

Aktuelle Ergebnisse der JIM-Studie
zum Medienumgang Zwölf- bis 19-Jähriger

→ Jugend, Information, (Multi-)Media 2000

Von Sabine Feierabend und Walter Klingler*

Das Jahr 2000 ist wie die Vorjahre durch Innovationen und massive Veränderungen im Medienbereich geprägt: Neue Fernsehformate, neue – meist digitale – Plattformen für Hörfunkprogramme, eine wachsende Anzahl immer spezieller werdender Internetangebote, neue Software, neue Anbieter auf dem Telefonmarkt, fallende Preise für Verbindungsentgelte, usw.

Jugendliche stehen dieser Entwicklung, die auch für sie mehr Optionen bedeutet, positiv gegenüber, wie viele Untersuchungen belegen.

JIM-Studie zum dritten Mal durchgeführt

Für die Forschung stellen sich allerdings in Phasen dynamischer Entwicklung zwei Fragen: Wie sieht die jeweils aktuelle Situation aus und was verändert sich? Beiden Fragen widmet sich die hier dokumentierte Studie „Jugend, Information und (Multi-)Media“. Vom Medienpädagogischen Forschungsverbund Südwest in Kooperation mit Partnern getragen, werden mit ihrer Hilfe jahresaktuelle Daten erhoben. (1) Gleichzeitig bietet sie – als Fortsetzung vorangehender Studien konzipiert (JIM 98, JIM 99/2000, aktuell JIM 2000) – die Möglichkeit, Veränderungen und Konstanten abzubilden und zu analysieren. (2)

Stabile Nutzungsmuster der klassischen Medien bei Jugendlichen

Präferenzen, Meinungen und Einstellungen zu Fernsehen, Tageszeitung und Radio standen im Rahmen von JIM 2000 nicht im Mittelpunkt, da auch in der Vorjahreserhebung gegenüber 1998 nur wenig Veränderung festzustellen war. Die Nutzungsmuster der eingeführten klassischen Medien scheinen bei Jugendlichen eine gewisse Stabilität erreicht zu haben, sodass die Betrachtung von Veränderungen hinsichtlich des Stellenwerts und/oder der inhaltlichen Präferenzen von Fernsehen, Radio oder Printprodukten erst in größeren Zeitabständen wieder sinnvoll erscheint. So ist geplant, in JIM 2002 wieder das gesamte Medienbouquet abzufragen und somit im Dreijahres-Turnus Entwicklungen der Gesamtkonstellation abzubilden.

Repräsentative Stichprobe von 1 200 Jugendlichen

Die Grundgesamtheit der Studie JIM 2000 bilden – wie bei den JIM-Studien jeweils im Frühjahr 1998 und 1999 – die rund sechs Millionen Personen von zwölf bis 19 Jahren in Telefonhaushalten der Bundesrepublik Deutschland. Aus dieser Grundgesamtheit wurde für JIM 2000 eine repräsentative Stichprobe von 1 200 Personen befragt. Die Interviews wurden in der Zeit vom 24. Mai

bis zum 10. Juli 2000 telefonisch durchgeführt. Feldarbeit und Datenprüfung lagen wieder beim ENIGMA-Institut, Wiesbaden. (3)

Die zentralen Untersuchungsdimensionen der Studie JIM 2000 lagen bei den Bedürfnissen von Jugendlichen und bei ihrer Lebenssituation, waren ihr Informationsverhalten und ihre Themeninteressen, schließlich die Zugangswege zu Informationen und das generelle Medienverhalten. Dabei wurden eine ganze Reihe von Fragen zum Themenkomplex Computer nur jenen Jugendlichen gestellt, die mindestens einmal pro Monat einen Computer in der Freizeit nutzen (Computernutzer). Ähnliches gilt für den Themenkomplex Internet. Basis waren hier in der Regel jene Computernutzer, die nach eigenen Angaben zumindest selten das Internet bzw. Onlinedienste nutzen (Internutzer).

Freizeitaktivitäten

Im Rahmen der JIM 2000 wurde den befragten Jugendlichen zunächst eine Liste mit 15 möglichen Freizeitaktivitäten (ohne Medien) mit der Bitte vorgelesen, die jeweilige Nutzungsfrequenz anzugeben. Bei diesen nichtmedialen Freizeitaktivitäten (Frequenz: mindestens mehrmals pro Woche) führt Freunde treffen (86% mindestens mehrmals pro Woche), vor Sport (62%) und sich ausruhen (58%) die Liste an. Das Freizeitverhalten der Geschlechter weist bei dieser Betrachtungsweise insgesamt mehr Gemeinsamkeiten als Unterschiede auf, sieht man von den „klassischen“ Unterschieden wie bei Sport einmal ab.

Auch Jugendliche in Ost- und Westdeutschland unterscheiden sich hinsichtlich ihrer regelmäßigen Aktivitäten kaum. Im Westen wird etwas häufiger Sport getrieben als im Osten, der Einkaufsbummel scheint für ostdeutsche Jugendliche etwas interessanter zu sein als für westdeutsche.

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

Themeninteressen

Die Abfrage nach Themeninteressen erfolgte unter der besonderen Perspektive der Frage, wie wichtig es ist, über bestimmte Bereiche besonders schnell informiert zu werden bzw. auf dem Laufenden zu sein.

Zentrale Untersuchungsdimensionen

Freunde treffen,
Sport und sich ausruhen sind führende nichtmediale Freizeitaktivitäten

Kaum Unterschiede zwischen Jugendlichen in Ost und West

Geschlechtsspezifische Differenzen bei selten ausgeübten Freizeitaktivitäten

* Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg, Landeszentrale für private Rundfunkveranstalter Rheinland-Pfalz, Südwestrundfunk); Leiter der SWR Medienforschung.

① **Wichtigkeit, über neue Entwicklungen schnell Bescheid zu wissen**

„sehr wichtig“, Angaben in %

	Gesamt (n=1 200)	Mädchen (n=584)	Jungen (n=616)	12-13 Jahre (n=299)	14-15 Jahre (n=295)	16-17 Jahre (n=305)	18-19 Jahre (n=301)
Aktuelles aus aller Welt	53	56	50	50	56	54	53
Mode/Klamotten	47	56	38	50	55	46	36
Musik und Interpreten	41	46	37	46	42	41	35
Internet	40	34	46	41	44	41	33
Kinofilme	39	38	41	51	40	35	30
neue wissenschaftliche Entdeckungen	38	31	45	40	37	37	37
sonst. Verant. in der (Wohn-)Gegend	38	41	34	34	40	44	33
Konzerte in der (Wohn-)Gegend	33	34	32	34	32	38	30
Fernsehprogramme	29	27	31	42	35	25	14
Radioprogramme	29	33	25	34	30	32	21
Autos	28	14	41	23	25	30	33
Bücher	26	38	15	36	21	18	30
Computerspiele	25	10	39	34	31	24	10
Andere Computersoftware	23	12	34	28	25	25	15
Computerhardware	20	8	31	21	21	19	18
Politik in der (Wohn-)Gegend	13	15	11	10	9	13	21
Politik in Bonn/Berlin	9	8	11	10	5	8	14
Börsenkurse	7	4	9	7	5	6	9

Quelle: JIM 2000.

