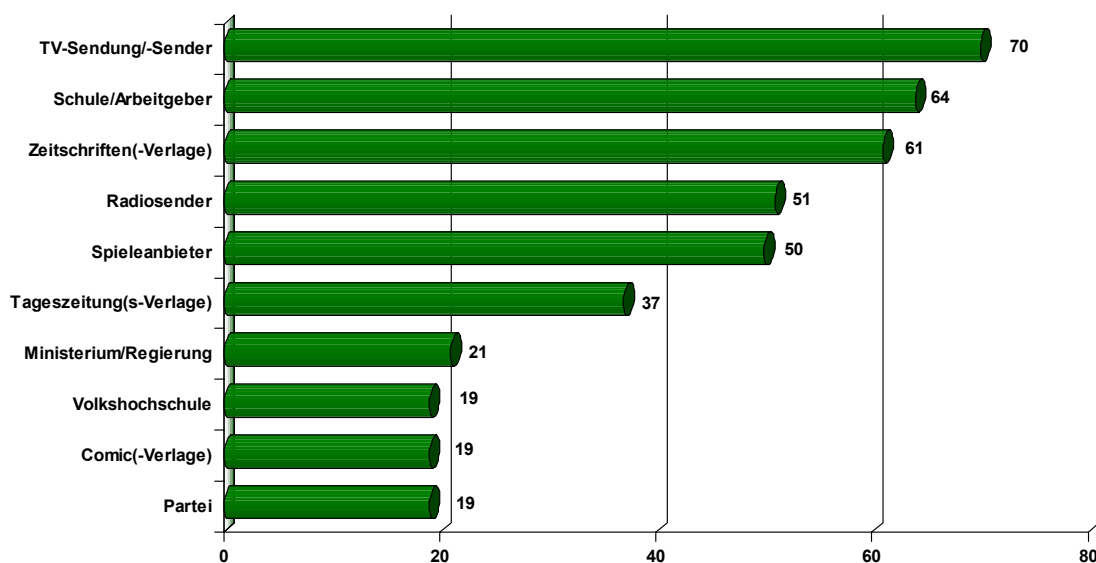
---

<sup>8</sup> „Manche Leute besuchen ja bestimmte Angebote oder Seiten im Internet immer mal wieder. Wie ist das bei Dir? Wie viele Angebote oder Seiten besuchst Du häufiger?“

<sup>9</sup> „Es gibt im Internet ja viele verschiedene Angebote: Ich nenne Dir jetzt mal einige, und du sagst mir bitte, ob du solche Seiten schon einmal angesehen bzw. genutzt hast.“

der Unterschied bei der Nutzung von Spieleanbieter-Seiten. Mit 71 Prozent erreicht dieses Angebot die insgesamt höchste Resonanz bei Jungen, während nur 27 Prozent der Mädchen schon einmal entsprechende Seiten besucht haben. Insgesamt hatten aber mehr Jungen als Mädchen Kontakt mit den vorgegebenen Angeboten. Im Altersverlauf weisen – mit Ausnahme des Bereichs „Comic“ – alle Angebotsbereiche eine zunehmende Nutzung bei den Jugendlichen auf.

### Bereits besuchte Internet-Seiten 2003



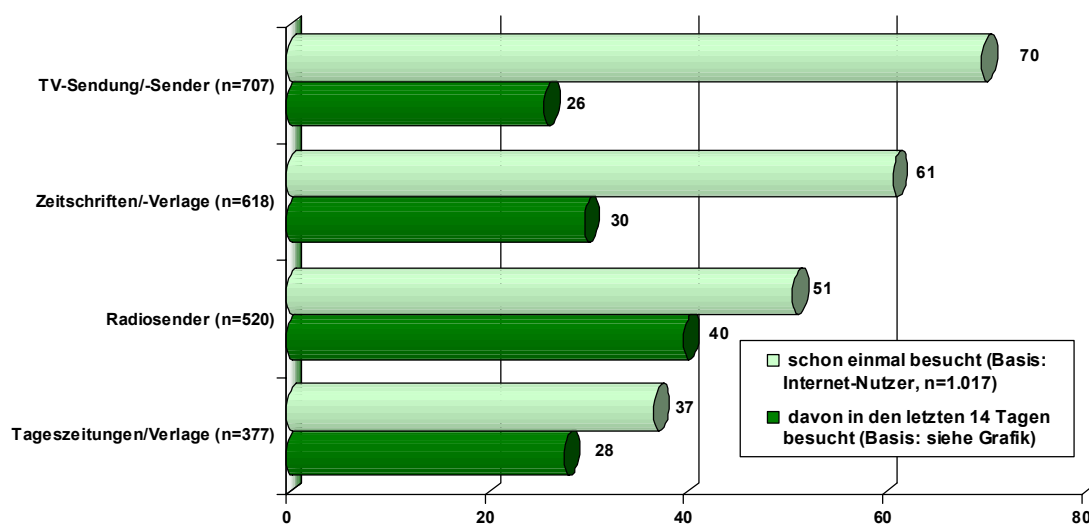
Quelle: JIM 2003, Angaben in Prozent

Basis: Internet-Nutzer, n=1.017

Legt man allerdings nicht den Maßstab „schon einmal besucht“ zugrunde, sondern fragt nach der Nutzung „innerhalb der letzten 14 Tagen“, ergibt sich eine andere Rangreihe. Zwar haben 70 Prozent der Jugendlichen schon einmal Internet-Seiten eines Fernsehsenders bzw. einer bestimmter Sendung besucht, aber nur ein Viertel davon tat dies auch in den zwei Wochen vor der Befragung. Hier wurden dann vor allem Seiten von Pro Sieben oder RTL angeschaut. Internetseiten eines Hörfunkanbieters wurden hingegen „nur“ von 61 Prozent der Jugendlichen schon einmal besucht, allerdings klickten sich 40 Prozent dieser Gruppe auch unmittelbar von der Befragung durch Internetseiten von Hörfunkanbietern. Bei den abgefragten Print-Produkten (Zeitschriften, Tageszeitungen) ist – bei geringerem Ausgangsniveau – der Anteil der „aktuellen“ Nutzer etwa so hoch wie bei Angeboten aus dem Umfeld des Fernsehens.

Insgesamt ist die „Ausschöpfung“ oder „Bindung“ – hier als Relation zwischen „innerhalb der letzten 14 Tage“ zu „schon mal genutzt“ analysiert –, derjenigen die überhaupt die Seiten einer Anbietergruppe nutzen beim Radio deutlich am höchsten.

### Bereits besuchte Internet-Seiten 2003



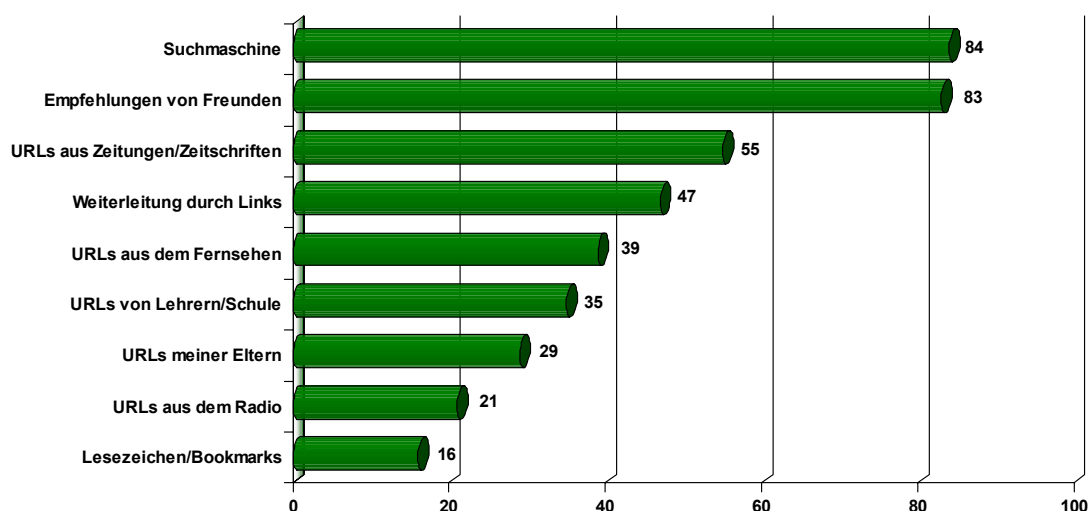
Quelle: JIM 2003, Angaben in Prozent

Beim Auffinden von Angeboten im Internet spielen für Jugendliche zwei Wege eine besondere Rolle („nutze ich häufig/gelegentlich“): Suchmaschinen und Empfehlungen von Freunden. Mit Abstand nennt gut die Hälfte der Internet-Nutzer aber auch Hinweise aus Zeitschriften als relevante Quelle, knapp die Hälfte navigiert anhand der Verweise (Links) innerhalb eines Angebots durchs Netz. Vier von zehn Usern gehen Empfehlungen aus dem Fernsehen nach, ein gutes Drittel nutzt zumindest gelegentlich Hinweise von Lehrern beim Surfen. Am wenigsten verbreitet ist die Nutzung von Lesezeichen bzw. Bookmarks – ein weiterer Hinweis auf eine wenig habitualisierte Nutzung.

