



medienpädagogischer  
forschungsverbund  
südwest

FORSCHUNGSBERICHTE

**JIM-STUDIE 2004**  
**Jugend, Information,**  
**(Multi-) Media**

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

# **JIM 2004**

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

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

**Herausgeber:**

**Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest**

Geschäftsstelle:

c/o Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg (LFK)

Rotebühlstr. 121

70178 Stuttgart

Tel.: 0711 – 66 99 131

Fax.: 0711 – 66 99 111

E-Mail: [info@mpfs.de](mailto:info@mpfs.de)

<http://www.mpfs.de>

Baden-Baden, Dezember 2004

Redaktion:

Sabine Feierabend (SWR Medienforschung/Programmstrategie)

Thomas Rathgeb (LFK)

# Inhaltsverzeichnis

|  | <b>Seite</b> |
|--|--------------|
| <b>1. Einführung und Methode</b>                               | <b>3</b>     |
| <b>2. Freizeitaktivitäten</b>                                  | <b>6</b>     |
| <b>3. Medienausstattung und Medienbesitz Jugendlicher</b>      | <b>8</b>     |
| <b>4. Medien und Freizeit</b>                                  | <b>11</b>    |
| <b>5. Medienbindung und die Glaubwürdigkeit der Medien</b>     | <b>13</b>    |
| <b>6. Themeninteressen und Informationsquellen</b>             | <b>16</b>    |
| <b>7. Fernsehen</b>  | <b>19</b>    |
| <b>8. Computer</b>   | <b>22</b>    |
| 8.1    Generelle Nutzung, Nutzungsfrequenz und Nutzungsort     | 22           |
| 8.2    Offline-Tätigkeiten am Computer                         | 25           |
| 8.3    Computerspiele und Jugendmedienschutz                   | 27           |
| <b>9. Internet</b>   | <b>32</b>    |
| 9.1    Nutzungsumfang, Tätigkeiten                             | 32           |
| 9.2    Inhaltliche Nutzung des Internet                        | 36           |
| 9.3    Pornografie und Rechtsextremismus im Internet           | 39           |
| 9.4    Online-Kommunikation: E-Mail                            | 41           |
| 9.5    Online-Kommunikation: Chat                              | 44           |
| 9.6    Subjektive Veränderungen im Zeitbudget                  | 47           |
| <b>10. Computer und Internet in der schulischen Ausbildung</b> | <b>49</b>    |
| <b>11. Mobile Kommunikation: das Handy</b>                     | <b>53</b>    |
| <b>12. Funktionen verschiedener Medien</b>                     | <b>56</b>    |
| <b>13. Gespräche über Medien/-inhalte</b>                      | <b>58</b>    |
| <b>14. Medienpraktische Erfahrungen</b>                        | <b>60</b>    |
| <b>15. Fazit</b>   | <b>62</b>    |



## 1. Einführung und Methode

Die Beziehung von Jugendlichen zu Medien wird bereits über Jahrzehnte hinweg kontrovers diskutiert. Besonders im Kontext von Bildung und Erziehung wird dem Medienkonsum der jungen Heranwachsenden häufig eine bedeutende Rolle zugeschrieben. Für die Einordnung und Bewertung von Chancen und Risiken unterschiedlicher Medien und deren Inhalte ist vor allem die reale Mediennutzung der Jugendlichen von großer Bedeutung. Welche Medien werden wie genutzt? Welche Rolle spielt das Fernsehen heute? Spielen alle Jugendlichen Computerspiele? Welche Funktion wird den unterschiedlichen Medien zugeschrieben, welche Relevanz haben sie im Alltag Jugendlicher? Werden Medien allein oder in der Gruppe, gemeinsam mit den Eltern genutzt? Über welche Medien können Jugendliche selbst frei verfügen? Antworten auf diese und weitere Fragen bilden die notwendige Grundlage zur Bewertung der aktuellen Medienwelt Jugendlicher.

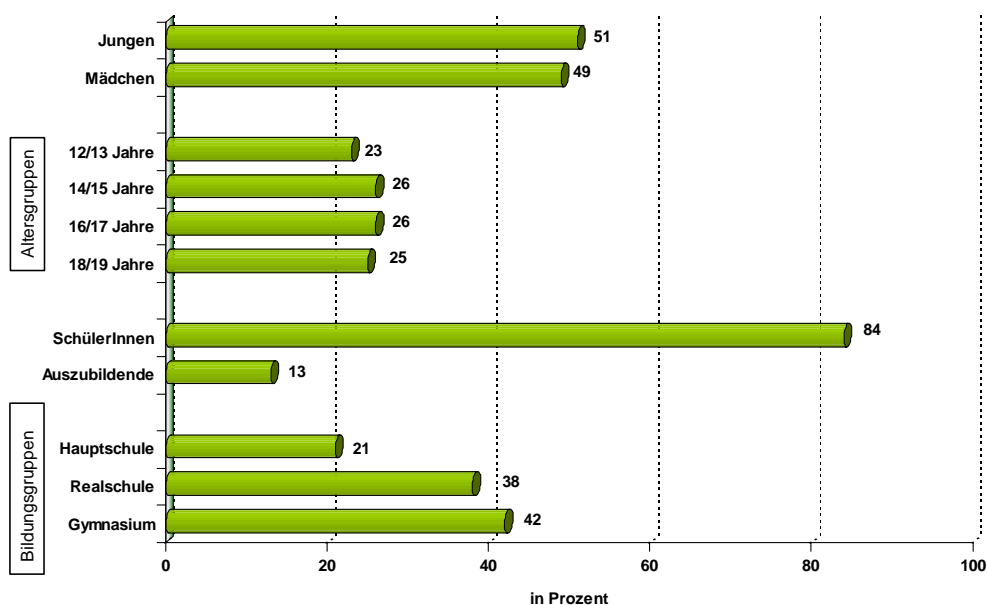
Dies gilt auch vor dem Hintergrund der Veränderungen durch den Jugendmedienschutzstaatsvertrag und der Novellierung des Jugendschutzgesetzes im April 2003, die den veränderten Nutzungsgewohnheiten und der Konvergenz medialer Inhalte Rechnung tragen. Und auch die Diskussion über medienpädagogische Handlungsfelder erfordert grundlegende Basisinformationen.

Die Untersuchungen des Medienpädagogischen Forschungsverbundes Südwest beleuchten seit 1998 diese Hintergründe. Die Basisuntersuchen JIM („Jugend, Information, (Multi-)Media“) und KIM („Kinder und Medien“) bieten seit Jahren kontinuierlich repräsentatives Datenmaterial zur Mediennutzung von Kindern und Jugendlichen. Die nunmehr zum siebten Mal in Folge aufgelegte JIM-Studie dokumentiert die Entwicklung der jugendlichen Medienwelt und zeichnet ein aktuelles Bild des Medienalltags 12- bis 19-Jähriger in 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 verschiedene Aspekte des Jugendmedienschutzes: Sicheres Surfen im Internet, Nutzung indizierter Computerspiele oder z.B. das Verhalten in Chatrooms bei Belästigung.

Die Grundgesamtheit der Studie JIM 2004 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 1.000 Jugendlichen in der Zeit vom 11. Juni bis 18. Juli 2004 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 2004: Soziodemografie



Quelle: JIM 2004, Angaben in Prozent

Basis: alle Befragten, n=1.000

Wie in den vergangenen Jahren hatten sich 2004 als Träger dieser Studie zusammengefunden:

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

in Zusammenarbeit mit:

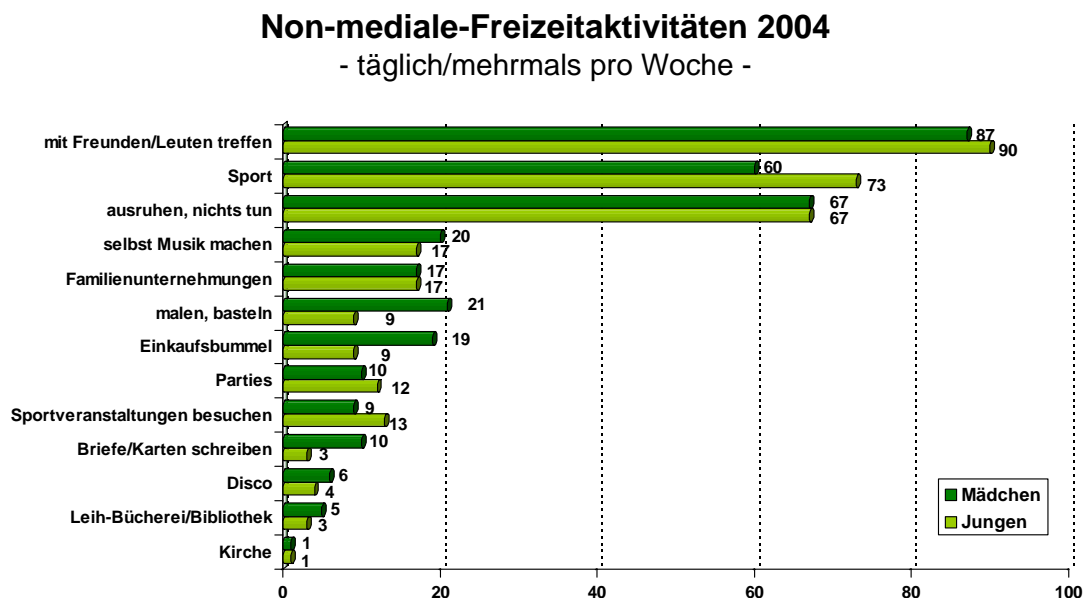
- Bundeszentrale für politische Bildung
- Landeszentralen für politische Bildung Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz
- Stiftung Lesen
- Südwestrundfunk (SWR)

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 2004.

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

Welche Freizeitaktivitäten üben Jugendliche mit welcher Intensität aus? Lässt man die Medien zunächst einmal außen vor, so steht an erster Stelle der regelmäßigen (täglich/mehrmals pro Woche) Tätigkeiten das Treffen mit Freunden (88 %), es folgen gleichauf Sport treiben und „nichts tun/ausruhen“ mit jeweils 67 Prozent. 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 alltäglichen Leben der Jugendlichen einen geringeren Stellenwert ein.



Quelle: JIM 2004, Angaben in Prozent

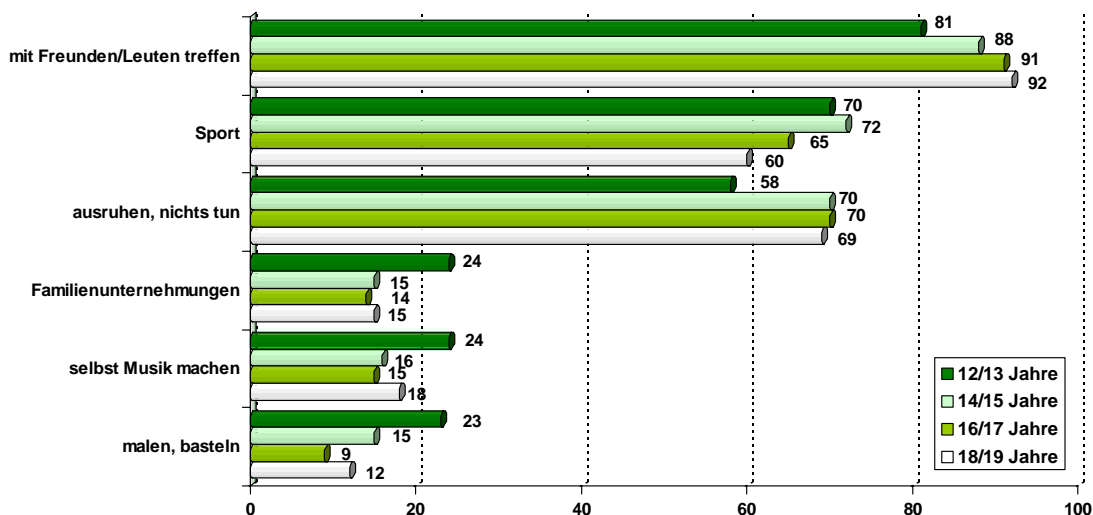
Basis: alle Befragten, n=1.000

Geringe Unterschiede ergeben sich bei einer geschlechtsspezifischen Betrachtung. So sind Jungen und junge Männer im Bereich des Sports (selbst Sport treiben, Sportveranstaltungen besuchen) aktiver, während Mädchen und junge Frauen kreative Tätigkeiten, das Bummeln durch die Stadt oder das Schreiben von Briefen und Postkarten stärker in ihren Alltag integriert haben als ihre männlichen Altersgenossen.

Malen/Basteln, selbst Musizieren oder Aktivitäten mit der Familie sind bei den 12- bis 13-Jährigen noch deutlich stärker im Alltag verortet. Während die Rolle der Peer-Group auf hohem Ausgangsniveau mit zunehmendem Alter der Jugendlichen noch wichtiger

wird, verlieren sportliche Aktivitäten an Bedeutung. Mit zunehmendem Alter der Jugendlichen werden darüber hinaus (abendliche) Außer-Haus-Aktivitäten wie der Besuch von Parties und Diskotheken interessant.

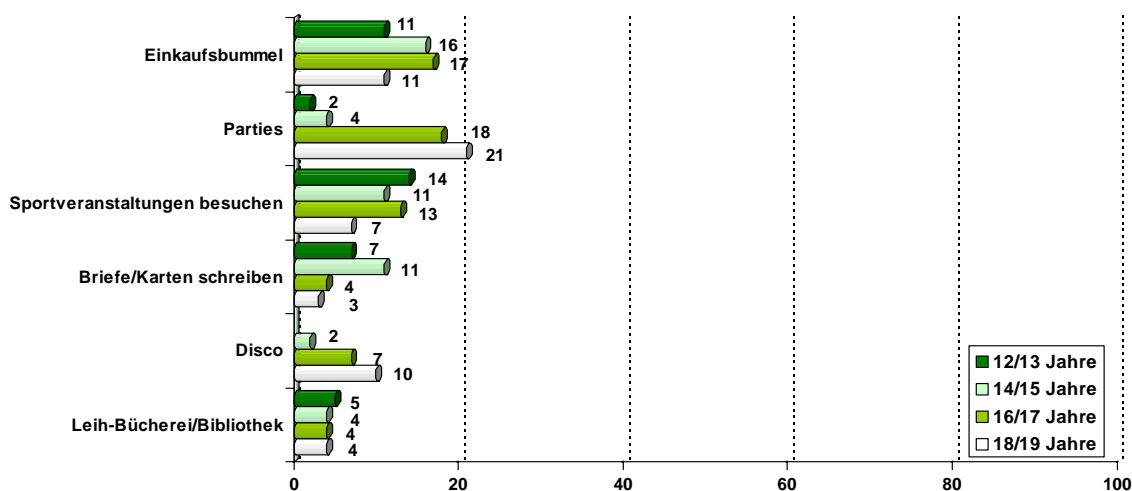
### Non-mediale-Freizeitaktivitäten 2004 (1) - täglich/mehrmals pro Woche -



Quelle: JIM 2004, Angaben in Prozent

Basis: alle Befragten, n=1.000

### Non-mediale-Freizeitaktivitäten 2004 (2) - täglich/mehrmals pro Woche -



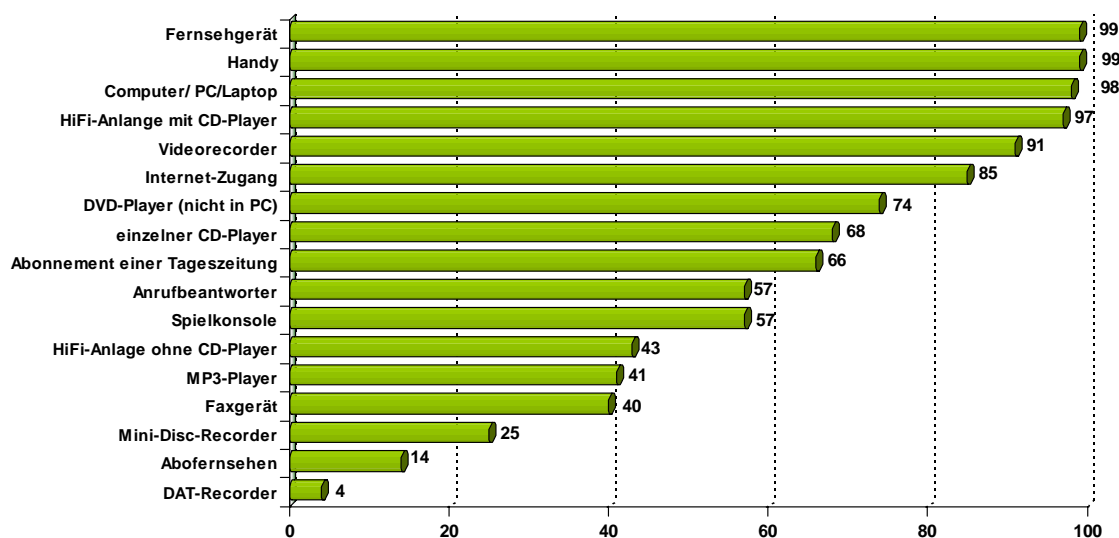
Quelle: JIM 2004, Angaben in Prozent

Basis: alle Befragten, n=1.000

### 3. Medienausstattung und Medienbesitz Jugendlicher

Haushalte, in denen Jugendliche heute aufwachsen, weisen eine immer größere Medienausstattung auf. Ausstattungsquoten von 90 Prozent und mehr erreichen im Jahr 2004 (min. ein Gerät) Videorekorder (91 %), HiFi-Anlage (97 %), Computer (98 %), Mobiltelefon (99 %) und Fernsehgerät (99 %). In 85 Prozent der Haushalte ist ein Internetzugang verfügbar. Im Vergleich zum Vorjahr sind mit zwei Ausnahmen alle Werte stabil: So ist die Ausstattungsrate mit DVD-Playern (außerhalb eines Computers) von 59 Prozent im Jahr 2003 auf aktuell 74 Prozent angestiegen. Einen ebenfalls steilen Aufstieg verzeichnen MP3-Player (plus 13 Prozentpunkte).

**Geräte-Ausstattung im Haushalt 2004**



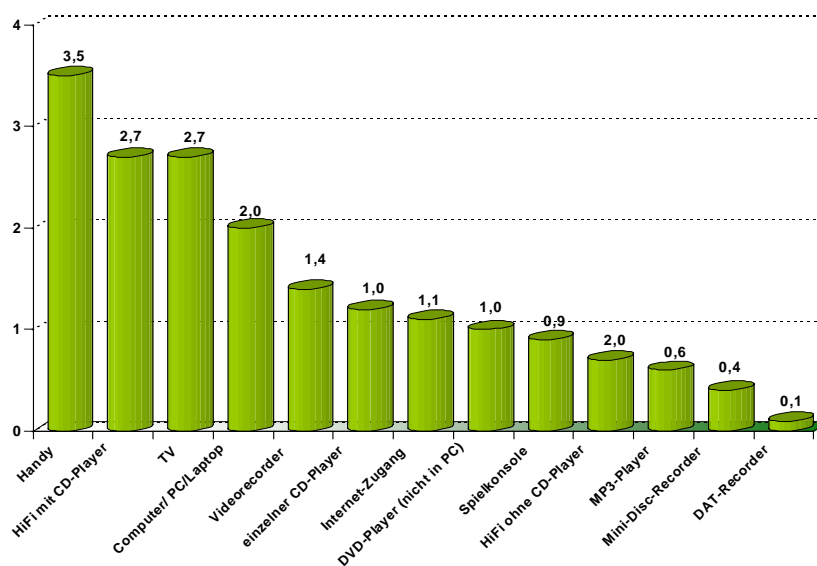
Quelle: JIM 2004, Angaben in Prozent

Basis: alle Befragten, n=1.000

Jenseits der reinen Ausstattungsrate gibt die durchschnittliche Geräteanzahl pro Haushalt Aufschluss über deren Bedeutsamkeit. Betrachtet man zunächst sehr weit verbreitete Medien, die eine Ausstattungsrate von 90 Prozent und mehr aufweisen, so zeigen die Angaben der Jugendlichen, dass Mobiltelefone mit 3,5 Geräten pro Haushalt die weiteste Verbreitung haben. Die durchschnittliche Stückzahl für HiFi-Anlagen (mit CD-Player) und Fernsehgeräten liegt bei 2,7. Auch beim Computer ist in der Regel mindestens ein Zweitgerät im Haushalt vorhanden, für Videorekorder gilt das in geringerem Maße (1,4 Geräte). Interessant sind die Stückzahlen aber auch für Geräte, die weniger weit verbreitet sind. Beispiel Internet: In 85 Prozent der Haushalte, in denen die Befragten leben, gibt es (mindestens) einen Internet-Zugang. Die durchschnittliche Anzahl der

Zugänge liegt hingegen bei 1,1 – und das bezogen auf alle Haushalte. Dies bedeutet, dass in den Haushalten dann oftmals gleich mehrere Internetanschlüsse bestehen. Bezieht man nur die Haushalte mit ein, die überhaupt über einen Internet-Zugang verfügen, so erhöht sich die durchschnittliche Anzahl der Zugänge auf 1,7.

### Durchschnittliche Anzahl Geräte im Haushalt 2004



Quelle: JIM 2004

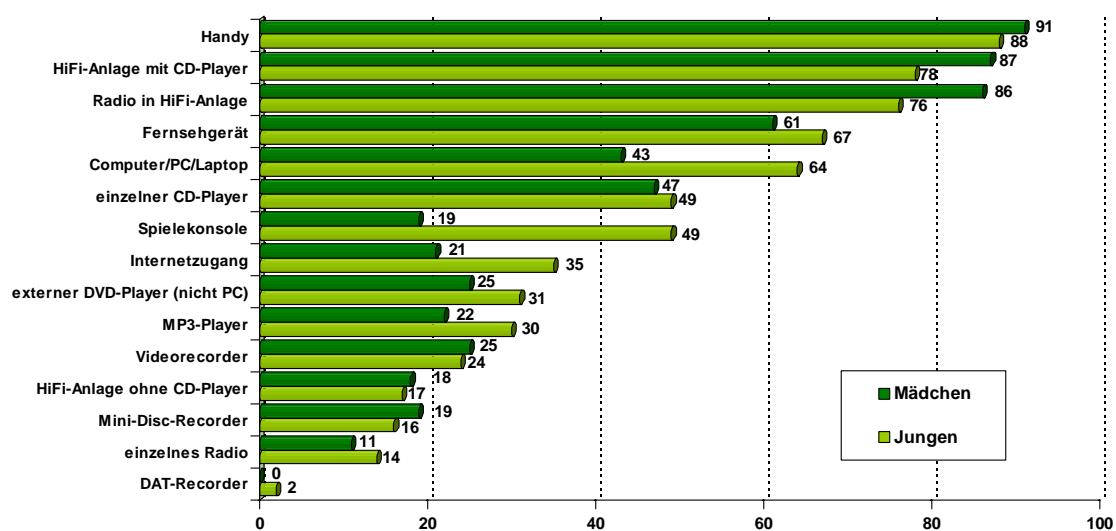
Basis: alle Befragten, n=1.000

Der persönliche Besitz schließlich und der damit einhergehende eigenständige Zugang der Jugendlichen zeigt, wie Medien ganz selbstverständlich in den Alltag der 12- bis 19-Jährigen integriert sind. Das persönliche Handy führt im Jahr 2004 die Liste der Geräte im Besitz junger Menschen mit 90 Prozent an, es folgen HiFi-Anlage (mit CD-Player; 82 %), Radio (in HiFi-Anlage; 81 %), Fernsehgerät (64 %), Computer (54 %), (separater) CD-Player (48 %), Spielekonsole (34 %), Internetzugang (28 %), DVD-Player außerhalb eines Computers (28 %), MP3-Player (25 %), Videorekorder (24 %), HiFi-Anlage ohne CD-Player (18 %), Mini-Disc-Rekorder (18 %), einzelnes Radio (13 %) und DAT-Rekorder (1 %).

Im Vergleich zum Vorjahr hat das Handy erneut um vier Prozentpunkte zugelegt, die stärksten Zuwachsraten haben aber MP3- (plus 11 Prozentpunkte) und DVD-Player (plus 8 Prozentpunkte) zu verzeichnen. Umgekehrt zeigen sich leicht rückläufige Werte beim persönlichen Internet-Zugang (minus sechs Prozentpunkte) und dem Besitz eines Videorekorders (minus 5 Prozentpunkte). Die Verfügbarkeit der anderen Medien wie Fernseher, Computer oder Spielekonsole hat sich hingegen nicht verändert.

Jungen weisen auch im Jahr 2004 ein breiteres Medienrepertoire auf als Mädchen. Deutlich mehr Jungen als Mädchen geben an, Computer, Internet, Spielekonsolen oder die neuen Speicher- und Abspielmedien (DVD, MP3) zu besitzen. Mädchen liegen nur bei den konventionellen auditiven Medien und der Ausstattungsrate mit Mobiltelefonen leicht vorne. MP3-Player als „neue“ Musikmedien stoßen allerdings auch bei den Mädchen auf immer stärkeres Interesse. So gaben im Jahr 2003 gerade acht Prozent der Mädchen an, ein solches Gerät zu besitzen (Jungen: 22 %), im Jahr 2004 hat sich dieser Wert bei den Mädchen fast vervierfacht (22 %), während der Anstieg bei den Jungen mit acht Prozentpunkten vergleichsweise moderat ausfällt.