„Aktuelles aus der Welt“ und „Mode/Klamotten“ sind wichtigste Themen der Jugendlichen

Die Liste der Themen, bei denen es Jugendlichen im Alter von zwölf bis 19 Jahren sehr wichtig ist, immer auf dem Laufenden zu sein, wird von „Aktuelles aus der Welt“ angeführt, es folgt der Themenbereich „Mode/Klamotten“, Platz 3 nehmen „Musik und Interpreten“ ein, das Thema „Internet“ liegt auf Platz 4, knapp gefolgt von „Kinofilmen“, „sonstigen Veranstaltungen in der Gegend“, „neuen wissenschaftlichen Entdeckungen und „Konzerte in der Gegend“. Aber auch Neuigkeiten im Bereich anderer Medien wie Bücher, Radio oder gleichauf Fernsehen werden von den Jugendlichen durchaus als wichtig eingestuft. Vergleichsweise irrelevant für die Zwölf- bis 19-Jährigen sind die Themenbereiche „Börsenkurse“, „Politik in Bonn/Berlin“ und „Politik aus der Gegend“.

Auch hier geschlechtsspezifische Unterschiede

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

Freizeit und Medien

Die Mediennutzung in der Freizeit (Nutzungsfrequenz: mindestens mehrmals pro Woche) wird wie in den Vorjahren von fernsehen angeführt, CDs oder Musikkassetten und Radio hören folgen knapp dahinter. Im Jahr 2000 hat sich die Computernutzung auf den vierten Rang vorgeschoben, dies bedeutet ein Plus von 8 Prozentpunkten im Vergleich zu 1999 und 12 Prozentpunkten im Vergleich zu 1998. Zeitung lesen erreicht Platz 5, die anderen Printprodukte (Zeitschrift und Bücher) folgen. Die größten geschlechtsspezifischen Unterschiede ergeben sich hier in den bekanntesten Bereichen. Computer werden eindeutig häufiger von Jungen genutzt, Bücher werden ebenso eindeutig vor allem von Mädchen gelesen.

Mit zunehmenden Alter zeigt sich bei der Nutzung von Büchern und Comics ein deutlicher Rückgang. Fast ein Viertel der Zwölf- bis 13-Jährigen liest mehrmals pro Woche einen Comic, bei den 18- bis 19-Jährigen sind es nur noch 3 Prozent. Die regelmäßige Buchlektüre sinkt ebenfalls deutlich. Gegenläufig hingegen ist die Zuwendung zur Tageszeitung. Drei Viertel der 18- bis 19-Jährigen geben an, mehrmals pro Woche Zeitung zu lesen, bei den Zwölf- bis 13-Jährigen beträgt der Anteil nur etwas über ein Drittel (vgl. Tabelle 2).

Spezifika hinsichtlich der Bildungstypen gibt es vor allem bei der Buch- und der Computernutzung. So sind Gymnasiasten auch in gleichen Altersjahrgängen deutlich überdurchschnittlich vertreten. Dagegen sehen fast doppelt so viele Hauptschüler wie Gymnasiasten regelmäßig in ihrer Freizeit Videos.

Fernsehen, CDs/MCs und Radio hören dominieren Medien-nutzung in der Freizeit

Nutzung von Büchern und Comics nimmt mit steigendem Alter ab, Zeitung lesen nimmt zu

Buch- und Computernutzung hängt von Bildung ab

② Mediennutzung in der Freizeit

„mindestens mehrmals pro Woche“ Angaben in %

	1998 (n=803)	1999 (n=1 204)	2000 (n=1 200)	Mädchen (n=584)	Jungen (n=616)	12-13 Jahre (n=299)	14-15 Jahre (n=295)	16-17 Jahre (n=305)	18-19 Jahre (n=301)
fernsehen	95	94	93	92	93	95	95	91	89
CD's oder Musikkassetten hören	94	94	92	92	92	88	93	95	92
Radio hören einen PC bzw. Computer benutzen	85	84	84	89	80	79	86	87	86
Zeitung lesen Zeitschriften bzw. Magazine lesen	48	52	60	49	70	59	62	59	60
Bücher lesen	59	62	59	59	59	37	55	67	79
Videos ansehen	49	46	45	46	44	47	48	41	45
Hörspielkassetten hören	38	36	36	47	25	46	38	25	34
Comics lesen	23	20	20	17	23	20	24	22	15
ins Kino gehen	13	12	12	17	8	25	10	10	6
	12	10	11	7	14	23	12	5	3
	1	2	3	3	3	5	2	3	1

Quelle: JIM 98, JIM 99/2000, JIM 2000.

Die Medienausstattung der Haushalte**Vollversorgung mit
TV-Geräten und
HiFi-Anlagen**

Bei Fernsehen und HiFi-Anlagen liegt in Haushalten, in denen Jugendliche leben, eine Vollversorgung vor, ähnlich sieht es bei Videorecordern und bei Computern aus, Mobiltelefone sind bereits in 85 Prozent der Haushalte vorhanden. Mittlerweile sind Mini-Disc-Recorder in jedem vierten Haushalt anzutreffen, einen MP3-Player haben 10 Prozent und einen DAT-Recorder 5 Prozent.

**Medienausstattung
der Jugendlichen hat
sich weiter verbessert**

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

Mädchen und junge Frauen verfügen seltener über technische Geräte im eigenen Besitz als Jungen, am stärksten ausgeprägt ist dies bei der Spielkonsole (19 zu 44%), aber auch bei eigenen Computern (37 zu 55%). Nicht ganz so groß sind die Unterschiede beim eigenen Videorecorder (Mädchen 30%, Jungen 38%) oder beim eigenen Fernsehgerät (Mädchen 61%, Jungen 72%). Im Altersverlauf ergeben sich nur wenige Unterschiede. So steigt der Fernsehgerät-Besitz von 54 Prozent bei den Zwölf- bis 13-Jährigen auf 75 Prozent bei den 18- bis 19-Jährigen an; ähnliches gilt für den eigenen Videorecorder (von 19% auf 49%) und das Handy (von 27% auf 65%).