Bei diesen Suchstrategien gibt es im übrigen nur geringe Unterschiede zwischen Mädchen und Jungen. Die größten Abweichungen sind hier noch bei der Weiterleitung durch Links (eher Jungen) und bei Empfehlungen und Hinweise von Lehrern bzw. generell der Schule (eher Mädchen) feststellbar.

## Auffinden von Angeboten im Internet 2003

- nutze ich häufig/gelegentlich -



Quelle: JIM 2003, Angaben in Prozent

Basis: Internet-Nutzer, n=1.017

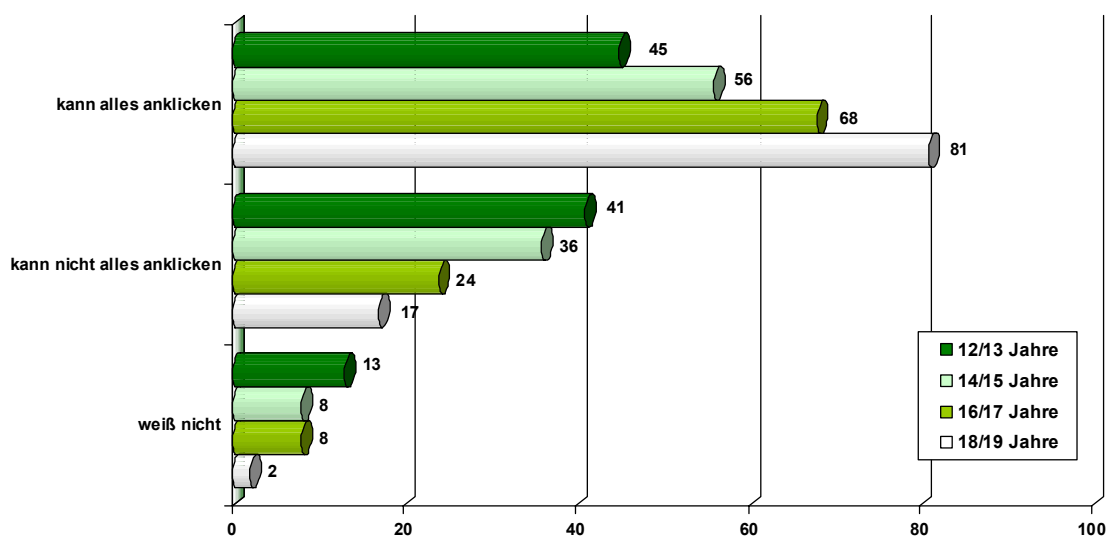
### 10.6 Zugangsbeschränkungen im Internet

In der Diskussion um Jugendschutz im Internet spielt die Frage der rechnergestützten Begrenzungen (z.B. durch Filtersoftware) des Zugriffs eine erhebliche Rolle, ermöglicht sie doch bestimmte Inhalte für Kinder und Jugendliche zumindest tendenziell zu sperren. Fast zwei Drittel der jugendlichen Internet-Nutzer geben an, beim Surfen keinerlei Einschränkungen zu unterliegen. Während acht Prozent keine Angabe über das Vorhandensein bestimmter Filtersoftware machen können, geben 29 Prozent der 12- bis 19-jährigen User explizit an, dass auf dem zu Hause genutzten Computer entsprechende Schutzvorrichtungen bestehen.

Allerdings verbirgt sich hinter diesen Angaben eine deutliche Altersdifferenzierung. Während 41 Prozent der 12- bis 13-jährigen Surfer angeben, sie können zu Hause nicht alle Seiten anklicken, geht dieser Anteil bei den 18- bis 19-Jährigen auf 17 Prozent zurück.



## Einschränkungen beim Zugriff auf Internet-Seiten 2003 - Computer zu Hause -



Quelle: JIM 2003, Angaben in Prozent

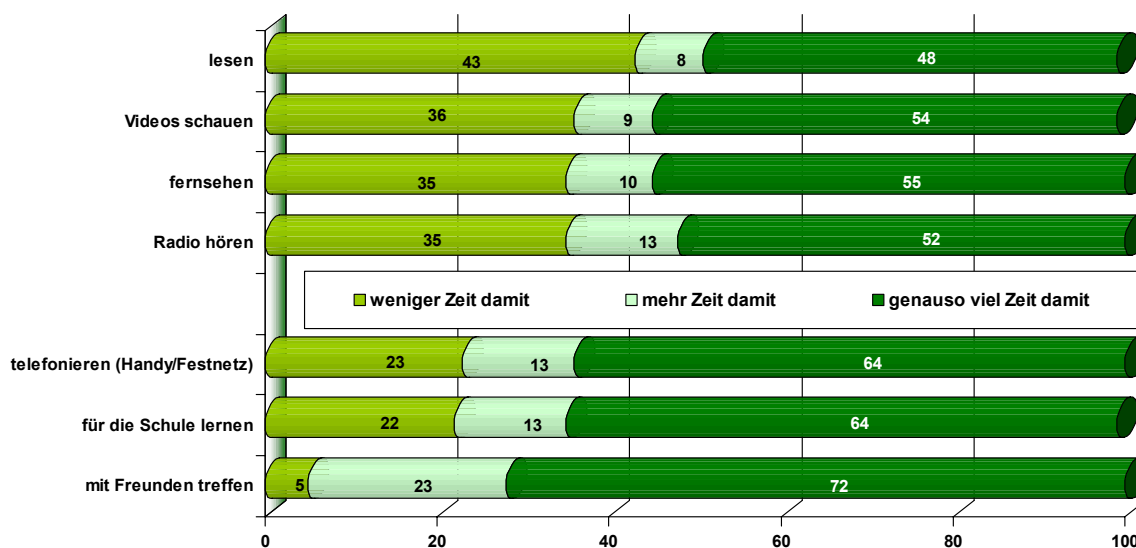
Basis: Internet-Nutzer, n=1.017

### 10.7 Veränderungen im Zeitbudget

Jugendliche haben erkennbar den Eindruck, dass ihre Online-Nutzung zeitlich deutlich auf Kosten anderer Medien verläuft.<sup>10</sup> 43 Prozent aller Jugendlichen geben an, seltener zu lesen, seit sie das Internet nutzen, 36 Prozent meinen nun weniger Zeit für Videos aufzuwenden, je 35 Prozent nutzen nach eigenen Angaben Fernsehen und Radio weniger intensiv. Diese subjektiven Einschätzungen reflektieren sicher nicht exakt die Veränderungen in den Zeitbudgets, sondern stellen vermutlich eine Mischung dar aus tatsächlichen Zeitbudgetveränderungen einerseits und Veränderungen in den Wertschätzungen gegenüber den einzelnen Medien andererseits. In der subjektiven Einschätzung der Jugendlichen sind Freunde und die Schule im übrigen von der zunehmenden Internetnutzung am wenigsten betroffen.