### Gerätebesitz Jugendlicher 2004



Quelle: JIM 2004, Angaben in Prozent

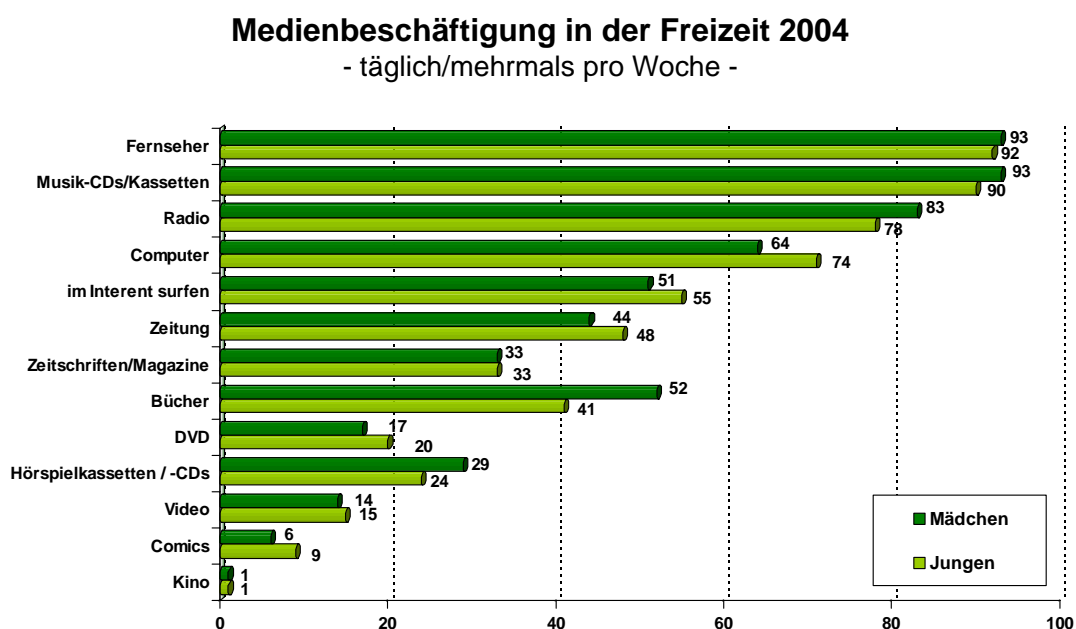
Basis: alle Befragten, n=1.000

Insgesamt steigt die Medienausstattung mit dem Alter der Jugendlichen an. Und auch unter bildungsspezifischen Gesichtspunkten zeigen sich zum Teil deutliche Unterschiede. Bei Hauptschülern sind Fernsehgerät (69 %) und Spielekonsole (50 %) weiter verbreitet als bei Gymnasiasten (57 bzw. 26 %). Diese wiederum sind häufiger mit Computer (61 %) und Internet (34 %) ausgestattet als Hauptschüler (49 bzw. 23 %).

## 4. Medien und Freizeit

Unbestritten sind Medien fester Bestandteil des jugendlichen Alltags. Dabei steht das Fernsehen (nutze ich min. mehrmals pro Woche) mit 92 Prozent noch immer an erster Stelle, dicht gefolgt von Tonträgern zur Wiedergabe von Musik (90 %). Das Radio nimmt mit 78 Prozent den dritten Rang ein, die regelmäßige Computer-Nutzung schließt sich bei 71 Prozent der Jugendlichen dicht an. Gut die Hälfte der Jugendlichen (53 %) ist neben der reinen Computernutzung (offline) regelmäßig im Internet<sup>1</sup>. Nur leicht darunter liegt der Anteil junger Menschen, die nach eigenen Angaben mit dieser Häufigkeit eine Tageszeitung lesen bzw. durchblättern (48 %), Bücher folgen mit 41 Prozent, Zeitschriften und Magazine mit 33 Prozent, Hörspielkassetten/-CDs mit 24 Prozent. Es folgt die Nutzung von DVDs (20 %), Videos (15 %) und Comics (9 %). Das Kino erhält bei der hier betrachteten Nutzungsfrequenz naturgemäß kaum Nennungen.

Im Vergleich zum Vorjahr haben sich hier kaum Veränderungen ergeben. Ein leichtes Plus verzeichnen Hörspielkassetten/-CDs (plus fünf Prozentpunkte) und Bücher (plus drei Prozentpunkte), etwas rückläufig ist die Nutzung von Zeitschriften und Magazinen (minus fünf Prozentpunkte).



Quelle: JIM 2004, Angaben in Prozent

Basis: alle Befragten, n=1.000

<sup>1</sup> In der JIM-Studie 2004 wurden die Tätigkeiten am Computer erstmals bereits im vorderen Teil des Interviews differenziert abgefragt. Hintergrund für diese Änderung am Fragebogendesign war die zunehmende Alltäglichkeit der Internetnutzung für Jugendliche.

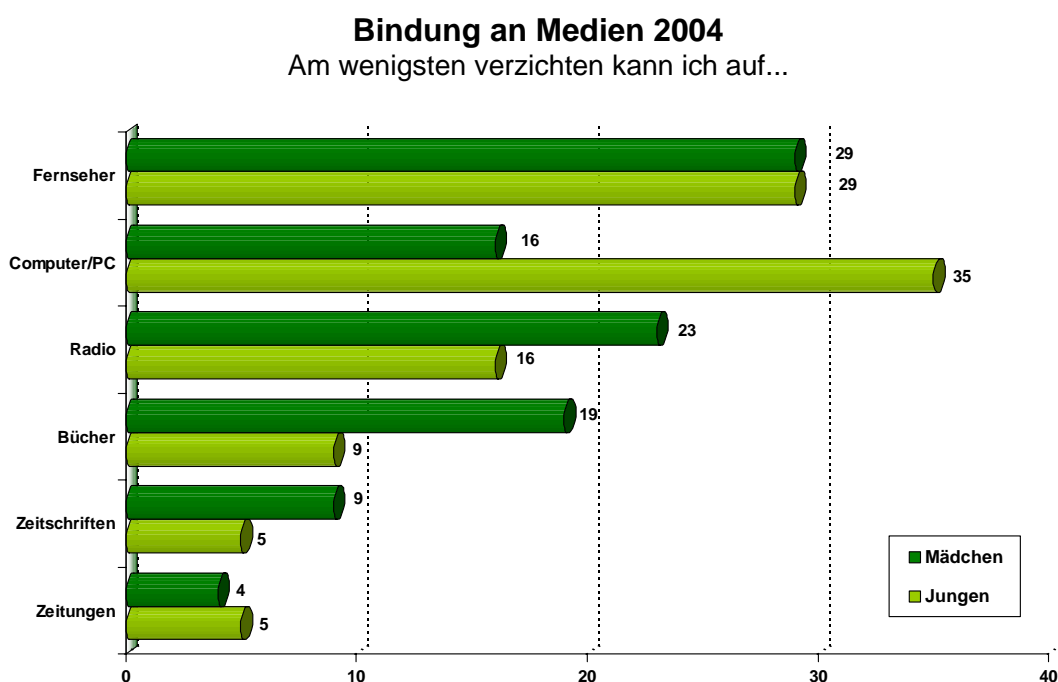
Nach wie vor ist der „Medienhimmel“ auch bei Jugendlichen zweigeteilt: So stoßen Computer und Internet bei Jungen und jungen Männer auf größere Resonanz, Mädchen und junge Frauen hingegen binden häufiger als Jungen Bücher und auditive Medien in ihren Alltag ein.

Mit zunehmendem Alter geht die Bedeutung vieler Medien – zugunsten anderer Freizeitaktivitäten – zurück. Dies betrifft vor allem das Lesen von Büchern und Comics sowie die Nutzung von Hörspielen oder Spielekonsolen. Das Fernsehen und Videos verlieren erst bei den 18- bis 19-Jährigen an Attraktivität, während die DVD-Nutzung in allen Altersgruppen gleich hoch ist. Das Internet weist im Altersverlauf den größten Zuwachs auf; Computer, Radio und Musik-Tonträger werden – auf recht hohem Ausgangsniveau – ebenfalls immer bedeutsamer, je älter die Jugendlichen sind.

Betrachtet man die Jugendlichen hinsichtlich ihrer Schulbildung, so weisen Hauptschüler bei der regelmäßigen Nutzung von Videos, DVDs, Spielekonsolen, Comics und Hörspielen die höchsten Werte auf. Beim Lesen von Büchern, Computer und Internet hingegen haben Gymnasiasten deutlich die Nase vorn.

## 5. Medienbindung und der Medien

Die Frage, auf welches Medium die 12- bis 19-Jährigen am wenigsten verzichten könnten – hier waren Fernseher, Computer, Radio, Bücher, Zeitschriften und Zeitungen vorgegeben – beantworten auch im Jahr 2004 die meisten Jugendlichen mit dem Fernsehen (29 %). Sehr dicht folgt auf Platz 2 der Computer (26 %), das Radio rangiert mit 19 Prozent auf dem dritten Rang. Der Abstand zu den nächstplatzierten Büchern fällt mit fünf Prozentpunkten gering aus. Zeitschriften (7 %) und Zeitungen (5 %) sind im Lebensgefühl der Jugendlichen weniger verankert.



Quelle: JIM 2004, Angaben in Prozent

Basis: Gesamt, n=1.000

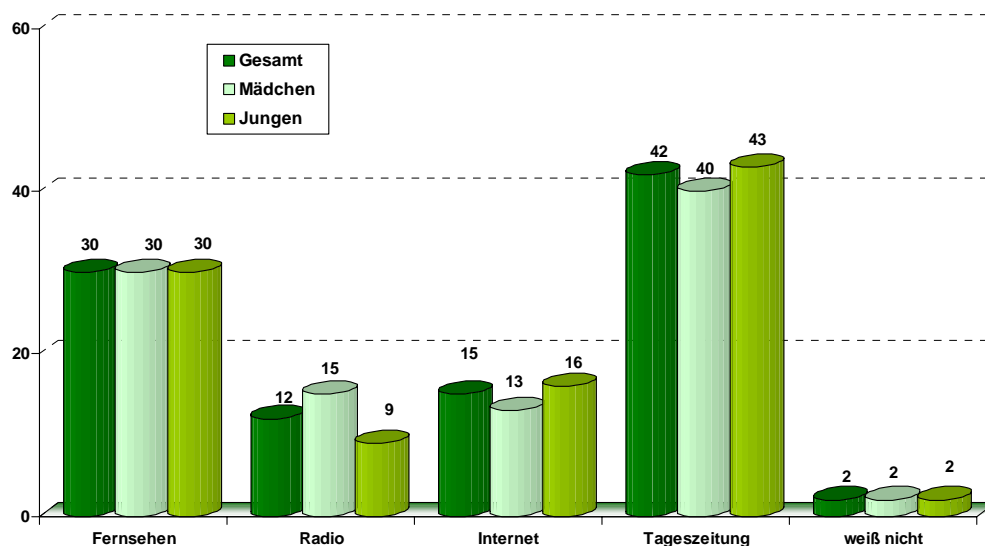
Jungen und junge Männer setzen den Computer auf Platz 1, der Abstand zum Fernseher ist nicht mehr ganz so deutlich ausgeprägt wie im Vorjahr (sechs statt neun Prozentpunkte). Bei Mädchen und jungen Frauen rangiert hingegen das Fernsehen an erster Stelle, allerdings dicht gefolgt vom Radio. Und während Bücher und Computer im Vorjahr noch gemeinsam den dritten Rang einnahmen, setzen sich in diesem Jahr Bücher gegen den Computer durch.

Für 12- bis 13-Jährige ist das Fernsehen noch das unentbehrlichste Medium (32 %), Computer liegen mit 22 Prozent auf Rang zwei. Relativ dicht beieinander folgen Bücher (16 %), Radio (14 %) und Zeitschriften (10 %), kaum Relevanz hat in dieser Alters-

gruppe die Tageszeitung (5 %). 18- bis 19-Jährige hingegen sprechen sich zuerst für den Computer aus (26 %), wenngleich das Fernsehen (24 %) und das Radio (22 %) für diese Altersgruppe nahezu gleichwertig sind. Für Bücher votieren 16 Prozent, Zeitungen (8 %) und Zeitschriften (5 %) sind eher entbehrlich.

Doch wie sieht es mit der Glaubwürdigkeit der Medien aus? Die Frage, welchem Medium man bei widersprüchlicher Berichterstattung am ehesten vertrauen würde (hier standen Fernsehen, Radio, Internet und die Tageszeitung zur Auswahl), beantworten die 12- bis 19-Jährigen recht eindeutig. Überraschend ist aber, dass sich die jungen Menschen mit 42 Prozent hier zunächst für die Tageszeitung aussprechen, dem bewegten Bild im Fernsehen würde nur ein knappes Drittel trauen. Internet und Radio liegen mit weitem Abstand auf den Rängen drei und vier.

### Würde bei widersprüchlicher Berichterstattung am ehesten vertrauen auf ...

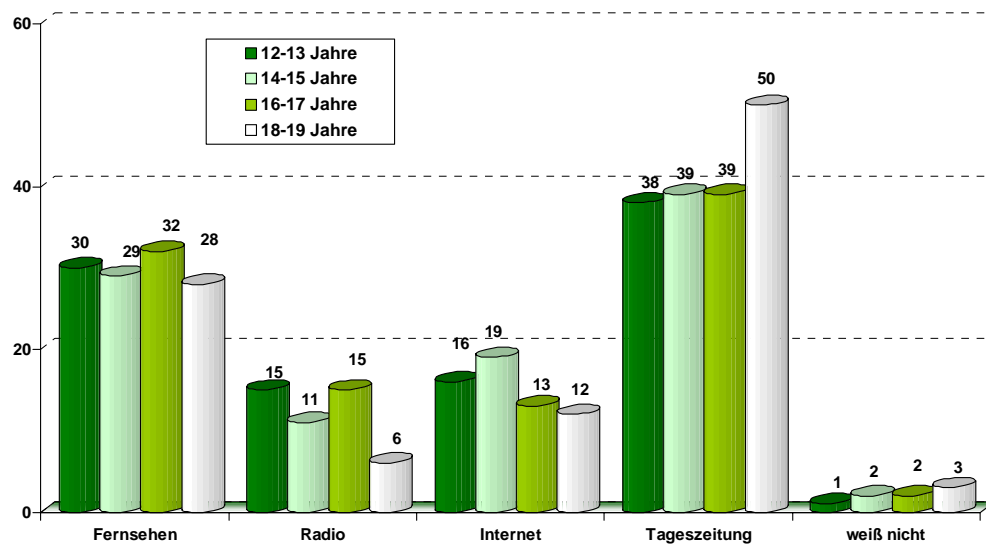


Quelle: JIM 2004, Angaben in Prozent

Basis: alle Befragte, n=1.000

Interessant ist, dass sich nicht nur Jungen und Mädchen in ihrer Bewertung kaum unterscheiden, auch die verschiedenen Altersgruppen urteilen hier sehr ähnlich. Das stärkste Vertrauen in die Tageszeitung haben die 18- bis 19-Jährigen, jeder zweite würde dieser Berichterstattung am ehesten Glauben schenken. Die Glaubwürdigkeit der anderen Medien variiert in den Altersgruppen nur um wenige Prozentpunkte.

### Würde bei widersprüchlicher Berichterstattung am ehesten vertrauen auf ...

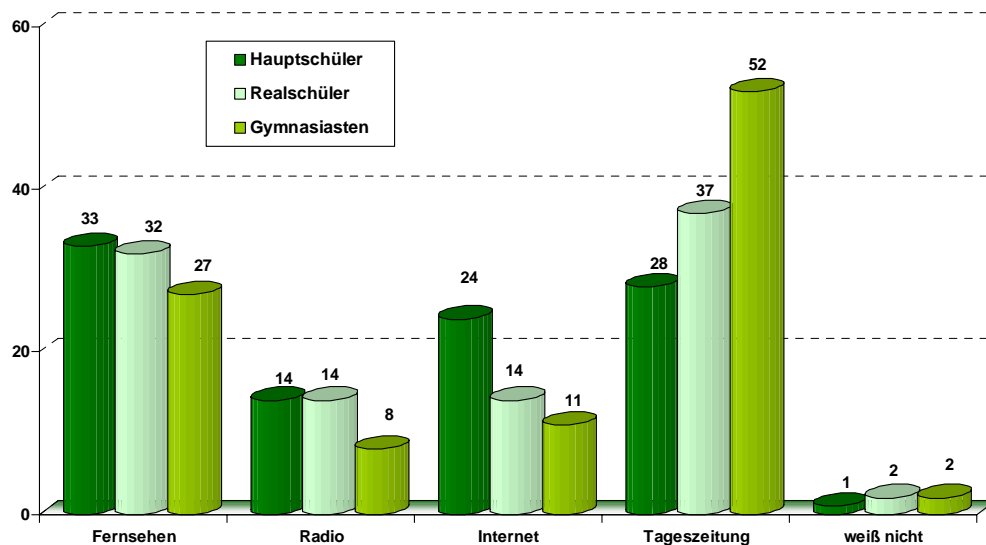


Quelle: JIM 2004, Angaben in Prozent

Basis: alle Befragte, n=1.000

Deutliche Unterschiede ergeben sich dagegen, wenn man die Jugendlichen hinsichtlich ihres Bildungsniveaus unterscheidet. So würde ein Drittel der Hauptschüler am ehesten dem Fernsehen vertrauen, etwas weniger votieren für die Zeitung und für jeden Vierten ist das Internet die glaubwürdigste Quelle. Realschüler und Gymnasiasten urteilen hier zurückhaltender und sprechen der Zeitung mehr und dem Internet weniger Vertrauen aus. Dieser Befund zeigt deutlich medienpädagogische Handlungsfelder auf.

### Würde bei widersprüchlicher Berichterstattung am ehesten vertrauen auf ...



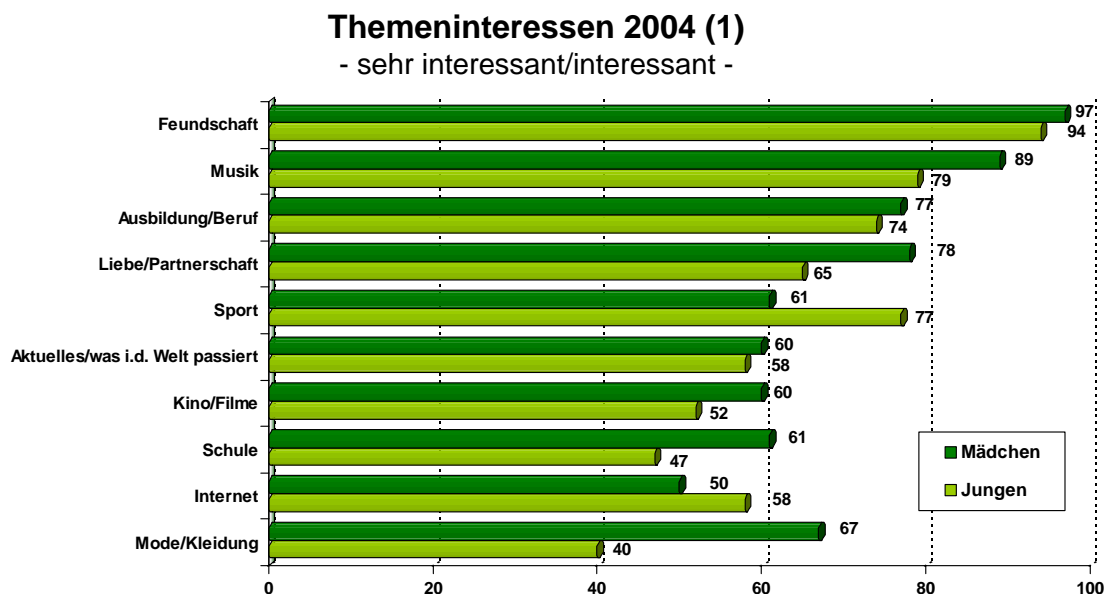
Quelle: JIM 2004, Angaben in Prozent

Basis: alle Befragte, n=1.000

## 6. Themeninteressen und Informationsquellen

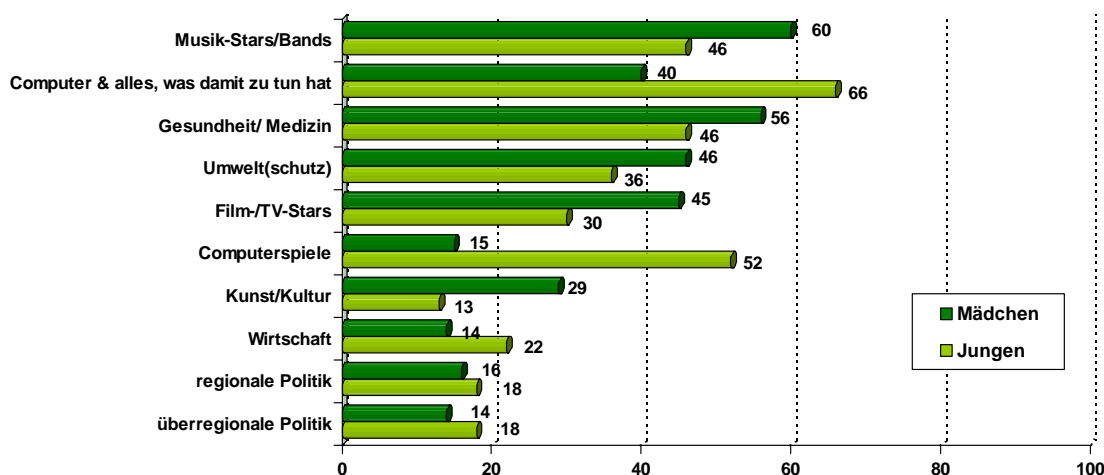
Welche Themen sind für Jugendliche heute von besonderem Interesse und wo informieren sich junge Menschen über Dinge, die ihnen wichtig sind? Das Interesse an verschiedenen Themen (hier wurden insgesamt 20 verschiedene Bereiche vorgegeben) wurde mittels einer sechsstufigen Skala (1=ist für mich sehr interessant, 6=ist für mich überhaupt nicht interessant) abgefragt.

Das stärkste Interesse haben junge Menschen am Thema „Freundschaft“ (96 %), auf den Plätzen zwei und drei folgen „Musik“ (84 %) und „Ausbildung/Beruf“ (75 %). „Liebe/Partnerschaft“ ist für 71 Prozent ein wichtiges Thema, an „Sport“ haben 69 Prozent ein großes Interesse. Das im Jahr 2004 neu aufgenommene Thema „Aktuelles, was in der Welt passiert“ platziert sich mit 59 Prozent auf dem sechsten Rang. Jeweils etwa die Hälfte der 12- bis 19-Jährigen bekundet großes Interesse an „Kino/Filme“, „Schule“, „Internet“, „Mode/Kleidung“, „Musik-Stars/Bands“, „Computer und alles, was damit zu tun hat“ oder „Gesundheit/Medizin“. Das Thema „Umweltschutz“ kommt auf 41 Prozent, es folgen „Film-/TV-Stars“ und „Computerspiele“. Auf geringeres Interesse stoßen Themen wie „Kunst/Kultur“ (20 %), „Wirtschaft“ (18 %), Politik auf regionaler (17 %) oder Bundesebene (16 %).



Die Themeninteressen von Jungen und Mädchen unterscheiden sich ab dem dritten Rang recht deutlich. So sind für Jungen und junge Männer nach „Freundschaft“ und „Musik“ die Bereiche „Sport“ und alle Computerthemen von großem Interesse. Mädchen und junge Frauen interessieren sich dafür deutlich stärker für „Liebe/Freundschaft“, „Schule“, „Mode/Kleidung“ und Musik- und Filmstars. Insgesamt interessieren sich weibliche Jugendliche für ein breiteres Themenspektrum als männliche.

### Themeninteressen 2004 (2) - sehr interessant/interessant -



Quelle: JIM 2004, Angaben in Prozent

Basis: alle Befragten, n=1.000

Vergleicht man die jüngsten (12-13 Jahre) mit den ältesten (18-19 Jahre) Befragten, so erhöht sich das Interesse vor allem in den Bereichen „Liebe/Partnerschaft“ (von 51 auf 80 %), „Ausbildung/Beruf“ (von 62 auf 87 %), „Internet“ (von 46 auf 58 %), „Politik, die in Berlin gemacht wird“ (von 10 auf 24 %) und „Aktuelles/was in der Welt passiert“ (von 56 auf 70 %). Umgekehrt verlieren Themen wie „Umweltschutz“ (von 55 auf 35 %), „Musik-Stars und Bands“ (von 62 auf 38 %), „Film- und Fernseh-Stars“ (von 50 auf 20 %), „Computerspiele“ (von 48 auf 24 %) und sonstiges rund um den Computer (von 60 auf 49 %) an Bedeutung. Dies gilt auch für den Sport (von 75 auf 61 %). Eher zeit- bzw. generationslos sind die Themen „Freundschaft“, „Musik“, „Kino/Filme“, „Mode/Kleidung“, „Schule“, „Gesundheit/Medizin“ oder (auf niedrigem Niveau) regionale Politik. Betrachtet man die Themeninteressen der Jugendlichen anhand ihrer Schulbildung, so lassen sich kaum Unterschiede feststellen.

## Themenkompetenz verschiedener Medien

| Themeninteresse (Auswahl)<br>(1=sehr interessiert, 6=gar nicht<br>interessiert) | Top Box<br>(Werte<br>1+2) | Wichtigstes Informationsmedium |       |           |           |           |           |
|---|---------------------------|--------------------------------|-------|-----------|-----------|-----------|-----------|
|   |                           | TV                             | Radio | Internet  | TZ        | PZ        | Bücher    |
| Freundschaft  | 96                        | 8                              | 2     | 21        | 6         | <b>28</b> | 10        |
| Musik   | 84                        | 28                             | 18    | <b>34</b> | 2         | 15        | 1         |
| Ausbildung, Beruf   | 75                        | 5                              | 0     | <b>50</b> | 15        | 11        | 10        |
| Liebe, Partnerschaft  | 71                        | 11                             | 2     | 24        | 5         | <b>32</b> | 7         |
| Sport   | 69                        | <b>36</b>                      | 3     | 19        | 19        | 18        | 3         |
| Aktuelles, was in der Welt passiert   | 59                        | <b>38</b>                      | 6     | 16        | 33        | 7         | 1         |
| Kino, Filme   | 56                        | 23                             | 3     | <b>31</b> | 19        | 21        | 1         |
| Internet  | 54                        | 8                              | 1     | <b>59</b> | 6         | 17        | 5         |
| Schule  | 54                        | 5                              | 1     | <b>55</b> | 8         | 5         | 18        |
| Mode, Kleidung  | 53                        | 18                             |       | 17        | 5         | <b>50</b> | 2         |
| Musik-Stars, Bands  | 53                        | <b>35</b>                      | 12    | 23        | 4         | 25        | 0         |
| PC & alles, was damit zu tun hat  | 53                        | 6                              | 0     | <b>38</b> | 7         | <b>35</b> | 9         |
| Gesundheit, Medizin   | 51                        | 17                             | 2     | <b>24</b> | 12        | 18        | 20        |
| Umwelt(schutz)  | 41                        | 19                             | 2     | <b>30</b> | 24        | 12        | 9         |
| Film-, Fernsehstars   | 37                        | <b>46</b>                      | 4     | 22        | 3         | 22        | 1         |
| Computerspiele  | 34                        | 8                              | 0     | <b>50</b> | 6         | 30        | 1         |
| Kunst, Kultur   | 20                        | 12                             | 2     | 20        | 19        | 15        | <b>27</b> |
| Wirtschaft  | 18                        | 14                             | 2     | 20        | <b>38</b> | 11        | 10        |
| Politik (Bund)  | 16                        | <b>43</b>                      | 4     | 13        | 35        | 4         | 0         |

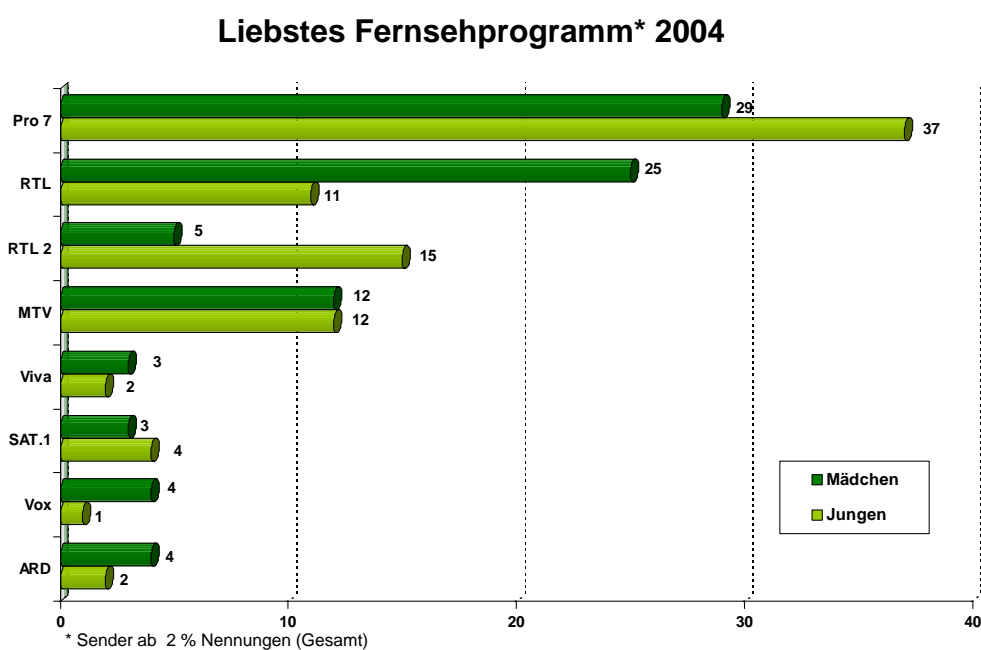
Quelle: JIM 2004, Angaben in Prozent

Als wichtigste Informationsquelle – hier waren das Fernsehen, Radio, Internet, Tageszeitung (TZ), Zeitschriften (PZ) und Bücher vorgegeben – um Neues über bedeutsame Themen zu erfahren, dient den Jugendlichen das Internet. Auffällig ist aber, dass aktuelle Informationen über das Geschehen in der Welt vorrangig aus dem Fernsehen oder der Tageszeitung bezogen werden. Auch hat das Fernsehen in den Augen der Jugendlichen eine besonders hohe Kompetenz in den Bereichen Film- und Fernseh-Stars und Musik. Zeitschriften dienen vor allem zur Information über Mode, aber auch als Ratgeber in Partner- und Freundschaftsfragen.