Medien als Kommunikationsgegenstand**Fernsehinhalte dienen am häufigsten
als Gesprächsstoff**

Nach wie vor bietet das Fernsehen für Jugendliche den größten Gesprächsstoff, 56 Prozent reden mindestens mehrmals pro Woche mit ihren Freunden

über Fernsehinhalte. Es folgen Zeitschriften mit 36 Prozent und Zeitungen mit 34 Prozent. Bereits auf dem vierten Rang kommen mit 32 Prozent Computer- und Videospiele, es folgen Internet/Onlinedienste (30%) und sonstige Themen rund um den Computer (29%). Ein Viertel der Jugendlichen spricht mit Freunden häufig über Radioprogramme und im Radio Gehörtes, Bücher sind nur bei jedem zehnten Jugendlichen häufiger Gesprächsthema mit Gleichaltrigen.

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

Im Vergleich zu 1998 und 1999 hat das Internet als häufiges Gesprächsthema unter Jugendlichen deutlich zugenommen - von 9 Prozent im Jahr 1998 über 14 Prozent im Jahr 1999 auf 30 Prozent im Jahr 2000. Die anderen Medien haben Verluste von ca. 5 Prozentpunkten hinzunehmen.

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

**Internet hat als
Gesprächsthema
deutlich
zugenommen**

③ **Computernutzung**

Angaben in %

	Gesamt (n=1 200)	Mädchen (n=584)	Jungen (n=616)	12-13 Jahre (n=299)	14-15 Jahre (n=295)	16-17 Jahre (n=305)	18-19 Jahre (n=301)	Hauptschule (n=261)	Realschule (n=445)	Gymnasium (n=494)
täglich, mehrm. pro Woche	60	49	70	59	62	59	60	50	58	67
einmal pro Woche – mehrm. pro Monat	17	21	14	15	19	21	14	15	21	15
einmal pro Monat seltener	13	19	8	14	12	12	14	17	11	12
nie	10	12	9	11	8	8	13	18	10	6
mindestens einmal pro Monat	81	76	86	78	85	83	77	69	83	85

Quelle: JIM 2000.

81 % der Jugendlichen haben Computererfahrung

Computer

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

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

Mädchen nutzen Computer weniger als Jungen

Nach wie vor nutzen Mädchen Computer weniger intensiv und häufig als Jungen. Jedes zweite Mädchen gibt an, mehrmals pro Woche am PC zu sitzen, bei den Jungen sieben von zehn. Über die Altersgruppen hinweg lassen sich gemessen an der Anwendungshäufigkeit keine großen Unterschiede feststellen.

Gymnasiasten nutzen Computer intensiver als Hauptschüler

Interessanter ist hier die Betrachtung nach Bildung: Während jeder zweite Hauptschüler angibt, zu den intensiven Computernutzern zu gehören, sind es bei den Gymnasiasten zwei Drittel. Um-

gekehrt beträgt das Verhältnis der Nicht-Nutzer hier 3 zu 1 (vgl. Tabelle 3). Der Ost-West-Vergleich zeigt im Übrigen eine etwas intensivere Zuwendung Jugendlicher aus den alten Bundesländern.

Wichtigste Vermittlungsinstanz für den Umgang mit dem Computer sind für rund ein Drittel der Jugendlichen die Eltern, rund ein Viertel gibt an, sich autodidaktisch Computerkenntnisse angeeignet zu haben – dies gilt vor allem für Jungen. Lehrer bzw. die Schule spielen bzw. spielt für jeden siebten Jugendlichen eine zentrale Rolle, deutlich wichtiger für Mädchen als für Jungen. Die Betrachtung der Bildungsgruppen zeigt, dass vor allem Gymnasiasten von ihren Eltern den Umgang mit PCs gezeigt bekommen haben. Die Schule als Lernstätte spielt für diese Gruppe eine geringe Rolle, bei Haupt- und Realschülern hat hingegen jeder Fünfte dort erste Erfahrungen mit Computern gesammelt – ein Stück „kompensatorische“ Funktion der Schule in diesem Kontext also.

Trotz zunehmender Computernutzung bleibt die eigene Kompetenzeinschätzung durch die Jugendlichen im Vergleich mit den vorangehenden Jahren stabil, unabhängig ob dies den Umgang mit Soft- oder mit Hardware betrifft. Im Softwarebereich schätzen 52 Prozent der PC-Nutzer die eigenen Kenntnisse zumindest gut ein, im Hardware-Bereich nur 31 Prozent. Unverändert gilt, dass Mädchen ihre Kompetenz – im Soft- und im Hardwarebereich – für geringer halten als Jungen. Inwieweit dies reale Unterschiede sind oder diese Diskrepanz auf eine selbstkritischere Einschätzung bei Mädchen zurückzuführen ist, muss offen bleiben.

Die Computernutzung (Basis: Computernutzer) findet auch im Jahr 2000 in erster Linie zu Hause statt (95%), aber auch Freunde (81%) und die Schule (70%) sind relevante (und potentielle) Nutzungsorte. Ein Zuwachs ist hier vor allem im Bereich der öffentlichen Nutzung zu verzeichnen: in Jugend- und Freizeiteinrichtungen (von 18% 1999 auf 31% 2000), in Internetcafés (von 22% 1999 auf 32% 2000) und in Büchereien (von 18% 1999 auf 27% 2000).

Eltern sind wichtigste Vermittlungsinstanz für Computernutzung

Computer werden zu Hause, bei Freunden und in der Schule genutzt

④ **Tätigkeiten am Computer**

„täglich bis mehrmals pro Woche“, Basis: Computernutzer, Angaben in %

	1999 (n=913)	2000 (n=969)	Mädchen (n=442)	Jungen (n=526)	12-13 Jahre (n=234)	14-15 Jahre (n=250)	16-17 Jahre (n=254)	18-19 Jahre (n=231)
Spielen von Computerspielen	56	48	28	65	59	59	41	31
Texte schreiben	44	42	49	36	34	37	49	48
Arbeiten für die Schule	44	36	39	33	34	34	40	34
Internet	14	35	32	38	24	33	42	41
Musik hören	28	33	26	40	35	37	34	28
PC-Lexikon	22	18	17	19	18	19	20	14
Malen, Zeichnen, Grafiken erstellen	20	16	17	15	26	16	12	11
Lernsoftware	17	15	16	14	22	16	13	9
Bild-Videobearbeitung	n.e.	12	8	15	15	13	10	11
Programmieren	11	10	6	12	11	8	10	9

Quelle: JIM 99/2000, JIM 2000.