<sup>10</sup> „Manchmal ändert sich mit der Internet-Nutzung auch die Häufigkeit anderer Beschäftigungen. Sag mir bitte jeweils zu den folgenden Beschäftigungen, ob du damit seitdem du das Internet nutzt, weniger, mehr oder genauso viel Zeit verbringst.“

### Auswirkungen der Internet-Nutzung auf andere Beschäftigungen 2003

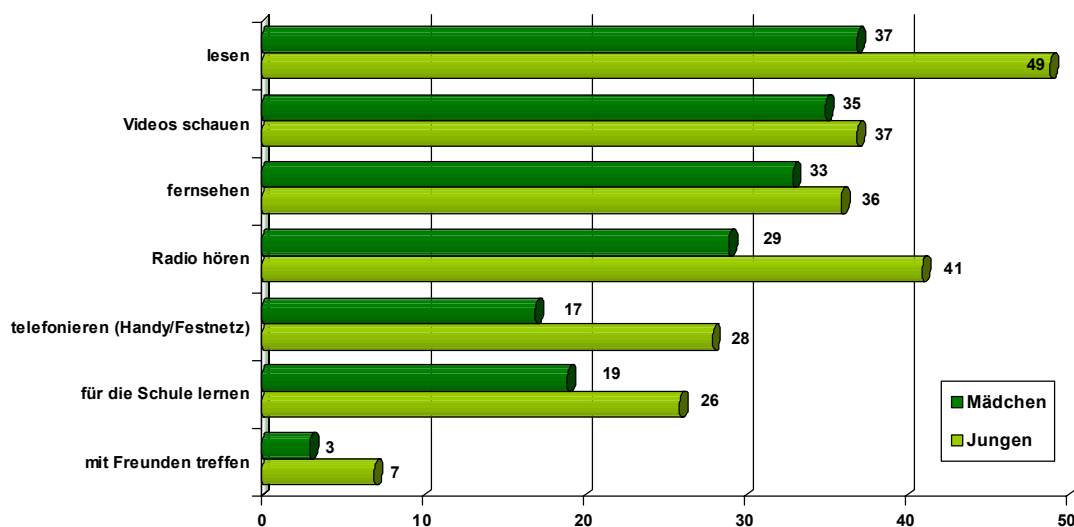


Quelle: JIM 2003, Angaben in Prozent

Basis: Internet-Nutzer, n=1.017

Bei allen Beschäftigungen fällt auf, dass Jungen einen deutlicheren Rückgang konstatieren als Mädchen. Am deutlichsten fallen diese Unterschiede im übrigen beim Lesen und beim Radio hören aus, beides Tätigkeiten, die in der Vergangenheit sowieso schon eher zu den Domänen der Mädchen gezählt haben.

### Auswirkungen der Online-Nutzung auf andere Beschäftigungen 2003 - verbringe weniger Zeit damit -



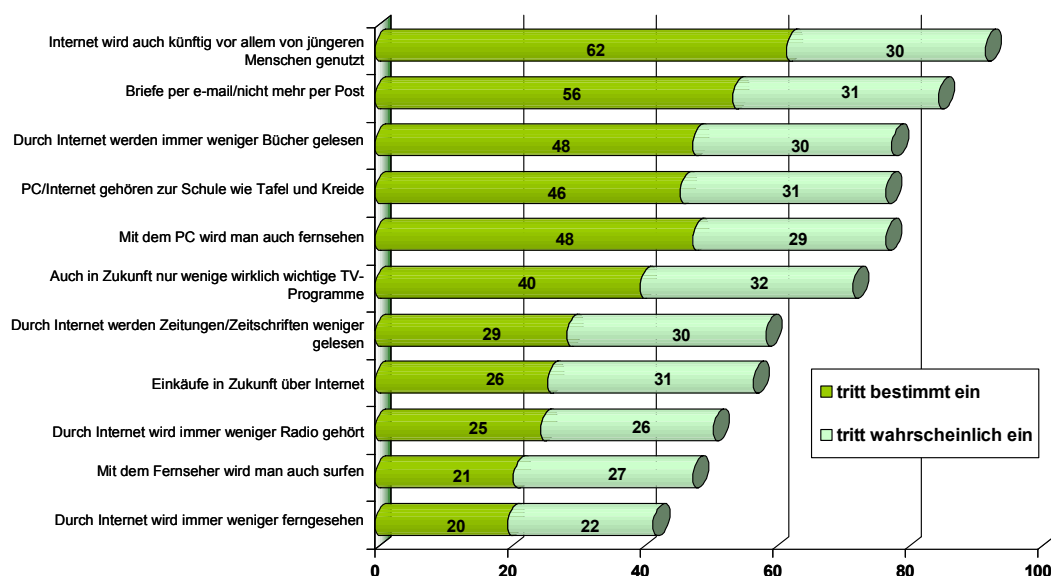
Quelle: JIM 2003, Angaben in Prozent

Basis: Internet-Nutzer, n=1.017

### 10.8 Computer und Internet – zukünftige Entwicklungen

Computer und Internet werden zukünftig noch stärker in die verschiedensten Lebensbereiche Einzug halten. Wie schätzen Jugendliche von heute den (Medien-)Alltag Jugendlicher in Zukunft ein, welche Entwicklungen werden nach Einschätzung der 12- bis 19-Jährigen bestimmt oder wahrscheinlich eintreten? Junge Menschen von heute glauben mehrheitlich, dass auch in Zukunft das Internet vor allem ein Medium der jüngeren Generation bleiben wird. Schriftliche Kommunikation bei Jugendlichen wird ihrer Einschätzung nach nicht mehr per Post, sondern überwiegend auf elektronischem Wege stattfinden. Auch glauben die jungen Leute, dass die Schulausbildung der Zukunft deutlich stärker durch Computer und Internet geprägt sein wird.

**Mögliche zukünftige Entwicklungen (bei Jugendlichen)**



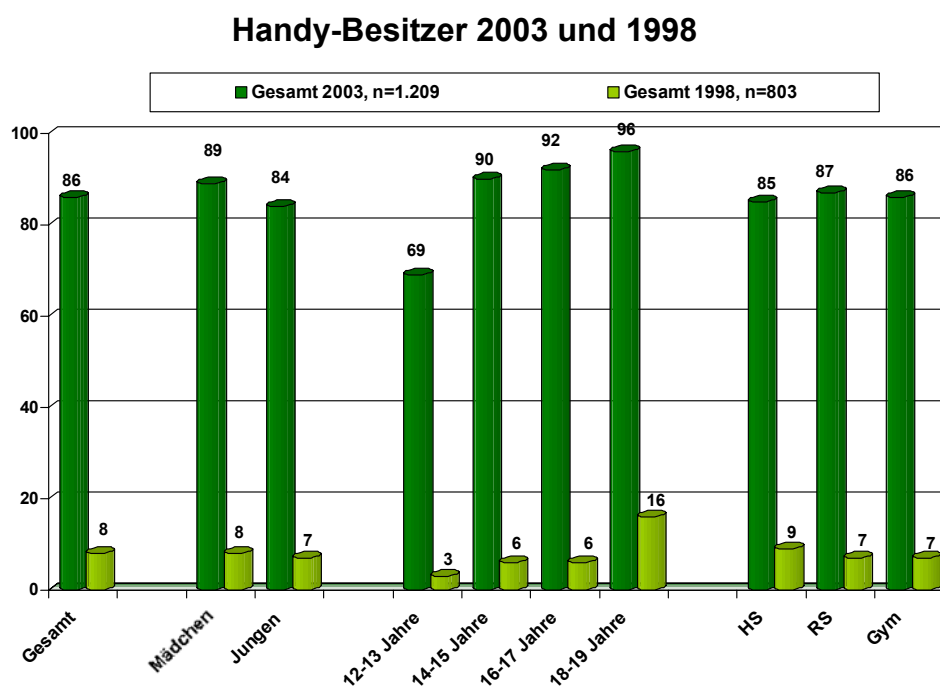
Quelle: JIM 2003, Angaben in Prozent

Basis: Gesamt, n=1.209

Der Nutzung der „klassischen“ Medien wie Radio, Fernsehen oder Printprodukten sehen die Jugendlichen gelassen entgegen. So glaubt nur jeweils ein Viertel, dass die Verbreitung des Internet sich negativ auf das Radio- oder Fernsehverhalten künftiger Jugendlicher auswirken wird, auch Zeitschriften und Zeitungen werden nach Einschätzung der Jugendlichen weiterhin konsumiert. Deutlich pessimistischer fällt die Prognose für das Lesen von Büchern durch junge Menschen aus. In Zuge eines zukünftig aufgrund der Digitalisierung stark erweiterten Angebots an Fernsehprogrammen prognostizieren die Jugendlichen von heute, dass für Jugendliche der Zukunft trotzdem nur wenige Programme wichtig sein werden.