## 7. Fernsehen

Auch wenn die Nutzung von Computer und Internet immer stärker im Alltag der Jugendlichen verankert ist, bleibt das Fernsehen nach wie vor das bedeutsamste Medium, mit dem die meiste Zeit verbracht wird.

Geht es nach der subjektiven Empfindung der Jugendlichen, dann gibt es eigentlich nur vier relevante Programme für diese Altersgruppe. Auf die Frage nach dem liebsten Fernsehprogramm votieren die 12- bis 19-Jährigen eindeutig (33 %) für Pro7. Auf dem zweiten Rang folgt mit Abstand RTL (18 %), Platz drei belegt MTV (12 %) knapp vor RTL2 (10 %). Andere Anbieter wie Viva, Sat.1 oder die ARD werden von jeweils drei Prozent als liebstes Programm genannt.



Quelle: JIM 2004, Angaben in Prozent

Basis: alle Befragten, n=1.000

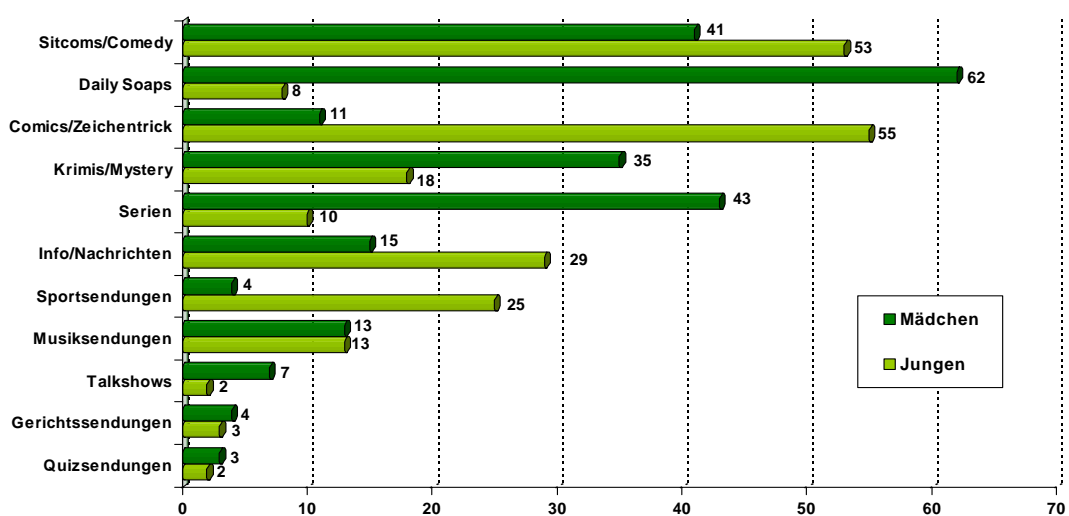
Jungen und junge Männer setzen Pro7 mit weitem Abstand auf den ersten Rang, RTL2, MTV und RTL folgen mit ähnlich vielen Stimmen. Mädchen und junge Frauen nennen zwar ebenfalls Pro7 als liebsten Sender, RTL folgt aber nur mit geringem Abstand auf dem zweiten Platz, MTV mit deutlichem Abstand auf Rang drei. RTL2 spricht nur wenige der weiblichen Befragten an, sie votieren in vergleichbarer Größenordnung auch für VOX oder die ARD. Mit zunehmendem Alter der Jugendlichen gewinnt Pro7 an Bedeutung, während RTL2 umgekehrt an Relevanz verliert.

Stärker unterscheiden sich die Vorlieben von Jungen und Mädchen bei der Frage nach den drei liebsten Sendungen im Fernsehen.

Am beliebtesten sind Sitcoms oder Comedy-Sendungen (47 %) wie „King of Queens“, „Friends“ oder auch „TV Total“, wobei Jungen von dieser Art Sendungen stärker angesprochen werden als Mädchen. Daily Soaps (34 %) kommen auf den zweiten Rang, vor allem Mädchen bevorzugen dieses Genre und damit Serien wie „Gute Zeiten, schlechte Zeiten“, „Unter uns“, „Verbotene Liebe“ oder „Marienhof“. Zeichentrickangebote benennen 33 Prozent der Jugendlichen als liebstes Format, wobei sie hauptsächlich „Die Simpsons“ meinen. Krimis oder Mystery-Sendungen (26 %) finden bei Mädchen besonderen Anklang, am häufigsten wird hier „Charmed – Zauberhafte Hexen“ angeführt. (Sonstige) Serien zählen ebenfalls für 26 Prozent zur liebsten Fernsehsendung, hier nennen die Jugendlichen – überwiegend Mädchen und junge Frauen – vor allem „Sex and the City“, „Gilmore Girls“ oder die ARD-Vorabendserie „Berlin, Berlin“. Informationssendungen bzw. Nachrichten werden von 22 Prozent als Lieblingssendung genannt, von Jungen fast doppelt so oft wie von Mädchen. Neben den Nachrichtensendungen der privaten oder öffentlich-rechtlichen Programmen punktet hier vor allem das Pro7-Format „Galileo“. Sportsendungen (15 %) sind ebenfalls eine Domäne der Jungen, Musiksendungen (13 %) sind hingegen bei beiden Geschlechtern gleichermaßen beliebt. Weniger als Lieblingssendung profilieren können sich Formate aus den Bereichen Talk (5 %), Gerichtssendung (3 %) oder Quiz (2 %).

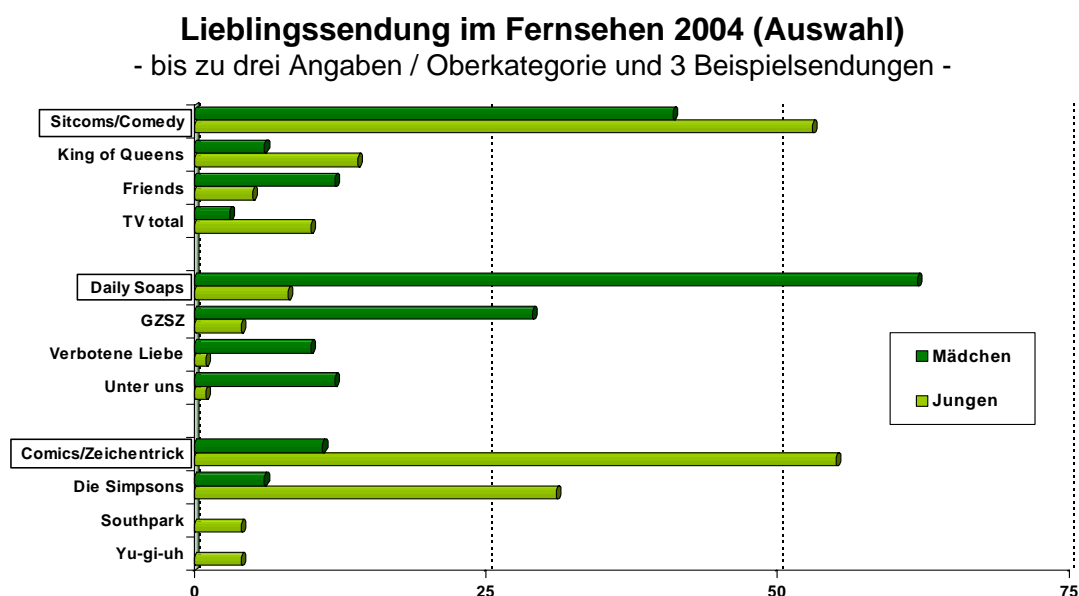
### Lieblingssendung im Fernsehen 2004

- bis zu drei Angaben -



Quelle: JIM 2004, Angaben in Prozent

Basis: alle Befragten, n=1.000



Quelle: JIM 2004, Angaben in Prozent

Basis: alle Befragten, n=1.000

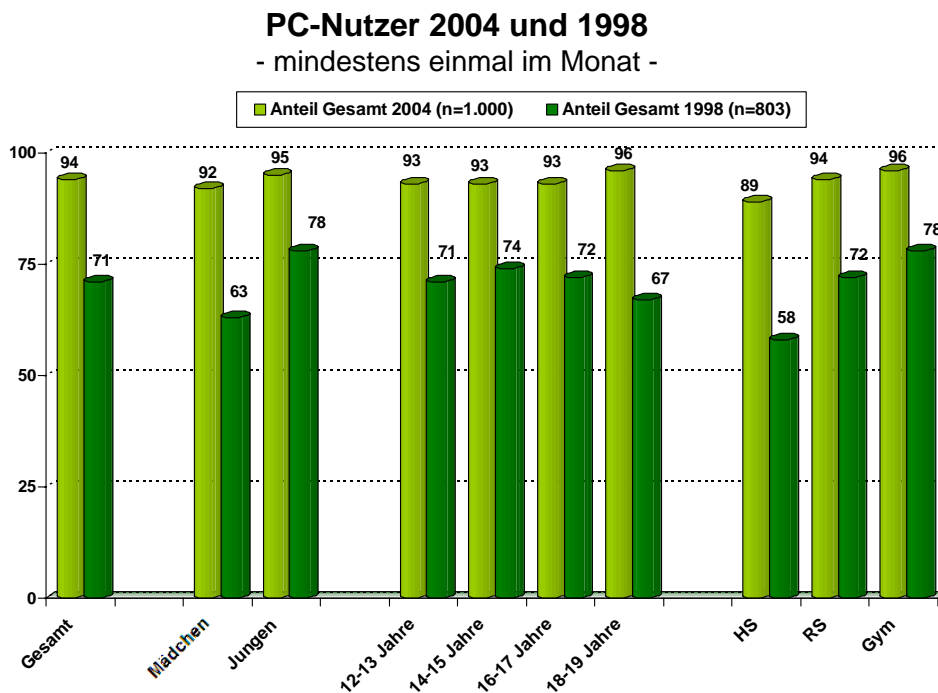
Betrachtet man die Fernsehpräferenzen im Altersverlauf, so zeigen sich deutliche Unterschiede. So zählen für die 12- bis 13-Jährigen Daily Soaps (49 %) und Zeichentrick (47 %) zu den liebsten Fernsehsendungen, Sendungen aus dem Bereich Sitcom/Comedy erreichen den dritten Platz (31 %). Schon bei den 14- bis 15-Jährigen sieht diese Reihenfolge anders aus, Sitcoms stehen an erster Stelle (53 %), es folgen Daily Soaps (32 %) und Zeichentrick nahezu gleichauf (31 %). Nur bei den Ältesten, den 18- bis 19-Jährigen, gibt es hier noch einmal eine kleine Verschiebung, sie setzen Zeichentrick (28 %) mit knappem Vorsprung vor den Daily Soaps (25 %) auf Platz 2, am beliebtesten bleiben aber auch hier Sitcoms (53 %).

Auch andere Formate variieren je nach Alter hinsichtlich ihrer Bedeutung. So werden Serien (12-13 Jahre: 19 %, 18-19 Jahre: 26 %) und Infosendungen/Nachrichten (12-13 Jahre: 19 %, 18-19 Jahre: 28 %) mit zunehmenden Alter bedeutender. Sendungen aus den Bereichen Sport, Musik, Talk, Gerichtsshow oder Quiz weisen im Altersverlauf nur geringe Schwankungen auf.

## 8. Computer

### 8.1 Generelle Nutzung, Nutzungsfrequenz und Nutzungsort

Fast alle 12- bis 19-Jährigen haben mittlerweile Erfahrung mit dem Computer gesammelt, 94 Prozent nutzen ihn mindestens einmal im Monat. Im Vergleich zur ersten JIM-Studie aus dem Jahr 1998 haben sich die dortigen Unterschiede zwischen den Geschlechtern und den Bildungsgruppen deutlich nivelliert. Insgesamt scheint aber eine Sättigung erreicht zu sein, der Anteil der Computer-Nutzer ist von 2003 auf 2004 gerade um einen Prozentpunkt angestiegen. Dabei kamen etwas mehr Mädchen dazu, so dass der Unterschied zwischen Jungen und Mädchen nur noch bei drei und nicht wie im Vorjahr bei fünf Prozentpunkten liegt.

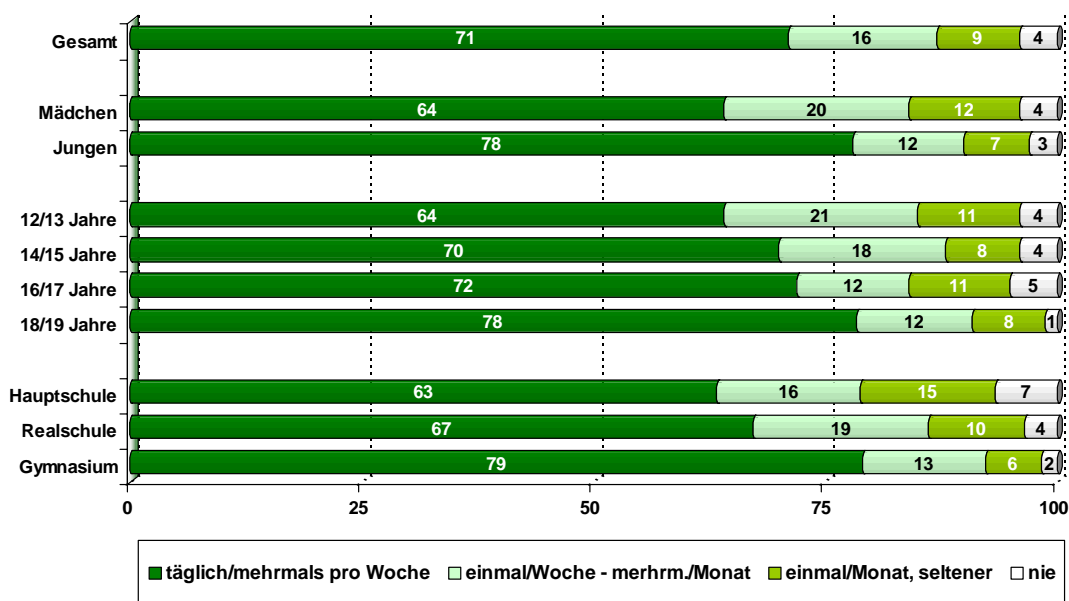


Quelle: JIM 2004; JIM 1998, Angaben in Prozent

Nahezu drei Viertel der 12- bis 19-Jährigen zählen zu den intensiven Anwendern, die einen Computer täglich oder mehrmals pro Woche nutzen. Der Anteil der selteneren Nutzer (einmal pro Woche/mehrmals im Monat) liegt bei 16 Prozent. Jeder zehnte Jugendliche kann als eher zufälliger Nutzer bezeichnet werden, der einmal im Monat oder seltener vor dem Bildschirm sitzt. Absolut keine Erfahrung mit Computern haben vier Prozent der Jugendlichen. Jungen zählen etwas stärker zu den intensiven Nutzern als Mädchen, auch steigt mit zunehmendem Alter der Jugendlichen die Nutzungsintensität an. Recht deutliche Unterschiede ergeben sich auch hinsichtlich der Bildung. So zäh-

len 63 Prozent der Hauptschüler, aber bereits 79 Prozent der Gymnasiasten zu den Intensiv-Nutzern. Im Vergleich zum Vorjahr ist der Anteil der Intensiv-Nutzer bei Mädchen von 60 auf 64 Prozent angestiegen, bei den Jungen hingegen ist im gleichen Zeitraum ein leichter Rückgang um zwei Prozentpunkte zu verzeichnen.

### Computer: Nutzungsfrequenz 2004



Quelle: JIM 2004, Angaben in Prozent

Basis: alle Befragten, n=1.000

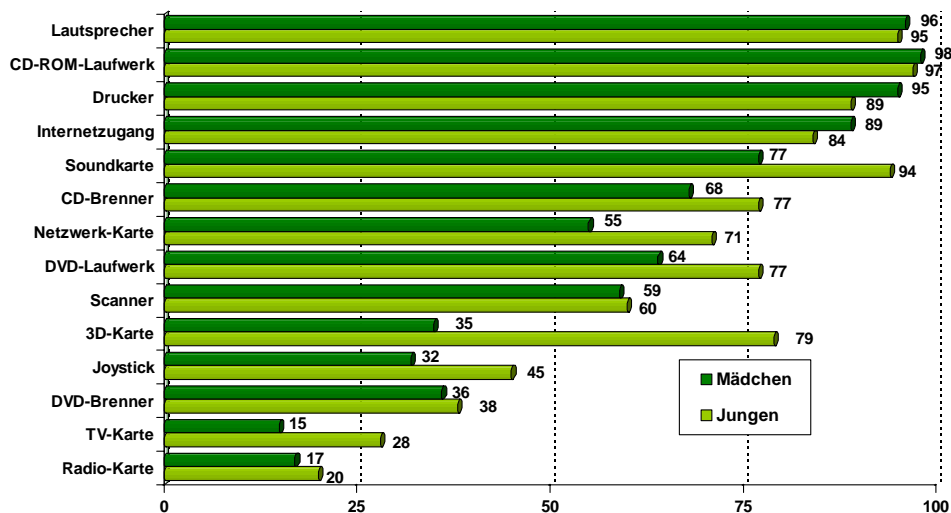
An welchen Orten beschäftigen sich Jugendliche mit Computern? Unverändert spielt die häusliche Computer-Nutzung die wichtigste Rolle. So geben 78 Prozent der Computer-Nutzer an, diesen min. mehrmals pro Woche zu Hause zu nutzen, es folgen Schule (18 %), Freunde (14 %) und der Arbeitsplatz (10 %). Entsprechend der geringeren heimischen Ausstattung beschäftigen sich Mädchen weniger oft zu Hause mit einem Computer als Jungen (73 zu 82 %). Auch eine intensive außerhäusliche Nutzung bei Freunden ist für Mädchen weniger relevant als für Jungen (8 zu 18 %). Interessant ist aber, dass der Anteil intensiver Nutzer am Arbeitsplatz bei Mädchen etwas höher ist als bei Jungen (12 zu 8 %).

Der Anteil der Hauptschüler mit intensiver Computer-Nutzung zu Hause – auch das entspricht den Angaben zu Geräteausstattung und Gerätebesitz – fällt mit 72 Prozent geringer aus als der der Gymnasiasten (82 %). Und im Altersverlauf werden nur der Arbeitsplatz (12-13 Jahre: 0 %, 18-19 Jahre: 21 %) und die Schule (12-13 Jahre: 12 %, 18-19 Jahre: 21 %) als Ort für intensive Computer-Nutzung bedeutsamer.

Da die häusliche Nutzung des Computers bei den Jugendlichen am stärksten verbreitet ist, noch ein Blick auf die technische Ausstattung dieser Geräte, die grundsätzlich als sehr gut bezeichnet werden kann. Die Ausstattungsrate der Computer, die die Jugendlichen am häufigsten zu Hause nutzen, liegt bei Lautsprechern, CD-ROM-Laufwerk und Drucker bei über 90 Prozent, beim Internetzugang und bei der Soundkarte bei 86 Prozent. Mit CD-Brenner und DVD-Laufwerk sind gut 70 Prozent ausgestattet; Netzwerkkarte, Scanner oder 3D-Karte haben sechs von zehn Computern, die die Jugendlichen zu Hause nutzen. Joystick und DVD-Brenner gibt es bei knapp 40 Prozent der Computer. Weniger weit verbreitet sind Fernseh- oder Radiokarten, nur etwa jeder fünfte Jugendliche findet diese Ausstattungsmerkmale am zu Hause meist genutzten Computer vor. Im Vergleich zum Vorjahr hat sich nur die Verfügbarkeit von DVD-Laufwerken und -Brennern verändert – hier ist ein Anstieg um ca. 10 Prozentpunkte zu verzeichnen.

Computer, die Jungen und junge Männer nutzen sind – entsprechend der höheren Affinität, die sie Computerspielen gegenüber aufweisen – häufiger mit 3D-Karte, Soundkarte, Joystick oder Netzwerkkarte ausgestattet. Gleiches gilt auch für DVD-Laufwerke und CD-Brenner. Umgekehrt haben die Computer, die von Mädchen und jungen Frauen genutzt werden, etwas häufiger einen Internet-Zugang oder Drucker.

### Ausstattung des meistgenutzten Computers zu Hause 2004



Quelle: JIM 2004, Angaben in Prozent

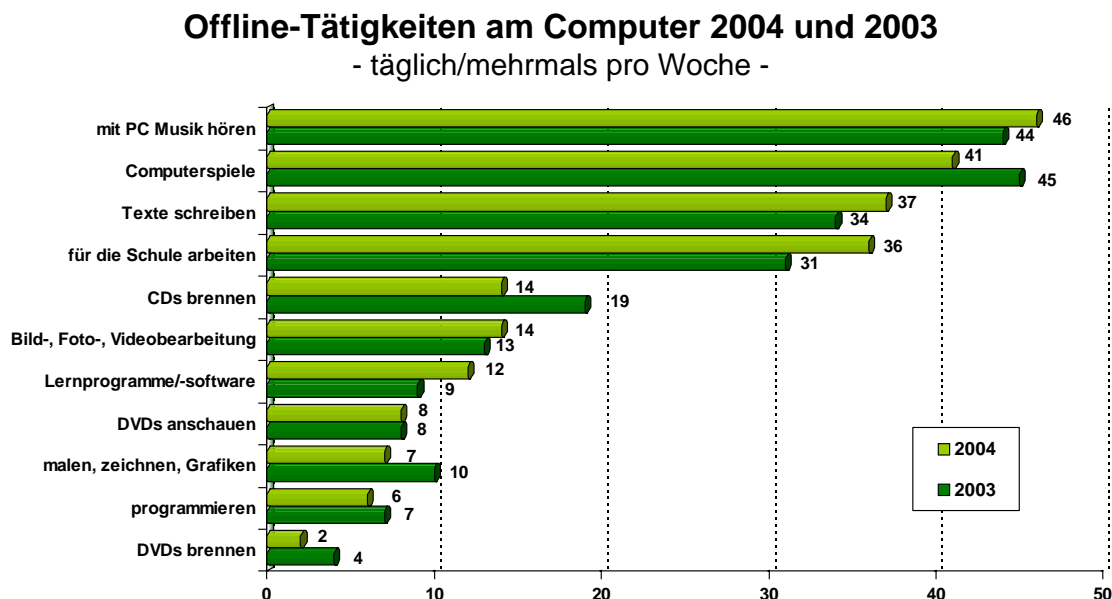
Basis: Befragte, die einen PC zu Hause haben, n=909

Der Zugang zum Internet erfolgt überwiegend über schnelle Datenleitungen wie DSL (32 %) oder ISDN (27 %), 18 Prozent gehen über ein Modem Online. Neun Prozent der Jugendlichen können keine Auskunft über die Art des Internet-Zugangs machen. Und: 40 Prozent rechnen die Internet-Nutzung über eine Flat-Rate ab.

## 8.2 Offline-Aktivitäten am Computer

Für welche Tätigkeiten jenseits des Internet (siehe hierzu Kapitel 9) wird der Computer von Jugendlichen eingesetzt?<sup>2</sup> An erster Stelle möglicher Anwendungen steht die Nutzung des Computers als Musik-Abspielgerät (min. mehrmals pro Woche), es folgen dicht auf Computerspiele, etwa vier von zehn von Computer-Nutzern geben eine intensive Beschäftigung im Bereich Texte schreiben bzw. im Kontext von Schule an. Mit weitem Abstand folgen das Brennen von CDs, Bild- oder Videobearbeitung und die Nutzung von Lernsoftware. Das Abspielen von DVDs sowie eher kreative Tätigkeiten (Malen, Grafiken erstellen, Programmieren) spielen bei der alltäglichen Nutzung eine eher untergeordnete Rolle. Schlusslicht bildet das Brennen von DVDs.

Vergleicht man die Angaben mit denen des Vorjahres, so hat die Musikknutzung das Spielen von Computerspielen vom ersten Platz verdrängt. Intensiver als vor einem Jahr wird der Computer von Jugendlichen für die Schule (auch Nutzung von Lernsoftware) und das Schreiben von Texten eingesetzt.