Betrachtet man potentielle Nutzungsorte nach der Intensität der Nutzung, so ergibt sich die gleiche Reihenfolge. Mindestens einmal pro Woche sitzen 84 Prozent der PC-Nutzer zu Hause vor dem Bildschirm. Die Nutzung in der Schule liegt mit 39 Prozent vor der bei Freunden (35%). Jeder zehnte jugendliche PC-Nutzer nutzt nach eigenen Angaben einmal pro Woche einen Computer in einer Jugend- oder Freizeiteinrichtung, 8 Prozent suchen in dieser Frequenz ein Internetcafé auf.

Computerspiele sind häufigste Tätigkeit am PC

Die am häufigsten ausgeübte Tätigkeit am PC ist auch im Jahr 2000 das Spielen von Computerspielen. Es folgt das Schreiben von Texten, Arbeiten für die Schule und auf dem vierten Rang die regelmäßige Nutzung von Internet/Onlinediensten/E-Mail. Ein Drittel nutzt den Computer zum Musik hören, speziellere Anwendungen wie PC-Lexikon, Malen/Grafiken erstellen, Lernsoftware, Bild-Videobearbeitung oder Programmieren werden zahlenmäßig weniger intensiv ausgeübt (vgl. Tabelle 4).

Mädchen und Jungen nutzen Computer nach wie vor inhaltlich unterschiedlich. Männliche PC-Nutzer spielen vor allem Computerspiele, hören Musik, nutzen Internet/Onlinedienste oder schreiben Texte. Mädchen schreiben am häufigsten Texte, arbeiten für die Schule, nutzen Internet/Onlinedienste, spielen Computerspiele oder hören Musik.

Denk- und Geschicklichkeitsspiele sowie Actionspiele werden bevorzugt

Computerspiele gehören damit für zwei Drittel der männlichen PC-Nutzer zu der intensivsten Anwendung am Computer, aber auch ein gutes Viertel der Mädchen und jungen Frauen halten dies für einen angemessenen Zeitvertreib. Der Markt der Computerspiele ist zwar ständig in Bewegung und oftmals ist eine eindeutige Klassifizierung der Spiele gar nicht möglich. Trotzdem wurde hier im Rahmen von JIM 2000 der Versuch unternommen, Präferenzen und Trends bei den Jugendlichen abzubilden. Verwendet man dabei sechs Spielekategorien, so werden vor allem Denk-, Geschicklichkeits- und Strategiespiele (62 %) gespielt, es folgen Actionspiele (57 %), jeder zweite gibt Adventurespiele und/oder Simulationsspiele an. Etwas weniger weit verbreitet sind jump

& run- (40 %) sowie Rollenspiele (38 %). Mädchen bevorzugen eindeutig Denk- und Geschicklichkeitsspiele, Jungen Action- und Simulations-Spiele. Parallelen zu Zuwendungsmustern bei Fernsehsendungen liegen auf der Hand.

Fragt man offen nach den jeweils drei liebsten Computerspielen, so ergibt sich eine ähnliche Verteilung, nun aber verknüpft mit ganz konkreten Nennungen. Diese Daten können keine exakte Rangliste darstellen, bilden aber sehr wohl Hierarchien ab. Die Liste wird angeführt von Denk-, Geschicklichkeits- und Strategiespielen. Bei den Jungen werden in dieser Kategorie Spiele wie „Sim City“ oder „Command and Conquer“ genannt, bei den Mädchen verbergen sich hier ganz andere Inhalte wie zum Beispiel „Solitär“. Beide Geschlechter betrachten „Die Siedler“ als beliebtes Strategiespiel. Bei den Simulationsspielen stehen (vor allem bei den Jungen) Autorennen und Fußball hoch im Kurs, bei den Actionspielen nennen Jungen „Half Life“ und „Quake“, Mädchen hingegen das „Moorhuhn“-Spiel. Unter den Adventurespielen wird von Jungen und Mädchen gleichermaßen vor allem „Tomb Raider“ erwähnt. Bei den Rollenspielen ist „Diablo“ sehr beliebt, Spiele der Kategorie jump & run spielen hingegen so gut wie gar keine Rolle.

Die Software- und Hardware-Ausstattung des von den Jugendlichen zu Hause am häufigsten genutzten Computers kann im Jahr 2000 als ausgesprochen gut bezeichnet werden. CD-ROM-Laufwerk (97 %), Drucker (95 %), Lautsprecher zur Wiedergabe von Audiodateien (92 %) sowie Soundkarte (85 %) gehören mittlerweile offensichtlich zum Standardinventar. 60 Prozent geben an, der heimische Rechner sei mit Modem bzw. ISDN-Karte ausgestattet (1999 lag dieser Wert noch bei 37 Prozent). 3D-Karte (57 %), Scanner (56 %), Netzwerkkarte (50 %) und CD-Brenner (29 %) sind ebenfalls deutlich häufiger vorhanden als ein Jahr

Jugendliche verfügen über sehr gute Hardware- und Software-Ausstattung

⑤ **Einstellung zu Computer und Computernutzung**

„stimme voll und ganz zu“, Angaben in %

	Gesamt (n=1 200)	Pragmatiker (n=505)	Fan (n=353)	Verweigerer (n=342)
Computer gehören bald genauso zum normalen Leben wie das Fernsehen und Radio	80	81	88	69
Mit dem Computer kann man viele interessante Dinge machen	77	83	91	54
Computer sind für die Schule nützlich	71	75	82	54
Ohne Computer geht heute nichts mehr	63	61	77	50
Computer sind wichtig, um später einen Beruf zu finden	61	62	73	46
Computer sind ein teures Hobby	59	59	64	55
Es macht Spaß, mit dem Computer zu lernen	47	58	65	11
Die meisten meiner Freunde bzw. Freundinnen beschäftigen sich mit Computern	44	47	60	24
Computer sind eine schöne Freizeitbeschäftigung	42	49	69	4
Nur wenige können mit den neuen Entwicklungen bei Computern mithalten	35	26	48	35
Ich sehe lieber fern, als mich mit dem Computer zu beschäftigen	34	37	2	62
Eigentlich würde ich mich ganz gerne häufiger mit Computern beschäftigen	31	31	54	8
Ich lese lieber ein Buch, als mich mit dem Computer zu beschäftigen	24	13	7	58
Computer sind oft so kompliziert, dass man sie kaum bedienen kann	16	15	8	28
Meine Eltern halten nichts von Computern	13	18	4	16

Quelle: JIM 2000.