## 11. Handy und SMS

Der Siegeszug des Mobiltelefons in bundesdeutsche Kinder- und Jugendzimmer sucht sicherlich seinesgleichen. Hatten im Jahr 1998 gerade acht Prozent der 12- bis 13-Jährigen ein eigenes Handy, so hat sich dieser Anteil im Jahr 2003 mit 86 Prozent mehr als verzehnfacht. Allerdings scheint auch hier eine Sättigungsgrenze erreicht zu sein, im Vergleich zu 2002 ist die Besitzrate der Jugendlichen auf hohem Niveau „nur“ noch um vier Prozentpunkte angestiegen. Überdurchschnittliche Zuwächse sind bei Jungen (plus 7 Prozentpunkte) zu verzeichnen. Hinsichtlich des Alters ist der Besitzstand allein bei den 12- bis 13-Jährigen gleich geblieben, während in allen anderen Altersgruppen ein leichter Anstieg erfolgte. Aktuell haben Mädchen und junge Frauen noch immer einen kleinen Besitzvorsprung. Sobald Jugendliche 14 Jahre und älter sind liegt die Quote bei über 90 Prozent.



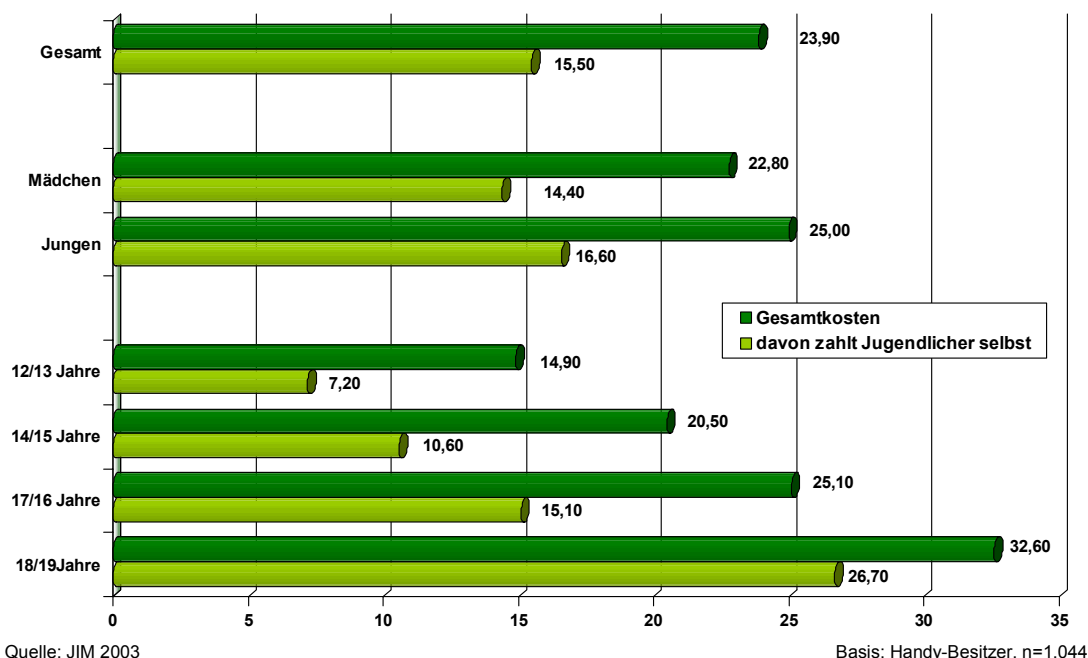
Quelle: JIM 2003; JIM 1998, Angaben in Prozent

Nach wie vor ist die „Prepaid“-Karte das gängige Abrechnungsmittel der jugendlichen Handy-Besitzer (71 %). Sie erlaubt individuell auf- und abladbare Gesprächsguthaben und hilft somit, die Kosten überschaubarer zu halten, zumal eine monatliche Grundgebühr wie beim Festvertrag (29 %) entfällt. Mit zunehmendem Alter setzt sich der Festvertrag bei den Jugendlichen stärker durch (12-13 Jahre: 14 %, 18-19 Jahre: 48 %).

An Kosten fallen nach Angaben der Jugendlichen im Monat durchschnittlich Euro 23,90 an (ggf. inklusive Grundgebühr und Kosten für SMS), wovon die Jugendlichen etwa zwei Drittel aus der eigenen Tasche zahlen. Die Ausgaben bei Jungen und jungen Männern fallen etwas höher aus als bei Mädchen und jungen Frauen. Außerdem schnellen die Kosten mit zunehmendem Alter der Jugendlichen deutlich in die Höhe. Allerdings bekommen die Jüngeren einen kräftigeren Zuschuss z.B. von Seiten der Eltern. So müssen 36 Prozent der 12- bis 13-Jährigen und 30 Prozent der 14- bis 15-Jährigen keinen eigenen Beitrag leisten, bei den 16- bis 17-Jährigen bekommen immer noch 24 Prozent und sogar bei den 18- bis 19-Jährigen 16 Prozent die Handynutzung von Dritten gesponsert.

Der kurzfristige Vergleich mit den Zahlen aus dem Jahr 2002 zeigt eine geringe Abnahme der durchschnittlichen Nutzungsentgelte (2002: Euro 24,80). Aufgrund der sich kontinuierlich verändernden Tarifstrukturen ist ein direkter Vergleich aber mehr als schwierig und es kann nicht gesagt werden, ob das Handy tatsächlich weniger oder mehr genutzt wurde.

### Monatliche Handyrechnung 2003 - ggf. inkl. Grundgebühr, in Euro -

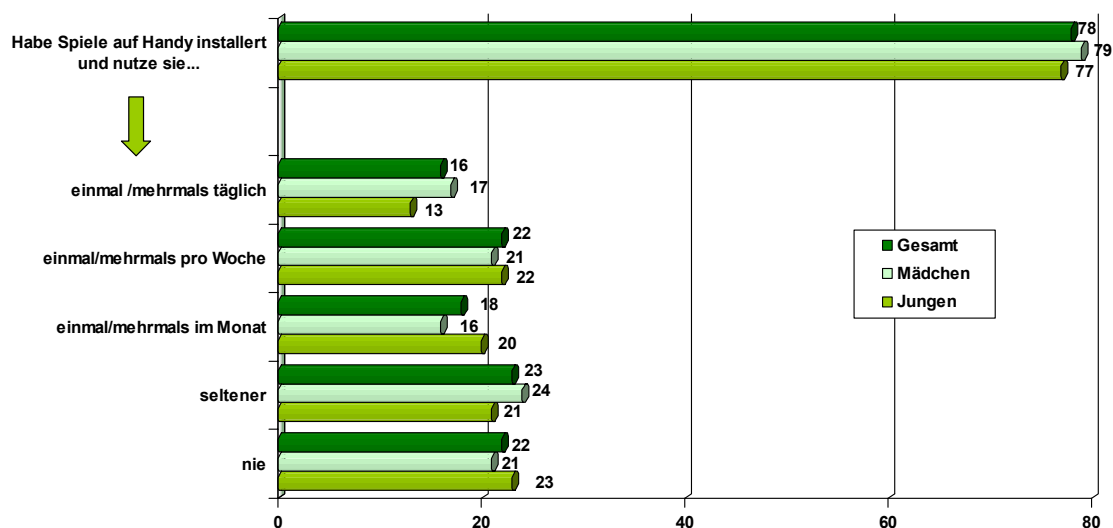


Kurznachrichten werden von den Jugendlichen in beträchtlichem Umfang verschickt. So geben die 12- bis 19-jährigen Handy-Besitzer an, täglich im Schnitt 4,4 SMS zu verschicken. Mädchen und Jungen liegen hier fast gleich auf (4,5 zu 4,3), die Jüngeren

(12-13 Jahre: 3,1) sind hier weniger aktiv als die älteren (18-19 Jahre: 5,0). Umgekehrt empfangen die Jugendlichen täglich rund 5,2 Kurznachrichten, die Jungen (5,4) etwas mehr als die Mädchen (5,0) und auch hier weisen die Älteren höhere Werte auf als die Jüngeren (18-19 Jahre: 5,9; 12-13 Jahre: 4,3). Damit liegt der Nutzungsumfang von SMS auf dem gleichen Niveau wie 2002. Weniger Jugendliche als im Vorjahr machen 2003 von der Möglichkeit gebrauch, sich Nachrichten bzw. Newsletter direkt auf das Handy schicken zu lassen. 2002 gab jeder zehnte Handy-Besitzer an, einen oder mehrere Newsletter abonniert zu haben, 2003 sind es nur noch sechs Prozent.

