

Ergebnisse der JIM-Studie 2006

## → Medienumgang Jugendlicher in Deutschland

Von Sabine Feierabend\*  
und Albrecht Kutteroff\*\*

JIM-Studie zeichnet  
aktuelles Bild des  
Medienalltags Zwölf-  
bis 19-Jähriger

„Jugend und Medien“ ist in Politik und Gesellschaft ebenso wie in der Schule und dem familiären Umfeld ein stets aktuelles Thema. Dabei steht nicht nur die Zuwendungszeit im Fokus, sondern auch die genutzten Inhalte geben Anlass zur Diskussion. Die Medien sind häufig Spielball politischer Interessen – Verbotsforderungen werden schnell ausgesprochen, ohne auf die differenzierten Zusammenhänge einzugehen. Vor diesem Hintergrund beleuchtet der Medienpädagogische Forschungsverbund Südwest (mpfs) seit 1998 Entwicklungen und Perspektiven im Medienumgang junger Menschen in Deutschland und stellt damit kontinuierlich Datenmaterial zur Versachlichung der Diskussion zur Verfügung. (1) Die 2006 zum neunten Mal in Folge aufgelegte JIM-Studie dokumentiert die Entwicklung der jugendlichen Medienwelt und zeichnet ein aktuelles Bild des Medienalltags Zwölf- bis 19-Jähriger in Deutschland. Dies umfasst die Geräteausstattung Jugendlicher wie auch Freizeit- und Medienbeschäftigungen, Fragen der Medienbindung, Stellenwert und Funktionen von Fernseher, Radio, Computer und Internet sowie des Mobiltelefons.

Repräsentative  
Befragung von 1 205  
Jugendlichen

Wie in den vergangenen Jahren umfasst die Grundgesamtheit der JIM-Studie 2006 die gut sieben Millionen Jugendlichen im Alter von zwölf bis 19 Jahren in Telefonhaushalten der Bundesrepublik Deutschland. Aus dieser Grundgesamtheit wurde vom 11. Mai bis 18. Juni 2006 eine repräsentative Stichprobe von 1 205 Jugendlichen telefonisch befragt. (2) Darüber hinaus wurde im Rahmen der JIM-Studie 2006 erstmals eine qualitativ angelegte Nachbefragung bei 104 Jugendlichen der Stichprobe (per Zufallsauswahl) durchgeführt, um für bestimmte Themenkomplexe weitere Hintergrundinformationen zu erhalten.

Herausgeber der Studienreihe JIM ist der Medienpädagogische Forschungsverbund Südwest, der gemeinsam von der Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg (LfK) und der Landeszentrale für Medien und Kommunikation Rheinland-Pfalz (LMK) getragen wird. Bei der JIM-Studie kooperiert der Forschungsverbund mit der SWR Medienforschung und der Zeitungs Marketing Gesellschaft (ZMG). (3)

### Haushaltsausstattung und Medienbesitz

Hohe Haushaltsaus-  
stattung vor allem  
mit elektronischen  
Medien

Die Versorgung der deutschen Privathaushalte mit elektronischen Geräten und Medien steigt seit Jahren kontinuierlich an. Dies gilt besonders für Haushalte, in denen Jugendliche aufwachsen. Bei Fern-

seher (98%), Handy (99%), Computer (98%), CD-Player (97%), Videorecorder (86%) und Internetzugang (92%) ist inzwischen praktisch eine Vollversorgung erreicht. Auch der MP3-Player hat sich innerhalb weniger Jahre rasch verbreitet und findet sich inzwischen in 87 Prozent der Haushalte. Ähnliches gilt für die Digitalkamera (83%) und den DVD-Player (84%). Eine Spielkonsole für Fernseher oder Computer ist in sechs von zehn Haushalten vorhanden. Ein Drittel der Haushalte verfügt über einen DVD-Recorder, 14 Prozent haben durch einen DVD-Recorder mit Festplatte die Möglichkeit, auch zeitversetzt fernzusehen. Mit 13 Prozent ist ein vergleichsweise geringer Anteil der Haushalte mit Pay-TV ausgestattet. Neben elektronischen Medien sind außerdem Printmedien stark vertreten: 59 Prozent haben eine Tageszeitung abonniert, 42 Prozent beziehen regelmäßig mindestens eine Zeitschrift. Hier zeigen sich allerdings deutliche Bildungsunterschiede. Während über zwei Drittel der Gymnasiasten angaben, im Haushalt eine Tageszeitung abonniert zu haben, bestätigt dies nicht einmal die Hälfte der Hauptschüler. Auch Zeitschriften stehen Hauptschülern zu Hause seltener zur Verfügung als Realschülern und Gymnasiasten.

Mehrfach vorhanden sind in Haushalten mit Jugendlichen vor allem Mobiltelefone, im Durchschnitt sind es pro Haushalt 3,7 Geräte. Mehrmals vorhanden sind aber auch andere Medien: Im Durchschnitt stehen 2,5 Fernseher, 2,1 Computer, 1,6 MP3-Player und 1,3 Digitalkameras sowie eine Spielkonsole zur Verfügung. Der Zugang zum Internet ist ebenfalls alltäglich geworden, durchschnittlich gibt es 1,3 Internetzugänge pro Haushalt. 69 Prozent der Internethaushalte haben mit einem DSL-Anschluss eine schnelle Verbindung ins Internet. Als Abrechnungsart setzt sich in den letzten Jahren zunehmend die Flatrate durch. Inzwischen rechnen 65 Prozent dieser Haushalte unabhängig von Nutzungszeit und Nutzungsdauer ab.

Weitaus interessanter als die Haushaltsausstattung ist für die Beschreibung der jugendlichen Medienwelt aber der Eigenbesitz an Medien, der meist mit einer mehr oder weniger selbstbestimmten Nutzung einhergeht. Mit 92 Prozent verfügen fast alle Jugendlichen über mindestens ein Mobiltelefon. Aber auch die Musikmedien wie CD-Player, Radio und MP3-Player haben etwa vier Fünftel der Jugendlichen im eigenen Besitz. In den letzten Jahren boomte vor allem die Ausstattung mit MP3-Playern: Während im Jahr 2004 nur 25 Prozent der Jugendlichen ein solches Gerät besaßen, ist der MP-Player inzwischen Teil der Standardausstattung geworden.

Knapp zwei Drittel der Zwölf- bis 19-Jährigen haben einen eigenen Fernseher in ihrem Zimmer, ähnlich hoch ist die Besitzrate bei Computern oder Laptops (60%). Videorecorder (43%) und DVD-Player (41%) sind nicht ganz so weit verbreitet,

**Fast jeder Jugendliche hat ein Handy**

**Fast zwei Drittel der Jugendlichen besitzen TV-Gerät bzw. PC/Laptop**

\* Südwestrundfunk Medienforschung/Programmstrategie;

\*\* Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg/  
Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest.

① **Gerätebesitz Jugendlicher 2006**

in %

	Gesamt (n=1 205)	Jungen (n=619)	Mädchen (n=586)	12-13 Jahre (n=270)	14-15 Jahre (n=288)	16-17 Jahre (n=321)	18-19 Jahre (n=326)	Haupt- schule (n=250)	Real- schule (n=453)	Gym- nasium (n=502)
Handy	92	89	94	82	92	95	95	87	94	91
CD-Player	84	77	90	83	85	86	81	73	84	89
Radio	82	78	87	81	81	82	83	75	81	87
MP3-Player	79	80	77	75	83	85	72	75	81	77
Fernsehgerät	64	64	65	53	65	70	67	72	70	55
Computer/Laptop	60	69	51	48	59	67	65	53	58	65
Walkman, Discman	53	43	63	54	55	53	51	38	52	61
Kassettenrecorder	51	46	56	56	44	51	54	36	50	60
Videorecorder	43	38	48	35	40	44	50	38	43	45
Spielekonsole TV/PC	42	54	30	48	47	44	33	48	48	35
DVD-Player (nicht PC)	41	41	41	23	41	48	49	41	44	39
Internetzugang	38	43	32	20	36	48	44	29	38	43
tragbare Spielkonsolen (nicht PSP)	30	33	26	51	29	27	16	29	32	28
Digitalkamera	29	26	33	18	26	33	37	19	30	34
Mini-Radio	21	19	23	24	23	18	21	21	20	22
UMTS-Handy	20	21	19	12	18	24	25	20	21	20
Mini-Disc-Recorder	15	11	18	10	13	18	17	9	16	16
Playstation Portable (PSP)	12	13	10	14	16	12	5	14	14	8

Quelle: Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, JIM-Studie 2006.

38 Prozent der Jugendlichen haben einen eigenen Internetzugang. Weit verbreitet sind unterschiedliche Spielkonsolen, wobei zwischen denen für den Fernseher (42%) und tragbaren Spielkonsolen wie den Gameboy (30%) unterschieden werden muss. Allein über die PlayStation Portable (PSP), ein mobiles Gerät, das auch Internetzugang, Chat-Applikationen und WLAN-Funktionen ermöglicht, verfügen 12 Prozent der Jugendlichen.

**Geschlechts- und  
bildungsspezifische  
Unterschiede**

Das Medienrepertoire von Mädchen und Jungen unterscheidet sich dabei durchaus. Mobiltelefone und Musikmedien sind bei Mädchen etwas weiter verbreitet. Ausnahme bildet hier der MP3-Player, der bei Jungen etwas häufiger vorhanden ist. Männliche Jugendliche weisen auch bei Computer, Internetzugang und Spielkonsolen eine höhere Ausstattungsrate auf. Fernseher und DVD-Player sind bei Jungen und Mädchen gleichermaßen verfügbar.

