

Erlebniswert des Internets beruht wesentlich auf Kommunikation und Unterhaltung

→ Internetnutzung Jugendlicher

Von Birgit van Eimeren*

Jugendliche sind versierte Mediennutzer

Begreift man Zukunft auch als den versierten Umgang mit Medien, sind Jugendliche für diese Zukunft bestens gerüstet. Medien sind selbstverständlicher Bestandteil ihrer Welt. Die häufig getroffene Unterscheidung zwischen realer Welt einerseits und der Medienwelt andererseits existiert für Jugendliche nicht, da Medien Teil ihrer realen Welt sind (1) oder wie es Dieter Baacke u.a. ausdrückten: „Jugendliche sind heute Medienjugendliche und ihre Biographien sind Medienbiographien.“ (2)

Internet für Jugendliche besonders attraktiv

Gegenüber den klassischen Medien Fernsehen und Hörfunk ist das Internet für Jugendliche besonders attraktiv, da das Internet neben den herkömmlichen Funktionen von Medien, nämlich Unterhaltung, Information und parasoziale Kommunikation zu bieten, zwei zentrale Merkmale aufweist, die das Internet aus dem Potpourri der verfügbaren Medien in einzigartiger Weise hervorheben: Individuelle Zugangsbeschränkungen, wie sie bei herkömmlichen Medien existieren, spielen hier keine Rolle. Aktiv können eigene Ansprüche eingebracht und umgesetzt werden. Dies ermöglicht eine direkte Kommunikation mit Gleichgesinnten und die Herstellung von Öffentlichkeit, die bei klassischen Medien nur, wenn überhaupt, über ein hohes soziales oder politisches Engagement möglich wäre.

Der Gebrauch des Internets macht Spaß, neue Entwicklungen werden spielerisch aufgegriffen, und das Medium wird zur Plattform, sich selbst in der Öffentlichkeit zu präsentieren und mit ihr zu kommunizieren.

Sekundäranalyse der ARD-ZDF-Online-Studien 1997 bis 2002

Nutzen Jugendliche das Internet anders als Erwachsene?

Inwieweit sich diese Eigenschaften auf die Nutzung der klassischen Medien auswirken und ob sich das Surfverhalten von Jugendlichen wirklich so gravierend von dem der Erwachsenen unterscheidet, ist Gegenstand einer Sekundäranalyse für die Gruppe der 14- bis 19-Jährigen aus den Ergebnissen der ARD/ZDF-Online-Studienreihen. Diese wurden erstmals 1997 in der ARD-Online-Studie erhoben. Seitdem wird die Internetentwicklung in Deutschland jährlich gemeinsam mit dem ZDF in der ARD-/ZDF-Online- bzw. Offline-Studienreihe fortgeführt. (3) Die Datenerhebungen finden jeweils im zweiten Quartal eines Jahres statt.

Untersuchungsdesign der Onlinestudien

Die Grundgesamtheit der inzwischen sechs vorliegenden Onlinestudien bilden alle bundesdeutschen Onlinenutzer ab 14 Jahre. Um diese repräsentativ abzubilden, wurde auf Basis der ADM-Auswahlgrundlage für Telefonstichproben eine bevölkerungsrepräsentative Stichprobe gezogen. Seit 2001

wird die Stichprobe für Internetnutzer als Tagesstichprobe angelegt, um analog zur Media-Analyse im Hörfunk repräsentative Aussagen über die jeweils gestrige Internetnutzung treffen zu können. Dazu werden die ausgewählten Telefonnummern per Zufall auf sieben gleich große Wochentagsstichproben verteilt. (4)

Für die Stichprobe der Internetnutzer 2002 wurden insgesamt 3 300 Personen aus der Grundgesamtheit der bundesdeutschen Erwachsenen erhoben, von denen sich 1 011 als Onliner erwiesen. Mit ihnen wurde ein vollständiges Telefoninterview durchgeführt. Die Teilgruppe der 14- bis 19-jährigen Internetnutzer umfasste 2002 137 Jugendliche, 67 davon waren Mädchen, 70 Jungen.

Wie alle Vorgängeruntersuchungen wurde auch die Onlinestudie 2002 von dem Institut für Markt- und Sozialforschung ENIGMA, Wiesbaden, umgesetzt und ausgewertet. Auftraggeber der Untersuchungsreihe ist seit 1997 die ARD-, bzw. die ARD/ZDF-Medienkommission, die die Forschungsabteilungen des BR, hr, ORB, SWR und ZDF mit der Durchführung betraute.

Internetverbreitung bei Jugendlichen

In den letzten fünf Jahren ist die Zahl der Internetnutzer in Deutschland um den Faktor sieben gestiegen: Waren 1997 nur 6,5 Prozent oder hochgerechnet 4,1 Millionen der bundesdeutschen Erwachsenen online, nutzten im zweiten Quartal 2002 44,1 Prozent das Internet, dies entspricht 28,3 Millionen Erwachsenen. Im Gegensatz zur Handy-Verbreitung in Deutschland gingen die Zuwachsraten des Internets nicht gleichermaßen von allen Bevölkerungsgruppen aus, sondern maßgeblich von der Kernklientel des Internets sowie ihren angrenzenden soziodemographischen Gruppen: Der Internetpionier Mitte der 90er Jahre war männlich, 20 bis 39 Jahre alt, berufstätig und formal hoch gebildet. In diesen Gruppen hat sich die Internetnutzung in den letzten Jahren deutlich verstärkt. Eine Ausdehnung in andere Bevölkerungsschichten fand vor allem bei den Unter-20-Jährigen und den 40- bis 49-Jährigen statt. Besonders beeindruckend war der Siegeszug des Internets bei den Jugendlichen. Waren sie unter den Internetanwendern 1997 noch leicht unterrepräsentiert – nur 6,3 Prozent der Jugendlichen nutzten damals das Internet, gehören Onlineangebote inzwischen für 76,9 Prozent aller 14- bis 19-Jährigen zum alltäglichen Medienrepertoire. Lediglich unter den 20- bis 29-Jährigen findet das Internet eine höhere Verbreitung (80,3%) als unter den Jugendlichen.

Besonders hoch waren in den letzten Jahren die Zuwachsraten bei den Mädchen. Waren es 1997 vor allem die Jungen, die sich dem Internet zuwandten, wird das Internet inzwischen von Jungen und Mädchen gleichermaßen genutzt (vgl. Tabelle 1).

77 % der 14- bis 19-Jährigen sind regelmäßige Onlinenutzer

Mädchen haben beim Onlinezugang deutlich aufgeholt

* BR-Medienforschung.