Quelle: JIM 2004, JIM 2003; Angaben in Prozent

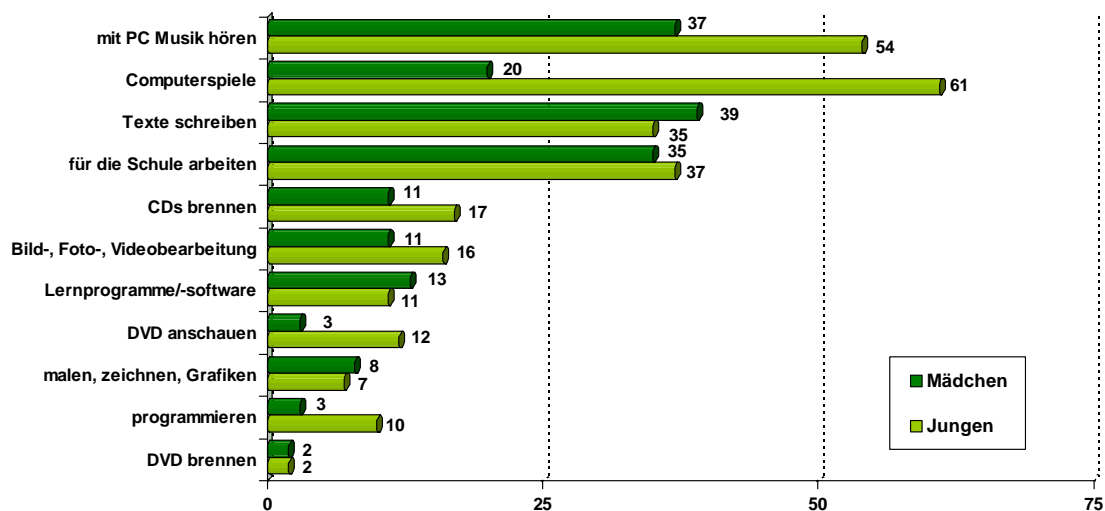
Basis: PC-Nutzer, 2004: n=935; 2003: n=1.121

<sup>2</sup> Anhand einer Liste möglicher Anwendungen wurden die Jugendlichen gefragt, wie oft sie die jeweilige Tätigkeit am Computer ausüben (7 Ausprägungen von „mache ich täglich“ bis „mache ich nie“).

Jungen und Mädchen weisen hier ein recht unterschiedliches Nutzungsspektrum auf. So sind für Mädchen eigentlich nur drei Anwendungen von Bedeutung: das Schreiben von Texten, das Hören von Musik und das Arbeiten für die Schule. Die intensive Nutzung von Computerspielen bestätigt nur ein Fünftel der weiblichen Computer-Nutzer.

### Offline-Tätigkeiten am Computer 2004

- täglich/mehrmals pro Woche -



Quelle: JIM 2004, Angaben in Prozent

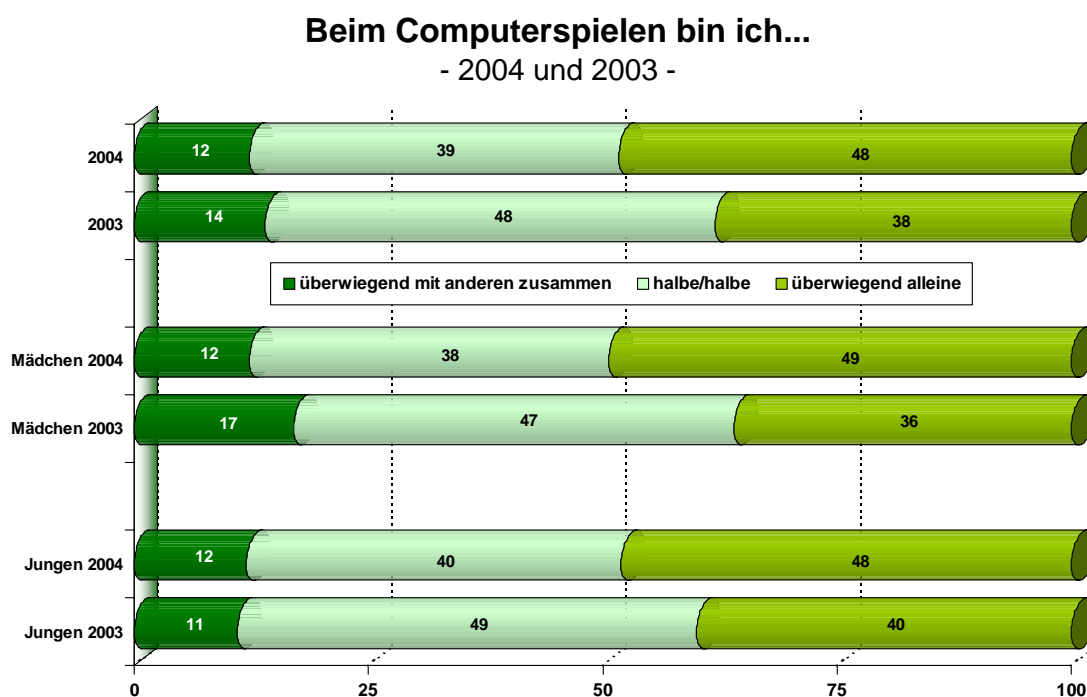
Basis: PC-Nutzer, n=935

Bei den männlichen Computer-Nutzern steht das Spielen von Computerspielen hingegen eindeutig im Vordergrund, auch nutzen sie den Computer stärker als Mädchen zum Abspielen von Musik. Nahezu alle anderen Tätigkeiten stoßen bei Jungen auf deutlich größeres Interesse als bei Mädchen.

Je älter die Computer-Nutzer sind, desto breiter wird ihr Anwendungsrepertoire. Umgekehrt geht das intensive Spielen etwas zurück (12-13 Jahre: 47 %, 18-19 Jahre: 31 %). Betrachtet man die verschiedenen Bildungstypen, so fällt bei Hauptschülern vor allem eine überdurchschnittliche Spiele-Nutzung (53 %, Realschüler: 39 %, Gymnasiasten 38 %) sowie eine erhöhte Affinität zum Sehen und Brennen von DVDs auf. Gymnasias-ten hingegen nutzen den Computer am wenigsten intensiv für das Arbeiten mit Lernprogrammen (7 %, Realschüler: 13 %, Hauptschüler: 19 %). Bei den anderen Tätigkeiten ergeben sich kaum bildungsspezifische Unterschiede.

### 8.3 Computerspiele und Jugendmedienschutz

Auch wenn es scheint, als ob die Attraktivität von Computerspielen stagnieren würde, ergeben sich aus den Ergebnissen der JIM-Studie 2004 interessante Einzelaspekte. War das Spielen von Computerspielen in der Vergangenheit stark mit einer sozialen und kommunikativen Komponente verbunden, lässt sich anhand den Daten des Jahres 2004 ein zunehmend individualisiertes bzw. isoliertes Spielen beobachten. Gaben im vergangenen Jahr 38 Prozent der Computerspieler an, überwiegend alleine zu spielen, hat sich dieser Anteil aktuell um zehn Prozentpunkte erhöht, bei Mädchen noch deutlicher als bei Jungen.



Quelle: JIM 2004; JIM 2003, Angaben in Prozent

Basis: Nutzer v. PC-Spielen, 2004: 721; 2003: n=922

Die liebsten Computerspiele der Jugendlichen – hier konnten bis zu drei Angaben gemacht werden – kommen auch im Jahr 2004 aus dem Bereich der Strategie- und Denk-Spiele<sup>3</sup> (59 %), auf Action-Spiele<sup>4</sup> entfallen 41 Prozent der Nennungen, Sport- und Simulationsspiele<sup>5</sup> folgen mit 38 Prozent dicht auf. Weniger attraktiv sind Rollenspiele (11 %), Adventure-Spiele (10 %) oder reine Jump`n Run-Spiele (3 %). Im Vergleich zum Vorjahr haben sich die Nennungen für Sport- und Simulationsspiele um

<sup>3</sup> z.B. "Sims" (17 %), "Solitär" (8 %), "Age of Empires" (7%), "Command and Conquer" (5 %)

<sup>4</sup> z.B. "Grand Theft Auto" (12 %) oder "Counter Strike" (11 %)

<sup>5</sup> z.B. "Need for Speed" (14%)

acht Prozentpunkte erhöht, auch Rollenspiele werden aktuell etwas häufiger genannt als 2003 (plus drei Prozentpunkte). Spiele der restlichen Kategorien haben leicht an Attraktivität verloren (minus drei Prozentpunkte und weniger).

Mit 35 Prozent nennt mehr als ein Drittel der computerspielenden Mädchen die „Sims“ als liebstes Computerspiel, den zweiten Platz nimmt „Solitär“ ein (16 %). Bei den Jungen erhält „Need for Speed“ mit 20 Prozent die meisten Nennungen, jede zehnte Nennung entfällt auf Fußball-Spiele (Fifa/Soccer 2004) bzw. „Warcraft“.

Computerspiele stehen zunehmend im Mittelpunkt, wenn es um die Diskussion der Gewaltproblematik der Medien geht. Mit dem novellierten Gesetz zum Jugendmedienschutz vom 1. April 2003 haben Bund und Länder die rechtlichen Rahmenbedingungen für Trägermedien wie Filme, Videos und CD-Roms sowie für Online-Medien vereinheitlicht. Seither müssen nun auch Computerspiele mit einer Altersfreigabe<sup>6</sup> versehen werden. Daneben gibt es auch Spiele, die die Entwicklung von Kindern und Jugendlichen oder ihre Erziehung zu einer eigenverantwortlichen und gemeinschaftsfähigen Persönlichkeit gefährden und die deshalb von der Bundesprüfstelle für jugendgefährdende Medien (BPJM) indiziert werden und deren Weitergabe oder Vertrieb an Minderjährige strafbar sind. „Dazu zählen vor allem unsittliche, verrohend wirkende, zu Gewalttätigkeit, Verbrechen oder Rassenhass anreizende Medien“.<sup>7</sup>

Greifen diese Beschränkungen? Zur Beantwortung dieser Frage wurde den jugendlichen Computer-Spielern eine zum Befragungszeitraum aktuelle Liste mit einer Auswahl indizierter Spiele („From dusk till dawn“, „Manhunt“, „Max Payne“) bzw. Spielen ohne Jugendfreigabe („Resident Evil – Outbreak“, „Call of Duty“, „Far Cry (dt. Version)“<sup>8</sup>, „True Crime: Streets of L.A.“, „Painkiller“<sup>9</sup>) vorgelegt. Die Jugendlichen gaben nun jeweils an, ob ihnen das jeweilige Spiel unbekannt ist, sie es nur dem Namen nach kennen oder ob sie es schon einmal gespielt haben.

---

<sup>6</sup> Die Einstufungen lauten „freigegeben ohne Einschränkungen“, „freigegeben ab 6 Jahre“, „freigegeben ab 12 Jahre“, „freigegeben ab 16 Jahre“ und „keine Jugendfreigabe“. Zur weiteren Information § 14 JuSchG.

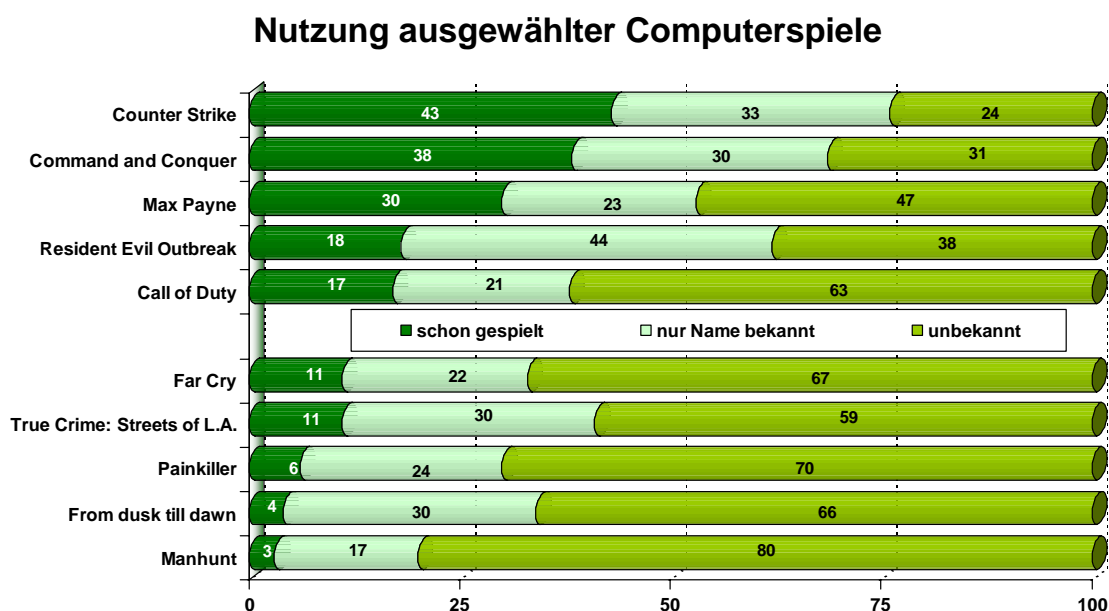
<sup>7</sup> § 18 Abs. 1 JuSchG

<sup>8</sup> Die Demo-Version sowie die englische Fassung sind indiziert.

<sup>9</sup> Die Demo-Version ist indiziert.

Weiter wurde die Verbreitung der Spiele „Counter Strike“ und „Command and Conquer“ abgefragt. Diese Spiele sind mit einer Freigabe ab 16 Jahren versehen<sup>10</sup>, waren allerdings wegen ihres hohen Bekanntheitsgrads immer wieder Gegenstand öffentlicher Diskussion über Ego-Shooter und Kriegsspiele. Hierüber wurde auch in Fachkreisen diskutiert.<sup>11</sup>

Problematisch ist hierbei, dass die Spiele in unterschiedlichen (Sprach-) Versionen und verschiedenen Folgen erscheinen, die zum Teil unterschiedlich eingeordnet sind. So ist das Spiel „Max Payne“ seit 2001 indiziert, der Nachfolgetitel „Max Payne 2“ erhielt keine Jugendfreigabe nach § 14 JuSchG. Insoweit ist bei der Interpretation zu beachten, dass die befragten Jugendlichen die Spiele und ihre vielen Varianten möglicherweise nicht so trennscharf einordnen.



Quelle: JIM 2004, Angaben in Prozent

Basis: Nutzer v. PC-Spielen, n=721

Sicherlich unterliegen die Angaben der Jugendlichen an dieser Stelle dem Phänomen der sozialen Erwünschtheit, trotzdem lassen sich zumindest Größenverhältnisse abbilden. Ein Drittel oder mehr der Computer-Spieler haben demnach die Spiele „Counter

<sup>10</sup> Dies gilt für die Basisspiele, allerdings ist der Titel „Command and Conquer: Generals“ indiziert, der Titel „Counter Strike Condition Zero“ hat keine Jugendfreigabe gemäß § 14 JuSchG.

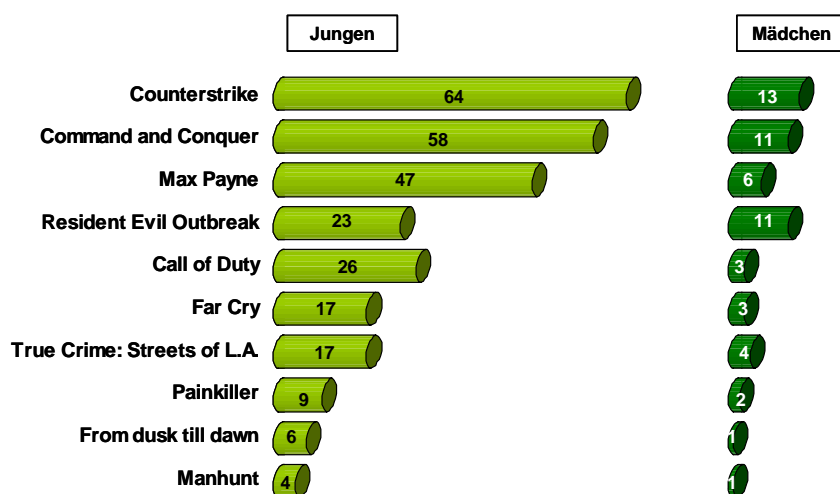
<sup>11</sup> BPJS aktuell 3/2002: zur Entscheidung Nr. 5116 „Counter Strike“.

Strike“, „Command and Conquer“ oder „Max Payne“ schon einmal gespielt.<sup>12</sup> Knapp jeder Fünfte hat Erfahrung mit „Resident Evil Qutbreak“ oder „Call of Duty“ und jeder zehnte der 12- bis 19-Jährigen Spieler hat schon einmal „Far Cry“ oder „True Crime: Streets of L.A.“ gespielt. Und auch wenn Jugendliche diese Spiele nicht aus eigener Erfahrung kennen, so haben sie doch einen großen Bekanntheitsgrad.

Aufgrund der geringeren Affinität von Mädchen und jungen Frauen zu Computerspielen generell verwundert es nicht, dass es sich bei denen, die Erfahrung mit diesen Spielen haben, hauptsächlich um Jungen und junge Männer handelt. Nur bei den drei bekanntesten Spielen der Liste geben mehr als zehn Prozent der Mädchen an, diese schon einmal gespielt zu haben.

### Nutzung ausgewählter Computerspiele

„habe ich schon gespielt“



Quelle: JIM 2004, Angaben in Prozent

Basis: Nutzer v. PC-Spielen, n=721

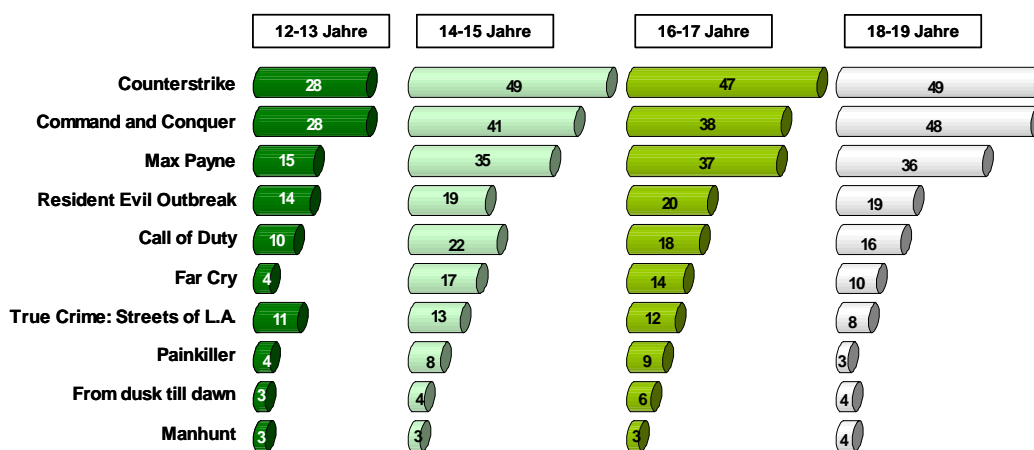
Vernachlässigt man das Geschlecht der Computer-Spieler und betrachtet die verschiedenen Altersgruppen, so zeigt sich, dass keines der Spiele bei den unter 18-Jährigen noch nicht gespielt wurde. Die Kennzeichnung und Regelung scheint bei der jüngsten Altersgruppe, den 12- bis 13-Jährigen, noch am besten zu greifen, die ab 14-Jährigen weisen hingegen kaum noch Unterschiede auf.

<sup>12</sup> Diese Spiele tauchen auch bei der offen gestellten Frage nach den liebsten Computerspielen auf.

Bei den beispielhaft abgefragten Spielen hat das Erreichen der Volljährigkeit keine große Bedeutung für die Relevanz der Spiele. Obwohl die ab 18-Jährigen nun legal Zugriff auf Spiele ohne Jugendfreigabe bzw. indizierte Spiele haben, scheint das Interesse an diesen Computeranwendungen nicht größer als in jüngeren Altersgruppen sondern eher geringer. Folglich ist anzunehmen, dass die Zielgruppe, die von diesen Computerspielen angesprochen wird, beschränkt ist. Die Anhänger dieser Spielarten finden offensichtlich bereits vor Erreichung der Volljährigkeit Zugang zu diesen Medien. Die gesetzlichen Beschränkungen stellen hierbei kein großes Hindernis für die Verbreitung der Spiele dar.

### Nutzung bestimmter Computerspiele

„habe ich schon gespielt“



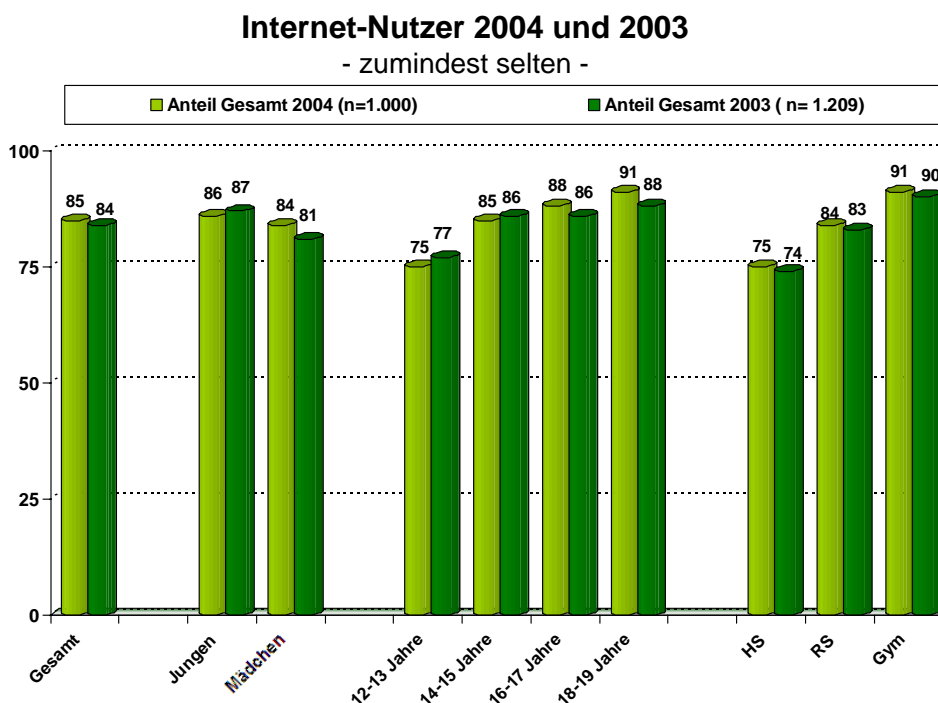
Quelle: JIM 2004, Angaben in Prozent

Basis: Nutzer v. PC-Spielen, n=721

## 9. Internet

### 9.1 Nutzungsumfang und Tätigkeiten

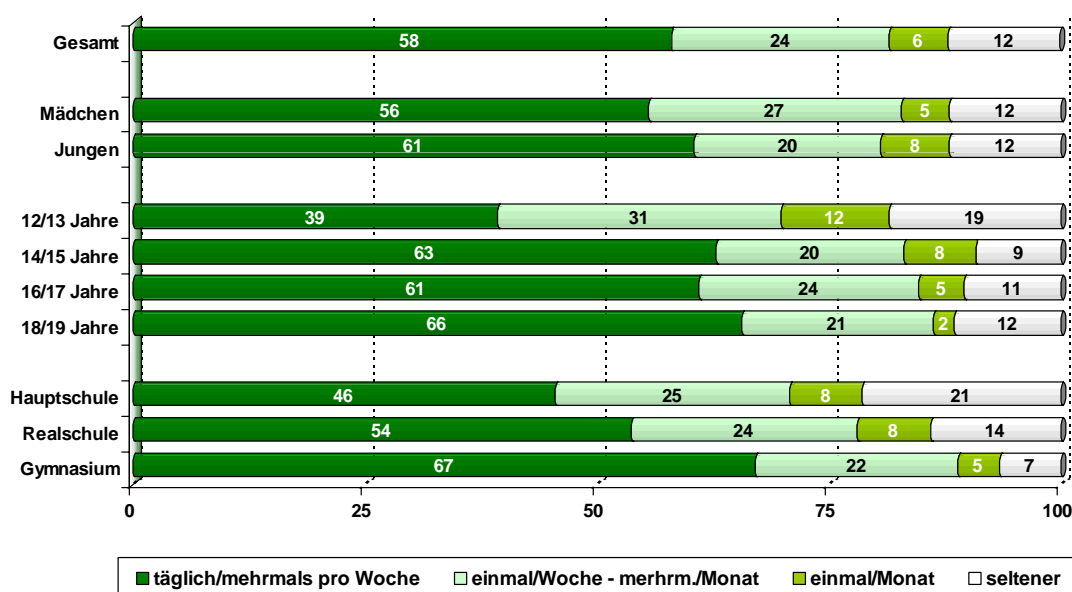
Der Anteil der Jugendlichen, die zumindest selten das Internet nutzen, stagniert. Während im Vorjahr 84 Prozent aller Jugendlichen bereits Erfahrung mit Online-Diensten gesammelt hatten, liegt der Anteil im Jahr 2004 nur um einen Prozentpunkt höher. Allerdings ist der Anstieg bei Mädchen und jungen Frauen mit drei Prozentpunkten höher ausgefallen als bei Jungen (ein Prozentpunkt). Während sich die Geschlechter immer stärker angleichen, ist noch immer ein Bildungsfälle sichtbar. So gelten nur drei Viertel der Hauptschüler, aber 91 Prozent der Gymnasiasten als Internet-Nutzer.



Quelle: JIM 2004; JIM 2003, Angaben in Prozent

Allerdings weisen die Internet-Nutzer hier unterschiedliche Nutzungsmuster auf. So sind mehr als die Hälfte täglich oder mehrmals pro Woche online, während ein Viertel Online-Dienste nur wöchentlich bzw. mehrmals pro Monat nutzt. 18 Prozent wenden sich nur sporadisch dem Internet zu, etwa einmal im Monat oder seltener. Diese Angaben differenzieren aber hinsichtlich Alter und Bildung. Vor allem Jüngere und Jugendliche mit formal geringer Bildung nutzen das Internet unterdurchschnittlich.