Deutliche Unterschiede zeigt auch eine bildungsspezifische Betrachtung: Während fast drei Viertel der Hauptschüler einen eigenen Fernseher im Zimmer haben, ist es bei den Gymnasiasten nur gut die Hälfte. Dagegen haben Gymnasiasten häufiger einen eigenen Computer als Realschüler und Hauptschüler, Gleiches gilt auch für die Ausstattung mit einem eigenen Internetanschluss. Bei den Spielmedien ergibt sich kein eindeutiges Bild – bei den tragbaren Spielkonsolen besteht kaum ein Unterschied zwischen den Bildungsgruppen, feste Spielkonsolen für den Fernseher oder Computer hingegen sind bei fast der Hälfte der Haupt- und Realschüler, jedoch nur bei einem guten Drittel der Gymnasiasten vorhanden (vgl. Tabelle 1).

**Medien und Freizeit**

Entsprechend ihrer Verbreitung sind viele Medientätigkeiten fest im Alltag der Jugendlichen verankert. 90 Prozent der Zwölf- bis 19-Jährigen sehen mindestens mehrmals pro Woche fern, 83 Prozent nutzen mit dieser Häufigkeit einen Computer. Bei Jugendlichen spielt Musik eine große Rolle: 81 Prozent nutzen regelmäßig Musik-CDs oder Kassetten, 78 Prozent einen MP3-Player und 72 Prozent das Radio. Gut zwei Drittel aller Jugendlichen gehen mindestens mehrmals wöchentlich ins Internet. Fast die Hälfte nutzt regelmäßig eine Zeitung, vier von zehn Jugendlichen greifen einmal pro Woche oder häufiger zum Buch. Knapp ein Viertel (23%) schaut mehrmals in der Woche Filme auf DVD. Etwa ein Fünftel nutzt mit dieser Häufigkeit die Spielkonsole an Fernseher oder Computer (20%), macht digitale Fotos (18%), konsumiert Hörspiele (17%) oder schaut Videos (17%).

**Medien sind fest  
im Alltag der Jugend-  
lichen verankert**

Auch bei der Mediennutzung unterscheiden sich die Präferenzen von Jungen und Mädchen zum Teil deutlich. Jungen und junge Männer nutzen den Computer und auch das Internet intensiver, vor allem aber Computer- und Konsolenspiele, die fünfmal so häufig von Jungen wie von Mädchen gespielt werden. Mädchen bevorzugen dagegen Musikmedien, mit Ausnahme des MP3-Players, den Jungen häufiger nutzen. Ansonsten zeigen sich nur geringe Unterschiede: Mädchen sehen etwas häufiger fern, Jungen lesen öfter Zeitungen und Zeitschriften.

**Jungen nutzen PC-  
und Konsolenspiele  
stärker, Mädchen  
Musikmedien**

Im Altersverlauf zeigen sich – je nach Medientätigkeit – unterschiedliche Entwicklungen. Je älter die Jugendlichen werden, desto seltener nutzen sie Bücher, Comics, Hörspiele oder Spielkonsolen. Um-

**Verschiebung der  
Mediennutzung im  
Altersverlauf**

## ② Medienbeschäftigungen Jugendlicher 2006

täglich/mehrmals pro Woche, in %

	Gesamt (n=1 205)	Jungen (n=619)	Mädchen (n=586)	12-13 Jahre (n=270)	14-15 Jahre (n=288)	16-17 Jahre (n=321)	18-19 Jahre (n=326)	Haupt- schule (n=250)	Real- schule (n=453)	Gym- nasium (n=502)
fernsehen	90	88	92	89	93	89	89	90	91	88
einen Computer benutzen bzw. am Computer sitzen	83	88	76	67	87	86	88	76	83	85
Musikkassetten oder Musik-CDs hören	81	76	86	78	81	82	83	80	83	80
MP3s hören, egal ob Musik oder anderes	78	81	75	67	87	83	75	80	78	77
Radio hören	72	66	77	65	71	72	77	62	71	77
Surfen im Internet z.B. auch E-Mails, chatten oder Instant Messenger	69	73	65	45	76	77	75	62	67	74
Zeitung lesen	47	51	44	23	45	55	63	37	47	53
am Computer für die Schule arbeiten bzw. lernen	46	45	46	29	46	51	54	35	45	51
Spielen von Computerspielen	37	56	16	45	41	35	27	44	38	32
Zeitschriften bzw. Magazine lesen	30	33	28	29	33	31	28	31	29	31
DVDs sehen	23	25	21	20	26	24	22	33	25	18
Spiele mit der Spielekonsole am Fernseher spielen	20	32	6	28	25	19	9	26	21	15
digitale Fotos machen	18	18	17	12	19	23	16	19	19	16
Videos sehen	17	21	13	17	18	17	16	24	18	13
Hörspielkassetten oder Hörspiel-CDs hören	17	13	20	23	19	13	12	17	18	15
Comics lesen	8	11	5	19	5	6	2	10	8	7
digitale Filme/Videos machen	5	6	4	3	5	7	4	8	6	3
ins Kino gehen	2	2	2	2	1	2	2	4	1	1

Quelle: Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, JIM-Studie 2006.

gekehrt profitiert die Zeitung am stärksten vom Alterszuwachs, aber auch Computer und Radio werden von älteren Jugendlichen stärker genutzt als von jüngeren. Vom Alter unabhängig zeigt sich vor allem die Nutzung von Tonträgern, DVDs und Videos.

#### Weiterer Anstieg der PC- und MP3-Nutzung

Im Vergleich zur JIM-Studie 2005 hat die Nutzung von Computer (von 76 auf 83%) und Internet (von 60 auf 69%) erneut zugelegt. Auch die Beschäftigung mit MP3 hat noch einmal um 8 Prozentpunkte zugenommen. Die übrigen Werte sind weitgehend stabil, eine leicht geringere Zuwendung gibt es 2006 zum Fernsehen und zu Musik-CDs/-Kassetten (vgl. Tabelle 2).

#### Medienbindung

#### Computer ist erstmals das unentbehrlichste Medium der Jugendlichen

Die Frage nach der Unverzichtbarkeit gibt jenseits der tatsächlichen Nutzung Auskunft über den „emotionalen“ Stellenwert, den das jeweilige Medium bei den Jugendlichen einnimmt. Bei der Frage nach dem persönlich am wenigsten verzichtbaren Medium mussten sich die Zwölf- bis 19-Jährigen zwischen Radio, Fernseher, Büchern, Zeitschriften und Zeitungen, Computer, Internet und erstmals dem MP3-Player entscheiden. Hierbei wurde in der JIM-Studie 2006 der Fernseher erstmals vom Computer als unentbehrlichstes Medium abgelöst. Während gut ein Viertel der Jugendlichen sich bei

dieser Auswahl für den Computer entscheidet, kommen Fernseher und Internet, die beide von jeweils 19 Prozent der Befragten genannt werden, auf den zweiten Rang. Der MP3-Player, der 2006 erstmals mit erhoben wurde, erreicht mit 16 Prozent den dritten Platz und lässt traditionelle Medien wie Radio, Bücher, Zeitung und Zeitschriften in der Bindungsfrage hinter sich.

Jungen und Mädchen unterscheiden sich hinsichtlich ihrer Bindung an verschiedene Medien recht deutlich. Bei Jungen steht der Computer mit großem Vorsprung auf dem ersten Rang. Mit Abstand folgt das Internet, das für knapp ein Fünftel der männlichen Befragten als unverzichtbarstes Medium gilt. Ähnlich hoch ist die Bindung an das Fernsehen, der MP3-Player ist für jeden zehnten jungen Mann am wichtigsten. Bei Mädchen und jungen Frauen gibt es keinen eindeutigen Favoriten. Zwar sprechen sich die meisten für den MP3-Player aus, der Abstand zu Fernseher, Computer und auch Internet ist aber vergleichsweise gering ausgeprägt. Doppelt so häufig wie Jungen votieren Mädchen für Bücher und das Radio (vgl. Tabelle 3). Betrachtet man die Jugendlichen vor ihrem Bildungshintergrund, so zeigen sich mehr Gemeinsamkeiten als Unterschiede. Allerdings weisen Haupt-

③ **Medienbindung Jugendlicher 1998 bis 2006**

am wenigsten kann ich verzichten auf ..., in %

	Gesamt					Mädchen 12-19 Jahre				
	1998 (n=803)	2000 (n=1 200)	2002 (n=1 092)	2004 (n=1 000)	2006 (n=1 205)	1998 (n=391)	2000 (n=584)	2002 (n=532)	2004 (n=487)	2006 (n=586)
Fernsehen	37	34	31	29	19	37	32	32	29	19
Computer/PC	19	23	26	26	26	11	15	14	16	17
Internet	n.e.*	n.e.	n.e.	n.e.	19	n.e.	n.e.	n.e.	n.e.	16
MP3-Player	n.e.	n.e.	n.e.	n.e.	16	n.e.	n.e.	n.e.	n.e.	21
Radio	26	23	19	19	8	32	30	24	23	10
Bücher	n.e.	n.e.	12	14	8	n.e.	n.e.	17	19	10
Zeitschriften	9	10	7	7	4	9	12	10	9	4
Zeitungen	8	9	4	5	2	8	10	3	4	1

  

	Jungen 12-19 Jahre				
	1998 (n=412)	2000 (n=616)	2002 (n=560)	2004 (n=513)	2006 (n=619)
Fernsehen	38	36	31	29	18
Computer/PC	26	30	38	35	34
Internet	n.e.	n.e.	n.e.	n.e.	21
MP3-Player	n.e.	n.e.	n.e.	n.e.	11
Radio	19	17	15	16	5
Bücher	n.e.	n.e.	7	9	5
Zeitschriften	8	9	5	5	3
Zeitungen	7	8	5	5	2

\* nicht erhoben.

Quelle: Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, JIM 1998-2006.

schüler zum Internet (12%) eine deutlich geringere Bindung auf als Realschüler (18%) oder Gymnasialisten (23%). Umgekehrt sprechen sich etwas mehr Hauptschüler für Computer, Bücher und MP3-Player aus, als Gymnasiasten dies tun.