Allerdings ist in diesem Zusammenhang auch anzumerken, dass weibliche Jugendliche (14 bis 19 Jahre) das Internet wesentlich früher für sich entdeckt haben als über 20-jährige potenzielle Anwenderinnen. Neben Projekten wie „Schulen ans Netz“, die Jungen wie Mädchen gleichermaßen erreichten, mögen die internetspezifischen Eigenschaften hier eine besondere Rolle gespielt haben: Auf der einen Seite der konkrete Gebrauchswert, zum Beispiel für Ausbildungszwecke, auf der anderen Seite die vielfältigen Kommunikationsmöglichkeiten über das Internet.

① Internetverbreitung bei Jugendlichen nach Geschlecht

in %

	1997	1998	1999	2000	2001	2002
Gesamt	6,3	15,6	30,0	48,5	67,4	76,9
Mädchen	4,7	11,3	24,2	42,4	63,4	75,8
Jungen	7,9	19,9	35,8	54,6	71,4	78,0

Quellen: ARD-Online-Studie 1997, ARD/ZDF-Online-Studien 1998-2002.

„Bildungsgefälle“ bei jugendlichen Onlinern hat sich abgebaut

Auch ist in den letzten Jahren eine Egalisierung des Internets in Bezug auf den Zugang von nahezu allen Bildungsgruppen zu beobachten. Noch bis Ende der 90er Jahre war das Internet vornehmlich ein Medium der Gymnasiasten, Abiturienten und Studenten. Inzwischen hat sich dieses „Bildungsgefälle“ unter den Jugendlichen durch schulische Initiativen, vor allem aber durch die immens gestiegene Internetverbreitung in den deutschen Privathaushalten weitgehend nivelliert. Die unterschiedlichen Anteile der Schultypen unter den jugendlichen Internetanwendern entsprechen in etwa der Schülerverteilung insgesamt (vgl. Tabelle 2).

② Bildungsstruktur der 14- bis 19-jährigen Onlinenutzer

in %

	1997	2002
Gesamt in Mio.	0,3	3,8
in %	100	100
Mädchen	37	49
Jungen	63	51
Schulbildung		
Hauptschule	9	24
weiterführende Schule ohne Abitur	46	46
Gymnasium/Abitur	43	28
Studium	3	1

Quellen: ARD-Online-Studie 1997, ARD/ZDF-Online-Studie 2002.

Internet wird überwiegend zu Hause genutzt

Allerdings nutzen Jugendliche, auch wenn der Internetzugang inzwischen in Schulen, Cafés, Bibliotheken etc. selbstverständlich ist, weiterhin vor allem zu Hause das Internet. 59 Prozent der 14- bis 19-Jährigen greifen ausschließlich zu Hause auf

Onlineangebote zu. Weitere 25 Prozent haben sowohl zu Hause als auch am Arbeitsplatz bzw. in der Schule die Möglichkeit, sich in das Netz einzuwählen. Unterschiede beim Internetzugang im privaten Umfeld bestehen zwischen Mädchen und Jungen nicht (mehr) (vgl. Tabelle 3).

③ Ort der Onlinenutzung 2002

in %

	Onlinenutzer gesamt	14-19 Jahre	Mädchen	Jungen
Nur am Arbeitsplatz/ Universität/Schule	16	16	20	13
Nur zu Hause	50	59	58	60
Sowohl als auch	34	25	22	25

Quelle: ARD/ZDF-Online-Studie 2002.

Internetbiographien und Umgang mit Onlineangeboten

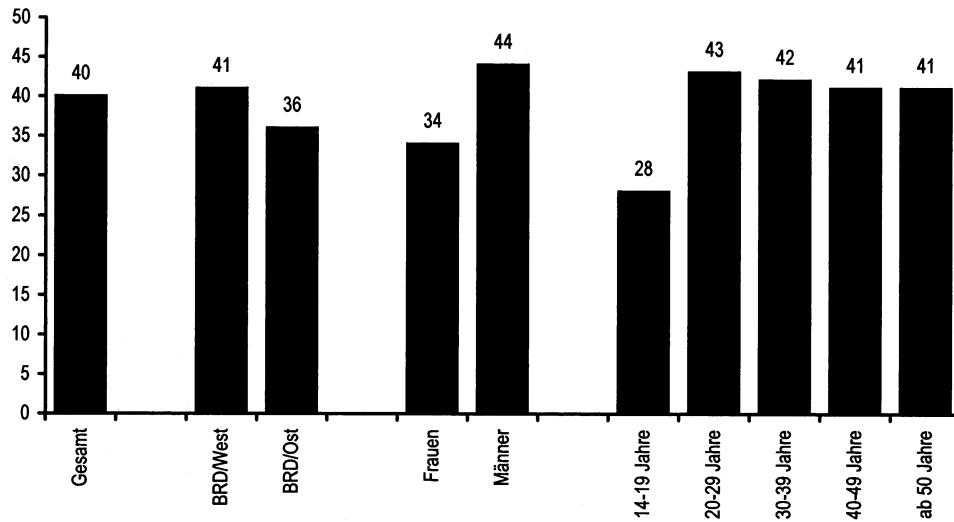
Durchschnittlich sind die Jugendlichen seit 28 Monaten im Netz und damit deutlich kürzer als die Gesamtheit der deutschen Internetnutzer (Durchschnitt 40 Monate). Keine Unterschiede im Ausmaß der Vertrautheit mit dem Internet sind zwischen Mädchen (Durchschnitt: 27 Monate) und Jungen (29 Monate) festzustellen. Allerdings zeichnen sich geschlechtsspezifische Unterschiede bei den Langzeit-Internetnutzern ab. 8 Prozent aller Jugendlichen blicken auf eine Internetbiographie zurück, die über einen längeren Zeitraum als fünf Jahre hinausreicht. Hier sind es vor allem die Jungen (12%), die bereits sehr früh, vielleicht auch über eine höhere Technikaffinität generell, einen Zugang zum Internet bekamen. Grundsätzlich lässt sich jedoch feststellen, dass – entgegen mancher Erwartungen – die wenigsten Jugendlichen bereits in der Kindheit oder der frühen Adoleszenz einen ersten Kontakt mit dem Internet bekamen. Hier scheint sich bei einem großen Teil der Jugendlichen noch die Skepsis (und vielleicht auch die mangelnde Interneterfahrung) vieler Eltern auszuwirken, ihre Kinder zu früh und vor allem unbeaufsichtigt den Internetangeboten zu überlassen (vgl. Abbildung 1).