## Internet: Nutzungsfrequenz - 2004 -



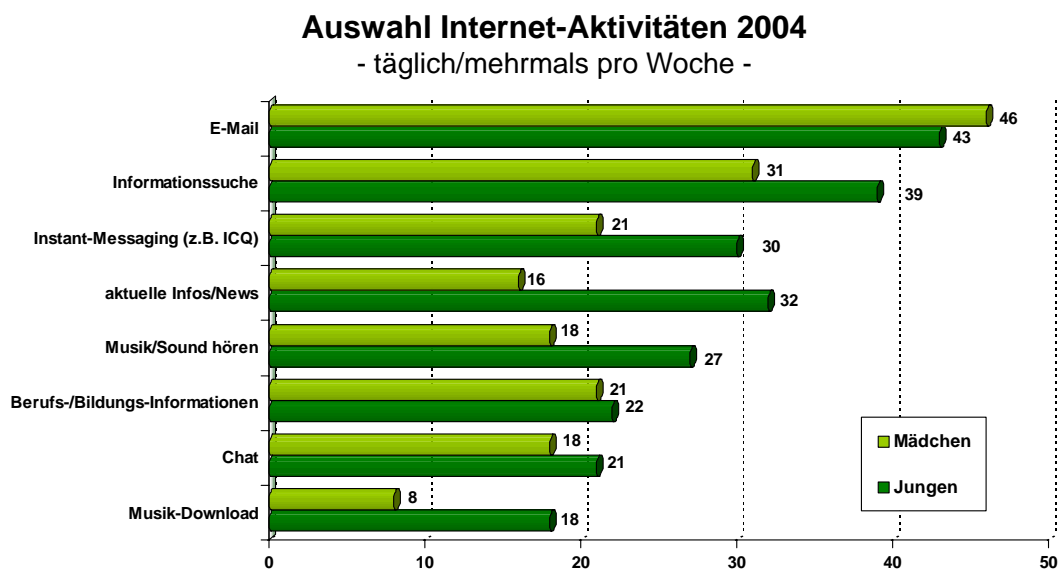
Quelle: JIM 2004, Angaben in Prozent

Basis: Internet-Nutzer, n=850

Die regelmäßige Internet-Nutzung (täglich bzw. mehrmals pro Woche) erfolgt dabei am häufigsten von zu Hause aus (59 %). Schule (12 %) und Freunde (9 %) bieten den Jugendlichen weitere, wenn auch weniger relevante Nutzungsmöglichkeiten. Auch hier wird ein deutliches Bildungsgefälle sichtbar. So geben Internet-Nutzer, die eine Hauptschule besuchen bzw. besucht haben, nur zu 42 Prozent an, regelmäßig von zu Hause aus zu surfen, bei den Realschülern sind es mit 54 Prozent mehr als die Hälfte. Bei den Gymnasiasten schließlich nutzen 70 Prozent das Internet regelmäßig von zu Hause aus. Filtersoftware, die vor dem Zugriff ungeeigneter Inhalte auf dem häuslichen Computer schützt, ist nach Angaben der Jugendlichen bei einem knappen Drittel installiert.

Das Internet wird von den Jugendlichen vor allem als Kommunikationsmedium genutzt. So geben 44 Prozent der Internet-Nutzer an, mindestens mehrmals pro Woche E-Mails zu senden oder zu empfangen, ein Viertel nutzt mit dieser Intensität Instant Messenger, und jeder Fünfte sucht regelmäßig einen Chatroom auf. Für ein knappes Drittel ist das Internet ein relevantes Medium bei der Suche nach spezifischen Informationen, ein Viertel informiert sich über aktuelles Zeitgeschehen, und spezielle Berufs- oder Bildungsinformationen sucht jeder Fünfte regelmäßig. 23 Prozent geben an, im Internet häufig Musik anzuhören, das Downloaden von Musik geben 13 Prozent mit dieser In-

tensität an. Jeder zehnte nutzt das Internet regelmäßig, um sich über Veranstaltungen in der Region zu informieren, Dateien herunter zu laden oder um zu spielen.



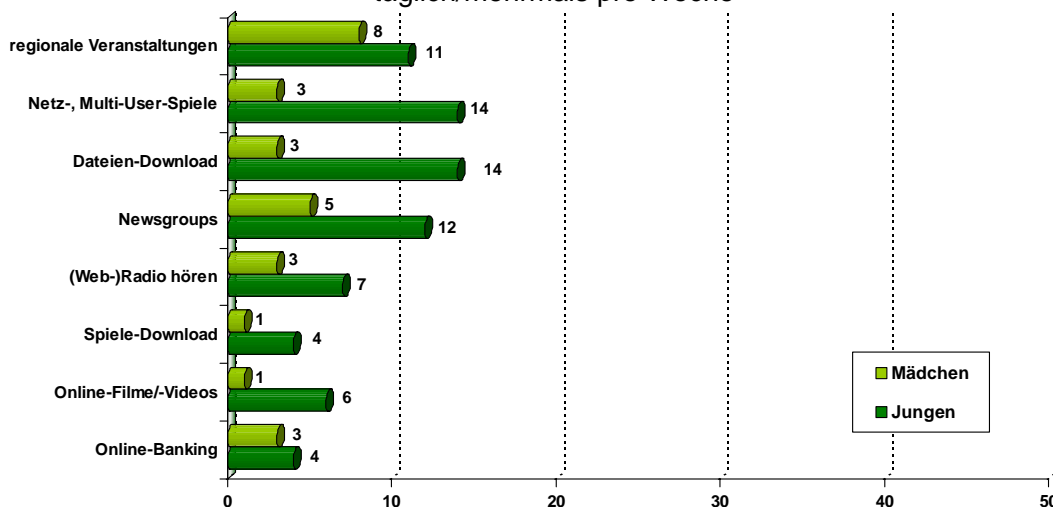
Quelle: JIM 2004, Angaben in Prozent

Basis: Internet-Nutzer, n=850

Mädchen nutzen das Internet nicht nur generell etwas weniger intensiv als Jungen, sondern auch selektiver. Ihr ansonsten ausgeprägtes Interesse an Musik beispielsweise übertragen Mädchen und junge Frauen nur bedingt auch auf das Internet. Mit Ausnahme der E-Mail-Kommunikation weisen Jungen und junge Männer bei allen abgefragten Aktivitäten eine intensivere Nutzung auf als Mädchen und junge Frauen. Aber auch die Suche nach Informationen für Schule und Ausbildung sowie der Besuch von Chatrooms ist für beide Geschlechter ähnlich relevant.

Mit zunehmendem Alter der Internet-Nutzer weitet sich auch das Anwendungsspektrum aus. So scheinen bei den Jüngsten noch stärker die Kommunikationsmöglichkeiten im Vordergrund zu stehen, als Recherche- bzw. Informationsmedium wird das Internet deutlich stärker von Älteren genutzt. Das gleiche Phänomen zeigt sich auch hinsichtlich der formalen Bildung: Gymnasiasten bewegen sich mit einer ausgeprägteren Bandbreite durchs Netz als Hauptschüler und nutzen das WWW nicht nur als Kommunikations-, sondern auch als Informationsmedium.

### Auswahl Internet-Aktivitäten 2004 - täglich/mehrmals pro Woche -

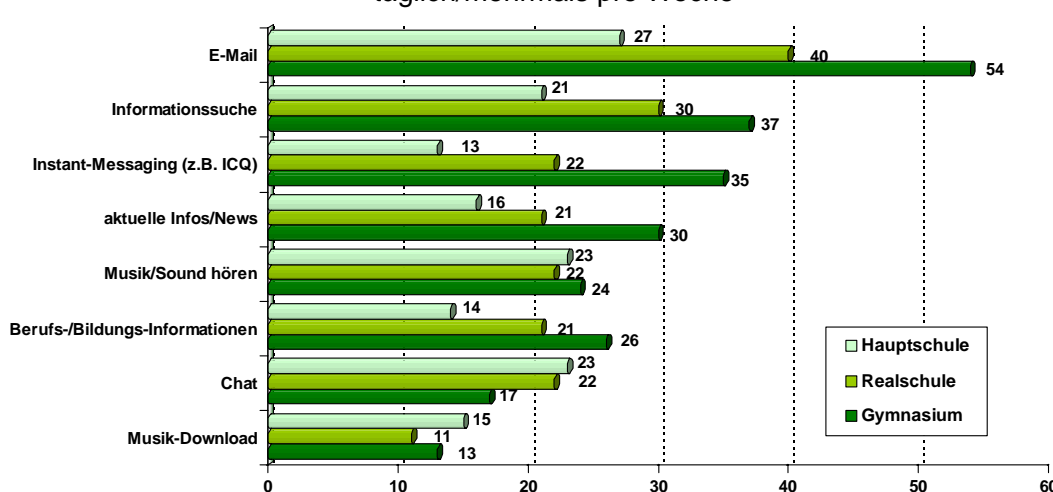


Quelle: JIM 2004, Angaben in Prozent

Basis: Internet-Nutzer, n=850

Vergleicht man die Angaben mit denen des Vorjahres, so sind in den meisten Anwendungsbereichen rückläufige Tendenzen zu beobachten. Am stärksten (minus neun Prozentpunkte) trifft dies auf den Bereich des Musik-Downloads zu – schließlich gibt es kaum noch kostenfreie Musiktäuschbörsen, legale schon gar nicht. Leicht zugenommen hat hingegen das Instant-Messaging, unverändert sind die Daten zur Nutzung von Chatrooms. Insgesamt deuten diese Daten auf ein mittlerweile unaufgeregteres, weil alltäglicheres Nutzungsverhalten hin. Das Ausprobieren vieler möglicher Anwendungen scheint von einer zielgerichteten Nutzung abgelöst zu werden. Internet ist nicht mehr „hip“, sondern normal, und es wird nicht mehr viel Aufhebens darum gemacht.

### Auswahl Internet-Aktivitäten 2004 - täglich/mehrmals pro Woche -



Quelle: JIM 2004, Angaben in Prozent

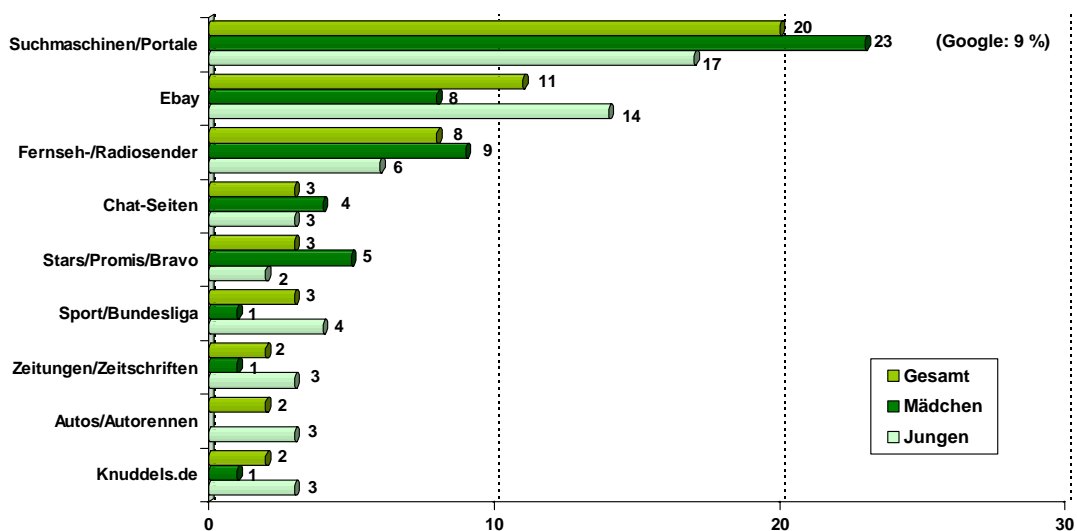
Basis: Internet-Nutzer, n=850

## 9.2 Inhaltliche Nutzung des Internet

Die Bandbreite, mit der das Angebot im Internet genutzt wird, lässt sich auch über die Anzahl regelmäßig besuchter Homepages beschreiben<sup>13</sup>. So geben die jugendlichen Internet-Nutzer an, im Durchschnitt 4,1 verschiedene Seiten häufiger zu besuchen. Bei Mädchen fällt dieser Wert geringer aus als bei Jungen (3,3 zu 4,9), und auch die verschiedenen Altersgruppen zeigen hier leichte Schwankungen (12-13 Jahre: 3,5; 13-15 Jahre: 4,3; 16-17 Jahre: 3,6; 18-19 Jahre: 4,9). Die geringste Seitenanzahl geben Hauptschüler an (3,0), die höchste Gymnasiasten (4,5).

Die Frage nach der Lieblingshomepage<sup>14</sup> schließlich macht noch einmal die Bandbreite deutlich, mit der (nicht nur) Jugendliche entsprechend ihrer persönlichen Präferenzen im Internet fündig werden. Jeder Fünfte gibt eine Suchmaschine als liebste Homepage an, alleine neun Prozent votieren hier für Google. E-Bay – das Auktions- und Warenhaus im Internet – wird von elf Prozent der Internet-Nutzer als liebste Seite genannt. Fasst man alle Nennungen zusammen, die in den Bereich Fernseh- oder Radioanstalten fallen, so kommt bei acht Prozent die Lieblingsseite aus diesem Bereich. Weitere nennenswerte Anhäufungen ergaben sich aus den Antworten der Jugendlichen nicht.

### Liebblingsseite im Internet



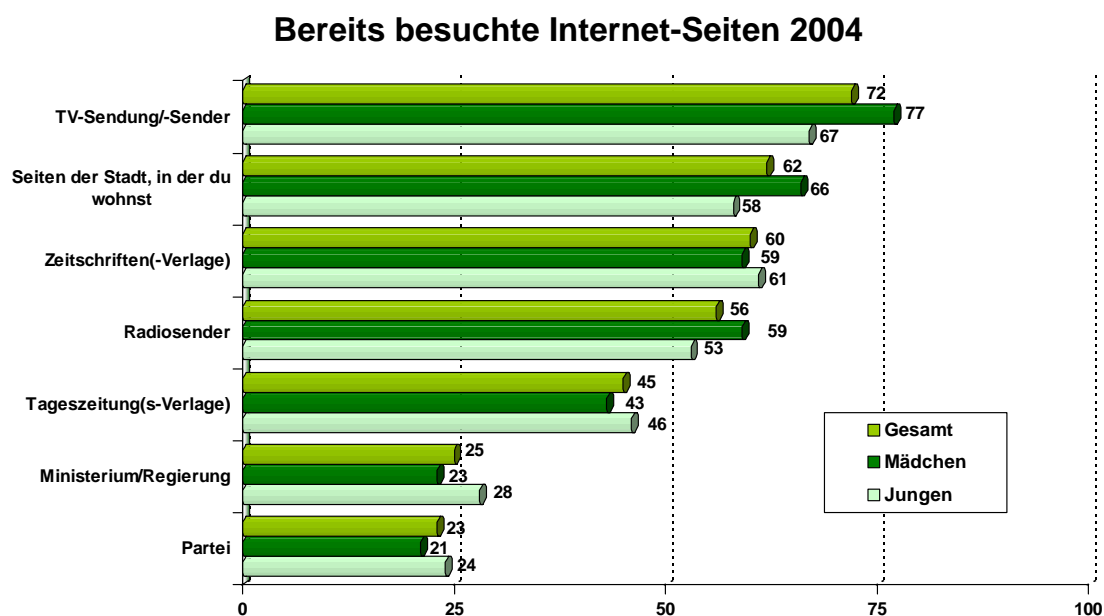
Quelle: JIM 2004, Angaben in Prozent

Basis: Internet-Nutzer, n=850

<sup>13</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>14</sup> „Und welches ist Deine Lieblingsseite bzw. Deine Lieblingshomepage?“

Die Frage nach der Lieblingshomepage erlaubt kaum Rückschlüsse darüber, ob und wie Jugendliche das breite Angebotsspektrum im Internet nutzen. Auch unter dem Stichwort „konvergente Mediennutzung“ ist es von Interesse, wie Jugendliche mit den Internet-Ablegern sogenannter „klassischer“ Medien wie Radio, Fernsehen oder Tageszeitung umgehen.



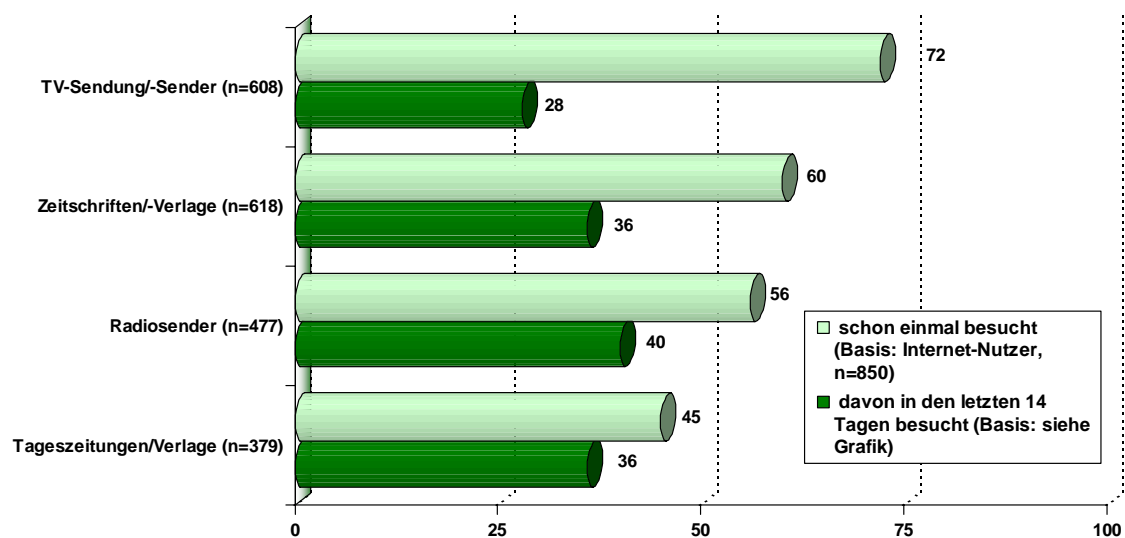
Quelle: JIM 2004, Angaben in Prozent

Basis: Internet-Nutzer, n=850

Fast drei Viertel der Internet-Nutzer haben demnach schon einmal die Homepage eines Fernsehsenders bzw. einer Fernsehsendung besucht. Auf den Seiten des eigenen Wohnortes haben knapp zwei Drittel schon einmal gesurft, in vergleichbarer Größenordnung gilt dies auch für Online-Ausgaben von Zeitschriften bzw. Zeitschriften-Verlage oder für den Internetauftritt eines Radiosenders. Knapp die Hälfte der Jugendlichen ist im Internet schon einmal mit einer Tageszeitung in Berührung gekommen. Weniger groß ist das Potential für politische Angebote etwa eines Ministeriums oder einer Partei. Im Vergleich zum Vorjahr haben mehr Jugendliche im Internet schon einmal Kontakt zu einem Radiosender (plus fünf Prozentpunkte), einer Tageszeitung (plus acht Prozentpunkte), einem Ministerium oder einer Partei (jeweils plus vier Prozentpunkte) gehabt. Angebote der Fernsehsender nahmen nur leicht zu (plus zwei Prozentpunkte), Homepages von Zeitschriften hingegen leicht ab (minus ein Prozentpunkt).

Fasst man für die Medien-Seiten das Kriterium enger und fragt danach, ob solche Seiten auch innerhalb der letzten 14 Tage (zum Zeitpunkt der Befragung) besucht wurden, so zeigt sich ein etwas differenzierteres Bild. Denn demnach weisen die Internet-Angebote der Tageszeitungen die engste Bindung auf: 45 Prozent haben solche Seiten überhaupt schon einmal besucht, davon 36 Prozent auch innerhalb der letzten 14 Tage. Dies entspricht einem Ausschöpfungsindex von 80. Auch bei den Radiosendern liegt der Index mit 71 Zählern vergleichsweise hoch, Zeitschriften (Index: 60) und Fernsehangebote (Index: 39) weisen hier eine deutlich geringeres Bindungspotential auf.

### Bereits besuchte Internet-Seiten 2004

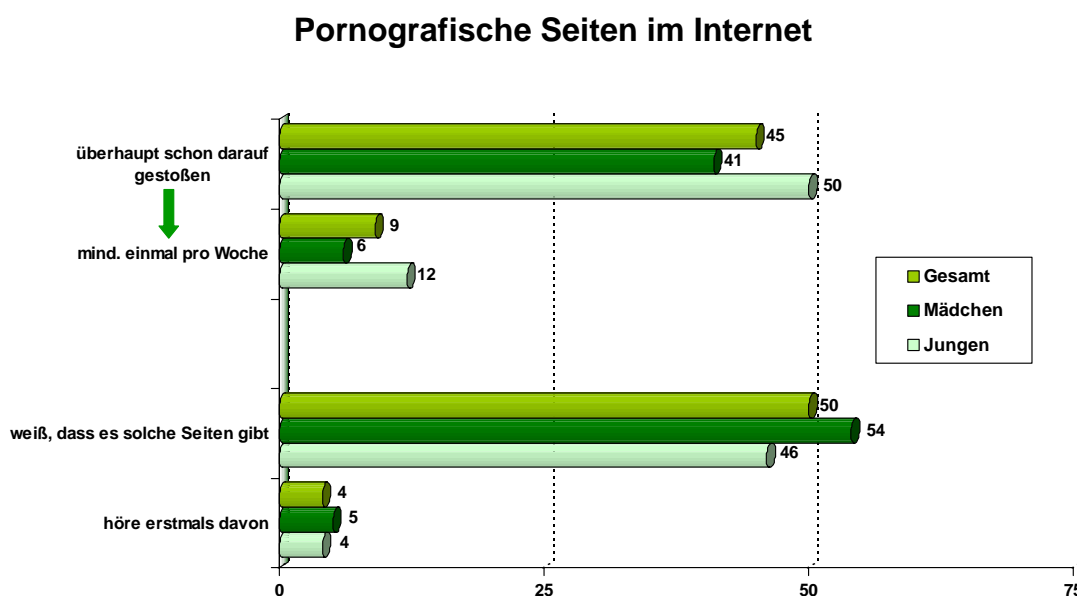


Quelle: JIM 2004, Angaben in Prozent

### 9.3 Pornografie und Rechtsextremismus im Internet

Die öffentliche Diskussion um potentielle Gefahren, die vor allem für Kinder und Jugendliche im Internet lauern, fokussiert sich neben der Gewaltdiskussion auf die Bereiche „Pornografie“ und „Rechtsextremismus“.

Im Jahr 2004 geben fast die Hälfte der jugendlichen Internet-Nutzer an, schon einmal mit pornografischen<sup>15</sup> Internetseiten in Berührung gekommen zu sein. Fast jeder zehnte jugendliche Internet-Nutzer gelangt nach eigenen Angaben mindestens einmal pro Woche auf solche Seiten. Jungen und junge Männer geben etwas häufiger eine Konfrontation mit diesen Inhalten an als Mädchen und junge Frauen. Der Blick auf die verschiedenen Altersgruppen zeigt, dass es sich hierbei auch um einen großen Teil minderjähriger Internet-Nutzer handelt. 12- bis 13-jährige User geben zu 15 Prozent an, schon einmal auf pornografische Seiten gestoßen zu sein, bei den 14- bis 15-Jährigen sind es bereits 39 Prozent. Jeder zweite Internet-Nutzer im Alter von 16 bis 17 Jahren (52 %) und schließlich zwei Drittel (67 %) der ab 18-Jährigen berichten von pornografischen Seiten im Internet.



Quelle: JIM 2004, Angaben in Prozent

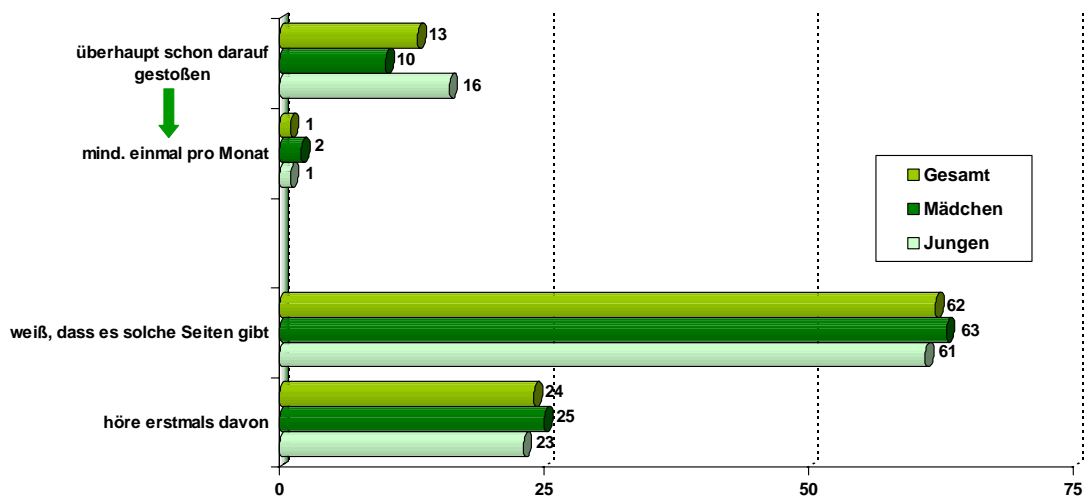
Basis: Internet-Nutzer, n=850

<sup>15</sup> Da keine Definition zum Begriff „pornografisch“ vorgegeben wurde, sind diese Aussagen nur bedingt interpretierbar. So ist beispielsweise eine Überschneidung zu „Erotik“ durchaus denkbar. Da jedoch unter Jugendschutzgesichtspunkten auch erotische Medienangebote problematisch sind, wird diese Unschärfe billigend in Kauf genommen.

Überdurchschnittlich häufig berichten Internet-Nutzer mit eigenem Internet-Zugang davon, schon einmal auf Porno-Seiten gestoßen zu sein (59 %).

Vergleicht man diese Angaben mit denen aus den Jahren 2000 und 2001, so zeigt sich, dass Jugendliche zunehmend mit pornografischen Inhalten im Internet konfrontiert werden (2000: 30 %, 2001: 38 %, 2004: 45 %)<sup>16</sup>.