**Computer wird vor allem wegen seiner Multifunktionalität geschätzt**

In der qualitativen Nachbefragung wurden die Jugendlichen aufgefordert, ihre Auswahl näher zu begründen. Jungen und Mädchen, die die höchste Bindung an das Fernsehen aufweisen, schätzen vor allem die Unterhaltungsfunktion. Fernsehen hilft gut gegen Langeweile und wirkt in ihren Augen entspannend, zum Beispiel nach der Schule. Es wird zu festen Tageszeiten genutzt, je nachdem wann die Lieblingsserie läuft. Daneben betonen diese Jugendlichen aber auch die Breite des Angebots - von Informationsangeboten über Serien und Musiksendungen wird dort immer etwas Passendes angeboten. Die Unentbehrlichkeit des MP3-Players wird mit der generell starken Bedeutung der Musik für diese Altersgruppe begründet. Vor allem für Mädchen ist es wichtig, ihre Lieblingsmusik immer und überall dabei zu haben. Wer sich für den Computer als unentbehrlichstes Medium entschieden hat, führt hier vor allem die Konvergenz und Multifunktionalität an. Im Computer sind alle anderen Medien integriert, man kann Musik hören, lesen, Filme anschauen, sich informieren oder Spiele spielen und für die Schule arbeiten: „Weil man damit alles machen kann. Es kombiniert alle Geräte in einem, es ist das perfekte Medium. Man

hat eins und braucht sonst nichts.“ Bei der Entscheidung für das Internet stehen vor allem kommunikative Interessen im Vordergrund - der kontinuierliche Kontakt mit der Clique beispielsweise, wenn die Jugendlichen schon zu Hause sein müssen, oder das Chatten. Aber auch hier werden natürlich die Multifunktionalität des Mediums ebenso wie die vielfältigen Informationsmöglichkeiten betont.

**Musiknutzung und MP3**

Der MP3-Player hat sich innerhalb kürzester Zeit etabliert. Hatte 2004 mit 41 Prozent weniger als die Hälfte der Haushalte, in denen Jugendliche aufwachsen, einen MP3-Player zur Verfügung, hat sich die Ausstattungsrate mittlerweile mehr als verdoppelt. Der persönliche Besitz unter den Jugendlichen hat sich in dieser Zeit mehr als verdreifacht (2004: 25%).

79 Prozent der Zwölf- bis 19-jährigen hören zumindest mehrmals pro Woche auf ihrem MP3-Player Musikdateien oder anderes an. Nur 9 Prozent nutzen nie MP3-Dateien. 94 Prozent der MP3-Nutzer hören sich ausschließlich Musikdateien an, 6 Prozent nutzen daneben auch andere, meist Wortinhalte. Im Durchschnitt steht den MP3-Nutzern mit 913 Titeln ein beachtliches Musikrepertoire zur Verfügung. Dabei bevorraten Jungen auf ihrem Player durchschnittlich dreimal mehr Titel als Mädchen. Diese Mittelwerte täuschen aber über die Tatsache hinweg, dass es sich hier um ganz verschiedene Typen handelt. So hat der größte Teil der Jugendlichen ein deutlich geringeres Titelrepertoire

**MP3-Player hat sich schnell etabliert**

**MP3-Nutzer hören vor allem Musikdateien**

## ④ Anzahl Musiktitel Jugendlicher im MP3-Format

Schätzung

	Gesamt (n=1 098)	Jungen (n=534)	Mädchen (n=564)	12-13 Jahre (n=226)	14-15 Jahre (n=273)	16-17 Jahre (n=302)	18-19 Jahre (n=297)	Haupt- schule (n=223)	Real- schule (n=425)	Gym- nasium (n=450)
bis 99	40	32	49	70	41	30	30	50	45	31
100 bis 499	34	33	35	24	36	39	36	29	33	38
500 bis 4 999	21	27	14	4	18	26	30	15	16	28
Über 5 000	5	8	2	1	6	7	3	6	6	3

Basis: MP3-Nutzung mindestens selten.

Quelle: Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, JIM-Studie 2006.

zur Verfügung. 40 Prozent der MP3-Nutzer haben weniger als 100 Musiktitel gespeichert (vor allem Jüngere und Mädchen), ein Drittel kann aus 100 bis unter 500 Titeln auswählen. 499 Titel entsprechen bei einer durchschnittlichen Titellanzahl von zwölf pro CD rund 40 CDs. Eine Auswahl von 500 bis unter 5 000 Titeln steht nach Angaben der Jugendlichen einem Fünftel zur Verfügung, Jungen und ab 16-Jährige sind hier überdurchschnittlich vertreten. Zu echten Musikfreaks, die 5 000 Musikstücke und mehr im MP3-Format bevorraten, zählen 5 Prozent der Zwölf- bis 19-Jährigen, auch hier vor allem Jungen und die Altersgruppe der 14- bis 17-Jährigen (vgl. Tabelle 4).

Abgespielt werden die MP3-Dateien von den Nutzern vor allem auf dem MP3-Player (83%), 62 Prozent nutzen dafür aber auch einen Computer. Ein Drittel spielt die Dateien auf einem CD-Player oder Discman ab. Während der MP3-Player von Jungen und Mädchen gleichermaßen genutzt wird, hören sich mehr Jungen (68%) als Mädchen (55%) MP3-Dateien auf dem Computer an. Umgekehrt nutzen Mädchen (40%) häufiger einen CD-Player oder Discman als Jungen (26%), um MP3-Files wiederzugeben.

Auch diese Zahlen belegen den großen Stellenwert, den das Thema Musik bei den Jugendlichen einnimmt. Und um ihre Musik zu hören, nutzen Jugendliche die gebotenen technischen Möglichkeiten intensiv. Denn angesichts der immer vielseitigeren Geräte in der digitalen Welt ist deren Nutzung mittlerweile nicht mehr zwangsläufig mit spezifischen Anwendungen oder Inhalten verbunden. So kann das Handy inzwischen auch als Radio, Musikabspielgerät oder Fernseher genutzt werden, Gleiches gilt für Computer und Internet.

**Radio und MP3-  
Player sind die  
meistgenutzten  
Musikmedien**

Jugendliche hören Musik am häufigsten im Radio und mit dem MP3-Player an, jeweils 70 Prozent nutzen diese Medien regelmäßig (mindestens mehrmals pro Woche). 56 Prozent der Jugendlichen nutzen mit dieser Häufigkeit den Computer als Abspielstätte, die Hälfte nutzt das Fernsehgerät, 44 Prozent greifen per CD-Player oder Discman auf Musik zu. Musiknutzung über das Internet ist deutlich weniger verbreitet, Gleiches gilt für das Handy. Mädchen und junge Frauen hören Musik häufiger auf „traditionellem“ Weg per CD-Player oder Discman, auch nutzen sie das Radio und das Musikfernsehen intensiver als männliche Jugend-

liche. Für Jungen hingegen sind neuere Verbreitungswege attraktiver, was vor allem für den Computer gilt. Aber auch im Internet oder per Handy hören sie häufiger Musik als Mädchen. So gut wie keine geschlechtsspezifischen Unterschiede gibt es bei der Musiknutzung per MP3-Player. Mit zunehmendem Alter der Jugendlichen wird die Musikrezeption mit Radio und Internet bedeutsamer, das Anhören von Musik per Computer, Handy oder Musikfernsehen wird aber bereits für die ab 18-Jährigen wieder unwichtiger – Musik scheint bei dieser Altersgruppe nicht mehr ganz so stark im Fokus zu stehen. Die bildungsspezifische Betrachtung zeigt die deutlichsten Unterschiede bei der Musiknutzung per Radio, Fernsehen und Handy. Während drei Viertel der Gymnasiasten mindestens mehrmals pro Woche Musik im Radio hören, geben dies nur 59 Prozent der Hauptschüler an. Bei diesen wiederum ist das Musikhören im Fernsehen (54%) etwas weiter verbreitet als bei Realschülern (52%) und Gymnasiasten (46%). Mit dem Handy hört genau ein Viertel der Hauptschüler regelmäßig Musik, bei den Gymnasiasten geben dies mit 12 Prozent nur halb so viele an (vgl. Tabelle 5).

In der qualitativen Nachbefragung begründen die Jugendlichen die Wichtigkeit der verschiedenen Medien, die zur Musiknutzung zur Verfügung stehen. Wie bereits beschrieben besticht der MP3-Player einerseits durch seine Mobilität, andererseits bekommen die Jugendlichen dort genau die Musik, die ihnen gefällt, denn sie haben die Titel ja selbst zusammengestellt. Der Computer und das Internet sind Musikarchiv und Bestellkatalog in einem. Vor allem Jungen haben ihre gesamte „Plattensammlung“ digitalisiert, der Computer hat darüber hinaus eine größere Speicherkapazität als der MP3-Player. Im Internet kann man sich über die neuesten Titel und die dazugehörigen Videoclips informieren, und auch beim Chatten läuft nebenbei oft Musik. Beim Radio schätzen die Jugendlichen vor allem das Überraschungsmoment der gespielten Titel und die musikalische Bandbreite, außerdem wird hier die neueste Musik gespielt. Das Musikfernsehen schließlich liefert aktuelle Informationen über die Stars. Die gezeigten Musikclips helfen den Jugendlichen, die Botschaft der Musik zu entschlüsseln. Und vor allem Mädchen lassen sich bezüglich neuer Tanzschritte inspirieren.