Einstellungen zum Thema Computer

zuvor. In jedem fünften Haushalt ist nach Angaben der Jugendlichen bereits ein DVD-Laufwerk (21 %) oder eine TV-Karte (20 %) auf dem Computer verfügbar, 15 Prozent verfügen darüber hinaus auch über eine Radiokarte. Selbst wenn die Selbsteinschätzung hier etwas überzogen sein sollte, ist von deutlichen Zuwachsraten auszugehen.

Um im Kontext der Studie JIM 2000 auch Erkenntnisse über generelle Einstellungen zu Computern zu gewinnen, wurden allen Jugendlichen – unabhängig davon, ob sie nun einen Computer nutzen oder nicht, 15 unterschiedliche Aussagen zum Thema Computer vorgelegt. Höchste Zustimmung signalisieren 80 Prozent der Jugendlichen, indem sie voll und ganz zustimmen, dass Computer bald genauso zum Leben gehören wie Fernseher und Radio (für viele Jugendliche ist das bereits heute so – das belegen die Daten), 77 Prozent meinen, mit dem PC kann man interessante Dinge machen, 71 Prozent betonen die Nützlichkeit für die Schule, 63 Prozent sind der Meinung, ohne PC ginge heute nichts mehr. Gleichzeitig sind 59 Prozent der Meinung, Computer seien ein teures Hobby. Ein Viertel der Jugendlichen zieht (nach wie vor) Bücher dem PC vor, ein Drittel sieht lieber fern als Computer zu nutzen.

Auf der Basis dieser 15 Aussagen können mit Hilfe einer Clusteranalyse drei Typen differenziert werden (vgl. Tabelle 5):

Drei Typen von Computernutzern:

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

PC-Pragmatiker

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

PC-Fans

PC-Verweigerer Die PC-Verweigerer (29 %): Dieser Typ hat ein vergleichsweise distanziertes Verhältnis zu Computern. Lesen und Fernsehen wird der Beschäftigung mit dem Computer vorgezogen. Für diese Gruppe ist auch nur schwer vorstellbar, dass Lernen mit dem Computer Spaß macht oder dass Computer einfach eine schöne Freizeitbeschäftigung sein können. Nur ein Drittel dieser Gruppe gehört zu den intensiveren Computernutzern, mit 38 Prozent ist der Anteil der Nichtnutzer erwartungsgemäß groß. Etwas stärker vertreten ist diese Gruppe bei den 18- bis 19-Jährigen, der Mädchenanteil liegt bei 69 Prozent. Inwieweit hier eine auch materiell bedingte Nichtnutzung zu diesem distanzierten Verhältnis beiträgt, muss offen bleiben, es ist aber zu vermuten.

Internet

57 % der Jugendlichen haben Interneterfahrung Der Anteil der Jugendlichen mit Interneterfahrung liegt im Jahr 2000 – nimmt man zumindest seltene Nutzung als Maßstab – bei 57 Prozent. Im Jahr 1999 lag der Anteil noch bei 29 Prozent (1998: 18 %). Der Anstieg fiel bei den Mädchen etwas stärker aus (von 23 % 1999 auf 51 % 2000) als bei den Jungen (von 35 % 1999 auf 62 % 2000). Bei den Hauptschülern beträgt der Zuwachs 25 Prozentpunkte, bei den Realschülern 29 Prozentpunkte und bei den Gymnasiasten 28 Prozentpunkte.

Die Angaben zum Zeitpunkt der ersten Internetnutzung spiegeln diese Entwicklung in etwa wieder. So geben mehr als ein Drittel der Internetnutzer des Jahres 2000 an, im letzten Jahr die ersten Erfahrungen mit diesem Medium gesammelt zu haben. Vor allem bei den jüngsten Internetnutzern gehört fast die Hälfte zu diesen Neueinsteigern, gleiches gilt für Internetnutzer, die die Hauptschule besuchen oder besucht haben.

Die Internetnutzer setzen sich zu 44 Prozent aus Mädchen und zu 56 Prozent aus Jungen zusammen, die Altersgruppen sind fast zu gleichen Teilen vertreten. Gemessen am Bildungsniveau dominieren nach wie vor die Bessergebildeten: 17 Prozent besuchen oder besuchten eine Hauptschule, 35 Prozent eine Realschule und 48 Prozent ein Gymnasium. Allerdings entspricht diese Zusammensetzung in etwa der der Gesamtstichprobe (22 % Hauptschule, 37 % Realschule, 41 % Gymnasium) (vgl. Tabelle 6).

Rund 50 % der Internetnutzer sind mindestens mehrmals pro Woche im Netz Die Hälfte der Internetnutzer surft bzw. nutzt Onlinedienste mindestens mehrmals pro Woche, ein Viertel gehört zu den gemäßigteren Nutzern (einmal pro Woche bis mehrmals pro Monat), ein Viertel zu den eher sporadischen Surfern (einmal pro Monat oder seltener). Jungen sind häufiger im Netz als Mädchen, gleiches gilt für ältere Internetnutzer. Unter den Hauptschülern gehören nur 40 Prozent zu den intensiven Nutzern (mindestens mehrmals pro Woche), bei den Gymnasiasten sind es hingegen 60 Prozent.

Internet wird vor allem zu Hause genutzt Noch stärker als die PC-Nutzung findet die Internetnutzung vor allem in der heimischen Umgebung statt. Auf die Frage, wo überall das Internet

⑥ Internetnutzung

zumindest selten, Angaben in %

	1998 (n=803)	1999 (n=1 204)	2000 (n=1 200)	Zusammensetzung Internetnutzer 2000 (n=681)
Gesamt	18	29	57	100
Mädchen	14	23	51	44
Jungen	21	35	62	56
12-13 Jahre	12	20	47	21
14-15 Jahre	19	32	59	25
16-17 Jahre	20	30	62	28
18-19 Jahre	20	33	60	26
Hauptschule	11	20	45	17
Realschule	16	24	53	35
Gymnasium	23	38	66	48

Quelle: JIM 98, JIM 99/2000, JIM 2000.

täglich bzw. mehrmals pro Woche genutzt wird, geben 47 Prozent der so häufig surfenden „zu Hause“ an. Auf Platz 2 steht mit weitem Abstand die Nutzung in der Schule (11 %) und bei Freunden (10 %). Internetcafés (5 %) und Jugend-/Freizeiteinrichtungen (3 %) gehören nicht zu den regelmäßigen Nutzungsorten.