### Rechtsradikale Seiten im Internet



Quelle: JIM 2004, Angaben in Prozent

Basis: Internet-Nutzer, n=850

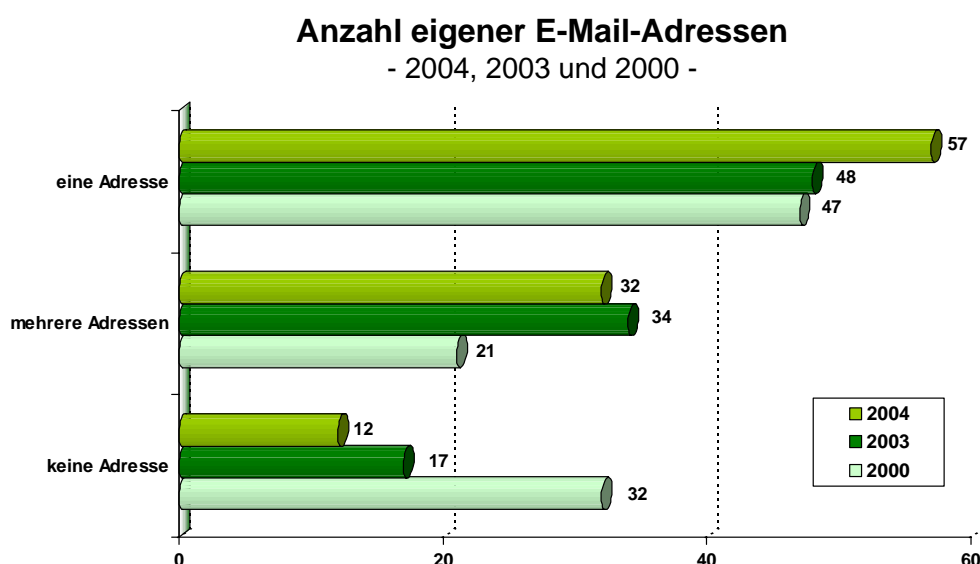
Weniger weit verbreitet scheint die Konfrontation mit rechtsextremen Seiten. Jeder achte Internet-Nutzer berichtet im Jahr 2004 davon, auch hier mehr Jungen als Mädchen und eher 18- bis 19-Jährige (17 %) als junge Internet-Nutzer im Alter von 12 bis 13 Jahren (7 %). Auch hier weisen Jugendliche, die einen eigenen Internet-Zugang im Zimmer haben, mit 17 Prozent einen Wert auf, der etwas über dem Durchschnitt liegt. Im Zeitverlauf ist dieses Thema eher von Stagnation bzw. Rückgang geprägt, im Jahr 2000 gaben zehn Prozent an, schon einmal mit rechtsextremen Seiten im Internet in Berührung gekommen zu sein, 2001 stieg dieser Wert auf 17 Prozent an, um nun, 2004, bei 13 Prozent angekommen zu sein. Dass es überhaupt rechte Seiten im Netz gibt, wollten im Jahr 2001 im Rahmen der JIM-Befragung 14 Prozent erstmals gehört haben, 2004 geben dies gar 24 Prozent an.

<sup>16</sup> Vgl. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, JIM 2000, Baden-Baden, Dezember 2000 und JIM 2001, Baden-Baden, Januar 2002. Beide Studien stehen unter <http://www.mpfs.de> zum Download bereit.

#### 9.4. Online-Kommunikation: E-Mail

Insgesamt zählen 71 Prozent aller Jugendlichen zu denen, die zumindest selten E-Mails senden oder empfangen. Und auch bei den Internet-Nutzern ist der Umgang mit der elektronischen Post die am intensivsten genutzte Online-Tätigkeit: 44 Prozent rufen mehrmals pro Woche oder häufiger ihren elektronischen Briefkasten auf, weitere elf Prozent tun dies einmal pro Woche.

Über die Hälfte der jugendlichen E-Mail-Nutzer verfügen im Jahr 2004 über eine, ein weiteres Drittel über mehrere eigene E-Mail-Adressen. Der Anteil der E-Mailer, die keine eigene Adresse haben, geht kontinuierlich zurück. Mädchen und junge Frauen geben sich häufiger mit nur einer E-Mail-Adresse zufrieden als Jungen und junge Männer (60 bzw. 53 %). Männliche E-Mail-Nutzer (36 %) geben häufiger als weibliche (27 %) an, mehrere Adressen zur Verfügung zu haben. Je älter die E-Mail-Nutzer sind, desto selbstverständlicher ist der eigene E-Mail-Account. Bei den 12- bis 13-jährigen E-Mail-Nutzern haben 21 Prozent keine eigene Adresse, bei den 18- bis 19-jährigen trifft dies nur noch auf acht Prozent zu. Und schließlich entscheidet auch die Schulbildung darüber, ob man per E-Mail erreichbar ist. So geben 27 Prozent der E-Mailer, die eine Hauptschule besuchen bzw. besucht haben, an, keine eigene E-Mail-Adresse zu haben, bei den Gymnasiasten liegt dieser Anteil nur bei fünf Prozent.



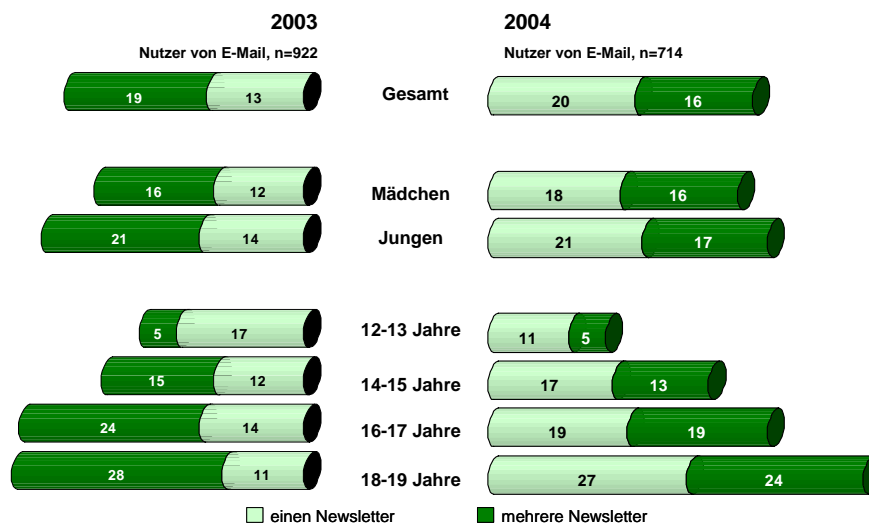
Quelle: JIM 2004; JIM 2003; JIM 2000, Angaben in Prozent

Basis: Nutzer von E-Mail, 2004: n=714, 2003: n=922, 2000: n=600

Dabei wählen die Jugendlichen aus dem Angebot verschiedener Provider überwiegend die kostenfreien Anbieter aus. Der am weitesten verbreitete Provider<sup>17</sup> ist hier web.de (35 %), gmx (22 %) folgt vor AOL (13 %) auf dem zweiten Rang. Bei T-Online haben 11 Prozent der E-Mail-Nutzer eine E-Mail-Adresse, aber auch freenet (7 %) oder Yahoo (6 %) werden von den Jugendlichen als Provider genannt. Weniger verbreitet sind MSN/Hotmail (4 %), uboot und Lycos (je 2%) oder Arcor (1 %).

In einer durchschnittlichen Woche versenden die jugendlichen Nutzer 6,5 E-Mails – Jungen (7,4) etwas mehr als Mädchen (5,7), Ältere (18-19 Jahre: 7,5) schreiben häufiger als Jüngere (12-13 Jahre: 5,0). Das gleiche Muster zeigt sich auch beim elektronischen Post-Eingang, der allerdings mit 11,8 E-Mails pro Woche deutlich höher ausfällt. Der Grund hierfür liegt u.a. an den von den Jugendlichen abonnierten Newsletter. 36 Prozent der E-Mail-Nutzer geben an, mindestens einen Newsletter zu erhalten, 16 Prozent haben sogar mehrere abonniert. Auch hier zeigt sich, dass Jungen und ältere E-Mail-Nutzer diese Dienste überdurchschnittlich in Anspruch nehmen.

### Anzahl abonniertes E-Mail-Newsletter



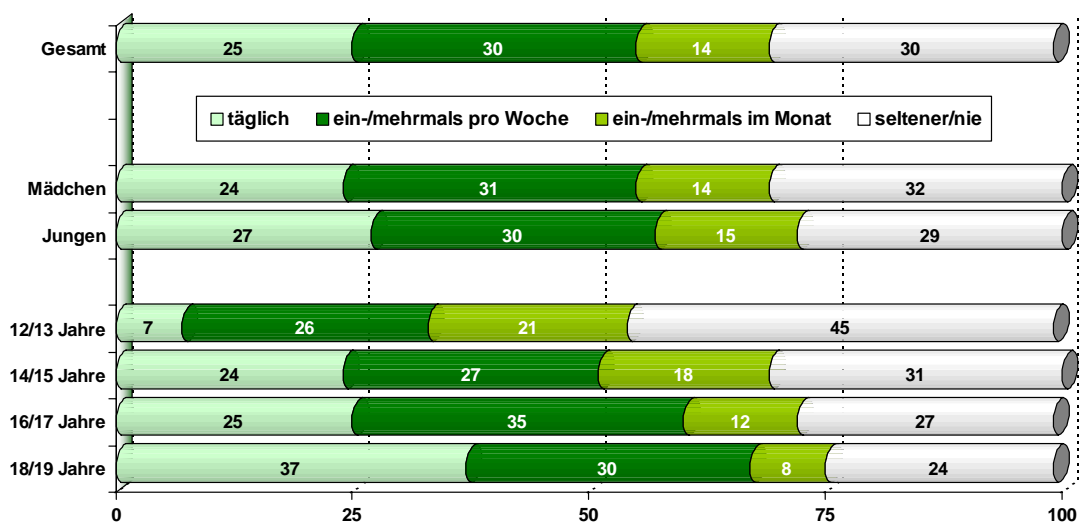
Quelle: JIM 2004, JIM 2003, Angaben in Prozent

Der Vergleich zum Vorjahr zeigt zwar insgesamt eine stärkere Verbreitung (min. ein Newsletter 2003: 32 %), allerdings scheint diese eher selektiver Natur zu sein. So geben die Jugendlichen fast aller betrachteten Untergruppen im Jahr 2004 häufiger an, nur einen Newsletter abonniert zu haben, die Werte für das Beziehen mehrerer verschiedener Newsletter gehen hingegen zurück.

<sup>17</sup> Offene Abfrage, Mehrfachantworten möglich

Während es sich bei E-Mail-Newslettern in der Regel um vom Empfänger gewünschte Inhalte handelt, gehen sogenannte Spam-Mails<sup>18</sup> meist unerwünscht beim E-Mail-Account ein – eine weitere Erklärung, warum der elektronische Posteingang fast doppelt so hoch ist wie der Postausgang. So berichtet gut die Hälfte der E-Mail-Nutzer, mindestens einmal pro Woche Spam-Mails zu erhalten, bei einem Viertel gehen gar täglich unaufgeforderte Mails ein.

### Häufigkeit Empfang von Spam-Mails 2004



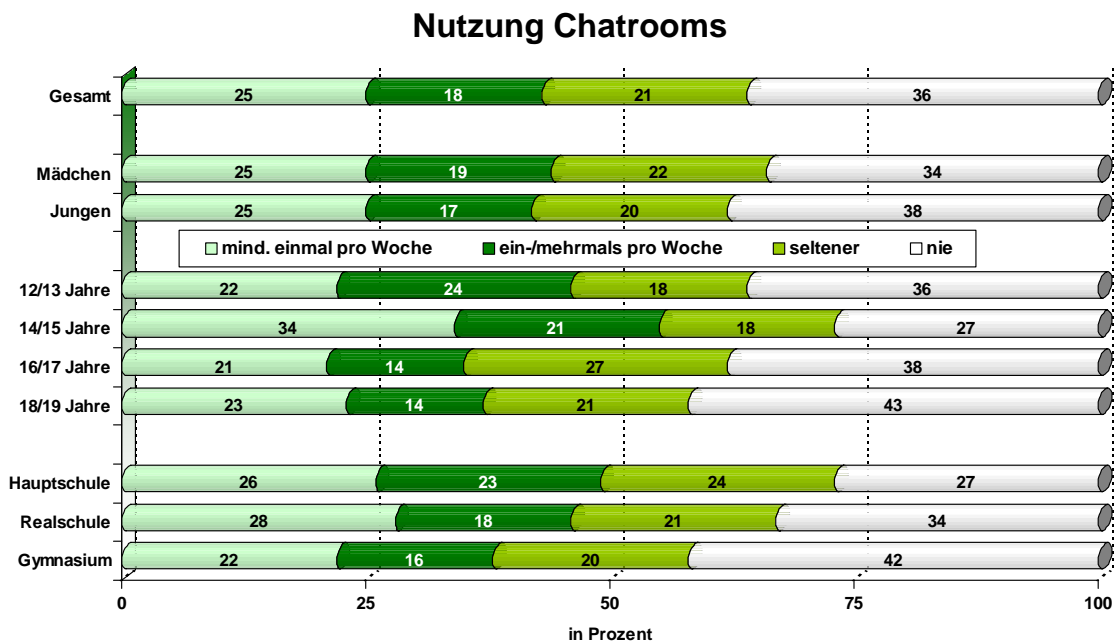
Quelle: JIM 2004, Angaben in Prozent

Basis Nutzer von E-Mail, n=714

<sup>18</sup> „Manchmal bekommt man ja auch Mails von ganz fremden Leuten oder erhält unaufgefordert Werbe-Mails oder Spam-Mails. Wie oft bekommst du solche Mails: täglich, mehrmals in der Woche, einmal in der Woche, mehrmals im Monat, einmal im Monat, seltener oder nie?“

## 9.5 Online-Kommunikation: Chat

Im Jahr 2004 hat insgesamt bereits mehr als die Hälfte aller Jugendlichen Erfahrungen in einem Chatroom gesammelt. Reduziert man die Betrachtung auf den Kreis der Internet-Nutzer, so haben 64 Prozent schon einmal einen Chatroom aufgesucht. Dabei chattet ein Viertel der Onliner sehr regelmäßig (min. einmal pro Woche), weitere 18 Prozent nutzen diese Form der Kommunikation zumindest gelegentlich (ein- oder mehrmals pro Monat). Jungen und Mädchen weisen hier kaum Unterschiede auf; betrachtet man die einzelnen Altersgruppen, so scheint das Chatten für jüngere Onliner eine etwas höhere Attraktivität zu besitzen als für Ältere.



Quelle: JIM 2004

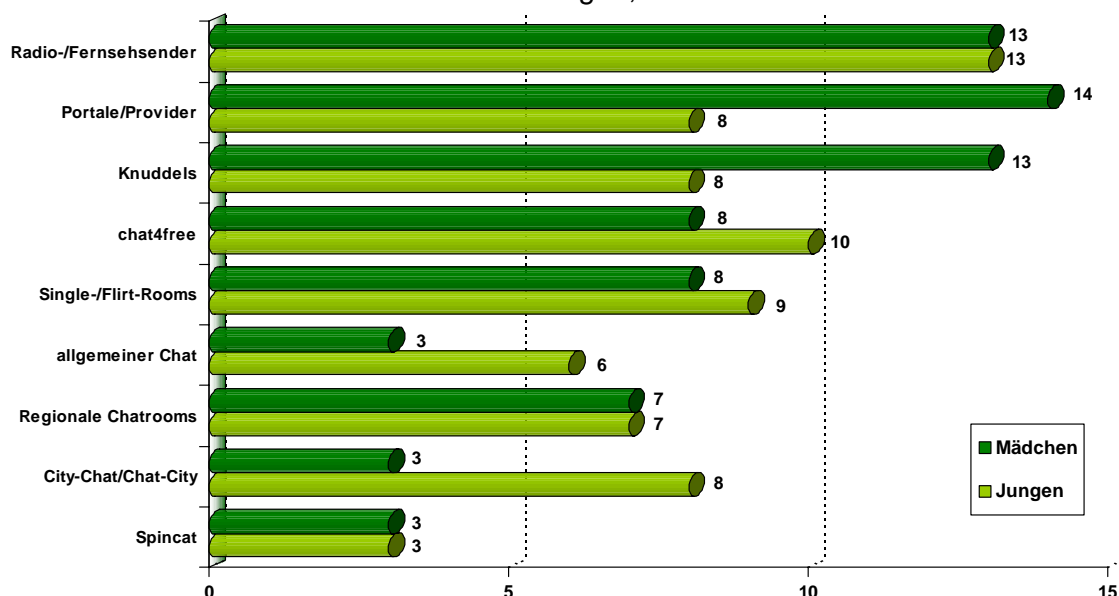
Basis: Internet-Nutzer, n=850

Die jugendlichen Chatroom-Nutzer (n=542) vagabundieren hierbei nicht in zahlreichen verschiedenen Chats umher, sondern suchen nach eigenen Angaben meist den gleichen Chat auf. So geben zwei Drittel der Chatroom-Nutzer an, nur einen Chat zu besuchen, 14 Prozent geben zwei virtuelle Gesprächsforen an, weitere 13 Prozent agieren gar in drei verschiedenen Chats.

Auf die Frage, welche Art von Chatrooms sie denn besuchen, machen Jugendliche entsprechend der Bandbreite des Angebots zahlreiche verschiedene Angaben. Die Kategorisierung der Antworten zeigt, dass vor allem die Chatrooms bestehender und bei den Jugendlichen etablierter Radio- oder Fernsehsender besucht werden.

## Bereits besuchte Chatrooms 2004

- offene Nennungen, Auswahl -



Quelle: JIM 2004; Angaben in Prozent

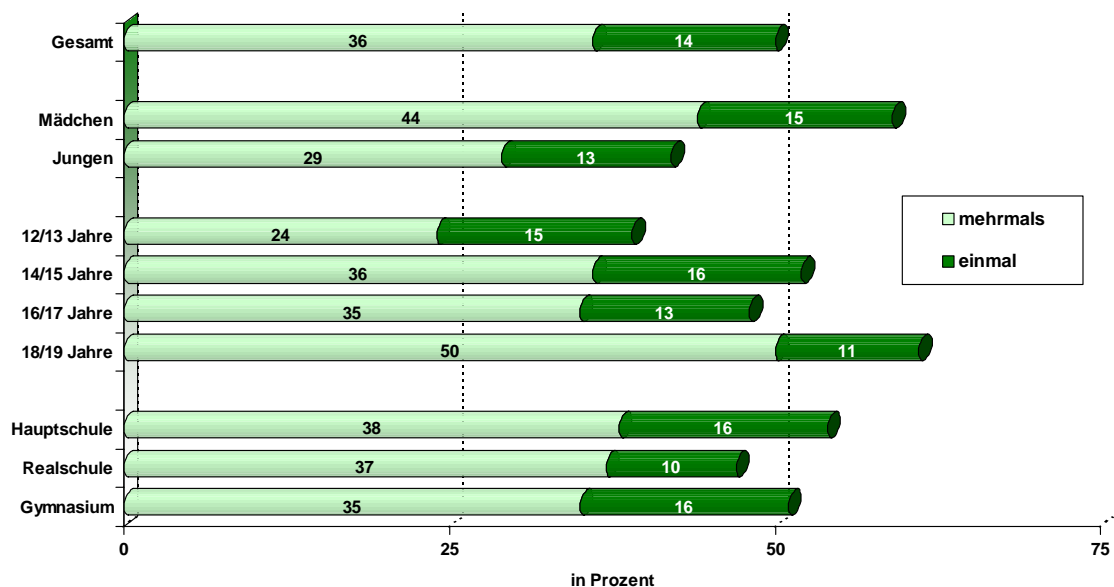
Basis: Chatroom-Nutzer, n=542

Vor allem Mädchen scheinen daneben Chatrooms verschiedener Provider bzw. Portale zu bevorzugen (z.B. AOL). Der höchste Wert der Einzelnennungen belegt bei den Mädchen die Internet-Community „Knuddels.de“ - die nach eigenen Angaben mit über 100 verschiedenen chats aufwartet – gefolgt von „chat4free.de“. Bei den Jungen erhält „chat4free.de“ die meisten Einzelstimmen.

Als wichtigstes Motiv für die Nutzung von Chatrooms nennen die Jugendlichen den Wunsch, Kontakte zu knüpfen bzw. neue Bekanntschaften zu machen oder zu flirten. Eng damit verbunden ist die Absicht, sich mit anderen auszutauschen bzw. ganz allgemein Konversation zu machen. Als dritt wichtigsten Grund führen die Jugendlichen den Spaßfaktor an, aber auch die Nutzung aus reiner Langeweile ist für einige Jugendliche ein wichtiges Motiv. Nur vereinzelt begründen die Jugendlichen das Chatten mit einem eher sachlichen Informations-, Meinungs- oder Datenaustausch.

Ein Viertel der Chatroom-Nutzer gibt an, Bekanntschaften aus dem Chat auch schon persönlich getroffen zu haben. Allerdings kommt dies anscheinend nur vereinzelt vor und ist nicht die Regel: 20 Prozent haben sich bisher eher mit wenigen Leuten aus einem Chat getroffen. Nur vier Prozent geben an, dass sie bereits mit vielen Menschen aus dem Chat zusammen gekommen sind. Der weitaus größte Teil, nämlich drei Viertel, beschränkt die Bekanntschaft ausschließlich auf den Chatroom.

### Im Chatroom unangenehme Leute getroffen



Quelle: JIM 2004, Angaben in Prozent

Basis: Chatroom-Nutzer, n=542

Im Chatroom selbst sind nach Erfahrung der Jugendlichen aber nicht nur sympathische Menschen unterwegs. Ein Drittel der Chatroom-Nutzer gibt an, schon mehrmals auf „unangenehme Leute“ im Chat gestoßen zu sein, weiteren 14 Prozent ist dies zumindest einmal passiert<sup>19</sup>. Insgesamt berichtet also jeder zweite Jugendliche, der sich schon einmal in einem Chatroom aufgehalten hat, von irgend einer Form der Belästigung. Allerdings muss an dieser Stelle offen bleiben, um welche Art der Belästigungen genau es sich hierbei handelt – um eher harmlosere Formen wie die Verwendung von Kraftausdrücken oder bis hin zur gezielten sexuellen Belästigung. Offensichtlich ist aber, dass sich Mädchen deutlich häufiger als Opfer von Belästigungen sehen als Jungen, auch scheint das Belästigungspotential mit dem Alter der Jugendlichen zuzunehmen.

Die Vermeidungsstrategien derjenigen, die sich schon einmal belästigt fühlten (n=271), sind eher im offensiven Bereich angesiedelt. Jeweils ein Drittel gibt an, die Belästigungen zu ignorieren bzw. den Chatroom zu verlassen, ein Viertel gibt an, die betreffende Person wegzuklicken, sieben Prozent antworten der Person dann nicht mehr bzw. beenden das Gespräch. Aktiv setzen sich 12 Prozent verbal zur Wehr oder provozieren und beleidigen gleichermaßen zurück (8 %).

<sup>19</sup> „In so einem Chatroom können ja die unterschiedlichsten Leute sein. Dabei kann es ja auch mal sein, dass man jemanden trifft, der einem irgendwie unangenehm ist, der einen belästigt, aufdringlich ist oder unangenehme Fragen stellt. Ist Dir das im Chatroom schon einmal passiert? Und wie oft ist Dir das bisher passiert?“

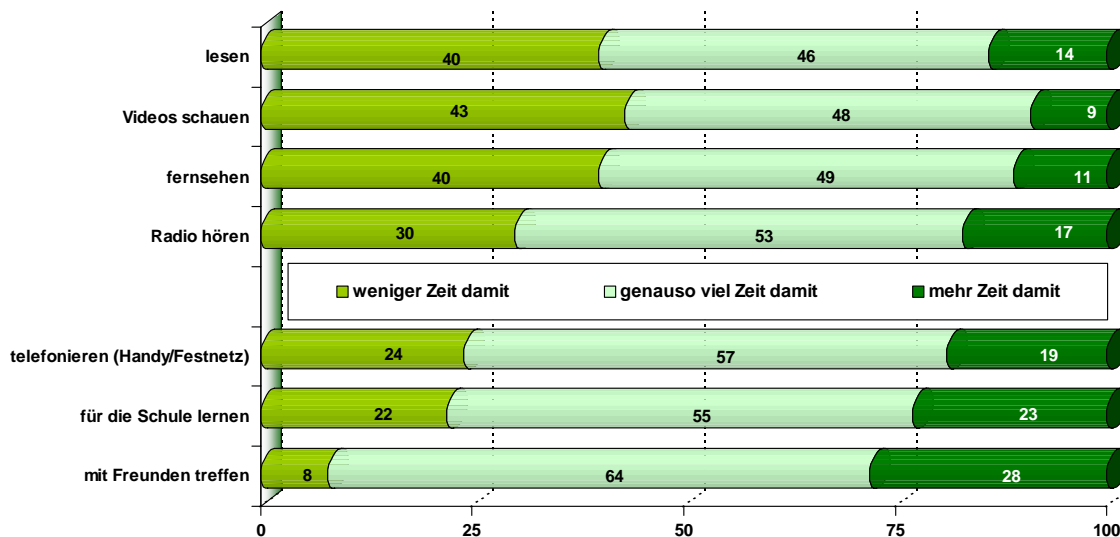
### 9.6 Subjektive Veränderungen im Zeitbudget

Betrachtet man die regelmäßigen (min. mehrmals pro Woche) Medienbeschäftigungen Jugendlicher, so rangiert die Fernsehnutzung (92 %) an erster Stelle, gefolgt von Tonträgern (90 %) und Radio (78 %). Die Beschäftigung mit Computern (71 %) bzw. dem Internet (53 %) folgt auf den Plätzen vier und fünf (siehe Kapitel 4).

Mittlerweile haben 85 Prozent der 12- bis 19-Jährigen Erfahrung mit dem Internet gesammelt. Wirkt sich die Internet-Nutzung in der subjektiver Wahrnehmung der Jugendlichen auf ihre anderen (Medien-)Beschäftigungen aus? Anhand vorgegebener Tätigkeiten wurden die Internet-Nutzer aufgefordert anzugeben, ob sie mit dieser nun weniger, mehr oder genauso viel Zeit verbringen wie vor Beginn ihrer Internet-Nutzung.

Vier von zehn der 12- bis 19-jährigen Onliner meinen, weniger Videos zu schauen, weniger zu lesen bzw. weniger fern zu sehen, seit sie das Internet nutzen. Ein knappes Drittel meint, weniger Radio zu hören, ein Viertel telefoniert weniger und jeder Fünfte tut weniger für die Schule. Auf das Treffen mit Gleichaltrigen hat die Internet-Nutzung in der Wahrnehmung der Jugendlichen so gut wie keinen Einfluss.