**Stärken der verschie-  
denen Musikmedien**

⑤ Musiknutzung Jugendlicher 2006

täglich/mehrmals pro Woche, in %

	Gesamt (n=1 205)	Jungen (n=619)	Mädchen (n=586)	12-13 Jahre (n=270)	14-15 Jahre (n=288)	16-17 Jahre (n=321)	18-19 Jahre (n=326)	Haupt- schule (n=250)	Real- schule (n=453)	Gym- nasium (n=502)
im Radio	70	66	74	63	68	68	80	59	70	75
mit dem MP3-Player bzw. iPod	70	71	68	65	77	75	62	72	73	66
mit Computer (nicht Internet)	56	66	45	37	60	67	56	56	54	58
im Fernseher	50	44	56	49	56	51	45	54	52	46
mit einem CD-Player/Discman	44	34	53	48	41	43	43	42	46	42
mit dem Handy	18	21	15	16	25	20	12	25	22	12
über das Internet	18	21	14	11	18	20	22	19	19	16
mit dem Walkman	4	3	5	6	3	4	2	6	4	2

Quelle: Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, JIM-Studie 2006.

**Radio**

**82 Prozent der Jugendlichen besitzen eigenes Radiogerät**

Trotz der weiten Verbreitung des MP3-Players spielt das Radio auch als Musikmedium für Jugendliche nach wie vor eine wichtige Rolle – 82 Prozent sind im Besitz (mindestens) eines eigenen Radiogeräts. Damit positioniert sich das Radio nach Handy und CD-Player hinsichtlich seiner Verfügbarkeit bei Jugendlichen auf dem dritten Rang. 72 Prozent der Zwölf- bis 19-Jährigen wenden sich täglich bzw. mehrmals pro Woche dem Hörfunk zu. Bei Mädchen (77%) ist das Radio stärker in den Alltag implementiert als bei Jungen (66%), und auch mit dem Alter der Jugendlichen steigt die Nutzung des Radios deutlich an. So hören 65 Prozent der Zwölf- bis 13-Jährigen regelmäßig Radio, bei den ab 18-Jährigen sind es bereits 77 Prozent.

**Radioprogramm wird aktiv ausgewählt**

Zum größten Teil wählen die jungen Radiohörer das von ihnen genutzte Radioprogramm selbst aus, nur 29 Prozent hören eher den Sender, den andere (z.B. in der Familie) bevorzugen. Mädchen (75%) zeigen sich hier erneut engagierter und gehen ihren eigenen Präferenzen häufiger nach als Jungen (66%), auch bildet sich mit zunehmendem Alter der jugendlichen Radiohörer das favorisierte Hörfunkangebot stärker heraus. Bei den Zwölf- bis 13-Jährigen wählen nur 59 Prozent den Sender selbst aus, bei den 18- bis 19-Jährigen sind es 78 Prozent. Bei der Frage nach dem liebsten Radioprogramm – hier konnten bis zu drei Angaben gemacht werden – nennen 87 Prozent ein privatrechtliches, 71 Prozent ein öffentlich-rechtliches Radioprogramm.

**Musik, Nachrichten/ Aktuelles und Comedy sind wichtigste Sendungselemente**

Verschiedene Sendungselemente wurden von den Jugendlichen hinsichtlich ihrer subjektiven Wichtigkeit anhand einer Sechskerskala (1 = ist für mich sehr wichtig bis 6 = ist für mich überhaupt nicht wichtig) bewertet. Am wichtigsten (Skalpunkte 1+2, „Top Boxes“) ist den Jugendlichen demnach die Musik (94%), für zwei Drittel sind Nachrichten bzw. Aktuelles ein wichtigstes Radioelement. Aber Radio soll auch Spaß machen, Sketche und Come-

dy sind für 59 Prozent besonders bedeutsam. Etwa die Hälfte interessiert sich stark für Regionales, seien es Veranstaltungen (50%) oder sonstige Berichte (46%). Moderation (42%), Sport (40%) oder themenspezifische Sendungen (37%) sind für die Jugendlichen interessanter als Hörerwünsche (32%), Tipps für das Internet (19%) oder für Computerspiele (17%). Rätsel und Spiele im Radio begeistern nur 15 Prozent. Dass ein Radiosender darüber hinaus auch Off-air-Veranstaltungen und -Konzerte organisiert, finden 37 Prozent bedeutsam (vgl. Tabelle 6).

Interaktive Sendungselemente wie Gewinnspiele, Hörermeinungen und Abstimmungen haben im Übrigen bisher 17 Prozent der jungen Radiohörer als Form der Programmbeteiligung genutzt – meist mittels Anruf oder durch den Besuch auf der Homepage des Senders.

**Handy**

Das Mobiltelefon steht – ähnlich wie der MP3-Player – sinnbildlich für die Medienwelt Jugendlicher. Im Jahr 1998 hatten gerade einmal 8 Prozent der Zwölf- bis 19-Jährigen ein eigenes Mobiltelefon, bereits drei Jahre später lag die Ausstattungsrate mit 74 Prozent fast zehnfach so hoch. Im Jahr 2006 verfügten 92 Prozent der Jugendlichen über mindestens ein Handy. Dabei fallen für die Nutzung pro Monat im Durchschnitt 20 Euro an – bei Mädchen (21 Euro) etwas mehr als bei Jungen (19 Euro), bei jüngeren weniger als bei älteren Jugendlichen (12 bis 13 Jahre: 13 Euro, 14 bis 15 Jahre: 19 Euro, 16 bis 17 Jahre: 21 Euro, 18 bis 19 Jahre: 27 Euro). Rund 90 Prozent dieser Kosten begleichen die Jugendlichen aus der eigenen Tasche. Während die Kosten für die Handynutzung im Vergleich zu den Vorjahren recht stabil bleiben, steigt der durch die Jugendlichen zu leistende Eigenanteil deutlich an – im Vorjahr lag er „nur“ bei 67 Prozent. Probleme oder Schwierigkeiten bei der Zahlung der Handykosten haben aktuell 8 Prozent aller Handybesitzer regelmäßig, weitere 19 Prozent berichten, zumindest ab und zu die Kosten nicht selbst zahlen zu können. Hierbei gibt es kaum alters- oder geschlechtsspezifische Unterschiede.

**Jugendliche geben pro Monat 20 Euro für Handy aus**

Die technische Ausstattung der Mobiltelefone erlaubt zumindest potenziell eine Vielzahl verschie-

## ⑥ Wichtigkeit bestimmter Radioelemente bei Jugendlichen 2006

Top Boxes (1+2)\*, in %

	Gesamt (n=1106)	Jungen (n=551)	Mädchen (n=555)	12-13 Jahre (n=240)	14-15 Jahre (n=264)	16-17 Jahre (n=289)	18-19 Jahre (n=312)	Haupt- schule (n=214)	Real- schule (n=420)	Gym- nasium (n=472)
Musik	94	91	97	92	92	95	95	94	96	92
Nachrichten und aktuelle Informationen	66	68	65	55	62	68	78	60	68	68
humorvolle Beiträge, Sketche, Comedy	59	63	56	66	60	58	55	52	62	61
Veranstaltungshinweise für die Gegend, in der Du/Sie wohnt/wohnen	50	47	52	44	49	55	49	57	50	45
lokale bzw. regionale Berichte aus der Gegend, in der Du/Sie wohnt/wohnen	46	48	45	39	44	50	50	45	47	47
Moderation	42	39	45	38	39	44	46	39	38	46
Sportberichte	40	55	26	44	46	36	36	41	39	41
Veranstaltungen bzw. Konzerte, die von Radiosendern organisiert werden	37	34	40	32	38	41	38	46	37	34
ausführliche Sendungen zu interessanten Themen	37	37	36	41	33	39	34	36	36	38
Hörerwünsche	32	31	33	33	35	31	28	38	32	29
Internettipps	19	24	15	19	22	20	17	29	21	13
Tipps für Computerspiele	17	29	6	32	23	13	5	25	18	13
Spiele bzw. Quiz	15	16	14	24	15	12	10	19	17	11

\* Sechsskala: 1 = ist für mich sehr wichtig, 6 = ist für mich überhaupt nicht wichtig.

Basis: Radiohörer zumindest selten.

Quelle: Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, JIM-Studie 2006.

dener Nutzungsmöglichkeiten. So sind die meisten Handys im jugendlichen Besitz internetfähig und verfügen über eine Kamera. Etwa die Hälfte der Handys ist mit einer Infrarotschnittstelle für den kabellosen Datenaustausch oder Bluetooth ausgestattet. Fast 40 Prozent können ihr Telefon auch als MP3-Player oder Radio nutzen, jeder zehnte kann mit dem Handy fernsehen. Betrachtet man die Altersgruppen, so zeigt sich, dass Mobiltelefone im Besitz Zwölf- bis 13-Jähriger weniger häufig über die genannten Funktionen verfügen, die Ausstattungsraten aber auch hier schon beträchtlich sind (vgl. Tabelle 7).

**SMS, telefonieren  
und fotografieren  
sind wichtigste  
Funktionen**

In der ungestützten Abfrage nach der Wichtigkeit verschiedener Handysfunktionen (bis zu drei Nennungen) zeigt sich aber, dass für die Jugendlichen Applikationen jenseits von SMS – diese Funktion wird von 84 Prozent der Handybesitzer als wichtig genannt –, telefonieren (82%) und fotografieren (41%) vergleichsweise irrelevant sind. Die ebenfalls ungestützte Frage nach der unwichtigsten Handysfunktion beantwortet ein Drittel mit dem Surfen im Internet, für jeweils 11 Prozent sind die Fernsichtnutzung oder die Spiele verzichtbare Elemente. Je nach Alter und Bildungsgrad der Handybesitzer variiert die Wichtigkeit der Funktionen. So haben Spiele für Jüngere (12 bis 13 Jahre: 28%, 14 bis 15 Jahre: 15%, 16 bis 17 Jahre: 11%, 18 bis 19 Jahre: 10%) eine größere Bedeutung. Die Fotofunktion ist für Mädchen (47%) wichtiger als für Jungen (35%) und wird mit zunehmendem Alter bedeutsamer. Mit dem Handy zu telefonieren, zählt für 75 Prozent der Zwölf- bis 13-Jährigen zu den drei wichtigsten Funktionen, bei den 18- bis 19-Jährigen steigt dieser Anteil auf 89 Prozent an.