Neben dem reinen Telefonieren und dem Versenden von SMS sind auf den meisten Handys verschiedene Spiele installiert, was aktuell 78 Prozent der jugendlichen Handy-Besitzer bestätigen. Allerdings ist die Nutzung dieser Spiele bei weitem nicht so weit verbreitet wie beispielsweise das Versenden von Nachrichten. Mit 38 Prozent geben vergleichsweise wenig dieser Jugendlichen an, das sie zumindest einmal pro Woche Spiele auf dem Handy nutzen. 45 Prozent sagen, dass sie Spiele auf dem Handy gar nicht oder so gut wie nie (seltener als einmal im Monat) nutzen. Damit zeigt sich, dass beim Handy nicht der spielerische Aspekt, sondern die Kommunikation eindeutig im Vordergrund steht.

### Nutzung von installierten Spielen auf dem Handy 2003



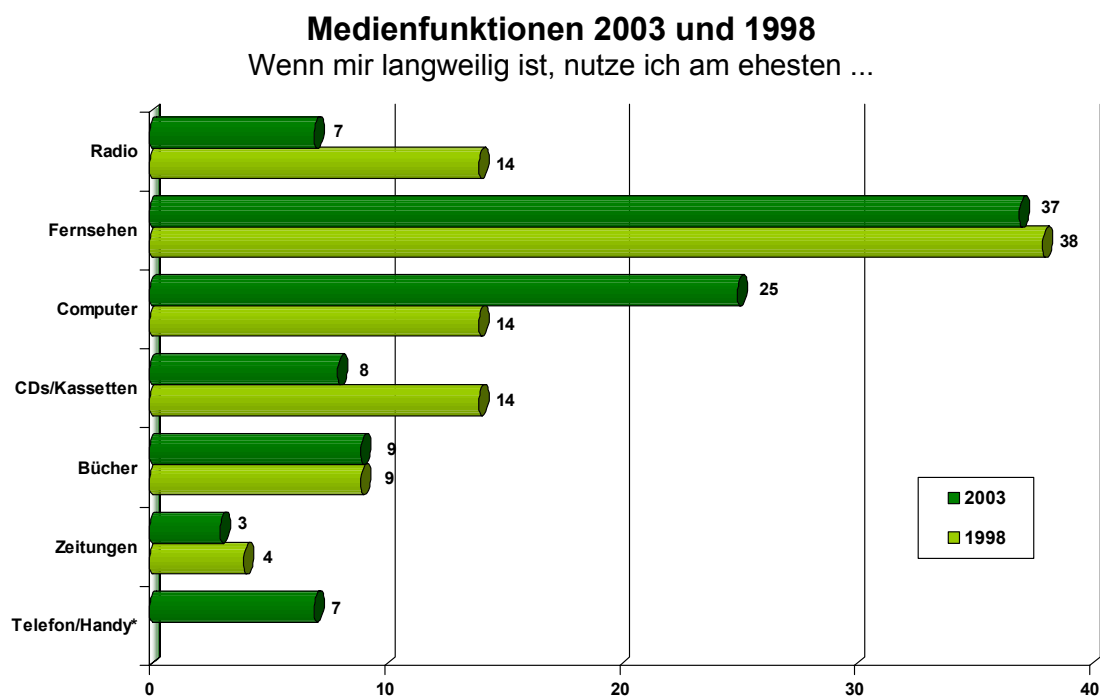
Quelle: JIM 2003, Angaben in Prozent

Basis: Handy-Besitzer, n=1.044

## 12. Medienfunktionen im mittelfristigen Vergleich

In den JIM-Studien wird seit 1998 auch danach gefragt, welches Medium – hier waren Radio, Fernsehen, Computer, Tonträger, Bücher, Zeitungen und 2003 zusätzlich das Telefon bzw. Handy vorgegeben – Jugendliche in bestimmten Situationen denn präferieren würden. Fünf Funktionen sollen hier paradigmatisch in Konstanz und Wandel dargestellt werden.

Bei Langeweile erreicht das Fernsehen 1998 und 2003 mit 37 bzw. 38 Prozent zweimal Platz 1. Auf dem zweiten Rang lagen vor fünf Jahren gemeinsam das Radio, der Computer und CDs/Kassetten. Dieses Bild hat sich deutlich geändert. Der Computer hat 2003 die beiden anderen Medien deutlich abgehängt. Und: Gleichzeitig ist für Radio und CDs/Kassetten ein deutlicher Rückgang in der Zahl der Nennungen feststellbar. Bücher blieben im übrigen mit neun Prozent konstant. Telefon/Handy etablieren sich 2003 bei sieben Prozent.



Quelle: JIM 2003; JIM 1998, Angaben in Prozent

Basis: alle Befragten, 2003: n=1.209; 1998: n=803

Auch beim „Zusammensein mit Freunden“ zeichnen sich Verschiebungen ab. Tonträger verlieren an Bedeutung (1998: 42 %, 2003: 29 %), ebenso das Radio (1998: 20 %, 2003: 14 %), kleine Zugewinne können hier das Fernsehen (1998: 13 %, 2003: 16 %) und der Computer (1998: 11 %, 2003: 13 %) verzeichnen. Und: Trotz des Zusammen-

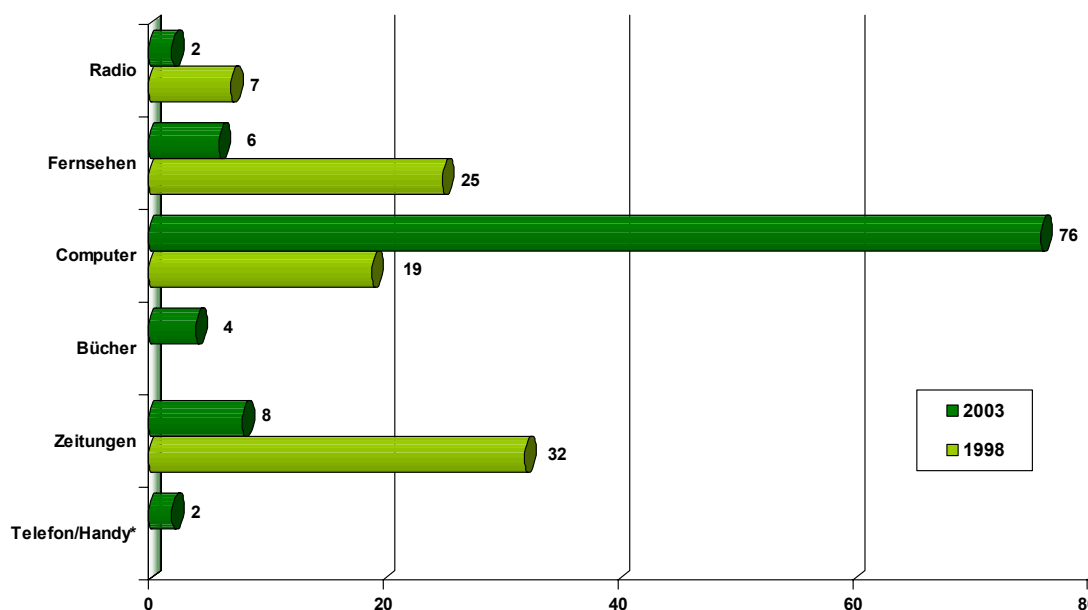
seins mit Freunden scheint die Kommunikation mit weiteren Personen von Gewicht zu sein. Telefon/Handy gelangt – 1998 nicht registriert – bei diesem Punkt im Jahr 2003 auf acht Prozent.