Jugendliche im Durchschnitt seit 28 Monaten im Netz

Die Motive bei den Jugendlichen, sich mit dem Internet vertraut zu machen, sind wie bei den Erwachsenen mit den Schlagwörtern soziales Umfeld und Zeitgeist zu umschreiben. Kinder und Jugendliche kommen heute stärker als das Gros der Erwachsenen in ihrer schulischen und privaten Umgebung mit Computer- und Internetanwendungen in Berührung, zum Beispiel über Computerspiele, Chats und Foren (vgl. den Beitrag von Christian Breunig in diesem Heft), sodass die regelmäßige Beschäftigung mit dem Internet nur noch einen kleinen Schritt in ihrer Internetsozialisation darstellt. Im Gegensatz zu vielen Erwachsenen werden sie anfänglich nicht mit dem Internet als eine Art nützlichem Gebrauchsgegenstand konfrontiert, sondern viele von ihnen wachsen spielerisch in die digitale Welt hinein. Das Internet wird dabei weniger als Gebrauchs-, sondern vielmehr als Erlebnismedium mit starkem Spaßfaktor erlebt.

Internet für Jugendliche Erlebnismedium mit hohem Spaßfaktor

Abb. 1 Zeitpunkt der ersten Onlinenutzung nach soziodemographischen Gruppen
 Durchschnittliche Onlinenutzung in Monaten



Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahre in Deutschland (n=1011).

Teilgruppe: BRD/West (n=824), BRD/Ost (n=187), Frauen (n=431), Männer (n=580), 14-19 Jahre (n=137), 20-29 Jahre (n=232), 30-39 Jahre (n=282), 40-49 Jahre (n=185), ab 50 Jahre (n=175).

Quelle: ARD/ZDF-Online-Studie 2002.

④ **Meinungen zur Nutzung des Internets**

„trifft voll und ganz/weitgehend zu“, in %

	Onlinenutzer gesamt	14 -19 Jahre	Mädchen	Jungen
Das Internet ist für mich zu einem täglichen Begleiter für alle möglichen Fragen und Themen geworden.	57	67	63	71
Das Internet ist für mich ein Instrument, das ich nur ab und zu für die eine oder andere Information oder Auskunft brauche.	59	47	46	47
Ich habe die Seiten, die mich im Internet interessieren, gefunden und suche kaum noch nach anderen Adressen.	41	53	60	47
Ich lasse mich immer wieder gerne von neuen Seiten und Angeboten im Internet anregen.	50	64	56	72
Für mich sind die Internetangebote nicht so wichtig, ich interessiere mich eigentlich nur für die E-Mail-Möglichkeiten.	22	28	37	19
Der Austausch mit unterschiedlichen Menschen im Internet, z. B. über Gesprächsforen, Chaträume, E-Mails, ist für mich wichtig geworden.	40	68	68	68
Das Angebot meines Providers genügt mir vollkommen, weitere Angebote im Netz interessieren mich eigentlich gar nicht.	59	51	46	56

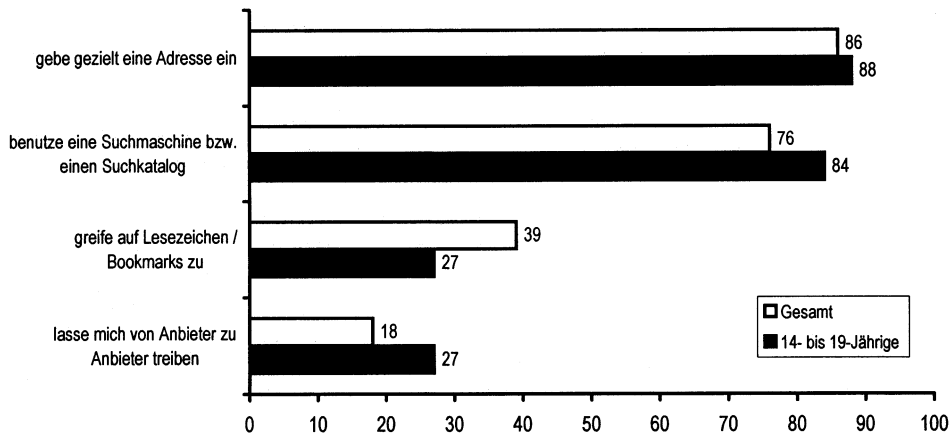
Quelle: ARD/ZDF-Online-Studie 2002.

Entsprechend ist das Internet bei jugendlichen Onlineanwendern stärker in den Alltag integriert, wobei der Austausch über Foren, E-Mails und Chats für Jugendliche besonders wichtig ist (vgl. Tabelle 4).

Die Aufgeschlossenheit gegenüber dem Internet und die theoretisch in hohem Umfang wahrgenommenen Möglichkeiten stehen bei den Jugendlichen in seltsamen Widerspruch zu einem gewissen Grad

Trotz hoher Erlebnisorientierung habituierte Nutzungsmuster

Abb. 2 Vorgehensweise im Internet
"mache das häufig/gelegentlich", in %



Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahre in Deutschland (n=1011); Teilgruppe: Jugendliche 14-19 Jahre (n=137).

Quelle: ARD/ZDF-Online-Studie 2002.

an Habitualisierung im Umgang mit dem Netz. Wie die meisten Internetnutzer (86%) geben nämlich auch Jugendliche (88%) meist gezielt eine Adresse ein. Bei diesem gezielten Einstieg werden dann immer wieder dieselben Anbieter aufgesucht. Das Surfen bzw. das Erkunden neuer Seiten, indem man sich von Anbieter zu Anbieter treiben lässt, gehört nur für jeden vierten Jugendlichen (27%) zum gewohnheitsmäßigen Verhaltensrepertoire im Umgang mit Internetangeboten. Bemerkenswerterweise sind es eher die Mädchen (35%), die zumindest in der Befragung angeben, sich von Anbieter zu Anbieter treiben zu lassen, als die Jungen (19%). Im Durchschnitt werden pro Internetsitzung von den Jugendlichen sieben Homepages aufgesucht (Durchschnitt bei der Gesamtheit der Internetnutzer: sechs Homepages). Dabei steuern männliche Jugendliche mehr Seiten (8) an als weibliche (5) (vgl. Abbildung 2).