Betrachtet man die tatsächliche Nutzung verschiedener Handysfunktionen, so befindet sich auch hier das Versenden und Empfangen von Kurzmitteilungen (SMS) noch vor dem eigentlichen Telefonieren auf dem ersten Rang. 85 Prozent schicken mindestens mehrmals pro Woche eine SMS, „nur“ 65 Prozent telefonieren mit dieser Häufigkeit. Vor allem für die Zwölf- bis 13-Jährigen hat das Telefonieren einen deutlich geringeren Alltagswert als das Schicken von SMS, und selbst die 18- bis 19-Jährigen „simsen“ häufiger als sie telefonieren. Der Austausch von Fotos und Filmen hat im Vergleich eine deutlich geringere Bedeutung. Zwar nimmt mehr als ein Drittel der Handybesitzer mindestens mehrmals pro Woche Fotos oder Videos mit dem eigenen Handy auf, allerdings eher zu Zwecken der Archivierung. Denn von der Möglichkeit, diese Aufnahmen per Handy an Dritte weiterzuleiten, machen dann nur 11 Prozent regelmäßig Gebrauch. Ob hierbei nur die vergleichsweise hohen Versandgebühren eine Rolle spielen, oder ob auch die Bildqualität oder die Attraktivität der Bilder für Dritte relevant ist, muss an dieser Stelle offen bleiben (vgl. Tabelle 7).

In der aktuellen gesellschaftlichen Diskussion wird in das Handy bei Jugendlichen vor allem im Zusammenhang mit gewalthaltigen oder pornografischen Fotos oder Filmen diskutiert. Dabei stehen so genannte Snuff-Videos im Vordergrund, in denen meist reale Gewalttaten festgehalten und per Handy weiterverbreitet werden. Um eine bessere Einschätzung über den Verbreitungsgrad solcher

**Gewaltdarstellungen  
und problematische  
Inhalte**

⑦ **Ausstattung der Mobiltelefone und Handytätigkeiten Jugendlicher 2006**

in %

	Gesamt (n=1103)	Jungen (n=552)	Mädchen (n=550)	12-13 Jahre (n=221)	14-15 Jahre (n=265)	16-17 Jahre (n=305)	18-19 Jahre (n=311)	Haupt- schule (n=218)	Real- schule (n=427)	Gym- nasium (n=457)
Bluetooth	50	56	43	35	50	50	59	50	51	48
Infrarotschnittstelle	58	59	56	42	55	63	65	57	59	57
MP3-Player	38	43	33	27	39	39	44	36	39	38
Kamera	74	75	73	64	76	75	79	71	80	71
Kann mit dem Handy Radio hören	37	39	34	30	37	35	42	32	40	36
Kann mit dem Handy fernsehen	10	13	7	8	14	7	11	14	9	9
Kann mit dem Handy ins Internet gehen	81	79	84	72	81	83	86	79	84	80
<b>Handytätigkeiten Jugendlicher 2006</b>										
täglich/mehrmals pro Woche										
telefonieren	63	65	60	40	58	69	77	65	63	62
SMS schicken	85	81	89	78	85	88	88	87	84	86
Fotos oder Filme machen	36	34	38	34	44	35	32	32	41	33
Fotos oder Filme verschicken	11	12	9	14	11	14	5	13	13	7

Basis: Jugendliche mit eigenem Mobiltelefon.

Quelle: Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, JIM-Studie 2006.

Gewalt- oder Pornofilme unter Jugendlichen zu erhalten, hat die JIM-Studie 2006 dieses Thema näher untersucht.

**Jugendliche wissen, dass brutale Videos und Pornofilme per Handy verschickt werden**

So ist bei weiten Teilen der Jugendlichen bekannt, dass per Handy auch brutale Videos oder Pornofilme verschickt werden, 88 Prozent der Jungen und 84 Prozent der Mädchen mit eigenem Handy haben davon schon einmal gehört, selbst bei den Zwölf- bis 13-Jährigen ist dieses Phänomen mit 80 Prozent den meisten bekannt. Die Frage, inwieweit die Jugendlichen selbst schon einmal solche Filme auf ihr Mobiltelefon geschickt bekommen haben, wurde in zwei Stufen untersucht.

**Nur Minderheit berichtet über eigene Erfahrungen mit solchen Videos**

Zunächst sollten die Jugendlichen angeben, ob sie Freunde oder Bekannte kennen, denen schon einmal solche Filme zugeschickt wurden. Dies bestätigten 34 Prozent der Handybesitzer – deutlich mehr Jungen (39%) als Mädchen (28%). Bei den Zwölf- bis 13-Jährigen kennen 20 Prozent einen Freund oder eine Freundin, die Gewalt- oder Pornofilme auf dem Handy empfangen haben, mit zunehmendem Alter steigt dieser Anteil an (14 bis 15 Jahre: 35%, 16 bis 17 Jahre: 39%, 18 bis 19 Jahre: 37%). Betrachtet man den Bildungsgrad der Jugendlichen, dann ist dieses Phänomen bei Hauptschülern (42%) weiter verbreitet als bei Realschülern (36%) und Gymnasiasten (28%). In einem zweiten Schritt sollten die Jugendlichen angeben, ob sie selbst schon einmal solche Videos bekommen haben. Bei dieser direkten Nachfrage gehen die Angaben dann erwartungsgemäß (Stichwort Soziale Erwünschtheit, Third-Person-Effekt) deutlich zurück. Nur noch 7 Prozent geben an, selbst schon einmal solche Filme auf dem Handy empfangen zu haben

– fast dreimal so viel Jungen wie Mädchen, mehr Ältere als jüngere und deutlich mehr Jugendliche mit geringerer formaler Bildung.

Die Erstellung (4) von Gewaltvideos bzw. Filmen von Prügeleien per Handy (z.B. an der Schule) selbst mitbekommen oder gesehen haben bereits 17 Prozent der Handybesitzer. Jungen (19%) und Mädchen (15%) bestätigen dies gleichermaßen, etwas mehr jüngere als ältere Jugendliche. Hinsichtlich der Bildungsgruppen zeigt sich auch hier, dass die Hauptschüler (27%) stärker betroffen sind als Gymnasiasten (10%) und Realschüler (18%).

**Gewaltvideos und Filme von Prügeleien per Handy**

**Computer**

Der Computer ist inzwischen zum Alltagsmedium der Jugendlichen avanciert. In nahezu allen Haushalten, in denen Jugendliche aufwachsen, steht mindestens ein Gerät zur Verfügung. Sechs von zehn Jugendlichen können auf einen eigenen Computer zugreifen, wobei die Besitzrate nicht nur bei Jungen (69%) deutlich höher ausfällt als bei Mädchen (51%), auch steigt mit zunehmender formaler Schulbildung der Jugendlichen die Wahrscheinlichkeit des Computerbesitzes an (Hauptschüler: 53%, Realschüler: 58%, Gymnasiasten: 65%). Und auch mit zunehmendem Alter haben mehr Jugendliche ein eigenes Gerät (12 bis 13 Jahre: 48%, 18 bis 19 Jahre: 65%).

**Computer wurde zum Alltagsmedium von Jugendlichen**

Insgesamt zählen mittlerweile 97 Prozent der Zwölf- bis 19-Jährigen zu den Computernutzern (Nutzung mindestens einmal im Monat), was im Vergleich zum Vorjahr einem geringen Zuwachs von 2 Prozentpunkten gleichkommt. Die Zuwendung erfolgt mit großer Regelmäßigkeit, mehr als vier Fünftel der Jugendlichen nutzen den Computer mindestens mehrmals pro Woche – vor vier Jahren taten dies nur zwei Drittel. Bei Jungen liegt der Anteil intensiver Nutzer (88%) etwas höher als bei Mädchen (76%), hinsichtlich der Altersgruppen

⑧ **Offlinetätigkeiten Jugendlicher am Computer 2006**

täglich/mehrmals pro Woche, in %

	Gesamt (n=1 168)	Jungen (n=609)	Mädchen (n=559)	12-13 Jahre (n=252)	14-15 Jahre (n=282)	16-17 Jahre (n=311)	18-19 Jahre (n=323)	Haupt- schule (n=239)	Real- schule (n=437)	Gym- nasium (n=492)
mit PC Musik hören	57	67	47	39	61	69	57	58	56	58
für die Schule arbeiten	47	46	49	31	47	53	55	37	47	52
Computerspiele	38	57	17	49	42	36	27	46	39	32
Texte schreiben	32	30	34	15	33	39	37	25	33	35
Musik-CDs/MP3s zusammenstellen	25	27	22	16	33	28	21	28	30	18
CDs brennen	15	18	12	10	16	16	17	20	15	13
DVDs anschauen	12	17	6	14	12	11	10	20	12	7
Lernprogramme/-software	11	10	12	12	14	10	8	12	14	7
Bearbeiten von Tönen, Musik	9	14	5	7	14	10	7	12	11	7
malen, zeichnen, Grafiken	9	10	8	11	12	9	6	13	10	7
programmieren	9	14	3	7	11	10	7	12	8	7
Präsentationen oder Referate erstellen	8	6	9	3	8	9	10	9	8	7
selbst Musik machen	5	8	2	6	6	5	4	6	6	4
DVDs brennen	5	6	3	3	5	8	3	9	6	2

Basis: Computernutzung mindestens einmal im Monat.

Quelle: Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, JIM-Studie 2006.

fallen nur die Jüngsten durch eine etwas geringere intensive Zuwendung (67%) auf.