Bei der Nachfrage nach Tätigkeiten, die bei Traurigkeit von Relevanz sind, zeichnet sich auch eine Zunahme der Bedeutung der persönlichen Kommunikation via Handy ab (2003: 12 %). Leichte Zugewinne erreichen hier der Computer (1998: 4%, 2003: 8 %) und Bücher (1998: 8 %, 2003: 10 %), das Fernsehen bleibt stabil (1998: 14 %, 2003: 14%). Das Radio wurde 1998 von 19 Prozent als das Medium genannt, das bei Traurigkeit am ehesten genutzt werde, 2003 geben dies nur noch 13 Prozent an. Die größten Verlierer sind aber die Tonträger, wenngleich sie auch aktuell das am häufigsten genutzte Medium bei Traurigkeit sind. Fungierten sie 1998 noch bei 42 Prozent der Jugendlichen als relevante Medien, 2003 nennen nur noch 29 Prozent diese Präferenz.

Die aktive Suche nach schnellen Informationen wird für Jugendliche – jenseits der Leistung, die hier das Fernsehen und der Hörfunk nach wie vor in der Basisversorgung wahrnehmen – subjektiv immer stärker eine Frage des Computers bzw. des Internet. Drei Viertel aller Jugendlichen votieren bei dieser Frage mittlerweile für den Computer, 1998 war es nur ein Fünftel gewesen.

### Medienfunktionen 2003 und 1998

Wenn ich schnell Informationen suche, nutze ich am ehesten ...



\* 1998 nicht erhoben

Quelle: JIM 2003; JIM 1998, Angaben in Prozent

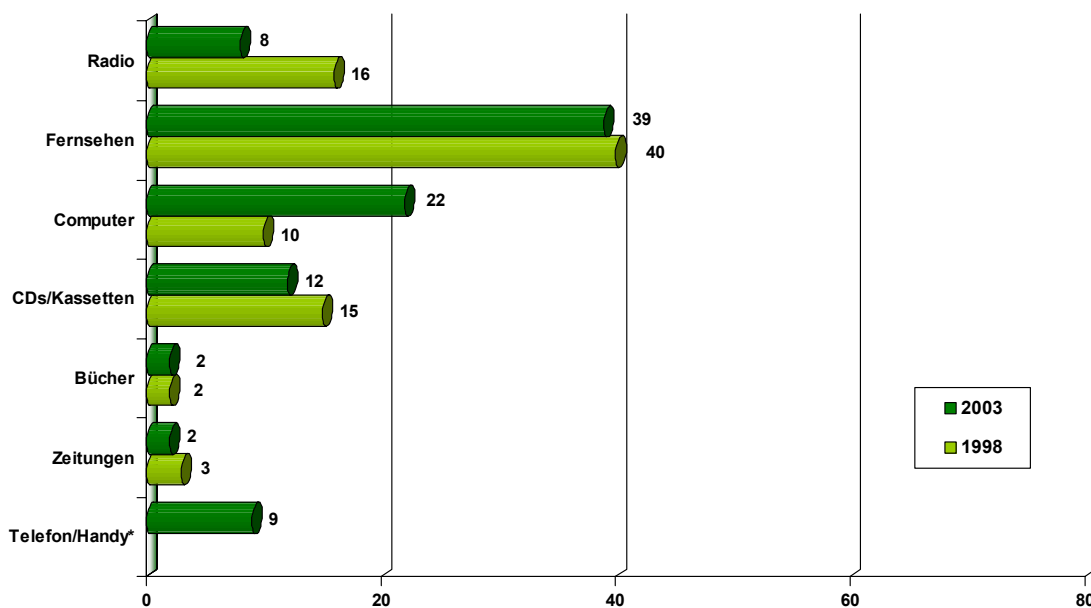
Basis: alle Befragten, 2003: n=1.209; 1998: n=803



Für Spaß und Unterhaltung steht 2003 ebenso wie schon 1998 in erster Linie das Fernsehen unverändert stark. Computer und ihre Nutzung incl. des Surfens im Internet ziehen allerdings deutlich an und kommen mittlerweile erkennbar auf Platz 2. CDs/Kassetten, Telefon/Handy und Radio folgen mit Abstand auf den weiteren Plätzen.

### Medienfunktionen 2003 und 1998

Wenn ich Spaß und Unterhaltung haben will, nutze ich am ehesten ...



\* 1998 nicht erhoben

Quelle: JIM 2003; JIM 1998, Angaben in Prozent

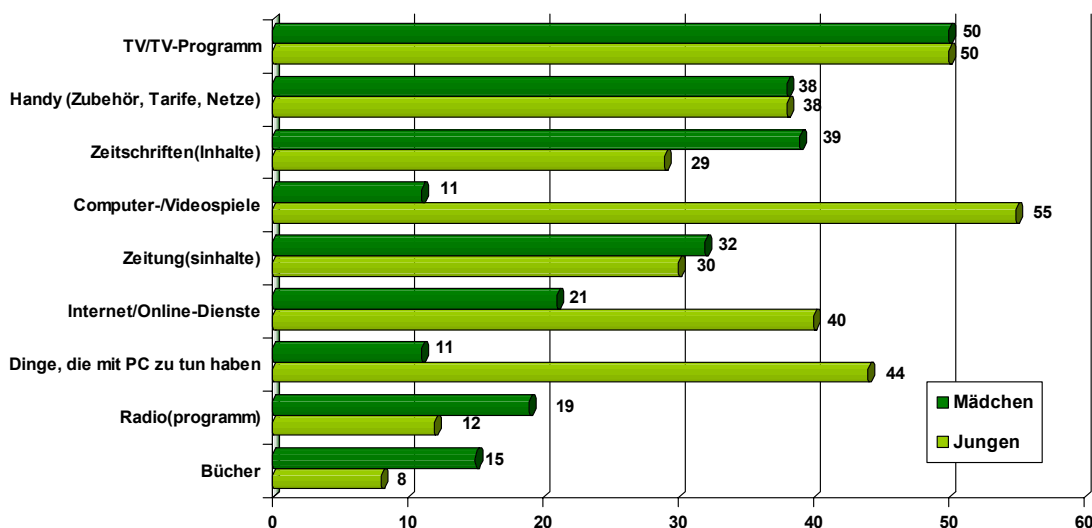
Basis: alle Befragte, 2003: n=1.209; 1998: n=803

### 13. Medien als Gesprächsthemen

Für Jugendliche haben das Fernsehen und seine Inhalte den höchsten Gesprächswert, gemessen an der Häufigkeit, mit der man über ein Medium mit anderen spricht. Ebenfalls viel Gesprächsstoff liefert die Welt rund um das Handy und der Bereich „Computer- bzw. Videospiele“. In der gleichen Größenordnung steht die Häufigkeit, mit der über die Tageszeitung, das Internet oder andere Dinge, die mit dem Computer zu tun haben, gesprochen wird.

Insgesamt zeigen sich aber auch hier erneut die Unterschiede zwischen Jungen und Mädchen. Gemeinsam sind ihnen die Stellenwerte des Fernsehens, des Themas „Handy“ sowie Zeitungsinhalte, deutliche Unterschiede zeigen sich dagegen bei Zeitschriften(inhalten), die für Mädchen deutlich häufiger Anlass zur Kommunikation mit anderen bieten als für Jungen. Umgekehrt verhält sich beim Thema „Computer- bzw. Videospiele“, dem Topthema, wenn sich Jungen und jungen Männer über Medien unterhalten. Gleiches gilt für alle anderen Themen, die mit dem Computer in Zusammenhang stehen, so auch das Internet.