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass auch bei Jugendlichen (wie in der Gesamtheit der Internetanwender) der Zugriff auf die einzelnen Angebote in hohem Maße individualisiert und habitualisiert stattfindet: Die Jugendlichen haben sich ein persönliches Koordinatensystem mit spezifischen Fixpunkten, den so genannten Favoriten, im Netz geschaffen, die sie immer wieder ansteuern. Zwar erwarten gerade Jugendliche vor allem bei Unterhaltungs- und so genannten Spaßseiten stetig Neues und Originelles. Dieser Wunsch nach Neuem wird jedoch auf die Anbieter übertragen, ihre Inhalte zu aktualisieren und zu erneuern. Weniger drückt sich der Wunsch nach Neuem in der eigenen, aktiven Suche nach neuen Angeboten aus.

Onlineanwendungen und aufgesuchte Inhalte

Wie für die meisten Internetnutzer ist für Jugendliche das Internet in erster Linie ein Kommunikationsmedium. Allerdings zeigt sich, dass Jugendliche aktiver, kommunikativer und weniger nutzwertorientiert mit dem Internet umgehen als der durch-

schnittliche Internetnutzer. So tritt das ziellose Surfen im Internet sowie das Aufsuchen von Gesprächsforen, Newsgroups und Chaträumen wesentlich häufiger bei Jugendlichen auf, als dies üblicherweise bei Internetnutzern der Fall ist. Auch die Unterhaltungsfeatures des Internets, wie Musik über das Internet laufen lassen (41%) oder mit Computerspielen beschäftigen (29%) finden bei Jugendlichen häufiger Anwendung als in der Gesamtheit der Internetnutzer (vgl. Abbildung 3).

Allerdings zeigt sich, dass – konkret nach den einzelnen abgerufenen Inhalten befragt – auch für Jugendliche das Internet in hohem Maße ein Informationsmedium ist. Der Abruf von aktuellen Informationen und von Nachrichten sowie von Informationen über PCs und Software stehen bei Jugendlichen ganz vorne in der Rangfolge der mindestens einmal wöchentlich genutzten Inhalte. Erst auf Platz 5 tauchen Unterhaltungsangebote (36%) auf (vgl. Abbildung 4).

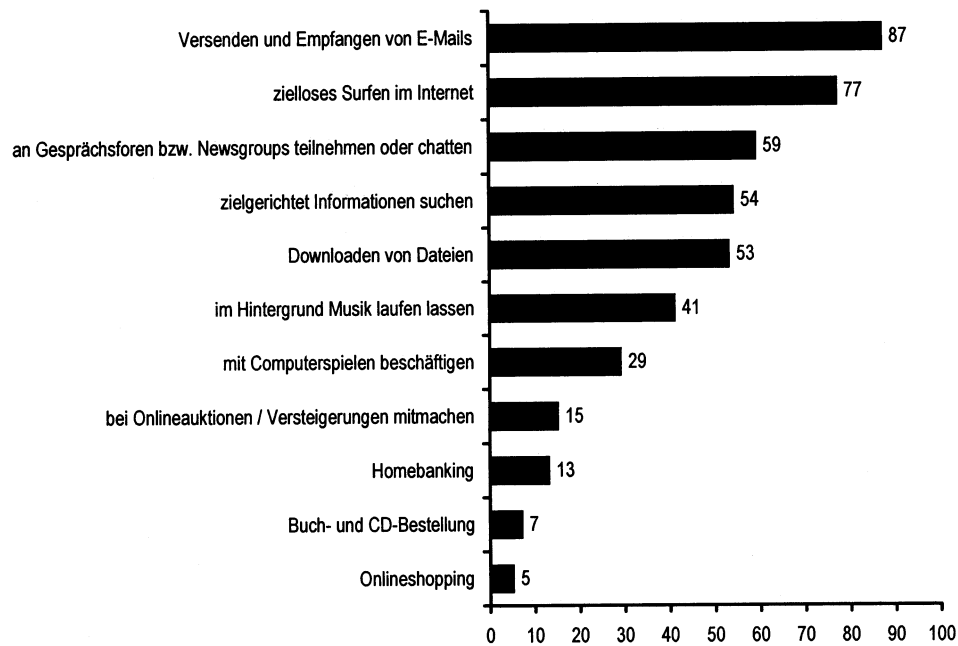
Was aber bedeutet Unterhaltung in diesem Zusammenhang? Spontan assoziieren Jugendliche mit Unterhaltung im Internet Spiele, Klatsch und Tratsch, Angebote von Fernseh- und Radiosendern, Chat und so genannte Spaßseiten, wie zum Beispiel utsch.de oder tv-total.de (vgl. dazu auch den Beitrag von Christian Breunig in diesem Heft). Dabei ist, wie eine qualitative Studie zur Internetnutzung des Ernest Dichter Instituts zeigt, für Jugendliche das Attraktive an vielen dieser Websites, dass diese auf die Bedürfnisse jüngerer Zielgruppen zugeschnitten sind und sie sich selbst durch interaktive Features einbringen können. Zu diesen Unterhaltungsseiten im Netz zählen für Jugendliche auch die Angebote von Fernseh- und Radioprogrammen. 26 Prozent der Jugendlichen steuern mindestens einmal wöchentlich die Websites von Fernsehanbietern an. Etwas weniger sind es bei Radioprogrammen (15%). Dabei sind es vor allem die Mädchen, für die diese Angebote eine besondere Attraktivität besitzen, wohingegen männliche

Spaß- und Unterhaltungsbedürfnis führt nicht zu aktiver Suche nach neuen Angeboten

Auch für Jugendliche ist das Internet ein Informationsmedium

Unterhaltung bedeutet: Spiele, Klatsch, Tratsch und Spaßseiten mit interaktiven Features

Abb. 3 Nutzung ausgewählter Onlineanwendungen bei Jugendlichen
 "wird mindestens einmal wöchentlich genutzt", in %



Teilgruppe: Befragte Onlinenutzer im Alter zwischen 14 und 19 Jahren (n=137).

Quelle: ARD/ZDF-Online-Studie 2002.

Jugendliche wesentlich häufiger Sportinformationen aufsuchen, sich über PCs und Software informieren oder sich mit Computerspielen im Internet beschäftigen – womit die üblichen geschlechtsspezifischen Vorurteile einmal mehr ihre Bestätigung finden (vgl. Tabelle 5).

Dauer und Verlauf der Onlinenutzung

In den letzten Jahren stieg nicht nur die Zahl der Onlinenutzer, sondern gleichzeitig beschäftigten sich diese häufiger und intensiver mit den Onlineangeboten. Diese Entwicklung ist bei den 14- bis 19-Jährigen besonders ausgeprägt. Waren sie 1997 im Vergleich mit der Gesamtheit der Nutzer noch eher zurückhaltend im Umgang mit dem Netz, haben sie inzwischen kräftig aufgeholt: Statt wie 1997 an zwei Tagen je Woche sind sie nun fünf Tage online. Die Nutzungsdauer stieg im gleichen Zeitraum von 93 Minuten auf 145 Minuten täglich, womit Jugendliche die nutzungintensivste Altersgruppe im Internet stellen (vgl. Tabellen 6 und 7).