**Je nach Alter ver-  
bringen Jugendliche  
täglich 94 bis  
155 Minuten am  
Computer**

An einem durchschnittlichen Tag (Montag bis Freitag) beschäftigen sich die Nutzer nach eigenen Schätzungen im Durchschnitt 134 Minuten mit dem Computer. Jungen (147 Minuten) sitzen demnach länger an der Tastatur als Mädchen (120 Minuten), im Altersverlauf steigt die Zuwendung von durchschnittlich 94 Minuten bei den Zwölf- bis 13-Jährigen auf 155 Minuten bei den 18- bis 19-Jährigen an. Auch hinsichtlich der Schulbildung unterscheidet sich die Computernutzung, Gymnasiasten nutzen den Computer mit 111 Minuten deutlich weniger als Real- (149 Minuten) und Hauptschüler (155 Minuten). Dieses Ergebnis widerspricht nur auf den ersten Blick den Angaben zur Nutzungsfrequenz. Offenbar sitzen formal höher gebildete Jugendliche zwar häufiger vor dem Bildschirm, nutzen diesen aber dann zeitlich weniger intensiv.

**Computer wird auch  
in Ausbildung  
und Beruf intensiv  
genutzt**

Gruppirt man die Selbsteinschätzung zur Nutzungszeit, so beschäftigen sich 18 Prozent der Nutzer weniger als eine Stunde am Tag mit dem Computer. Bei gut der Hälfte beträgt die Zuwendung zwischen einer und bis zu drei Stunden. Drei Stunden und mehr sitzen 28 Prozent der Jugendlichen vor dem Rechner. Auf eine Nutzungszeit von fünf Stunden und mehr kommen 11 Prozent. Wer mit dieser Gruppe sozial vernachlässigte, einsame und besonders gefährdete Jugendliche assoziiert, muss seine Annahme revidieren. Der Grund für diese „exzessive“ Computernutzung liegt vielmehr darin, dass Jugendliche in Ausbildung oder Beruf täglich und dies auch über mehrere Stunden hinweg, mit dem Computer in Berührung kommen. Betrachtet man nur Jugendliche, die noch die Schulbank drücken, so reduziert sich die durchschnittliche Nutzungsdauer auf 124 Minuten (Jungen 138 Minuten, Mädchen 110 Minuten), und der Anteil derer,

die mehr als fünf Stunden am Computer sitzen, geht auf etwa 1 Prozent zurück.

Hinsichtlich der Offlinetätigkeiten nutzen die meisten Jugendlichen ihren Computer zunächst als Abspielstätte für Musik – 57 Prozent hören mindestens mehrmals pro Woche mit dem Computer Musik. Es folgt das Arbeiten für die Schule (47%), die Nutzung von Computerspielen (38%) ist mittlerweile nur noch die dritthäufigste Tätigkeit. Ein Drittel der Computernutzer schreibt regelmäßig Texte, ein Viertel stellt mit dieser Häufigkeit Musik-CDs oder MP3-Dateien zusammen. Etwa jeder siebte bis zehnte Nutzer brennt CDs, schaut sich DVDs an, beschäftigt sich regelmäßig mit Lernprogrammen oder ist „kreativ“ im Bereich Tonbearbeitung oder zeichnen tätig (vgl. Tabelle 8).

Jungen nutzen – mit wenigen Ausnahmen – alle Anwendungsmöglichkeiten intensiver als weibliche Computernutzer, am deutlichsten wird dies bei Computerspielen. Mädchen wenden sich dem Computer dafür regelmäßiger für das Schreiben von Texten, für schulische Belange oder für die Nutzung von Lernprogrammen zu. Im Altersverlauf fällt vor allem das schwindende Interesse an Computerspielen auf. Im Vergleich zum Vorjahr wird deutlich mehr für die Schule gearbeitet (plus 10 Prozentpunkte), angestiegen ist auch das Zusammenstellen von Musik-CDs und -MP3s (plus 9 Prozentpunkte). Das Spielen von Computerspielen bleibt ebenso wie die anderen Offlinetätigkeiten auf Vorjahresniveau.

Die Tätigkeiten am Computer lassen sich grob in drei Bereiche einteilen: Als Offlinetätigkeit lässt sich das Spielen von Computerspielen vom Arbeiten und Lernen für Schule und Ausbildung abgren-

**Offlinetätigkeiten:  
Musik, Arbeit für die  
Schule und PC-Spiele  
stehen an der Spitze**

**Jungen nutzen die  
meisten Anwendun-  
gen intensiver als  
Mädchen**

**Jugendliche verbringen  
mehr als die  
Hälfte der PC-Nut-  
zungszeit im Internet**

9 Verteilung der Computernutzung 2006 auf verschiedene Anwendungen

in %

	Gesamt (n=1168)	Jungen (n=609)	Mädchen (n=559)	12-13 Jahre (n=252)	14-15 Jahre (n=282)	16-17 Jahre (n=311)	18-19 Jahre (n=323)	Haupt- schule (n=239)	Real- schule (n=437)	Gym- nasium (n=492)
Surfen im Internet	56	53	60	49	59	58	54	54	53	60
Spiele	21	28	9	36	23	19	14	28	20	18
Lernen und Arbeit	23	18	31	15	18	22	33	18	27	23

Basis: Computernutzung mindestens einmal im Monat.

Quelle: Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, JIM-Studie 2006.

zen. Zu den Onlinetätigkeiten am Computer zählt die Nutzung des Internets und der Onlinedienste. Bittet man die jugendlichen Computernutzer nach einer zeitlichen Einschätzung ihrer Zuwendung zu jedem dieser drei Bereiche, so entfällt mehr als die Hälfte der Nutzungszeit am Computer auf das Surfen im Internet, jeweils ein Fünftel der Zeit wird mit Spielen bzw. Arbeiten und Lernen verbracht. Auch hier wird die Präferenz der Jungen für Computerspiele deutlich – nach eigenen Angaben verbringen Jungen und junge Männer 28 Prozent ihrer Zeit am Computer mit Spielen, bei den Mädchen sind es gerade 9 Prozent. Mädchen wenden ein Drittel ihrer Computerzeit für die Schule bzw. Arbeit und 60 Prozent für die Onlinenutzung auf. Betrachtet man die Altersgruppen, so zeigt sich auch hier, dass die Jugendlichen mit zunehmendem Alter immer weniger Zeit mit Spielen verbringen, die Computernutzung im Kontext von Schule und Arbeit steigt hingegen deutlich an (vgl. Tabelle 9).

**Computerspiele:  
37 Prozent der  
Jugendlichen sind  
intensive Spieler**

Die Tatsache, dass die Bedeutung von Computerspielen im Altersverlauf zurückgeht, soll nicht darüber hinwegtäuschen, dass vor allem bei männlichen Jugendlichen das Spielen einen wichtigen Stellenwert einnimmt. Allerdings gibt es auch einen überraschend großen Teil der Zwölf- bis 19-Jährigen, für die das Spielen mehr oder weniger irrelevant ist. Nimmt man alle Jugendlichen als Grundlage – unabhängig davon, ob sie zu den Computernutzern zählen (das sind 97%) oder nicht – so gehören 37 Prozent zu den intensiven Spielern (täglich/mehrmals pro Woche), weitere 15 Prozent spielen einmal pro Woche bzw. einmal in 14 Tagen. Ein Fünftel kann als eher sporadische Spieler beschrieben werden (einmal im Monat oder seltener), und immerhin 28 Prozent spielen überhaupt nicht. Die Differenzierung nach Geschlecht und Alter zeigt die bekannten Muster, mehr als die Hälfte der Jungen weist eine starke Nutzung auf. Allerdings spielen selbst 13 Prozent der Jungen überhaupt nicht, weitere 15 Prozent nur sporadisch. Bei den Mädchen gehören zwei Fünftel zu den Nicht-Spielern, für sie stellen Computerspiele offenbar keine adäquate Form der Freizeitgestaltung dar.

Betrachtet man nur die Jugendlichen, die tatsächlich zum Kreis der Computerspieler (zumindest selten) zählen, so zeigt sich natürlich ein anderes Bild. So findet insgesamt bei der Hälfte dieser Jugendlichen eine starke Einbettung in den Alltag statt, gespielt wird nahezu jeden Tag. Bei den Jungen ist diese Gruppe mit 65 Prozent mehr als doppelt so groß wie bei den Mädchen (28%). Auch zählen deutlich mehr Spieler mit Hauptschulhintergrund zu den intensiven Nutzern (60%) als Gymnasiasten (45%). Mit zunehmendem Alter der Spieler geht die Spielfrequenz zurück. Während bei den zwölf- bis 13-jährigen Spielern 57 Prozent mindestens mehrmals pro Woche spielen, geht dieser Anteil bei den 18- bis 19-Jährigen auf 42 Prozent zurück. Umgekehrt gibt es auch distanzierte Spieler, die nur einmal im Monat oder seltener spielen – je nach Altersgruppe oder Bildungsgrad beträgt ihr Anteil zwischen 17 und 34 Prozent.

**Mit zunehmendem  
Alter verringert sich  
die Spielfrequenz**

**Internet**

Während mit 97 Prozent nahezu alle Jugendlichen zu den Computernutzern zählen, gehören mit 90 Prozent etwas weniger zum Kreis der Interneterfahrenen, die zumindest selten das Onlinemedium nutzen (2005: 86%). Jungen und Mädchen unterscheiden sich hier kaum, aber während bei den Zwölf- bis 13-jährigen der Anteil der Internetnutzer bei 77 Prozent liegt, wird die 90-Prozent-Marke bereits bei Jugendlichen ab 14 Jahre überschritten. Nach wie vor zeigt sich aber ein recht deutliches Bildungsgefälle: So waren 83 Prozent der Hauptschüler schon einmal online, bei Realschülern (90%) und Gymnasiasten (94%) liegen die Anteile deutlich höher.