**Gesprächsthemen mit Freunden 2003**  
 - täglich/mehrmals pro Woche -



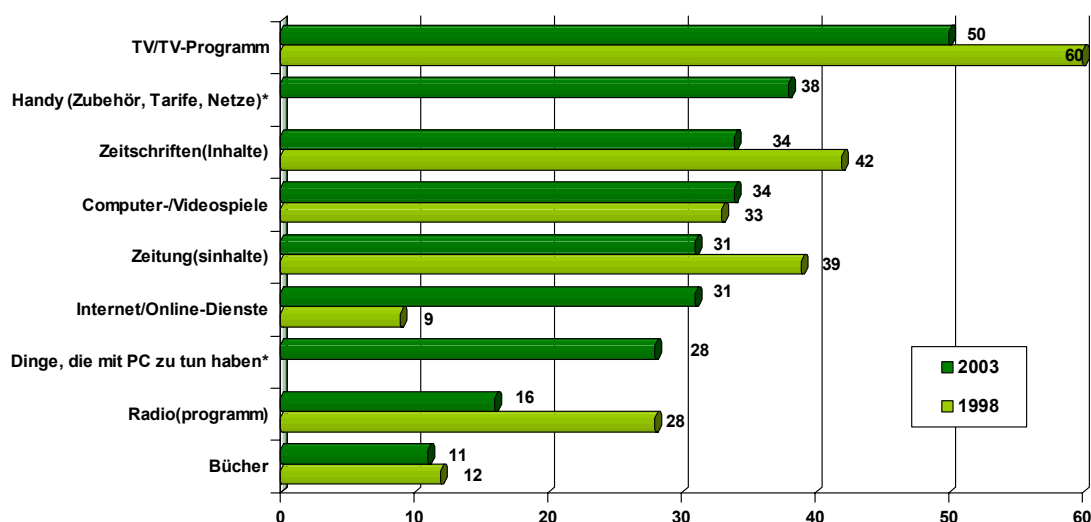
Quelle: JIM 2003, Angaben in Prozent

Basis: alle Befragten, n=1.209

Im mittelfristigen Vergleich – 1998 und 2003 – zeigen sich erneut deutlich Veränderungen, wie sie beispielsweise auch bei der generellen Entwicklung hin zur verstärkten Nutzung der Computers und des Internets generell erkennbar gewesen waren. Das Topthema Nr. 1 unter den Gesprächsthemen der Jugendlichen mit Freunden bleibt zwar das Fernsehen (50 Prozent sprechen täglich bzw. mehrmals pro Woche mit Freunden darüber), allerdings sind hier zehn Prozentpunkte weniger zu verzeichnen als noch 1998. Das Gesprächsthema „Handy“ hat sich völlig neu etabliert, gleiches gilt für den Bereich des Internet. Rückläufige Gesprächsthemen bilden dagegen Zeitungs- und Zeitschrifteninhalte, erstaunlich stabil hingegen der „Gesprächswert“ von Büchern. Insgesamt zeigen auch die medienbezogenen Gesprächsthemen die Veränderungen der Medienwelt Jugendlicher in dem nur relativ kurzen Zeitraum von 1998 bis 2003.

### Gesprächsthemen mit Freunden 2003 und 1998

- täglich/mehrmals pro Woche -



\* 1998 nicht erhoben

Quelle: JIM 2003; JIM 1998, Angaben in Prozent

Basis: alle Befragten, 2003: n=1.209; 1998: n=803

## 14. Medienkompetenz

Im Rahmen der Studie JIM 2003 wurde auch nach der subjektiven Einschätzung der Jugendlichen gefragt, was ihre Kompetenz im Umgang mit verschiedenen Geräten der (Heim-)Elektronik betrifft. Die Prozentzahlen sind dabei im folgenden für „kann das gut“, „kann das nicht so gut“ und „mache das nie“ ausgewiesen<sup>11</sup>.

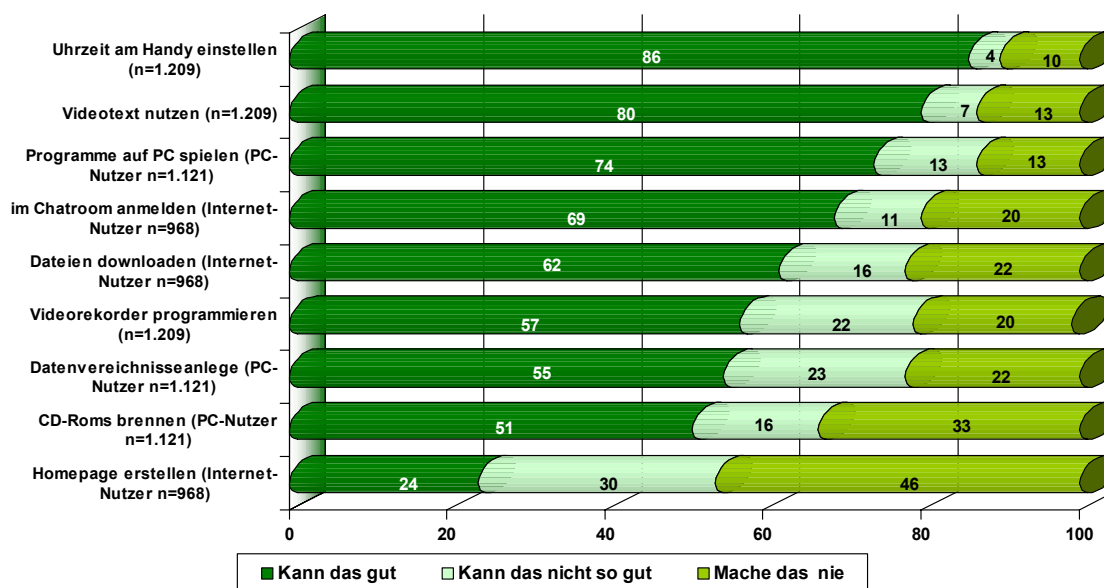
Die höchste Zustimmung bekam die Frage nach der Fähigkeit, die Uhrzeit am Handy einstellen (86 % gaben an, dies gut zu können), gleichzeitig liegt hier der Anteil potentieller Nicht-Nutzer am niedrigsten (10 % geben an, dies „nie“ zu tun). Die Nutzung des Videotext am Fernsehgerät beschreiben 80 Prozent der Jugendlichen mit „kann das gut“. Die Liste potentieller Fertigkeiten – hier wurden nun nur Computer- bzw. Internet-Nutzer befragt – wird mit Programme auf den Computer spielen (74 %) und im Chatroom anmelden (62 %) fortgeführt. Der Anteil der Jugendlichen – Basis sind hier wieder alle Befragten –, die einen Videorekorder programmieren können, liegt mit 57 Prozent eher im Mittelfeld. Und dies, obwohl es sich hier um ein vergleichsweise „altes“ Medium handelt. Den letzten Platz nimmt „eine Homepage erstellen“ ein – immerhin traut sich dies aber ein Viertel der Internet-Nutzer zu.

Unterschiede bei den (technischen) Fertigkeiten lassen sich an Beispielen belegen. Einen Videorecorder programmieren fällt Jungen, Älteren und Gymnasiasten leichter als Mädchen, Jüngeren und Hauptschülern. Anders das Bild bei der Selbsteinschätzung zum Thema „Programme auf den Computer spielen“. Zwar schätzen sich auch hier Jungen besser ein als Mädchen, beim Alter und beim Schultyp zeichnen sich dagegen kaum Unterschiede ab. Das Bild beim „Anlegen von Datenverzeichnissen“ gleicht dagegen demjenigen, was unter „Videorecorder programmieren“ bereits festzustellen war: Jungen, Ältere und Gymnasiasten sehen sich dafür besonders prädestiniert. Ähnlich fällt auch das Bild beim Thema „Homepage erstellen“ aus.

---

<sup>11</sup> Hier wurde – je nach Item – nur ein Teil der Jugendlichen befragt, z.B. Dinge, die generell den Umgang mit dem Computer bzw. dem Internet erfordern, wurden nur bei den jeweiligen Nutzern abgefragt.