14- bis 19-Jährige sind mit 145 Minuten täglich nutzungintensivste Altersgruppe

Nutzungsdauer am Wochenende deutlich höher als an Werktagen

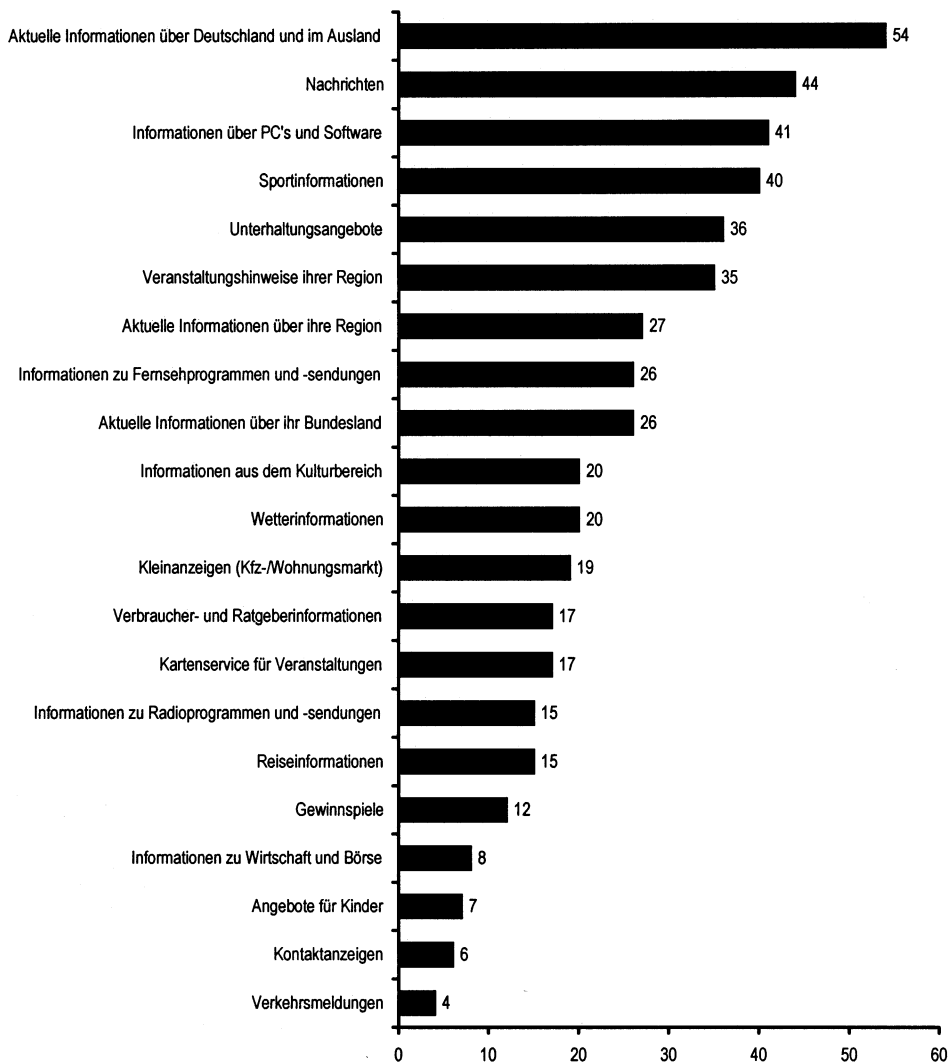
Besonders intensiv nutzen Jugendliche das Netz am Wochenende. Über drei Stunden (188 Minuten) sind sie am Samstag oder Sonntag online, womit sie den ohnehin schon relativ hohen Wochenendkonsum eines durchschnittlichen Onliners am Wochenende (144 Minuten) noch einmal deutlich überschreiten. Eine Ursache hierfür dürfte der unterschiedliche Umgang von Erwachsenen und Jugendlichen mit dem Netz sein. Für die meisten Erwachsenen stellt das Internet primär ein Gebrauchsmedium dar, zum Beispiel für den Abruf von Serviceinformationen, für Jugendliche, wie viele Studien nachweisen, stärker ein erlebnis-

orientiertes Freizeitmedium mit attraktiven Unterhaltungsangeboten. Auf diese scheinen Jugendliche besonders am Wochenende zuzugreifen – auch in Ergänzung oder als Alternative zu den klassischen Medien. Interessanterweise sind es vor allem Mädchen, die am Wochenende intensiv im Internet surfen. Im Durchschnitt bewegen sie sich an einem Samstag oder einem Sonntag rund dreieinhalb Stunden im Netz. Jungen kommen auf rund zweieinhalb Stunden. Hierfür könnte der unterschiedliche Zeitbedarf, den einzelne Angebote erfordern, eine Rolle spielen: Für Mädchen sind beispielsweise Gesprächsforen oder Websites von Fernseh- und Radiosendern besonders attraktiv – Angebote, bei denen die Verweildauer häufig eine längere ist als bei anderen Seiten.

Während sich generell die Onlinenutzung über den Tag hinweg relativ gleichmäßig mit einer etwas höheren Nutzungsintensität in den Abendstunden verteilt, zeichnet sich dagegen bei Jugendlichen eine eindeutige Primetime ab: die Zeitspanne zwischen 14.00 und 16.00 Uhr. Hier bewegen sich 20 bis 25 Prozent der 14- bis 19-jährigen Internetnutzer täglich im Netz. Für diesen Umstand spielt sicherlich die bei Jugendlichen größere Bedeutung von Musik hören über das Internet eine Rolle. 14.00 bis 16.00 Uhr ist der Zeitabschnitt, in dem Jugendliche nach der Schule Radio hören, um abzuschalten und um während der Hausaufgaben Musik zu hören. Möglich ist, dass für einen Teil der Jugendlichen das Internet bereits das Radio in dieser Funktion abgelöst hat (vgl. Abbildung 5).

Primetime für die Onlinenutzung: 14.00 bis 16.00 Uhr

Abb. 4 Nutzung von Onlineinhalten bei Jugendlichen
"wird mindestens einmal wöchentlich genutzt", in %



Teilgruppe: Befragte Onlinenutzer im Alter zwischen 14 und 19 Jahren (n=180).

Quelle: ARD/ZDF-Online-Studie 2002.