Im Rahmen der Studie JIM 2000 wurde – vergleichbar mit der Nutzung des PCs – auch nach den genutzten Anwendungen/Angeboten im Internetbereich gefragt. 42 Prozent der Befragten versenden nach eigenen Angaben in erster Linie E-Mails. Knapp ein Drittel recherchiert nach Informationen zu bestimmten Themen. Ein Viertel sucht regelmäßig chat-rooms auf, ein Fünftel hört sich Musikdateien an und/oder lädt diese auf den genutzten Rechner. Das Downloaden anderer Dateien (außer Musik und Spiel) wird von gut jedem zehnten Jugendlichen betrieben. Andere vorgegebene Anwendungsmöglichkeiten – Netzspiele, Recherche in Datenbanken, kostenfreie oder kostenpflichtige Bestellungen – werden von Jugendlichen seltener genutzt (vgl. Tabelle 7).

Anwendungen, die über das Versenden von E-Mails, chatten bzw. der Informationsrecherche hinausgehen, werden von Jungen doppelt so häufig ausgeübt wie von Mädchen. Die Bereiche Kommunikation und Information hingegen werden von Mädchen in etwa genauso häufig genutzt wie von Jungen. Waren im Vergleich von 1998 auf 1999 in den Bereichen Kommunikation (E-Mail, chat) deutliche Zuwachsraten zu verzeichnen, so gibt es im Jahr 2000 einen leichten Zuwachs im Bereich E-Mail und einen leichten Rückgang im Bereich chat.

Anwendungsmöglichkeiten sind eine Perspektive für den Umgang mit dem Internet. Die konkret genutzten Angebote eine andere. Im Rahmen

E-Mails versenden ist häufigste Anwendung im Internet

⑦ Nutzung verschiedener Angebote im Internet

„täglich/mehrmals pro Woche“, Basis: Internetnutzer, Angaben in %

	Gesamt (n=681)	Mädchen (n=297)	Jungen (n=384)
E-Mails versenden	42	43	40
Infos zu bestimmtem Thema chatten	30	30	30
Musik/Sounddateien anhören	24	25	23
Download von Musikdateien	19	12	24
Download anderer Dateien	14	6	20
Netzspiele, Multi-userspiele	12	7	16
Download von Spielen	9	5	12
Infos regionale Veranstaltungen	7	3	10
Beiträge in newsgroups lesen/schreiben	7	7	7
in Datenbanken suchen	7	6	8
Filme/Videos anschauen	7	3	10
Bibliotheken im Internet nutzen	6	4	8
etwas bestellen, das kein Geld kostet	5	4	5
etwas bestellen, das Geld kostet	5	2	8
	2	2	3

Quelle: JIM 2000.

von JIM 2000 gaben die jugendlichen Internetnutzer anhand einer Liste an, ob sie die Seiten der dort aufgeführten Anbieter bereits einmal im Internet besucht haben oder nicht.

Internetseiten von Fernsehanbietern werden am häufigsten besucht

Internetseiten von Fernsehanbietern haben danach bei den Jugendlichen die größte „Reichweite“, knapp drei Viertel der Zwölf- bis 19-Jährigen geben an, solche Seiten schon einmal besucht zu haben. Auf dem zweiten Platz folgen Internetangebote von Zeitschriften (56%), dann Seiten von Spiele-Anbietern (55%), Seiten eines Radiosenders (52%) und Seiten der eigenen Schule bzw. des Arbeitgebers (51%). Das Angebot einer Tageszeitung hat hingegen nur ein Drittel schon einmal genutzt. Je 23 Prozent informierten sich bereits zumindest einmal auf den Seiten einer Volkshochschule oder eines Comicverlags. Schlusslicht bilden Internetseiten von Ministerien bzw. Regierungen und Parteien (je 16%).

Die Internetangebote der klassischen elektronischen Medien sind damit ganz offensichtlich eine oft genutzte Anlaufstelle für Jugendliche beiderlei Geschlechts, Spiele- und Comicseiten wurden hingegen von doppelt so vielen Jungen wie Mädchen bereits einmal besucht. Vergleicht man die Ergebnisse mit dem Vorjahr, so haben Internetangebote von Fernsehsendern/-sendungen etwas zugelegt, gleiches gilt für das Angebot der eigenen Schule bzw. des Arbeitgebers. Webseiten von Tageszeitungen und Zeitschriften werden etwas seltener genannt.

TV- und Hörfunkanbieter gehören zu den Lieblingsseiten im Internet

Angesichts des immensen Angebots im World Wide Web kommt der Frage nach der Lieblingsseite neben der Frage nach der Nutzung einzelner Angebote eine besondere Bedeutung zu. Die Angaben hierzu fallen in quantitativer Hinsicht ver-

gleichsweise gering aus, spiegeln jedoch in ihren Ausprägungen deutliche Präferenzen wider. Die Angaben zur expliziten Lieblingsseite im Internet sind im Jahr 2000 vor allem durch TV- aber auch durch Hörfunkanbieter geprägt. 14 Prozent der Internetnutzer geben an, am liebsten die Seiten von RTL, ProSieben, Big Brother, VIVA oder anderen Rundfunkanbietern zu besuchen. Vor allem weibliche Internetnutzer weisen eine hohe Affinität zu diesen Seiten auf (18%, Jungen 10%). Auch Suchmaschinen erfreuen sich einiger Beliebtheit, 7 Prozent geben diese (Yahoo, AltaVista, Lycos) als Lieblingsseite an. Auf den dritten Platz kommen mit 6 Prozent der Nennungen Chatseiten, 5 Prozent nennen die Internetangebote von Spiele-Anbietern.

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

Die subjektive Einschätzung der Nutzer im Umgang mit dem Internet wurde mit sieben Statements erhoben, um so unterschiedliche Dimensionen deutlich zu machen. (4) Voll und ganz stimmen 60 Prozent zu, dass die Zeit im Internet wie im Flug vergeht. Nur ein Drittel ist der Überzeugung („voll und ganz“), dass man sich im Internet leicht zurechtfinden kann, um zu anderen Angeboten zu kommen (35%) bzw. dass gesuchte Informationen immer schnell gefunden werden (32%). Ein Viertel gibt an, im Internet schon Leute kennen gelernt zu haben (Mädchen 31%, Jungen 18%). Jeder fünfte Internetnutzer bestätigt, dass er manchmal gar nicht mehr weiß, wonach er überhaupt gesucht hat. Die uneingeschränkte (moralische) Unterstützung der Eltern beim Surfen erfahren 15 Prozent, gleich hoch ist nach Auskunft der Jugendlichen der Anteil der Eltern, die genau wissen wollen, welche Seiten im Internet von den Jugendlichen genutzt wurden (Zwölf- bis 13-Jährige: 33%, 14- bis 15-Jährige: 15%, 16- bis 17-Jährige: 9%, 18- bis 19-Jährige: 7%) (vgl. Tabelle 8).