**Bildungsgefälle bei  
der Onlinenutzung**

Internet und Onlinedienste werden nicht nur von immer mehr Jugendlichen genutzt, sondern auch immer häufiger. Mittlerweile sind 77 Prozent der Internetnutzer mindestens mehrmals pro Woche online, ein deutlicher Anstieg im Vergleich zu den Vorjahren (2005: 70%, 2004: 58%). Unter den männlichen Internetnutzern sind die intensiven Nutzer (80%) etwas stärker vertreten als unter den weiblichen (73%), und nur bei den Jüngsten liegt der Anteil der intensiven Nutzer unter 60 Prozent – bei den Älteren zählen bereits acht von zehn Nutzern dazu.

**Internet wird immer  
häufiger genutzt**

Inhaltlich wird das Internet von Jugendlichen immer stärker als Kommunikationsmedium genutzt (vgl. auch Tabelle 10). Der Austausch von In-

**Internet dient  
verstärkt der  
Kommunikation**

### ⑩ Verteilung der Computernutzung 2006 auf verschiedene Tätigkeitsbereiche

in %

	Gesamt (n=1 088)	Jungen (n=564)	Mädchen (n=523)	12-13 Jahre (n=208)	14-15 Jahre (n=266)	16-17 Jahre (n=299)	18-19 Jahre (n=315)	Haupt- schule (n=207)	Real- schule (n=407)	Gym- nasium (n=474)
Kommunikation	60	55	69	56	68	59	57	59	61	60
Spiele	17	25	6	29	14	18	15	24	18	13
Informationssuche	23	21	25	15	19	24	28	17	21	27

Basis: Internetnutzung mindestens selten.

Quelle: Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, JIM-Studie 2006.

formationen per Instant Messenger (z.B. ICQ oder MSN) ist die am häufigsten ausgeübte Onlinetätigkeit, 58 Prozent der zwölf- bis 19-Jährigen Onlinekommunizieren mittels dieser Plattform mindestens mehrmals pro Woche (2005: 41%). Aber auch das Schicken und Empfangen von E-Mails zählt bei der Hälfte der Internetnutzer zu den regelmäßigen Anwendungen (2005: 52%). Jeweils ein Drittel nutzt das Internet für die Recherche nach Informationen jenseits schulischer Belange oder um sich Musik anzuhören. Als Informations- oder Recherchemedium speziell für Schule und Beruf (32%) oder aktuelle Nachrichten (30%) steht das Internet bei den jungen Menschen ebenfalls hoch im Kurs, Gleiches gilt für die Nutzung von Chats als weitere Form der Kommunikation (26%). Weniger verbreitet ist das Stöbern bei eBay (17%), das Herunterladen von Musik (16%), die Nutzung von Newsgroups (16%) oder das vernetzte Spielen mit anderen Nutzern (15%). Die regelmäßige Nutzung von Webradios bestätigt jeder Zehnte. Ähnlich häufig wird über Internet ferngesehen oder es werden Weblogs und Podcastingangebote genutzt.

#### Fast alle Onlineaktivitäten von Jungen stärker ausgeübt

Mit wenigen Ausnahmen werden alle Onlineaktivitäten von Jungen mit einer höheren Frequenz genutzt, besonders gilt dies für Abrufen aktueller Nachrichten, Netzspielen und Stöbern bei eBay. Mädchen liegen nur bei zwei kommunikativen Tätigkeiten vorn: beim Chatten und der Nutzung von E-Mails. Betrachtet man die unterschiedlichen Altersgruppen, so finden die meisten Tätigkeiten ihre Anwender verstärkt erst bei den ab 14-Jährigen – jüngere Internetnutzer weisen ein sehr viel eingeschränkteres Nutzungsrepertoire auf. Betrachtet man die Internetaktivitäten hinsichtlich des Bildungshintergrunds der Jugendlichen, so fallen Gymnasiasten durch eine überdurchschnittliche Nutzung beim Instant Messaging und dem Austausch von E-Mails auf, sie suchen im Internet auch häufiger Informationen für Schule und Beruf oder zum aktuellem Zeitgeschehen auf. Jugendliche mit geringer formaler Schulbildung chatten mehr und sind häufiger bei eBay zu Gast (vgl. Tabelle 11).

Diese Angaben bestätigen sich, wenn die Jugendlichen ähnlich wie bei der Computernutzung ihre zeitliche Zuwendung den Bereichen Kommunikation (E-Mail, Instant Messenger oder Chat), Spiele und Informationssuche zuzuordnen. Nach Selbsteinschätzung der Jugendlichen entfallen 60 Prozent der Onlinenutzung auf den Bereich Kom-

munikation, mit 23 Prozent folgt die Suche nach Informationen und 17 Prozent werden für Online-spiele verwendet. Mädchen verwenden nur 6 Prozent ihrer Onlinenutzung auf Onlinespiele, bei den Jungen ist es ein Viertel der gesamten Onlinenutzung. Mädchen hingegen kommunizieren intensiver als Jungen, der Einsatz des Internets als Recherchemedium ist hingegen geschlechtsneutral. Im Altersverlauf zeigt sich der Bedeutungsrückgang bei den Spielen, der Faktor „Information“ nimmt dagegen deutlich zu. Der kommunikative Aspekt der Onlinenutzung steht bei allen Bildungsgruppen deutlich im Vordergrund, bei Internetnutzern mit geringerer Schulbildung rangiert aber die Spielefunktion auf dem zweiten Platz und nicht die Suche nach Information (vgl. Tabelle 8).

Zwei Aspekte der Onlinekommunikation sollen näher beschrieben werden. Der Themenbereich „Chat“ ist auch vor dem Hintergrund potenzieller Gefahren des Internets immer wieder in der öffentlichen Diskussion, das Phänomen „Instant Messaging“ ist aufgrund seiner zunehmenden Nutzungshäufigkeit von Interesse.

Insgesamt chatten 53 Prozent der Internetnutzer zumindest selten, 26 Prozent zählen zu den intensiven Nutzern, die mindestens mehrmals pro Woche „virtuelle Treffpunkte“ aufsuchen. Der Anteil intensiver Chatroom-Nutzer ist bei Mädchen (27%) und Jungen (24%) fast genauso groß, hinsichtlich der Altersgruppen sind vor allem die 14- bis 15-Jährigen (39%) aktiv. Die ab 18-Jährigen chatten kaum noch mit dieser Intensität (12%), die beiden anderen Altersgruppen verhalten sich entsprechend dem Durchschnitt. Auch ist das regelmäßige chatten für Hauptschüler (32%) offensichtlich attraktiver als für Gymnasiasten (22%).

Nur ein Viertel der Chatroom-Nutzer bewegt sich in mehreren Chats, drei Viertel geben an, überwiegend das gleiche Angebot aufzusuchen. Bei der konkreten Frage nach bereits besuchten Chatrooms nennen 33 Prozent der Nutzer „knuddels.de“, ferner werden Chats von Portalen oder Providern (12%), Chats von Rundfunkanbietern (8%), regionale Chats (5%) oder „Chat4free.de“ (6%) genannt. 4 Prozent nennen explizit Flirt- oder Single-Chats.

#### Kommunikation im Internet: Chat und Instant Messaging

#### Mehr als die Hälfte der Internetnutzer chattet zumindest selten

⑪ **Onlinetätigkeiten Jugendlicher 2006**

täglich/mehrmals pro Woche, in %

	Gesamt (n=1 088)	Jungen (n=564)	Mädchen (n=523)	12-13 Jahre (n=208)	14-15 Jahre (n=266)	16-17 Jahre (n=299)	18-19 Jahre (n=315)	Haupt- schule (n=207)	Real- schule (n=407)	Gym- nasium (n=474)
Instant Messaging (z. B. ICQ)	58	63	52	44	67	62	55	53	53	64
E-Mail	50	48	51	26	47	56	62	43	46	55
Informationssuche (nicht Schule)	34	39	29	20	33	40	40	29	33	37
Musik/Sound hören	34	38	29	24	40	35	34	34	33	34
Informationssuche Schule/Beruf	32	33	32	14	31	42	37	22	31	38
Nachrichten/Aktuelles	30	39	21	15	30	35	35	26	26	35
chatten	26	24	27	26	39	28	12	32	28	22
bei eBay stöbern	17	24	9	13	18	17	19	21	17	15
Musikdownload	16	20	13	7	17	22	17	18	16	16
Newsgroups	16	21	10	6	16	21	18	11	16	18
Netz-, Multi-User-Spiele	15	25	4	13	18	17	12	17	15	14
Information über regionale Veranstaltungen	13	14	11	6	15	15	13	13	15	11
über Internet Radio hören	10	12	8	5	8	9	16	11	10	10
Filme/Videos anschauen	9	15	3	8	13	10	7	12	9	8
über Internet telefonieren	9	12	5	7	8	12	9	10	10	8
Weblogs lesen/schreiben	8	10	6	8	10	6	7	6	8	9
bei eBay kaufen/verkaufen	3	5	1	1	2	3	4	7	1	3
Podcasting	2	2	2	1	3	2	2	3	1	3
über Internet fernsehen	2	2	1	2	3	1	1	2	3	1
Downloaden von Spielen	2	3	1	2	2	1	1	3	1	1
Töne/Logos fürs Handy downloaden	1	1	1	1	2	0	1	1	1	1

Basis: Computernutzung mindestens einmal im Monat.

Quelle: Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, JIM-Studie 2006.