⑤ Nutzung ausgewählter Onlineanwendungen bei Jugendlichen nach Geschlecht
„wird mindestens einmal wöchentlich genutzt“, in %

	14-19 Jahre	Mädchen	Jungen
Überspielen/Herunterladen von Dateien	53	30	75
Informationen über PCs/Software	41	21	60
Sportinformationen	40	22	57
Veranstaltungshinweise	35	40	29
Computerspiele im Internet	30	13	45
Informationen zu TV-Programmen/-Sendungen	26	32	21
Informationen zu Radioprogrammen	15	26	5

Quelle: ARD/ZDF-Online-Studie 2002.

⑥ Häufigkeit der Onlinenutzung im Altersvergleich 1997 und 2002

Ø Tage pro Woche mit Onlinenutzung

	1997	2002
Gesamt	3,3	4,5
Alter in Jahren		
14 bis 19	2,1	4,5
20 bis 29	3,3	4,8
30 bis 39	3,3	4,1
40 bis 49	3,7	4,4
ab 50	3,7	4,3

Quellen: ARD-Online-Studie 1997, ARD/ZDF-Online-Studie 2002.

Bisher kein Verdrängungswettbewerb zwischen TV/Radio und Internet erkennbar

Nichtsdestotrotz ist bisher auch bei Jugendlichen kein Verdrängungswettbewerb zwischen den klassischen elektronischen Medien Fernsehen und Hörfunk einerseits und dem Internet andererseits festzustellen. 14- bis 19-Jährige schauen heute genauso

viel fern und hören genauso viel Radio wie vor der massenhaften Verbreitung des Internets. Entsprechend nimmt die Nutzung von Fernsehen und Radio im zeitlichen Medienbudget von Jugendlichen weiterhin den führenden Rang ein. Dies wird deutlich, wenn man die unterschiedlichen

⑦ **Onlinenutzungsdauer im Altersvergleich 1997 und 2002**

Mo-So, in Min./Tag

	1997	2002
Gesamt	76	121
Alter in Jahren		
14 bis 19	93	145
20 bis 29	85	139
30 bis 39	69	124
40 bis 49	76	119
ab 50	59	70

Quelle: ARD-Online-Studie 1997, ARD/ZDF-Online-Studie 2002.

Zuwendungszeiten der Medien gegenüberstellt. Hierzu ist es notwendig, die oben ausgewiesene Verweildauer der Internetnutzer auf die Gesamtheit aller Jugendlichen hochzurechnen – unabhängig davon, ob ein 14- bis 19-Jähriger nun das Internet selbst nutzt oder nicht. Dabei ergibt sich für jeden bundesdeutschen Jugendlichen eine tägliche Internetnutzung von 59 Minuten – zweifelsohne ein hoher Wert, der sich jedoch im Vergleich zur Radio- und Fernsehnutzung relativiert: Jeder 14- bis 19-Jährige widmet täglich 163 Minuten dem Radio und 117 Minuten dem Fernsehen (vgl. Tabelle 8).

Hörfunk und Fernsehen bleiben auch bei Jugendlichen die dominierenden Medien

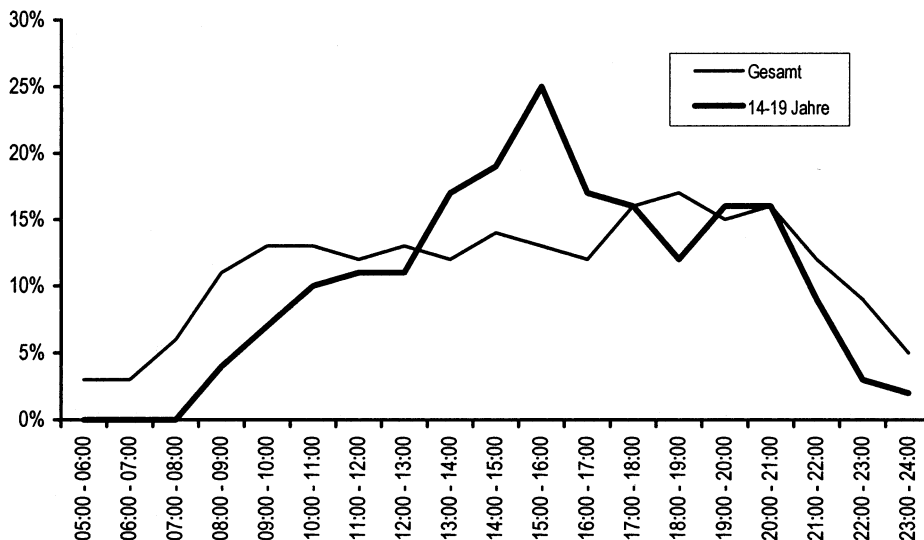
Tabelle 8 macht deutlich: Fernsehen und Hörfunk sind auch bei Jugendlichen weiterhin die dominierenden und den Tagesablauf strukturierenden Medien. Von den mehr als sieben Stunden, die sie täglich mit Medien verbringen, entfallen (zwar mit sinkender Tendenz) 27 Prozent auf das Fernsehen und 37 Prozent auf den Hörfunk. Lediglich 14 Prozent des Medienkonsums von 14- bis 19-Jährigen

kommen dem Internet zugute. Ein Verdrängungseffekt von Fernsehen und Hörfunk durch das Internet ist also (bislang) nicht festzustellen. Allerdings werden nicht alle Medien weiterhin mit der gleichen Intensität genutzt. Wie die Langzeitstudie Massenkommunikation nachweist, haben die Printmedien im letzten Jahrzehnt bei den Jugendlichen an Bedeutung verloren. Nur noch zehn Minuten täglich verbrachten Jugendliche im Jahr 2000 mit der Lektüre der Tageszeitung. 1990 waren es noch 15 Minuten gewesen. Bei Büchern ist ein Rückgang von 32 auf 20 Minuten festzustellen. (5)

Zur Erklärung der schwindenden Lesefreude von Jugendlichen wird häufig die Hypothese aufgestellt, dass die Beschäftigung mit dem Internet die Kulturtechnik Lesen zurückdränge und das Lesen generell immer unwichtiger (nicht nur für Jugendliche) werde. Dies bestätigen jedoch nicht alle Studien. Tatsache ist, dass auch am Computer bzw. im Internet gelesen wird, wenn auch die Sinneserfahrung eine andere ist – auf der einen Seite das Erleben von Papier und von schwarzen Druckbuchstaben, auf der anderen Seite Buchstaben, Symbole und Grafiken auf dem Bildschirm. So hat sich auch nach Einschätzung der meisten jugendlichen Onliner in ihrem Leseverhalten nichts geändert. 58 Prozent von ihnen geben an, dass sie, seit sie im Netz sind, genauso viel lesen wie zuvor. 6 Prozent meinen sogar, nun mehr zu lesen. Nur jeder Dritte beobachtet bei sich eine geringere Leseintensität (vgl. Tabelle 9).