Die Zahl der jugendlichen Internetnutzer, die im Netz schon einmal auf rechtsextremistische (11%) oder pornografische (31%) Inhalte – wobei der subjektive Übergang zwischen erotisch und pornografisch hier offen bleiben muss – gestoßen sind, liegt trotz der breiten öffentlichen Diskussion auf exakt dem gleichen Niveau wie 1999. Jungen geben häufiger an, bereits auf rechtsextreme Seiten

Empfehlungen von Freunden und Suchmaschinen führen am häufigsten zu Webangeboten

Subjektive Einschätzung der Nutzer im Umgang mit dem Internet

Daten zur Nutzung rechtsextremer und pornografischer Inhalte liefern Erkenntnisse für Jugendmedienschutz

8 Erfahrungen im Internet

„trifft voll und ganz zu“, Basis: Internetnutzer, Angaben in %

	Gesamt (n=681)	Mädchen (n=297)	Jungen (n=384)	12-13 Jahre (n=141)	14-15 Jahre (n=173)	16-17 Jahre (n=188)	18-19 Jahre (n=179)
Wenn ich im Internet bin, vergeht die Zeit wie im Flug	60	65	56	64	71	56	52
Man kann sich im Internet leicht zurechtfinden, um zu anderen Angeboten zu kommen	35	32	38	46	42	33	22
Im Internet finde ich das, was ich suche, immer schnell	32	29	35	36	41	28	25
Ich habe im Internet schon oft Leute kennengelernt	24	31	18	24	29	27	15
Manchmal weiß ich nicht mehr, was ich im Internet eigentlich gesucht habe	21	20	21	22	19	21	22
Meine Eltern wollen meistens wissen, was ich mir im Internet angeschaut habe	15	16	14	33	15	9	7
Meine Eltern finden es gut, wenn ich im Internet surfe	15	14	16	18	14	15	15

Quelle: JIM 2000.

(16 %) gestoßen zu sein als Mädchen (4 %), gleiches gilt für pornografische Angebote im Netz (Jungen: 41 %, Mädchen: 17 %). Diese Angaben geben die Realität sicher nicht exakt wieder, zeigen jedoch gerade im Kontext der Diskussion um Jugendschutzmaßnahmen im Internet Dimensionen auf. (5)

Jugendliche haben ausgesprochen positive Einstellung zum Internet

Welches Image hat das Internet bei den Jugendlichen? Um dieser Frage nachzugehen, wurden allen Befragten, die bereits einmal vom Internet gehört haben (n=1125), also sowohl Nutzer als auch Nichtnutzer, elf Aussagen mit der Bitte um eine persönliche Einschätzung vorgelegt. Voll und ganz stimmen 72 Prozent der Befragten der Aussage zu, dass man im Internet immer neue Dinge finden kann. 67 Prozent prognostizieren bei fallenden Nutzungsentgelten eine steigende Internetnutzung, 61 Prozent betonen die Nützlichkeit des Internets für Schule und Ausbildung, 60 Prozent meinen, Internet gehöre heute einfach dazu, 55 Prozent glauben, im Internet könne man immer lustige Dinge finden. Jeder Zweite ist der Meinung, im Internet könne man gut neue Leute kennen lernen. Jeder Dritte stimmt der Aussage „die meisten meiner Freunde beschäftigen sich mit dem Internet“ zu, nur jeder Fünfte ist der Meinung, wer heute dazugehören will, müsse sich mit dem Internet beschäftigen. Insgesamt zeigt sich damit eine ausgesprochen positive Einstellung der Jugendlichen - unabhängig sogar von der Frage nach eigenen Erfahrungen.

Medien im situativen Kontext

Ob, wann und wie Menschen Medien nutzen, hängt von persönlichen Erfahrungen und Erwartungen der Rezipienten an die Medien ab, von der Verfügbarkeit der Medien, von ihren Inhalten, von der Höhe des Zeitbudgets, auch beispielsweise von der Stimmung der Nutzer.

Wie in den JIM-Studien der Vorjahre wurden den Jugendlichen in JIM 2000 erneut unterschiedliche Situationen oder Stimmungen vorgegeben. Anhand dieser Vorgaben sollten die Befragten

dann eine Auswahl treffen, welches Medium sie in welcher Situation bevorzugt nutzen. Als verfügbares Medienensemble, aus dem ausgewählt werden konnte, waren Fernsehen, Radio, Computer, CDs, Bücher, Zeitungen und das Telefon bzw. Handy vorgegeben.

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

Stellt man nicht Situationen und Emotionen in den Mittelpunkt, sondern genutzte Medien, ergeben sich deutliche Profile. Die auditiven Medien - Radio und Tonträger - haben für Jugendliche ihre Kompetenzen als Nebenbei-Medien und zur Stimmungskontrolle. Das Fernsehen besticht durch seine Multifunktionalität, es dient der Entspannung und Information gleichermaßen. Der Computer - hier inklusive Internet - hat seine Kernkompetenz im Bereich der Information und spielt bei der Suche nach Spaß/Unterhaltung bzw. zur Bekämpfung von Langeweile ebenfalls eine Rolle.

Je nach Situation nutzen Jugendliche geeignetes Medium

9 Medienbindung: Am wenigsten verzichtet werden kann auf...

Angaben in %

	1999 (n=1 204)	2000 (n=1 200)	Mädchen (n=584)	Jungen (n=616)	12-13 Jahre (n=299)	14-15 Jahre (n=295)	16-17 Jahre (n=305)	18-19 Jahre (n=301)	Jugendliche mit eigenem PC (n=555)
Fernsehen	37	34	32	36	31	41	36	30	29
Computer bzw. PC	19	23	15	30	26	22	21	22	32
Radio	25	23	30	17	16	20	25	31	20
Zeitschriften	9	10	12	9	13	10	8	9	10
Zeitungen	9	9	10	8	14	6	8	8	9
nichts davon	1	1	1	1	0	1	2	-	1

Quelle: JIM 99/2000, JIM 2000.

Auditive Medien haben bei Mädchen größere Bedeutung als bei Jungen

Während die Bedeutung des Fernsehens bei Jungen und Mädchen kaum Unterschiede aufweist, haben die auditiven Medien bei Mädchen eine größere Bedeutung und übernehmen eine etwas breitere Funktionspalette. Das Telefon/Handy spielt für jedes fünfte Mädchen bei der Suche nach Spaß und Unterhaltung eine wichtige Rolle – bei Jungen geben dies nur 6 Prozent an. Dahinter verbirgt sich sicher auch eine unterschiedliche Rolle von Freundinnen bzw. Freunden.