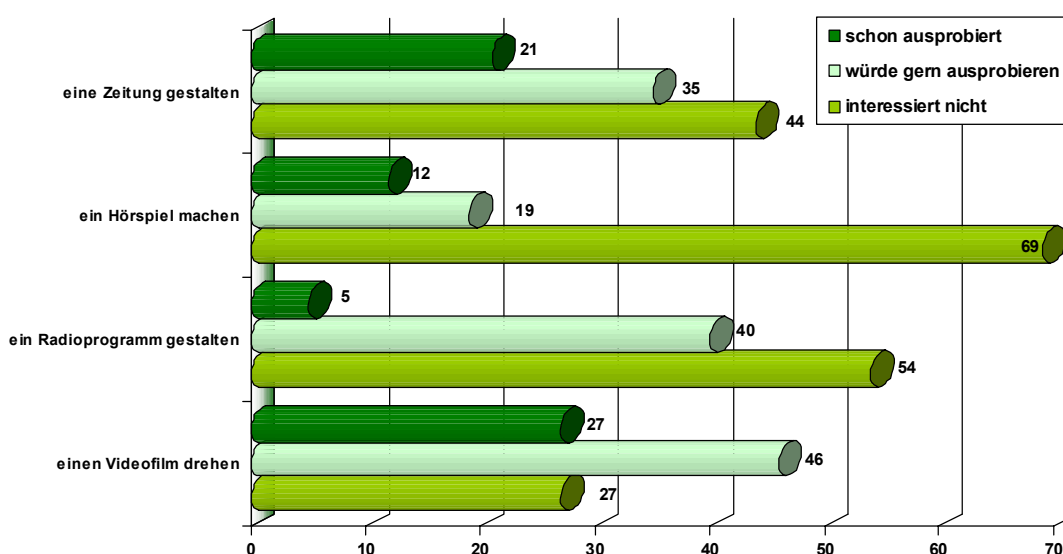
### Kompetenzen im Umgang mit Geräten der Heimelektronik 2003



Quelle: JIM 2003; Angaben in Prozent

Der – eher technische – Umgang mit Medien der Kommunikation und der Unterhaltungselektronik ist eine Ebene. Eine zweite, die ebenfalls eng mit der Frage der Medienkompetenz der nachwachsenden Generation zu tun hat, ist die Frage, ob Interesse an der Mitgestaltung unterschiedlicher Medien existiert bzw. ob man die Produktion verschiedener Medieninhalte schon einmal selbst ausprobieren konnte.

### Mitgestaltung bei verschiedenen Mediengattungen



Quelle: JIM 2003; Angaben in Prozent

Basis: alle Befragten, n= 1.209

Selbst einen Videofilm gedreht haben nach eigenen Angaben bereits 27 Prozent aller Jugendlichen, angesichts der hohen Zahl an in Privathaushalten verfügbaren Videokameras dürfte diese hohe Zahl nicht erstaunlich sein. Weitere 46 Prozent würden dies gerne einmal ausprobieren, ein Viertel der 12- bis 19-Jährigen ist an einer solchen Medienproduktion nicht interessiert. Der Anteil derer, die schon einmal eine Zeitung gestaltet oder im Unterricht die Mechanismen einer Zeitung kennengelernt haben liegt bei 21 Prozent. Weitere 35 Prozent würden gerne einmal die Produktion einer Zeitung ausprobieren. Der auditive Bereich führt zu zwei Befunden: 12 Prozent aller Jugendlichen haben schon mal ein Hörspiel gemacht oder daran mitgewirkt und weitere 19 Prozent würden dies gerne versuchen. Das Bild bei der Frage nach der Mitgestaltung an einem Radioprogramm kommt zu einem etwas anderen Ergebnis: Nur fünf Prozent, der bisher geringste Wert aller vier nachgefragten Medien, haben hier bereits Erfahrungen gemacht, weitere 40 Prozent äußern hier allerdings Interesse. Daneben wurden diejenigen Internet-Nutzer, die noch keine eigene Homepage erstellt haben (n=743) ebenfalls diesem Fragekomplex unterzogen. Hier gaben 16 Prozent an, dass sie schon einmal probiert hätten, eine Homepage zu erstellen, 48 Prozent äußern hier ein großes Interesse und 36 Prozent sind an der Erstellung einer eigenen Homepage nicht interessiert.

Betrachtet man die Jugendlichen hinsichtlich ihrer Schulbildung, so zeigt sich, dass Gymnasiasten in den Möglichkeiten, selbst Erfahrungen bei der Erstellung von Medien machen zu können, privilegiert sind. Auch hinsichtlich des Alters weisen – naturgemäß – ältere Jugendliche einen etwas größeren Erfahrungshorizont auf als jüngere. Jungen und Mädchen weisen hinsichtlich ihrer praktischen Erfahrung kaum Unterschiede auf, gleichwohl äußern Mädchen und junge Frauen ein größeres Interesse als Jungen und junge Männer, aktiv an der Gestaltung von Medieninhalten mitzuwirken.

Insgesamt wird mit diesen Zahlen deutlich, dass die Jugendlichen – bei durchaus relativ breit vorhandenen Kenntnissen im Umgang mit der Heimelektronik – ein Interesse auch an der Erfahrungen in der Mitgestaltung bei den „großen“ Medien haben, sicher auch ein effektiver Weg zur Stärkung von Medienkompetenz – nicht nur im technischen Sinne.



## 15. Fazit

Mit dem vorliegenden Bericht über die Studie „Jugend, Information, (Multi-)Media“ liegt nun der sechste Ergebnisbericht zum Medien- und Informationsverhalten bundesdeutscher Jugendlichen vor.

Computer und Internet haben ihren Stellenwert im Alltag der 12- bis 19-jährigen weiter gefestigt. Dies betrifft nicht nur die Nutzung selbst, auch die Verfügbarkeit – womit einerseits die Haushaltsausstattung und andererseits der persönliche Besitz dieser Medien gemeint ist – nimmt weiter zu. Da die Ausstattung der Haushalte mit Computer und Internet mittlerweile auf einem sehr hohen Niveau angekommen ist, sind auf dieser Seite kaum noch größere Zuwachsraten zu erwarten. Spannend bleibt hier eher, mit welcher Dynamik sich der persönliche Medienbesitz der Jugendlichen weiter entwickeln wird.

Auch auf der subjektiven Bedeutungsebene schieben sich Computer und Internet jährlich stärker ins Bewusstsein. Bei der Frage der Unentbehrlichkeit verschiedener Medien kann sich das Fernsehen 2003 bei Jugendlichen nur noch sehr knapp vor dem Computer behaupten, bei männlichen Jugendlichen hat der Computer das Fernsehen bereits deutlich überholt.

Parallel zum Bedeutungszuwachs der Computer gewinnt das Internet. In immer größerem Maße ziehen Jugendliche – und hier vor allem Jungen und junge Männer – das Netz für die Informationsbeschaffung (zu jugendrelevanten Themen) heran. Betrachtet man schließlich die Funktionen oder Nutzungsanlässe verschiedener Medien, nimmt auch hier das Internet einen immer größeren Stellenwert ein. Hinsichtlich der Multifunktionalität machen Computer und Internet dem Fernsehen ganz offensichtlich immer stärker Konkurrenz.

Es zeigt sich auch, dass der spielerische Aspekt bei der Computer- und Internet-Nutzung immer stärker dem Kommunikationsbedürfnis der Jugendlichen weicht und hierin vielleicht die wichtigste Bedeutung dieser Medien liegt. Nie zuvor hatte eine Generation die Möglichkeit, auf solch vielseitige Art und Weise in sehr kurzer Zeit Informationen auszutauschen – sei es per E-Mail, im Chatroom oder aber auch per SMS mit dem Handy. Und nie zuvor wurden diese Möglichkeiten so massiv genutzt.



Hier liegen natürlich auch Gefahren. Leicht übersteigt das „Kommunikationsbudget“ die wirklich vorhandenen eigenen Finanzmittel. Und bedenklich stimmt auch, dass fast die Hälfte der Jugendlichen, die schon einmal einen Chatroom besucht haben, über Belästigungen berichten.

Bleibt abschließend noch das große Interesse der 12- bis 19-Jährigen zu erwähnen, selbst einmal Medienangebote zu gestalten – sei es im Print- oder elektronischen Bereich. Dieses Interesse – zum Teil auch schon die eigene praktische Erfahrung – sollte unterstützt und gefördert werden. Denn wer hier schon selbst einmal aktiv war, wird in aller Regel leichter Medieninformationen und Quellen hinterfragen und bewerten können, der bewegt sich einfacher und (selbst-)sicherer durch den immer dichter werdenden Medienschungel.



**mpfs**

medienpädagogischer  
forschungsverbund  
südwest



**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

JIM-STUDIE