Schwindende Lesefreude nicht unbedingt durch Internetnutzung erklärbar

Abb. 5 Onlinenutzung im Tagesverlauf: Vergleich Gesamt vs. 14- bis 19-Jährige
Internetnutzung "gestern"



Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahre in Deutschland (n=1011); Teilgruppe: Jugendliche 14-19 Jahre (n=137).

Quelle: ARD/ZDF-Online-Studie 2002.

⑧ Nutzungsdauer verschiedener Medien

Mo-So, in Min./Tag

	Personen ab 14 Jahre	14-19 Jahre
Fernsehen ¹⁾	215	117
Hörfunk ²⁾	202	163
Internet ³⁾	35	59
Tageszeitung ⁴⁾	30	10
Tonkassetten ²⁾	23	53
Bücher ⁴⁾	18	20
Zeitschriften ⁴⁾	10	8
Video ²⁾	2	6

Quellen:

- 1) AGF/GfK.
- 2) Media Analyse 2002 Radio II.
- 3) ARD/ZDF-Online-Studie 2002.
- 4) ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation (Werte für 2000).

Internet ist als zusätzliches Medium im Medienrepertoire Jugendlicher integriert

Auf noch geringerem Niveau befindet sich die Wahrnehmung eines Verdrängungsprozesses bei den Medien Fernsehen und Radio. Drei von vier Jugendlichen geben an, heute genau so viel Radio zu hören oder fernzusehen wie zu der Zeit, als sie noch nicht online waren. Zwar erwarten sie, dass sie zukünftig noch mehr Zeit im Internet verbringen werden (93%), jedoch nur wenige unter ihnen (26%) sind der Meinung, dass dies auf Kosten des Fernsehens gehen werde. Die Konkurrenz zwischen Fernsehen, Radio und Internet ist für sie nur eine theoretische. In der Praxis haben sie das Internet längst als zusätzliches Medium in ihr Medienrepertoire integriert.

Enge Beziehung zwischen Internet und Fernsehen bei Jugendlichen

Auch wenn das Internet von den Jugendlichen als ergänzendes Medium zu Fernsehen und Radio wahrgenommen wird, zeigt sich doch, dass das Internet und das Fernsehen bei Jugendlichen in einer wesentlich engeren Beziehung zueinander stehen als bei Erwachsenen. Dies belegen sowohl die höhere zeitliche Zuwendung von Jugendlichen zum Internet als auch die unterschiedlichen Anwendungen bei Erwachsenen und Jugendlichen. Für Erwachsene ist das Internet primär ein Kommunikations-, Informations- und Servicemedium mit relativ geringen Überschneidungspunkten zu Fernsehen und Hörfunk. Bei Jugendlichen sind die Überschneidungen zwischen den Medien im Sinne multimedialer Vernetzung von Fernseh-, Hörfunk- und Internetangeboten und damit der Unterhaltungs- und Spaßfaktor des Internets von wesentlich höherer Bedeutung.

Websites von Radio- und TV-Anbietern für Jugendliche besonders attraktiv

Entsprechend besitzen auch die Websites von Radio- und Fernsehsendern (vgl. dazu den Beitrag von Christian Breunig in diesem Heft) für Jugendliche eine größere Strahlkraft: 71 Prozent aller 14- bis 19-Jährigen haben schon einmal Websites von Radio- und Fernsehsendern besucht gegenüber 59 Prozent aller Internetnutzer. Dabei orientieren sich Jugendliche im Gegensatz zu den Erwachsenen,

⑨ Auswirkung der Onlinenutzung auf die Nutzung anderer Medien

in %

	Onlinenutzer gesamt	14-19 Jahre
Sehe weniger fern	25	27
Höre weniger Radio	17	23
Lese weniger Zeitungen/Zeitschriften	21	36

Quelle: ARD/ZDF-Online-Studie 2002.

deren Erwartungen an die Internetauftritte von Fernsehsendern nahezu identisch mit den Wünschen an Websites generell sind, wesentlich stärker an ihren originären Erwartungen an Radio- und Fernsehprogramme: Programminformationen, Unterhaltungsangebote, ein Blick hinter die Kulissen des Senders, der Abruf von Fernseh- und Hörfunksendungen bis hin zum Live-Hören/-Sehen des laufenden Programms werden von ihnen stärker nachgefragt als von den Erwachsenen. Besonders wichtig ist dabei für Jugendliche die Möglichkeit, Kontakt mit anderen Hörern und Zuschauern aufzunehmen. Mit 64 Prozent zieht dieser Aspekt nicht nur das höchste Interesse auf sich, gleichzeitig manifestieren sich gerade hier die unterschiedlichen Erwartungen von Jugendlichen und Erwachsenen an die Webauftritte von Sendern deutlich (vgl. Tabelle 10).

Die Erwartungen an die Webauftritte von Radiosendern sind bei den Jugendlichen zunächst an der Kernkompetenz des Hörfunks orientiert: Musik steht im Zentrum. Das aktuelle Musikangebot des Senders sowie Zusatzinformationen über die Künstler, Konzerte, Neuerscheinungen etc. stellen für viele Jugendliche die primäre Motivation für den Zugriff auf die Websites dar. Erst allmählich konnten sich in den letzten Jahren durch die erweiterten Webauftritte der Radiosender Zusatzkompetenzen etablieren. Inzwischen stellen Serviceinformationen wie Veranstaltungstipps oder News und Comedy Angebote dar, die die Radio-Websites besonders attraktiv machen.

Im Gegensatz zu den Radio-Websites haben die Auftritte von Fernsehsendern von vornherein für ihre Nutzer eine hohe Anziehungskraft gehabt. Neben dem Interesse, Zusatzinformationen zu bestimmten Sendungen im Fernsehen abzurufen, waren es vor allem spezielle Unterhaltungsangebote (der privaten Fernsehsender), die bei Jugendlichen besonders gut ankamen wie zum Beispiel „tv-total.de“.