Computer verdrängt das Fernsehen erstmals als Medium Nr. 1 der Jungen bei Langeweile

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

Die Bindung an die Medien

Jugendliche wollen am wenigsten auf TV verzichten – Computer holt auf

Bleibt schließlich die Frage danach zu stellen, wie sich alle diese Eigenschaften, Beurteilungen und Nutzungsweisen auf den Stellenwert der Medien – zugespitzt in einer Entscheidungsfrage – auswirken. Die Frage, auf welches Medium – vorgegeben waren Fernsehen, Radio, Computer, Zeitschrift und Tageszeitung – die Jugendlichen am wenigsten verzichten könnten, wird im Jahr 2000 eindeutig zugunsten des Fernsehens beantwortet (34%). Radio und Computer liegen in der Gesamtbetrachtung mit jeweils 23 Prozent auf Platz 2, Zeitschriften und Zeitungen bringen es auf je ca. 10 Prozent der Stimmen. Das Radio weist die stärksten altersspezifischen Ausprägungen auf. So

stehen 16 Prozent der Nennungen bei den Zwölf- bis 13-Jährigen 31 Prozent bei den 18- bis 19-Jährigen gegenüber. Im Vergleich zu 1999 bedeutet dies beim Fernsehen einen Rückgang von 3 Prozentpunkten, beim Computer einen Zuwachs von 4 Prozentpunkten.

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

Bei Mädchen liegen Fernsehen (32%) und Radio (30%) fast gleichauf, allerdings weisen beide Medien im Vergleich zum Vorjahr rückläufige Tendenzen auf (Fernsehen: minus 4 Prozentpunkte, Radio: minus 2 Prozentpunkte). Der Computer rangiert mit 15 Prozent relativ abgeschlagen auf Platz 3, weist im Vergleich zum Vorjahr aber ein Plus von 4 Prozentpunkten auf.

Die bekannten Bindungsunterschiede bezüglich Radio und Computer bei Mädchen und Jungen erweisen sich demnach als stabil in der Zeitreihe 1998, 1999 und 2000. Der Computer gewinnt sowohl bei Jungen als auch bei Mädchen hinzu, was bei Mädchen auf Kosten des Fernsehens, bei Jungen auf Kosten des Radios zu gehen scheint. Es bleibt abzuwarten, ob sich dieser Trend in den nächsten Jahren weiter fortsetzen wird.

Gewinne des Computers bei Mädchen auf Kosten des TVs, bei Jungen auf Kosten des Radios

Auch bleibt zu beobachten, wie sich der persönliche Besitz eines Computers bei den Jugendlichen weiter auf die Medienbindung auswirkt. Bei den Befragten, die heute bereits selbst über einen Computer verfügen oder einen besitzen, rangiert der Computer mit 32 Prozent der Nennungen bereits heute vor dem Fernsehen (29%), das Radio erhält jede fünfte Stimme, Zeitschriften und Zeitungen werden entsprechend dem Gesamtdurchschnitt nur von jedem Zehnten präferiert (vgl. Tabelle 9).

PC-Besitzer sehen Computer als unverzichtbarstes Medium

Fazit: PC und Internet werden Alltag

Die Ergebnisse der Studie JIM 2000 erlauben eine aktuelle Bilanzierung des Umgangs von Jugendlichen mit den Medien, im Kontext der beiden Vorgängerstudien auch die Abbildung von Konstanten und Veränderungen.

Noch nie hat ein neues Medium ein altes endgültig verdrängt

Alle drei Studien belegen den über die Mediensozialisation gelernten Umgang – meint deren Rolle, deren Bedeutung usw. – mit den heute klassischen Medien bis hin zum früher jüngsten elektronischen (Massen-)Medium Fernsehen. Für sie gilt die alte Weisheit der Kommunikationsforschung, dass noch nie ein neues Medium ein altes endgültig verdrängt hat.

Durch PC und Internet nimmt Konkurrenz zwischen Medien zu

Der Dreijahreszeitraum von 1998 bis 2000 macht bereits deutlich, dass es Bereiche gibt, in denen durch PC und Internet Konkurrenzbeziehungen zwischen Medien zunehmen und in welchen Bereichen sich schon heute Veränderungen abzeichnen, um beispielsweise nur noch einmal das Verhalten bei Langeweile zu erwähnen.

Für viele Jugendliche gehören PC und Internet zum Alltag

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

Anmerkungen:

- 1) Kooperationspartner der JIM-Studie sind die Presse Grosso Stiftung, die Zeitungs Marketing Gesellschaft, die Bundeszentrale für politische Bildung, die Landeszentralen für politische Bildung in Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz und die Stiftung Lesen.
- 2) Vgl. Feierabend, Sabine/Walter Klingler: Jugend, Information und (Multi-)Media. Eine Bestandsaufnahme und Trends 1998. In: Rundfunk und Fernsehen 4/1998, S. 480-497; Feierabend, Sabine/Walter Klingler: Jugendliche Medienwelten. Basisdaten aus der Untersuchung „JIM 98 – Jugend, Information, (Multi)Media“. In: Bundeszentrale für politische Bildung (Hrsg.): Handbuch Medien: Medienforschung. Bonn 1998, S. 162-192 sowie Feierabend, Sabine/Walter Klingler: Jugend und Medien zur Jahrtausendwende. In: Fromm, Martin/Frank Haase/Peter F. Schlotke (Hrsg.): Inszenierte Wirklichkeiten – Lernen und Entwicklung in der Medienwelt. Baden-Baden 2000, S. 11-33.
- 3) 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 31.12.1998) und „Bundesland“ (Basis: 14- bis 19-Jährige laut MA 99) ausgeglichen.
- 4) Den vorgegebenen Statements konnte auf einer Viererskala zugestimmt werden („trifft voll und ganz zu“, „trifft weitgehend zu“, „trifft weniger zu“ und „trifft gar nicht zu“).
- 5) Vgl. Behrens, Peter/Sabine Feierabend/Thomas Schmid: Jugend- und Jugendmedienschutz im Spiegel der Bevölkerung. Ergebnisse einer Repräsentativbefragung des Medienpädagogischen Forschungsverbundes Südwest. In: Klingler, Walter/Gunnar Roters/Oliver Zöllner (Hrsg.): Fernsehforschung in Deutschland. Themen – Akteure – Methoden. Band 1 SWR-Schriftenreihe Medienforschung (Teilband 2). Baden-Baden 1998, S. 935-954. Zum Thema Jugendschutz im Internet siehe auch die Initiative der EU unter <http://www.ispo.ccc.be/iap/> oder die der Bertelsmann Stiftung unter <http://www.internet-verantwortung.de>.