**Auswirkungen der Internet-Nutzung auf andere Beschäftigungen 2004**

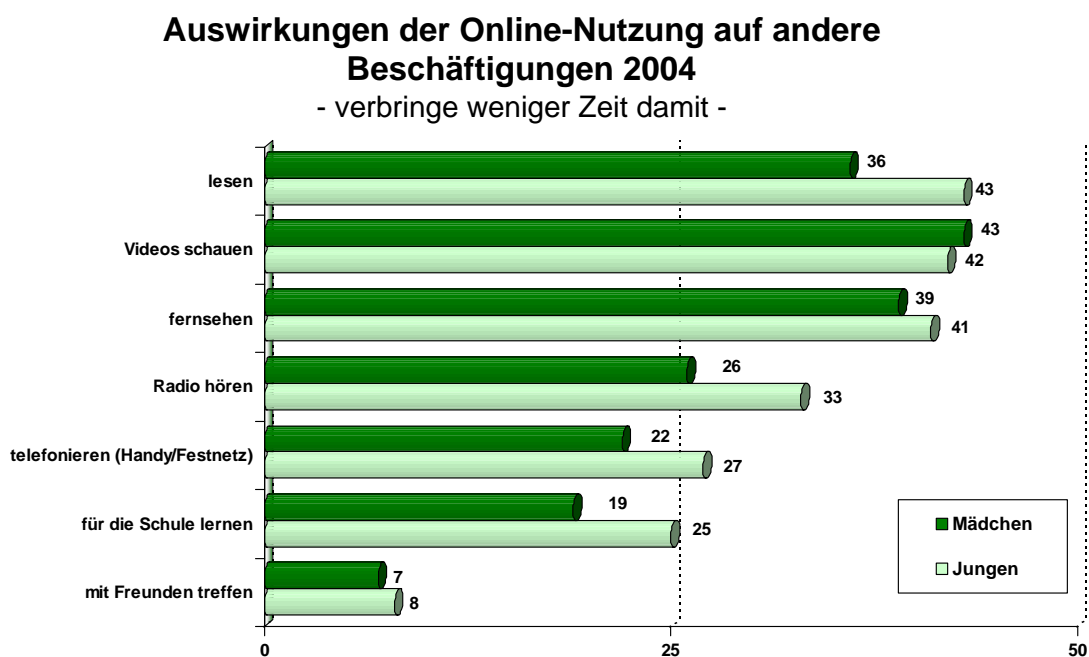


Quelle: JIM 2004, Angaben in Prozent

Basis: Internet-Nutzer, n=850

Setzt man diese Ergebnisse mit denen zur Medienbindung (siehe Kapitel 5) in Verbindung, so wird deutlich, dass es sich hier wohl eher um „gefühlte“ Veränderungen aufgrund einer erhöhten Bindung zu Computer und Internet handelt als um tatsächliche Verschiebungen im Zeitbudget. So liefern beispielsweise die Daten der GfK-Fernsehforschung keinen Hinweis darauf, dass sich die Fernsehnutzung dieser Altersgruppe in der Vergangenheit nennenswert reduziert hat<sup>20</sup>.

Unterstützt wird diese These durch die geschlechtsspezifische Betrachtung. So geben Mädchen und junge Frauen – mit Ausnahme der Videonutzung – weniger häufig an, dass sich ihr Zeitbudget für andere Tätigkeiten zu Gunsten des Internet verringert hat. Die Bindung zu Büchern, dem Radio oder zum Fernsehen ist bei Mädchen stärker ausgeprägt als bei Jungen.



Quelle: JIM 2004, Angaben in Prozent

Basis: Internet-Nutzer, n=850

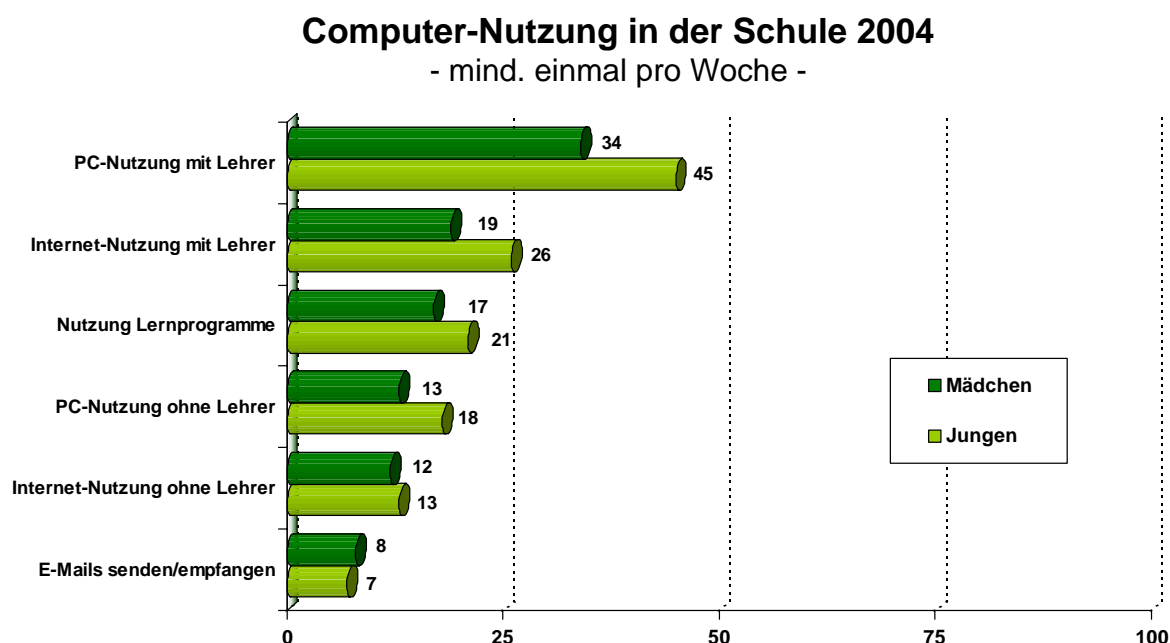
<sup>20</sup> So liegt die Sehdauer der 12- bis 19-Jährigen seit dem Jahr 2000 bei durchschnittlich 118 Minuten pro Tag, für das Jahr 2003 wurden 117 Minuten gemessen (Quelle: AGF/GfK/PC#TV aktuell, SWR Medienforschung/Programmstrategie).

## 10. Computer und Internet in der schulischen Ausbildung

Wie gestaltet sich der Einsatz von Computer und Internet im Schulalltag der allgemeinbildenden Schulen? Hierzu gaben all jene Jugendliche, die nach eigenen Angaben zum Zeitpunkt der Befragung zur Gruppe der Schüler (n=843) zählen, Auskunft.<sup>21</sup>

Gerade 40 Prozent der Schülerinnen und Schüler nutzen nach eigenen Angaben mindestens einmal wöchentlich gemeinsam mit dem Lehrer einen Computer in der Schule, für das Internet gibt dies mit 23 Prozent nicht einmal ein Viertel an. 19 Prozent geben an, sich mit dieser Häufigkeit in der Schule mit Lernprogrammen auseinander zu setzen. Die Nutzung von Computer und Internet ohne Lehrkräfte ist noch weniger verbreitet (mind einmal pro Woche: 15 bzw. 13 %). Noch seltener werden von der Schule aus E-Mails verschickt oder empfangen (7 %).

Erstaunlicherweise unterscheiden sich Jungen und Mädchen hier an einigen Stellen doch recht deutlich. Dies hängt wohl damit zusammen, dass Jungen eher als Mädchen in speziellen Computer-AGs der Schulen aktiv sind.



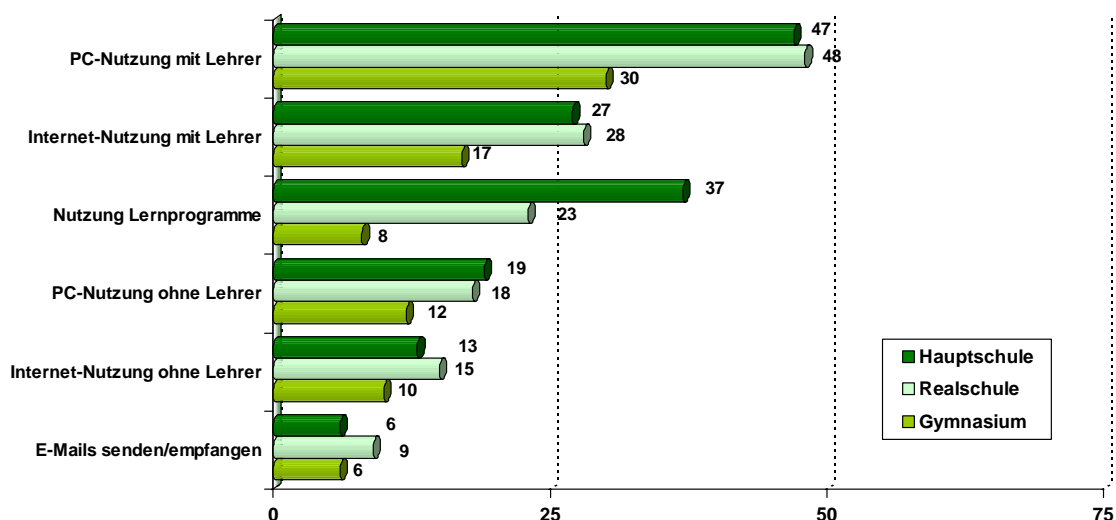
Quelle: JIM 2004, Angaben in Prozent

Basis: Schülerinnen und Schüler, n=843

<sup>21</sup> Aus Gründen der Vergleichbarkeit unterschiedlicher Schultypen werden bei dieser Auswertung die 13 Prozent Auszubildende, die unter Umständen eine Berufsschule besuchen, nicht berücksichtigt.

Im Altersverlauf ergeben sich hingegen kaum Unterschiede, wenngleich eine selbstbestimmte Nutzung vor allem hinsichtlich des Internet mit zunehmendem Alter etwas stärker ausgeprägt ist. Sehr viel differenzierter erscheint das Bild, wenn man die Jugendlichen hinsichtlich ihrer Schulbildung betrachtet. Demnach findet der Umgang mit Computer und Internet an Gymnasien deutlich seltener statt als an Realschulen und Hauptschulen. Über die Gründe hierfür kann nur spekuliert werden. So wurden in der Vergangenheit unter dem Stichwort „Chancengleicher Zugang“ vor allem an Haupt- und Realschulen entsprechende Anstrengungen unternommen. Besonders gravierend ist der Unterschied beim Einsatz von Lernsoftware – hier liegen Hauptschule und Gymnasium um 29 Prozentpunkte auseinander.

### Computer-Nutzung in der Schule 2004 - mind. einmal pro Woche -

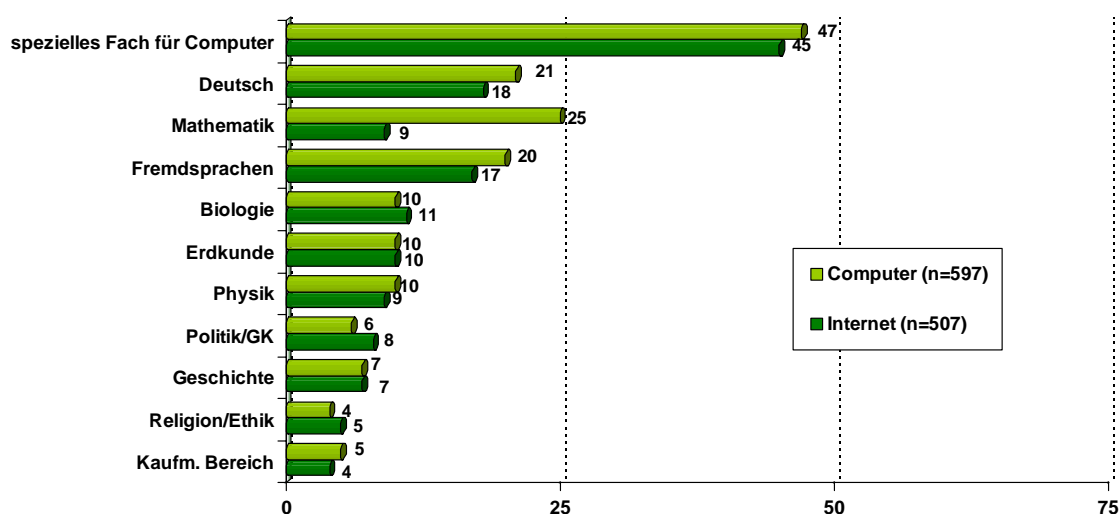


Quelle: JIM 2004, Angaben in Prozent

Basis: Schülerinnen und Schüler, n=843

Betrachtet man den Fächerkanon, in dem Computer und Internet aktuell in deutschen Schulen eingesetzt werden, so zeigt sich, dass diese Medien vor allem in einem speziellen Computerfach und weniger fachübergreifend eingesetzt werden. Zweistellige Werte für einen fachspezifischen Computereinsatz gibt es nur im Mathematik-, Deutsch- und Fremdsprachenunterricht. Das Internet findet bei denen, die es zumindest selten in der Schule nutzen, einen etwas breiteren Fächereinsatz, wenngleich es für den Mathematikunterricht im Gegensatz zum reinen Computereinsatz weniger relevant ist.

### Schulfächer, in denen Computer / Internet genutzt werden

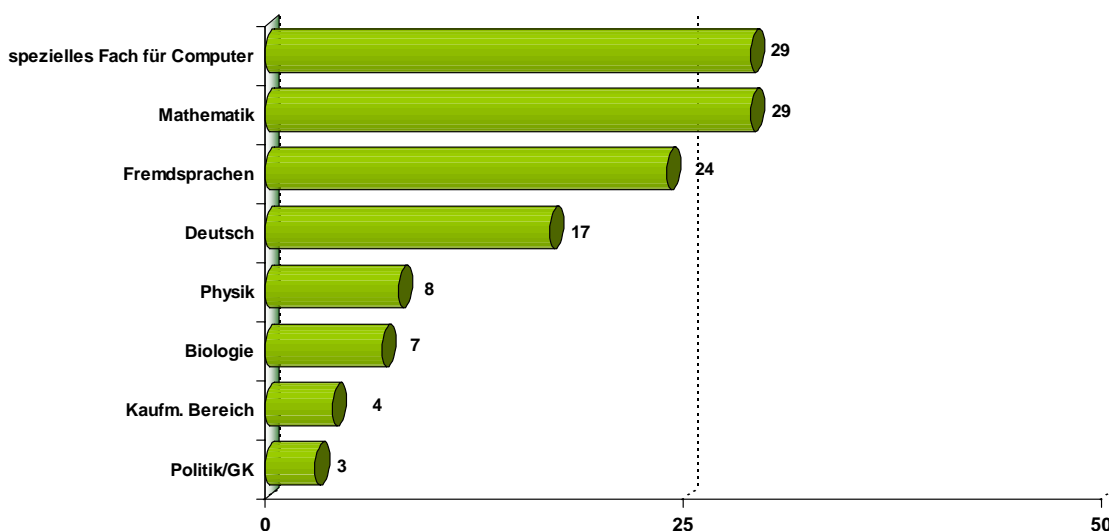


Quelle: JIM 2004, Angaben in Prozent

Basis: Schüler, die das jeweilige Medium in der Schule nutzen

Auch bei der Nutzung von Lernprogrammen ergibt sich ein ähnliches Bild. Diejenigen, die in der Schule Lernprogramme nutzen, tun dies in erster Linie im Rahmen eines Computerunterrichts – es folgen der Mathematik-, Fremdsprachen- und Deutschunterricht. In den naturwissenschaftlichen Fächern kommen Lernprogramme kaum zum Einsatz – ob dies auch an einem mangelnden Angebot liegen könnte, muss dahingestellt bleiben.

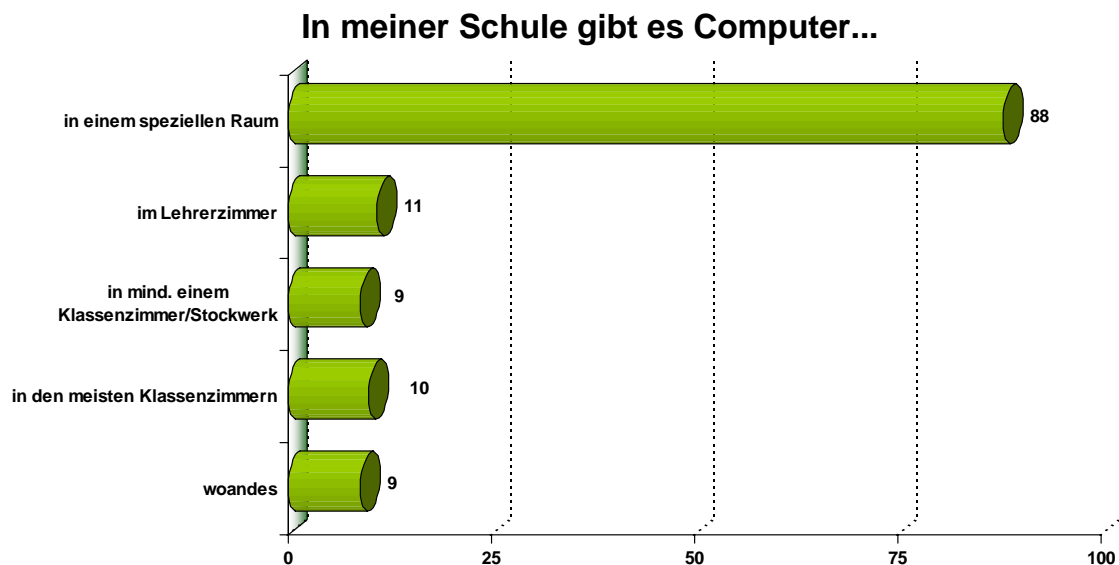
### Schulfächer, in denen Lernprogramme genutzt werden



Quelle: JIM 2004, Angaben in Prozent

Basis: Schüler, die in der Schule Lernprogramme nutzen, n=356

Die Ausstattung der Schulen mit Computern zeigt, dass wohl noch immer die meisten Schüler zur Computer- oder Internetnutzung ihr Klassenzimmer verlassen und einen speziellen Computerraum in der Schule aufsuchen müssen. Schüler, die zumindest selten in der Schule Computer nutzen (und auch nur dann zuverlässig Auskunft über die Schulausstattung geben können), sagen gerade zu zehn Prozent, dass sich in den meisten Klassenzimmern ihrer Schule ein Computer befindet. Ebenso viele berichten, dass zumindest in einem Klassenzimmer pro Stockwerk ein Computer vorhanden ist. Nach Aussagen der Jugendlichen ist die Situation für Lehrer auch nicht besser – nur in jedem zehnten Lehrerzimmer scheinen Geräte (für die Lehrkräfte) zur Verfügung zu stehen.



Quelle: JIM 2004, Angaben in Prozent

Basis: Schüler, die Computer in der Schule nutzen, n=597

## 11. Mobile Kommunikation: das Handy

Aktuell besitzen 90 Prozent der 12- bis 19-Jährigen (mindestens) ein Handy, kein anderes Medium kann auf eine solch weite Verbreitung in solch kurzer Zeit bei kontinuierliche Zuwachsraten zurückblicken. Im Vergleich zum Vorjahr ist die Besitzrate auf hohem Niveau noch einmal um vier Prozentpunkte angestiegen. Bemerkenswert ist die Karriere des Handy, wenn man bedenkt, dass im Jahr 1998 gerade einmal acht (!) Prozent der 12- bis 19-Jährigen ein eigenes Mobiltelefon hatten.

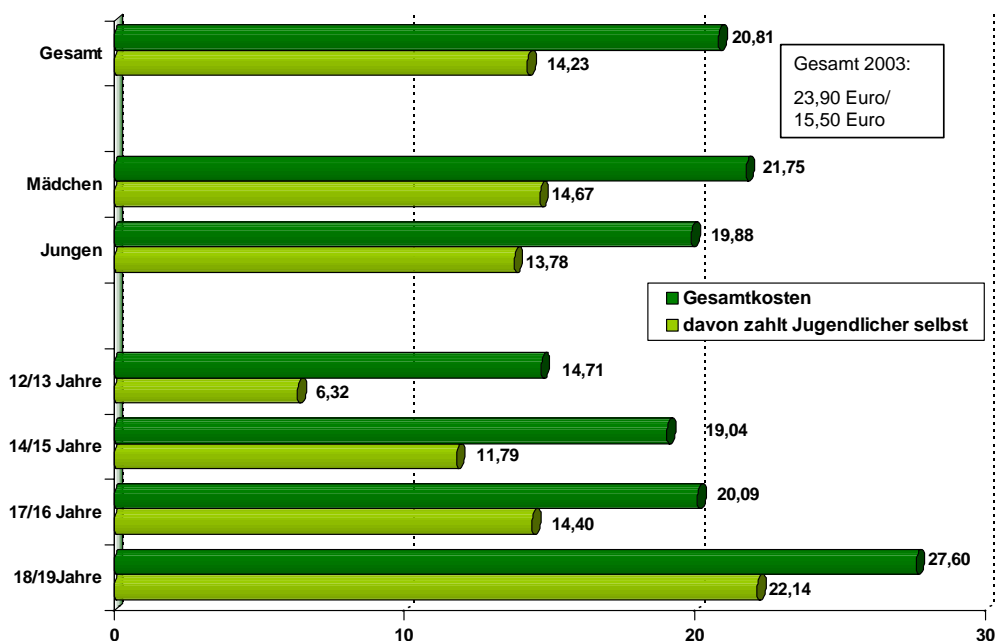
Mädchen (91 %) sind aktuell etwas besser ausgestattet als Jungen (88 %), bei der jüngsten Altersgruppe, den 12- bis 13-Jährigen, haben drei Viertel ein eigenes Mobiltelefon, bei den 18- bis 19-Jährigen beträgt dieser Anteil 97 Prozent. Wohl auch aus Gründen einer besseren Kostenübersicht haben zwei Drittel der Handy-Besitzer eine sogenannte Pre-Paid-Karte (wiederaufladbares Guthaben wird verbraucht), nur ein Drittel hat einen festen Handy-Vertrag abgeschlossen. Daneben spielen wohl auch rechtliche Gründe eine Rolle, dass vor allem unter 18-Jährige Handy-Besitzer von der Abrechnung per Pre-Paid-Karte Gebrauch machen. Mit Erreichen der Volljährigkeit nutzt nur noch knapp jeder zweite Handy-Besitzer diese Abrechnungsart.

Nach Auskunft der Jugendlichen belaufen sich die Handy-Kosten im Monat auf knapp 21,00 Euro. Immerhin müssen die Jugendlichen zwei Drittel der Kosten selbst übernehmen – etwas mehr als noch im Vorjahr. Mit zunehmendem Alter der Jugendlichen steigen sowohl die monatlichen Kosten als auch der eigen finanzierte Anteil an. In der JIM-Studie 2004 wurde das gesellschaftlich breit diskutierte Thema der Verschuldung Jugendlicher aufgrund hoher Nutzungsentgelte für Handys aufgegriffen. Hier gaben nur sechs Prozent der Handy-Besitzer zu, regelmäßig oder ab und zu Probleme zu haben, ihre Handy-Rechnung zu bezahlen. Aufgrund der sozialen Erwünschtheit dieser Frage<sup>22</sup> ist davon auszugehen, dass die Dunkelziffer doch deutlich über dieser Marke liegen dürfte. Aber auch wenn diese Angaben die richtigen Größenverhältnisse widerspiegeln, so haben schätzungsweise rund 360.000 Jugendliche im Alter von 12 bis 19 Jahren schon Schulden gemacht, um ihr Handy finanzieren zu können.

---

<sup>22</sup> „Manche Jugendliche haben Probleme mit Ihrer Handy-Rechnung und machen Schulden, damit sie sie bezahlen können. Wie ist das bei Dir, wie häufig kommt es vor, dass du deine Handy-Rechnung selbst nicht bezahlen kannst: regelmäßig, ab und zu oder nie oder zahlst du deine Handy-Rechnung gar nicht selber?“

## Monatliche Handyrechnung 2004 - ggf. inkl. Grundgebühr, in Euro -



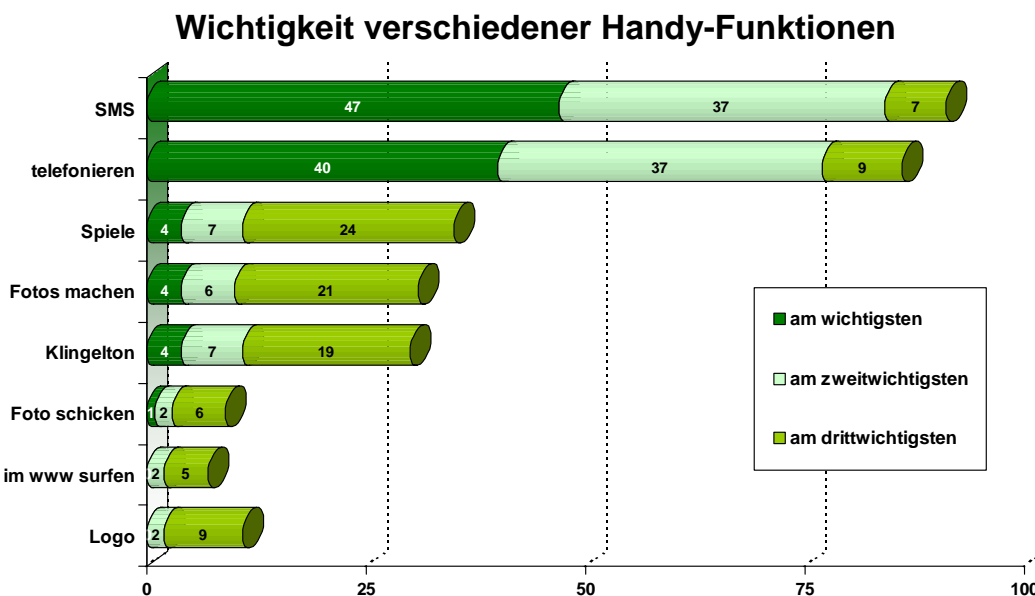
Quelle: JIM 2004

Basis: Handy-Besitzer, n=895

Welche Funktionen eines Mobiltelefons sind für die Jugendlichen bedeutsam, welche eher zweitrangig? Hierzu wurden den Handy-Besitzern acht unterschiedliche Funktionalitäten – vom reinen Telefonieren bis hin zum Surfen im Internet - mit der Bitte um ein Ranking (Top 3) vorgelegt. Wie sich zeigt, ist für die 12- bis 19-Jährigen das Verschicken und Empfangen von Kurzmitteilungen (SMS) die wichtigste Funktion an einem Handy, noch vor dem reinen Telefonieren. Mit weitem Abstand folgen nahezu gleichauf die Nutzung von Spielen, die Möglichkeit des Fotografierens sowie das Vorhandensein eines besonderen Klingeltons. Noch unbedeutender sind in diesem Ranking ein tolles Display-Logo, das Surfen per Handy im Internet oder die Möglichkeit, Fotos zu verschicken. Explizit nach der unwichtigsten Handy-Funktion dieser Auswahl gefragt, entscheiden sich 41 Prozent für das Surfen im Internet, 19 Prozent nennen das besondere Logo, jeder zehnte hält Klingeltöne, Spiele oder die Möglichkeit zu fotografieren für unbedeutende Funktionen.

Jungen und Mädchen weisen hier das gleiche Ranking auf. Deutlichere Unterschiede treten bei Betrachtung des Alters auf. So kommen bei den 12- bis 13-Jährigen die Spiele mit 52 Prozent auf den dritten Rang (SMS: 83 %, telefonieren: 74 %), auch sind in dieser Altersgruppe Logos und Klingeltöne bedeutsamer als für

die älteren Handy-Besitzer. Bei den Ältesten, den 18- bis 19-Jährigen, ist die Möglichkeit, mit dem Handy Fotos zu machen, die dritt wichtigste Funktion (38 %, SMS: 91 %, telefonieren: 97 %).