Fazit

Waren Jugendliche 1997 unter den Internetnutzern noch leicht unterrepräsentiert, gehört heute das Internet für sie zum Alltag. Vier von fünf 14- bis 19-Jährigen greifen regelmäßig auf Onlineangebote zu, wobei das Medium für Mädchen wie Jungen gleichermaßen attraktiv ist. Im Umgang mit den Angeboten unterscheiden sich Jugendliche von der Gesamtheit der Internetnutzer. Zwar steht auch bei

Erwartung an solche Websites vor allem von Kernkompetenz der Radio- und TV-Sender geprägt

Internet gehört heute für Jugendliche zum Alltag

ihnen die (E-Mail-)Kommunikation im Vordergrund. Ihr Zugang zum Netz ist jedoch im Gegensatz zu den erwachsenen Nutzern weniger zweck- und gebrauchswertorientiert. Statt dessen spielt der über das Internet gewinnbare Erlebniswert für Jugendliche eine wesentliche Rolle bei der Navigation im Netz. So sind Information und Werkzeug bei der Erledigung von konkreten Aufgaben und Fragestellungen für Jugendliche nur die eine Seite der Medaille Internet. Ebenso wichtig ist die Kommunikation, die Vernetzung und der Austausch mit anderen. Das Internet eröffnet für sie „eine unbekannte Landschaft mit vielen Abenteuern (6)“, die andere Medien nicht oder nur bei außergewöhnlich hohem persönlichen Engagement bieten können.

Multimediale Vernetzung von TV, Radio und Internet für Jugendliche anziehend

Darüber hinaus zeichnet sich bei Jugendlichen eine stärkere Überschneidung als bei Erwachsenen zwischen Fernsehen und Hörfunk einerseits und dem Internet andererseits ab. Die strikte Komplementarität der Medien, wie sie bei erwachsenen Internetnutzern weiterhin Gültigkeit hat, trifft auf Jugendliche nur (noch) bedingt zu. Die multimediale Vernetzung von Hörfunk, Fernsehen und Internet ist für sie bereits heute selbstverständlicher Bestandteil ihres Medienalltags – auch mit der Folge, dass das Internet im täglichen Medienrepertoire von Jugendlichen einen weitaus größeren Stellenwert als bei Erwachsenen einnimmt.

Attraktive Web-auftritte von TV und Radiosendern selbstverständlich

Dennoch bleiben auch bei Jugendlichen Fernsehen und Hörfunk weiterhin die dominierenden und den Tagesablauf strukturierenden Medien. 65 Prozent ihrer Medienzeit entfallen auf Fernsehen und Radio hören, nur 14 Prozent auf das Internet. Eine strikte Trennung zwischen den Medien wird jedoch von ihnen nicht in dem Maße wie von den Erwachsenen wahrgenommen. Ein attraktiver Web-auftritt von Radioprogrammen und Fernsehsendungen ist für sie eine Selbstverständlichkeit. Diese liefern Zusatzinformationen, stärken die Bindung an die Marke und lassen Jugendliche in eine Erlebniswelt eintauchen, wie sie nur schwer über Fernsehen und Hörfunk vermittelbar ist.

⑩ Interesse an Onlineangeboten von Radio- und Fernsehsendern im Altersvergleich

„sehr/etwas interessiert“, in %

	Gesamt	14-19 Jahre
Angebote für Kinder	17	12
Informationen zu Wirtschaft und Börse	31	12
Newsletter des Senders	12	12
Reiseinformationen	45	15
Verkehrsmeldungen	22	19
Informationen aus dem Kulturbereich	35	19
Informationen zu Radioprogrammen und Sendungen	12	21
Gewinnspiele	13	21
Verbraucher- und Ratgeberinformationen	45	23
Infos/Kontakt zu Programmachern	16	22
Veranstaltungen des Senders	19	24
Wetterinformationen	30	26
Abruf von Hörfunk-/Fernsehsendungen	14	26
Vorabinformationen über Inhalte der Sendungen	25	28
aktuelle Information über ihr Bundesland	37	30
Informationen zu Serien, Talk-/Gesprächssendungen	14	30
Zusatzinformationen zu Inhalten der Sendungen	28	31
Sendungen live im Internet hören/sehen	20	32
Eigene interaktive Programmgestaltung	17	34
Informationen zu Fernsehprogrammen und -sendungen	20	37
Kartenservice für Veranstaltungen	34	37
Nachrichten	48	38
Einblicke in den Sender	21	38
Möglichkeit, seine Meinung zum Programm zu äußern	29	39
aktuelle Information über ihre Region	45	39
Sportinformationen	31	42
Comedy	22	48
Informationen über PCs und Software	35	52
Unterhaltungsangebote	32	55
aktuelle Information über Deutschland und das Ausland	49	55
Veranstaltungshinweise aus der Region	48	58
Kontakt zu anderen Nutzern/Chats	26	64

Quelle: ARD/ZDF-Online-Studie 2002.

Anmerkungen:

- 1) Vgl. Schell, Fred/Bernd Schorb/Hans-Jürgen Palme: Jugend auf der Datenautobahn. Sozial-, gesellschafts- und bildungspolitische Aspekte von Multimedia. Reihe Medienpädagogik, Band 8. München 1995, S. 11-29.
- 2) Baacke, Dieter: Vortrag anlässlich des Kongresses „Bilderwelten – Weltbilder“ der Landesbildstelle Württemberg: Multimedia im Alltag von Jugendlichen – Ersetzen des Erziehungsparadigmas durch das Dialog-Paradigma“, Dezember 1997.
- 3) Vgl. zuletzt Eimeren, Birgit van/Heinz Gerhard/Beate Frees: Entwicklung der Onlinenutzung in Deutschland: Mehr Routine, weniger Entdeckerfreude. ARD/ZDF-Online-Studie 2002. In: Media Perspektiven 8/2002, S. 346-362; Gerhards, Maria/Annette Mende: Nichtnutzer von Online: Kern von Internetverweigerern? ARD/ZDF-Offline-Studie 2002. In: Media Perspektiven 8/2002, S. 363-375; Oehmichen, Ekkehardt/Christian Schröter: Zur Habitualisierung der Onlinenutzung, ARD/ZDF-Online-Studie 2002. In: Media Perspektiven 8/2002, S. 376-388.

- 4) Zur Methode vgl. van Eimeren u.a. (Anm. 3).
- 5) Vgl. Berg, Klaus/Christa-Maria Ridder (Hrsg.): Massenkommunikation VI. Eine Langzeitstudie zur Mediennutzung und Medienbewertung 1964-2000. Schriftenreihe Media Perspektiven, Band 16. Baden-Baden 2002, S. 199.
- 6) Jugend 2002. Zwischen pragmatischem Idealismus und robustem Materialismus. 14. Shell-Jugendstudie. Frankfurt/Main 2002.