**Chatrooms dienen dem Knüpfen und der Pflege von Kontakten**

Das stärkste Motiv für die Nutzung von Chatrooms – hier konnten die Jugendlichen bis zu drei Angaben ohne Antwortvorgaben machen – ist das Knüpfen und Pflegen von Kontakten und Bekanntschaften. Die Frage, ob die Chatrooms eher besucht werden, um neue Leute kennen zu lernen oder um Freunde und Bekannte zu treffen, beantworten die Jugendlichen recht eindeutig. So wollen vier von zehn Chatroom-Nutzern im Chat Bekannte treffen, für 27 Prozent besteht der Reiz vor allem darin, neuen Menschen zu begegnen und für ein Drittel sind beide Nutzungsmotive gleichwertig. Vor allem männliche (33%) und volljährige (47%) Chatroom-Nutzer sind auf der Suche nach neuen Kontakten.

Für zahlreiche Jugendliche bleibt es aber nicht bei dieser anonymen Form des Kennenlernens. Einen persönlichen Kontakt zu Chatbekanntschaften haben 38 Prozent telefonisch hergestellt, ein Viertel hat sich von Angesicht zu Angesicht mit Personen aus dem Chatroom getroffen. Hierbei hat dann jeder Zehnte eher unangenehme Erfahrungen in Form von Belästigung, Aufdringlichkeit oder dem Stellen unangenehmer Fragen gemacht, vor allem Mädchen (16%, Jungen 7%).

**Leichte Zunahme empfundener Belästigungen**

Die Hälfte der jugendlichen Chatroom-Nutzer bestätigt auf Nachfrage auch weniger erfreuliche Kontakte im Chat selbst (mehrmals: 37%, einmal: 14%). Im Vergleich zum Vorjahr hat die empfundene Belästigung auf recht hohem Niveau um 5 Prozentpunkte zugenommen, blickt man noch länger

zurück, so ist insgesamt aber kein zunehmender Trend zu beobachten (2005: 45%; 2004: 50%, 2003: 48%). Aktuell berichten Mädchen (57%) häufiger von unangenehmen Erfahrungen als Jungen (44%), mit zunehmendem Alter nimmt auch die wahrgenommene Belästigung zu (12 bis 13 Jahre: 33%, 14 bis 15 Jahre: 45%, 16 bis 17 Jahre: 65%, 18 bis 19 Jahre: 56%). Um welche Form der Belästigung (5) es sich hierbei konkret handelt – die mögliche Bandbreite reicht hier von Kraftausdrücken über Beschimpfungen bis hin zu sexuellen Belästigungen – muss an dieser Stelle offen bleiben. Die Reaktionen der Jugendlichen auf Belästigungen reichen von Ignorieren (48%) über Sperrern oder Wegklicken der entsprechenden Person (30%) bis hin zum Verlassen des Chat (23%). Nur jeder Zehnte setzt sich mit der Belästigung direkt auseinander, indem er dem anderen die Meinung sagt oder zurück provoziert.

Eine andere Art der Belästigung oder Gefährdung im Chat stellt die Frage nach persönlichen Daten der Jugendlichen dar. Fast zwei Drittel der Jugendlichen mit Chaterfahrung wurden von Fremden bereits aufgefordert, Name, Adresse oder Telefonnummer preiszugeben, deutlich mehr Mädchen (70%) als Jungen (56%). Bedenklich muss es stimmen, dass fast ein Viertel dieser Aufforderung nachgegeben ist – wobei Jungen (28%) anscheinend deutlich unvorsichtiger vorgehen als Mädchen (18%). Auch nimmt mit zunehmendem Alter der Chatroom-Nutzer die Auskunftsbereitschaft zu. Jugendliche mit formal geringerer Bildung scheinen

**Fast ein Viertel der Chaterfahrenen hat schon persönliche Daten preisgegeben**

leichtfertiger persönliche Angaben an Dritte weiterzugeben.

**Instant Messaging steht bei Onlinekommunikation im Vordergrund**

Die bedeutsamste Form der Onlinekommunikation ist aktuell das Instant Messaging – hier bieten sich für den Nutzer neben Mail- und Chatfunktionen auch Möglichkeiten für den Austausch von Dateien und Fotos. Webcams können eingebunden werden und das Chatten mit mehreren Personen in Konferenzen organisiert oder die User mit aktuellen Informationen versorgt werden. Der Informationsaustausch erfolgt meist in Echtzeit, und die Nutzer können auf einen Blick sehen, welche Freunde und Bekannte ebenfalls online sind. 58 Prozent der jugendlichen Internetnutzer verwenden mindestens mehrmals pro Woche Instant-Messenger-Programme, Jungen und Jugendliche mit höherer formaler Bildung weisen ebenso wie die 14- bis 17-Jährigen eine überdurchschnittliche Nutzung auf.

Obwohl zahlreiche Instant Messenger am Markt erhältlich sind, hat sich bei den jugendlichen Nutzern (n=822) vor allem „ICQ“ (82%) durchgesetzt, das System von Microsoft „MSN“ wird von 37 Prozent genutzt. Andere Anbieter wie „Skype“ (4%), das System von AOL, oder Xfire (je 2%) sind kaum verbreitet. Als Nutzungsmotiv geben die Jugendlichen in erster Linie kommunikative Aspekte (42%) und die Verbreitung bei Freunden (41%) an. Daneben werden die zusätzlichen Funktionen (29%) wie Dateien versenden, Terminplanung, Tausch von Hausaufgaben, Spielen oder Webcam genannt. Auch Convenience-Aspekte (Geschwindigkeit, direkter Austausch, einfache Bedienung) werden von den Jugendlichen angeführt (26%).

**Fazit**

Nach wie vor bestimmen die seit Jahren festgestellten Themenfelder wie Kommunikation und Partnerschaft oder Musik das Interesse der Heranwachsenden und Jugendlichen. Konzentriert man den Blick jedoch auf die Veränderungen und Ausdifferenzierungen von Nutzungsstrukturen, wird sehr schnell deutlich, dass sich Medienumgang, Interessensgebiete und Bedürfnisse der Mediennutzung bereits bei der geschlechts- und bildungsspezifischen Betrachtung deutlich unterscheiden. Hinzu kommt, dass neue Angebote, wie zum Beispiel die schnelle Marktdurchdringung des MP3-Player, zumindest in einzelnen Teilgruppen deutliche Auswirkungen auf die Nutzung des Gesamt-Medienrepertoires haben. Auch hier gilt jedoch: Vorhandene Differenzierungen und Interessensunterschiede (z.B. Interesse an Musik) werden durch eine neue Nutzungsmöglichkeit akzentuiert. Ähnliche Interpretationsmuster bieten sich für andere Inter-

sens- und Nutzungszusammenhänge an – wie zum Beispiel die Nutzung von Internet für Schule und Beruf oder von Spielkonsolen für Computerspiele. Die Angebote bieten die Möglichkeit, individuelle Präferenzen zu erfüllen, sei es durch die Nutzung neuer oder bereits bestehender Angebote.

Computer und Internet sind endgültig Bestandteil des Alltags Jugendlicher geworden. Nicht nur, was die Marktdurchdringung betrifft – der Computer ist dabei, dem Fernseher als das „unentbehrlichste“ Medium den Rang abzulaufen. Mit zunehmend gleicher Zugänglichkeit von Fernseher und Computer werden aber auch – wie bereits beim Fernsehen – Unterschiede in der Nutzung des Computers deutlicher – vor allem unter bildungs- und geschlechtsspezifischen Aspekten.

In einem sich immer stärker ausdifferenzierenden Angebot von Kommunikationsmedien wird neben den Chancen auch das Gefährdungspotenzial zunehmend deutlich. Dies aber nicht nur bezüglich sozial desorientierender Angebote, sondern auch in Bezug auf die Kosten der vielfältigen Angebote und ihre Abrechnungsmodalitäten selbst. Angesichts der Angebotsvielfalt und mehr und mehr auch unter Aspekten des Verbraucherschutzes und der Nutzung der Bildungspotenziale, die in den verschiedenen Medienangeboten liegen, wird der kompetente Umgang mit diesen Angeboten zu einer wachsenden Herausforderung für Heranwachsende und Jugendliche.

**Anmerkungen:**

- 1) Mit den Basisuntersuchungen des mpfs „JIM – Jugend, Information, (Multi-)Media“ – für die Zwölf- bis 19-Jährigen und „KIM – Kinder und Medien“ – für die Sechs- bis 13-Jährigen – steht seit 1998 kontinuierlich repräsentatives Datenmaterial zur Mediennutzung von Kindern und Jugendlichen zur Verfügung.
- 2) Feldarbeit und Datenprüfung lagen beim Institut ENIGMA GfK Medien- und Marketingforschung in Wiesbaden. Geringe Abweichungen der Soll-Struktur wurden durch eine iterative Gewichtung der Merkmale „Geschlecht x Alter Insgesamt“, „Bundesland“ (Basis: Statistisches Bundesamt, Stand 31.12.2004) und „Schulbildung“ ausgeglichen, so dass die befragten Jugendlichen ein möglichst genaues Spiegelbild der Grundgesamtheit wiedergeben.
- 3) Die ausführlichen Ergebnisdokumentationen der JIM-Studien stehen unter [www.mpfs.de](http://www.mpfs.de) zum Download bereit. Vgl. ferner Feierabend, Sabine/Thomas Rathgeb: Medienverhalten Jugendlicher 2004. Neueste Ergebnisse der JIM-Studie Jugend, Information, (Multi-)Media. In: Media Perspektiven 7/2005, S. 320–332.
- 4) Frage: „Man hört auch immer wieder davon, dass Prügeleien mit dem Handy gefilmt werden. Ist das auch schon mal in Deiner Schule passiert bzw. hast Du schon mal mitbekommen, dass jemand so etwas gemacht hat?“
- 5) Frage: „In so einem Chatroom können ja die unterschiedlichsten Leute sein. Dabei kann es ja auch manchmal 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 mal passiert?“

**Computer wird immer unentbehrlicher**

**Medienkompetenz als zunehmende Herausforderung**

**Neue Angebote wirken sich auf Nutzung des Gesamt-Medienrepertoires aus**