Quelle: JIM 2004, Angaben in Prozent

Basis: Handy-Besitzer, n=895

An einem durchschnittlichen Tag empfangen die 12- bis 19-jährigen Handy-Besitzer 4,8 SMS, gleichzeitig werden 3,9 Kurzmitteilungen verschickt. Mädchen weisen hier eine stärkere Aktivität auf (empfangen 5,5 / gesendet 4,5) als Jungen (4,1 vs. 3,4), bei Jüngeren ist das „SMSen“ etwas weniger verbreitet als bei Älteren. Sieben Prozent der Handy-Besitzer lassen sich regelmäßig Newsletter auf das Handy schicken – meist zum Thema Sport, Veranstaltungen, allgemeine Nachrichten oder Informationen der Handy-Anbieter selbst.

Insgesamt berichten 12 Prozent der Handy-Besitzer von bereits selbst erlebter „Abzocke“ am Handy – sei es durch lange Wartezeiten bei Logos und Klingeltönen, 0190- oder sonstigen Rückruf-Nummern. Mädchen (13 %) haben diese Erfahrung schon etwas häufiger gemacht als Jungen (10 %),

## 12. Funktionen verschiedener Medien

Anhand zehn potentieller Nutzungssituationen wurden unterschiedlichen Medienfunktionen untersucht. Die Jugendlichen wurden gebeten jeweils anzugeben welches Medium - Radio, Fernsehen, Computer, Tonträger, Bücher, Zeitungen oder Telefon/Handy - sie in der entsprechenden Situation am häufigsten nutzen.

Bei **Langeweile** entscheiden sich die meisten (34 %) Jugendlichen für das Fernsehen (Jungen: 36 %, Mädchen: 33%), für knapp ein Viertel ist hier aber auch der Computer ein wichtiges Medium – dies gilt für Jungen (31 %) deutlich stärker als für Mädchen (15 %). Um **Musik zu hören**, würde sich die Hälfte der Befragten für Tonträger, ein Drittel für das Radio entscheiden. Jeder zehnte wählt hier den Computer, viermal so viele Jungen (20 %) wie Mädchen (5 %). Computer und die Tageszeitung sind die Medien, wenn es um **regionale Informationen** bzw. **Veranstaltungshinweise** geht, dies gilt für Jungen und Mädchen gleichermaßen. Beim **Zusammensein mit Freunden** sind die Tonträger wichtigstes Medium. Mädchen wählen nach den Tonträgern (34 %) das Radio (21 %), das Telefon/Handy (16 %) und dann das Fernsehen (11 %), bei Jungen lautet die Reihenfolge Tonträger (23 %), Fernsehen (18 %), Computer (17 %) und dann gleichauf Telefon/Handy und das Radio (jeweils 12 %).

### Funktionen verschiedener Medien

| nutze ich am häufigsten, wenn ....                                |       |    |          |                   |        |           |                   |                 |
|---|-------|----|----------|-------------------|--------|-----------|-------------------|-----------------|
|   | Radio | TV | Computer | CDs/<br>Kassetten | Bücher | Zeitungen | Telefon<br>/Handy | nichts<br>davon |
| mir langweilig ist  | 7     | 34 | 23       | 11                | 11     | 1         | 10                | 3               |
| ich Musik hören will  | 34    | 7  | 12       | 47                |        |           |                   | 0               |
| ich etwas über Veranstaltungen in meiner Umgebung erfahren möchte | 9     | 4  | 49       |                   |        | 29        | 4                 | 5               |
| ich mit FreundInnen zusammen bin                                  | 16    | 15 | 11       | 29                | 1      | 2         | 14                | 12              |
| ich mit meinen Eltern zusammen bin                                | 19    | 49 | 2        | 6                 | 2      | 3         | 4                 | 14              |
| ich traurig bin   | 13    | 15 | 8        | 30                | 9      | 1         | 14                | 9               |
| ich die Sorgen und Probleme des Alltags vergessen will            | 12    | 22 | 14       | 23                | 11     | 2         | 10                | 7               |
| ich schnell Informationen zu einem best. Thema suche              | 2     | 7  | 77       |                   | 4      | 6         | 4                 | 1               |
| ich Spaß und Unterhaltung haben will                              | 7     | 42 | 20       | 10                | 2      | 2         | 10                | 7               |
| ich einfach gut drauf bin   | 18    | 12 | 13       | 30                | 4      | 2         | 11                | 9               |

Wenn Jugendliche **gemeinsam mit ihren Eltern Medien nutzen**, dann beschränkt sich dies in erster Linie auf das gemeinsame Fernsehen. Bei Jungen ist dies noch etwas stärker ausgeprägt als bei Mädchen (53 vs. 46 %). In der Wahrnehmung der Mädchen wird hingegen das Radio intensiver gemeinsam mit den Eltern genutzt (23 %), Jungen geben dieses Medium weniger oft an (15 %).

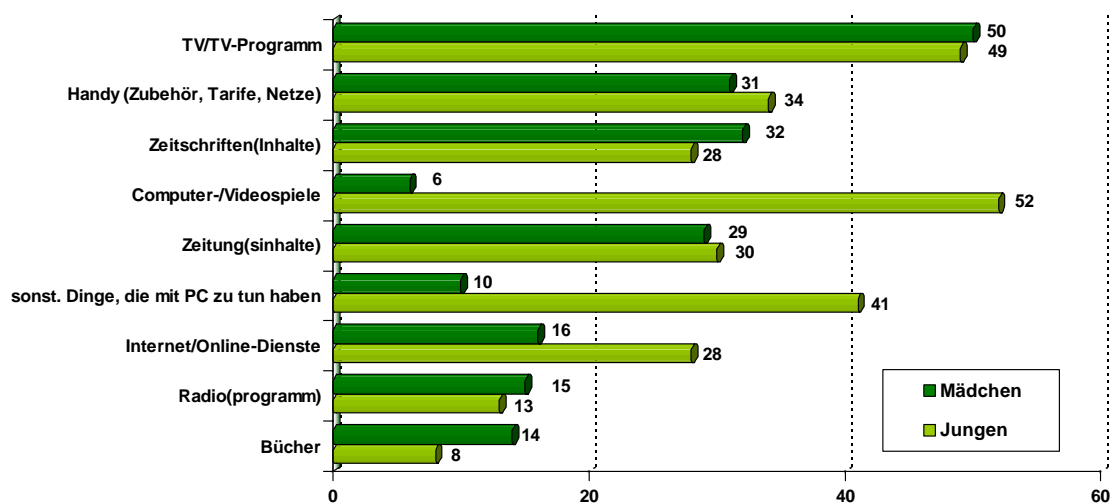
Bei **Traurigkeit** finden junge Menschen vor allem bei den Tonträgern Trost (30 %). Dies gilt aber in erster Linie für Mädchen und junge Frauen (36 %), Jungen und junge Männer wählen hier neben den Tonträgern (25 %) auch das Fernsehen (21 %, Mädchen: 10 %). Und auch Computer haben bei Jungen eine höheres „Trospotential“ als bei Mädchen (12 %, Mädchen 3 %), diese kommunizieren bei Traurigkeit häufiger mit anderen per Telefon (18 %, Jungen: 10 %) oder lesen in Büchern (12 %, Jungen: 7 %). Ganz ähnlich sieht es aus, wenn junge Menschen Ablenkung von **Sorgen und Problemen des Alltags** suchen, auch wenn das Fernsehen hier noch stärker eskapistische Nutzungsmotive befriedigen kann. Für die anderen Medien gelten die gleichen geschlechtspezifischen Unterschiede wie bei „Traurigkeit“.

Um **schnell an Informationen** zu einem bestimmten Thema zu kommen wird – wenig überraschend - der Computer bzw. das Internet von den Jugendlichen mit deutlichem Abstand an erste Stelle gesetzt, wobei diese Alleinstellung für beide Geschlechter gilt. Bei der Suche nach **Spaß und Unterhaltung** hingegen hat das Fernsehen einen deutlichen Spitzenplatz, bei Jungen und Mädchen gleichermaßen. Bei Jungen kommt – wenn auch mit Abstand – der Computer hinzu (28%), während die anderen Medien keine Relevanz haben (6 % und weniger). Bei den Mädchen erreichen mit Ausnahme der Zeitung alle anderen Medien etwa zehn Prozent. Sind junge Menschen **„einfach gut drauf“**, dann sind unter den Medien vor allem die Tonträger relevante Begleiter.

### 13. Gespräche über Medien/-inhalte

Medien spielen nicht nur hinsichtlich ihrer Nutzung eine bedeutende Rolle im Alltag Jugendlicher, sondern fließen entsprechend auch in die Kommunikation mit Dritten ein. Reduziert man die Betrachtung auf Gespräche über Medien, die die 12- bis 19-Jährigen mit ihren Freundinnen und Freunden führen, so gibt das Fernsehen am häufigsten Anlass, sich auszutauschen. Jeder zweite Jugendliche spricht nach eigenen Angaben mehrmals pro Woche oder häufiger mit Freunden über das Fernsehen bzw. das Fernsehprogramm. Dinge rund um das Handy, Zeitschriften, Computerspiele oder die Zeitung bieten jedem dritten Jugendlichen regelmäßig Gesprächsstoff, ein Viertel tauscht sich intensiv über Computer (jenseits von Spielen oder dem Internet) aus. Auch Online-Dienste bzw. das Internet geben 22 Prozent der Jugendlichen Anlass, sich häufig mit Gleichaltrigen zu unterhalten. Das Radio aber auch Bücher bieten nach Angaben der Jugendlichen weniger Anknüpfungspunkte für Gespräche.

**Gesprächsthemen mit Freunden 2004**  
- täglich/mehrmals pro Woche -



Quelle: JIM 2004, Angaben in Prozent

Basis: alle Befragten, n=1.000

Die geschlechtsspezifische Betrachtung zeigt, dass Jungen und Mädchen hier entsprechend ihrer unterschiedlich ausgeprägten Interessen, wie sie sich auch in der Nutzung der Medien niederschlägt, verhalten. So liefern Fernsehen, Handy, Zeitung und das Radio Jungen und Mädchen in vergleichbarer Intensität Anlass für Gespräche. Alle Bereiche, die mit Computer und Internet zusammenhängen, gehen bei Jungen dagegen sehr viel häufiger in die Alltagskommunikation ein als bei Mädchen. Diese tauschen sich umgekehrt etwas häufiger über Zeitschriften und Bücher aus.

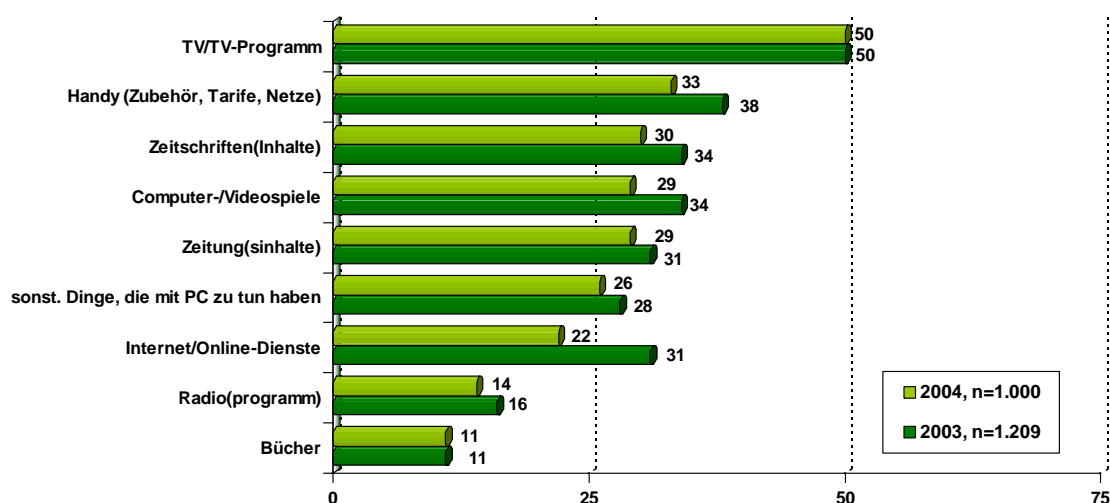
Im Altersverlauf werden Gespräche mit Freundinnen und Freunden über die Zeitung bzw. Zeitungsinhalte bedeutsamer (12-13 Jahre: 22 %, 18-19 Jahre: 35 %). Das Thema Mobiltelefon hingegen verliert deutlich an Relevanz (12-13 Jahre: 41 %, 18-19 Jahre: 19 %). Aber auch Computerspiele werden als Gesprächsthema (12-13 Jahre: 35 %, 18-19 Jahre: 19 %) ebenso wie Zeitschriften (12-13 Jahre: 34 %, 18-19 Jahre: 22 %) unwichtiger. Die anderen Medien bzw. Medienthemen finden sich über die Altersgruppen hinweg gleichermaßen in Gesprächen der Jugendlichen untereinander wieder.

Betrachtet man abschließend noch die unterschiedlichen Bildungstypen, so weisen die Jugendlichen weniger systematische als medienspezifische Unterschiede auf. So thematisieren Jugendliche, die die Hauptschule besuchen oder besucht haben, sehr viel häufiger das Handy im Freundeskreis (Hauptschule: 43 %, Realschule: 36 %, Gymnasium: 25 %), und auch über Computer- oder Videospiele tauschen sich diese Jugendlichen häufiger aus (Hauptschule: 37 %, Realschule und Gymnasium: je 27 %). Umgekehrt sprechen Realschüler (30 %) und Gymnasiasten (32 %) häufiger über die Tageszeitung als Hauptschüler (22 %), dies gilt auch – bei geringerer Häufigkeit – für Gespräche über Bücher (Hauptschule und Realschule: je 8 %, Gymnasium: 14 %).

Im Vergleich zum Vorjahr sind – mit Ausnahme des Fernsehens – Gespräche über Medien eher rückläufig, was vor allem für den Bereich Internet bzw. Online-Dienste gilt.

### Gesprächsthemen mit Freunden 2004/2003

- täglich/mehrmals pro Woche -



Quelle: JIM 2004, JIM 2003, Angaben in Prozent

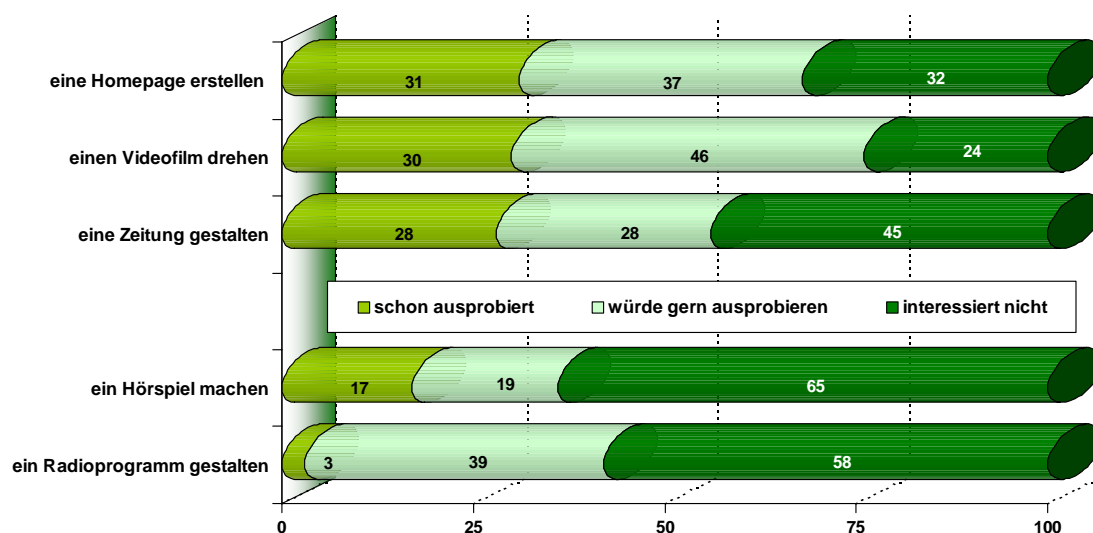
Basis: alle Befragten

## 14. Medienpraktische Erfahrungen

Nachdem Jugendliche im vorliegenden Bericht in ihrer überwiegend mehr oder weniger passiven Mediennutzung dargestellt wurden, soll hier der aktive, praktische Umgang mit Medien näher beschrieben werden.

Fragt man die 12- bis 19-Jährigen nach ihren medienpraktischen Erfahrungen, so haben jeweils knapp ein Drittel bereits eine eigene Homepage erstellt bzw. einen Videofilm gedreht. Fast ebenso viele haben an einem Zeitungsprojekt teilgenommen. Kaum verbreitet sind praktische Erfahrungen im auditiven Bereich, nur wenige der Jugendlichen konnten bisher Erfahrungen im Rahmen eines Hörspiels oder gar in Form von Radiobeiträgen sammeln.

### Mitgestaltung bei verschiedenen Mediengattungen



Quelle: JIM 2004, Angaben in Prozent

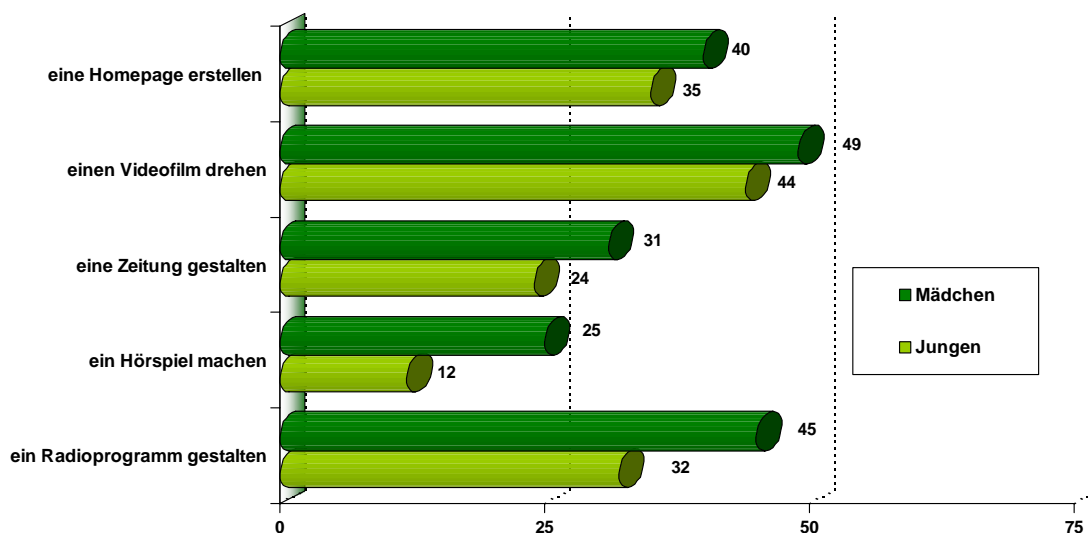
Basis: alle Befragten, n= 1.000

Mädchen und junge Frauen haben nach eigenen Angaben häufiger als Jungen und junge Männer bei der Mitgestaltung einer Zeitung (32 %, Jungen: 24 %) oder eines Hörspiels (21 %, Jungen: 12 %) mitgewirkt. Hingegen weisen Jungen (35 %) im Bereich der Homepagegestaltung mehr Erfahrung auf als Mädchen (26 %).

Gleichwohl zeigen die Jugendlichen ein starkes Interesse an medienpraktischer Arbeit, das am stärksten im Bereich des Videofilms angesiedelt ist. Ebenfalls stark ausgeprägt ist der Wunsch nach aktiver Radioarbeit oder der Gestaltung einer Homepage. Auch

würde mehr als ein Viertel der Jugendlichen Gefallen an einem Zeitungsprojekt finden. Und selbst Hörspiele – die bei Jugendliche hinsichtlich ihrer Nutzung am wenigsten verbreitet sind – stoßen bei den 12- bis 19-Jährigen auf ein breites Interesse. Auffallend ist, dass vor allem Mädchen und junge Frauen hinsichtlich aller abgefragten Medien den Wunsch nach eigenständiger und aktiver Mitarbeit intensiver artikulieren als Jungen und junge Männer.

### Mitgestaltung bei verschiedenen Mediengattungen - würde ich gerne ausprobieren -



Quelle: JIM 2004, Angaben in Prozent

Basis: alle Befragten, n= 1.000

## 15. Fazit

Mit dem vorliegenden Bericht dokumentiert der Medienpädagogische Forschungsverbund Südwest seit 1998 das siebte Jahr in Folge das Medienverhalten junger Menschen in der Bundesrepublik.

Die größten Gewinner unter den Medien im Betrachtungszeitraum sind Computer, Internet und das Mobiltelefon. Sie haben sich zwischenzeitlich im Alltag auch oder gerade junger Leute etabliert. Die Nutzung dieser Medien hat sich nach einer sehr dynamischen Verbreitung nun auf hohem Niveau eingependelt, und nach anfänglicher uneingeschränkter Euphorie sind Computer und Internet mittlerweile fast selbstverständliche Elemente der jugendlichen Medienwelt geworden.

Die Jugendlichen im Jahre 2004 sind mehrheitlich schon in der digitalen Welt angekommen. Der Computer ist nach dem Fernsehen, den Tonträgern und dem Radio das meistgenutzte Medium. Haushalte, in denen Jugendliche heute aufwachsen, weisen hinsichtlich Fernsehgeräten, Mobiltelefonen, Hi-Fi-Anlagen und Computer/Laptop eine Vollversorgung auf, in 85 Prozent der befragten Haushalte ist ein Zugang zum Internet vorhanden. Inzwischen haben mehr Jugendliche einen DVD-Player als einen Videorekorder in eigenem Besitz, hier sind weiterhin hohe Zuwachsraten zu erwarten. Und im Musikbereich sind neue Speichermedien wie MP3-Player auf dem Vormarsch: Ein Viertel der Jugendlichen besitzt bereits ein solches Gerät.

Das Handy ist aus dem Alltag Jugendlicher nicht mehr wegzudenken, neun von zehn Jugendlichen haben ein „eigenes“ Mobiltelefon, wobei die eigentliche Funktion, das Telefonieren, für die Jugendlichen nicht die wichtigste Funktion darstellt. Am intensivsten wird das Handy zum Verschicken von Kurzmitteilungen (SMS) genutzt. Die häufig im Zusammenhang mit Mobiltelefonen diskutierte Kostenfalle scheint für die Mehrheit der Jugendlichen kein Problem darzustellen. Trotzdem machen mindestens sechs Prozent der Jugendlichen regelmäßig Schulden, um ihre Handy-Rechnung begleichen zu können.

Interessant ist der Aspekt, dass Jugendliche zwar in ihrem Alltag häufiger auf die elektronischen Medien wie Fernseher, Radio und Internet zurückgreifen, bei der Frage der Glaubwürdigkeit der Medien jedoch mehrheitlich den Informationen der Tageszeitung vertrauen. Allerdings ist hier ein starkes Bildungsgefälle sichtbar: Jugendliche mit ge-

ringerer formaler Bildung würden im Zweifelsfall den bewegten Bildern des Fernsehens mehr vertrauen als dem gedruckten Wort. Und auch das Internet genießt in dieser Gruppe den höchsten Vertrauensvorsprung.

Die Themeninteressen der Heranwachsenden haben sich in den Jahren kaum verändert: Freundschaft, Liebe, Partnerschaft und Musik sind die wichtigsten Felder. Während die traditionell geringe Bedeutung im Bereich regionaler bzw. überregionaler Politik möglicherweise vorschnell auf ein geringes Interesse der Jugend an der gesellschaftlichen Umwelt schließen lässt, zeigt die Wichtigkeit an aktuellen Information aus aller Welt, dass junge Menschen durchaus am aktuellen Geschehen teilhaben.

Was die Fernsehpräferenzen der 12- bis 19-Jährigen betrifft, zeigt sich, dass die im öffentlichen Diskurs stehenden Formate wie Talk- und Gerichtsshow aktuell bei den Jugendlichen nur eine begrenzte Rolle spielen. Die beliebtesten Formate sind Sitcoms und Comedy, bei Mädchen stehen Daily Soaps hoch im Kurs, bei Jungen Comics und Zeichentrickangebote.

Weiter ausdifferenziert hat sich der Umgang mit Computer und Internet. Die verschiedenen Tätigkeiten unterliegen auch einem zeitlichen Wandel; so nutzen die meisten Jugendlichen den Computer als Abspielstation für Musik, Computerspiele folgen erst an zweiter Stelle. Das Brennen von DVDs und CDs ist rückläufig, dies könnte mit der steigenden Verbreitung anderer Trägermedien, wie MP3-Player oder USB-Sticks zusammenhängen. Bezieht man die Internet-Nutzung mit ein, so ist der Computer für Jugendliche Kommunikationsmittel und Informationspool gleichermaßen, wenngleich das Versenden und Empfangen von E-Mails die bedeutendste Funktion darstellt.

Betrachtet man die Nutzung von Computer und Internet im schulischen Kontext, so kommen diese Medien hauptsächlich in speziellem Computerunterricht zum Einsatz. Auch der Deutsch-, Mathematik oder Fremdsprachenunterricht bietet Anknüpfungspunkte für den Medieneinsatz, vom fächerübergreifenden Einsatz sind deutsche Schulen auch nach dieser Erhebung weit entfernt. Dies ist sicher auch durch die Logistik begründet, denn die Computer stehen in den Schulen überwiegend in einem speziellen Computerraum.

Unter Gesichtspunkten des Jugendmedienschutzes schließlich zeigen die Angaben zur Nutzung von Computerspielen, dass die jüngsten gesetzlichen Vorkehrungen hinsichtlich der Verbreitung dieser Spiele noch nicht wirklich greifen. So sind – vor allem bei männlichen Jugendlichen, aber auch über alle Altersgruppen hinweg – indizierte Spiele oder Spiele ohne Jugendfreigabe bekannt und werden auch gespielt. Gleichzeitig zeigen die Angaben zu den liebsten Computerspielen der Jugendlichen aber auch, dass diese vorrangig aus dem Bereich der Strategie- und Denk-Spiele kommen. Weitere Untersuchungen werden hier zeigen müssen, ob sich der Trend zu einem zunehmend individualisierten bzw. isolierten Spielen weiter verstärkt.



**mpfs** medienpädagogischer  
forschungsvorbund  
südwest



Landesanstalt für Kommunikation (LFK)



Landeszentrale für  
private Rundfunkveranstalter (LPR)

**Kooperationspartner des Medienpädagogischen  
Forschungsvorbundes 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  
Südwestrundfunk

JIM-STUDIE