

Sonderauswertung aus der ARD/ZDF-Online-Studie 1999

## → Internetsnutzung Jugendlicher: Surfen statt fernsehen?

Von Birgit van Eimeren und  
Brigitte Maier-Lesch\*

Die Generation der heute 14- bis 19jährigen hat gegenüber vielen Erwachsenen – vor allem jenen der mittleren und älteren Generation – einen entscheidenden Vorteil: Für sie scheint das digitale Zeitalter nichts Unbegreifliches und Bedrohliches an sich zu haben. Im Gegenteil, eine Welt ohne Fernsehen, Radio, auditive und visuelle Speichermedien, Personalcomputer und Internet ist für die meisten unter ihnen kaum vorstellbar. Freunde, Sport und Medien zählen zu den liebsten Freizeitaktivitäten, wobei in der Rangfolge der am häufigsten ausgeübten Freizeitbeschäftigungen Medien generell ganz oben stehen. (1) Die Herausforderungen der Mediengesellschaft gehören für die Jugendlichen zum Alltag. Als Angehörige der „Generation @“ scheinen die heutigen 14- bis 19jährigen, wie der „Spiegel“ (2) schreibt, „den Mikroprozessor längst als ebenso banal wie einen Bleistift“ zu empfinden, was ihnen einen nicht zu unterschätzenden Kompetenzvorsprung vor der Mehrheit der Erwachsenen, nicht zuletzt ihren Lehrern und Ausbildern, sichert.

### Nutzen Jugendliche das Internet anders als der Durchschnittsanwender?

Ist das Bild des kompetenten und routinierten Internetsnutzers, der selbstverständlich in virtuellen Welten surft und sich die Möglichkeiten des multimedialen Zeitalters zunutze macht, jedoch auf alle Jugendlichen übertragbar? Heben sich geschlechtsspezifische Unterschiede hinsichtlich Zugang und Nutzung, die bei der Gesamtheit der Internetanwender nachweisbar sind, in der jüngeren Generation auf, für die der Umgang mit dem Personalcomputer zum schulischen Alltag gehören sollte? Unterliegt die Internetsnutzung bei Jugendlichen anderen Zugangsmotivationen als bei älteren Anwendern?

Zur Beantwortung dieser und anderer Fragestellungen wurden die Ergebnisse der ARD-/ZDF-Online-Studie 1999 für die Gruppe der 14- bis 19jährigen analysiert. Die ARD-/ZDF-Online-Studie 1999 stellt die Fortschreibung der jeweils im zweiten Quartal durchgeführten ARD-Online-Studie 1997 und der ARD-/ZDF-Online-Studie 1998 dar. Die Daten für die ARD-/ZDF-Online-Studie 1999 wurden im Zeitraum 22. April bis 31. Mai 1999 erhoben. Wie bereits bei den beiden Vorgängerstudien bildeten auch in der ARD-/ZDF-Online-Studie 1999 alle bundesdeutschen Onlinenutzer ab 14 Jahren die Grundgesamtheit für die Erhebung. Aus dieser Grundgesamtheit wurde eine repräsen-

tative Stichprobe gezogen, so daß den Ergebnissen die Antworten von 1 002 erwachsenen Onlinenutzern ab 14 Jahren in Deutschland zugrunde liegen. (3)

### Jugend und Internet

Die zunehmende Verbreitung des Internets ging in den letzten beiden Jahren maßgeblich von Personenkreisen aus, die sich den Zugang zu Onlineangeboten (auch) zu Hause ermöglichen wollten: Frauen, formal niedriger gebildete Bevölkerungsegmente sowie Über-50jährige und Jugendliche zwischen 14 und 19 Jahren. Waren 1997 die 14- bis 19jährigen mit einem Anteil von 7 Prozent innerhalb der bundesdeutschen Onlinenutzer ab 14 Jahren noch gemäß ihres Bevölkerungsanteils abgebildet (4), stellten sie im Frühjahr 1999 bereits 13 Prozent aller bundesdeutschen Onlinenutzer (vgl. Tabelle 1).

### ① Soziodemographie der Onlinenutzer 1997 bis 1999

in %

	1997	1998	1999
<b>Geschlecht</b>			
männlich	73	72	65
weiblich	27	28	35
<b>Alter in Jahren</b>			
14-19	7	11	13
20-29	31	29	26
30-39	35	34	26
40-49	18	17	18
50-59	8	7	14
60 und älter	1	2	3
<b>Schulbildung</b>			
Volksschule	11	14	14
weiterführende Schule			
ohne Abitur	28	23	29
Abitur	21	19	24
Studium	41	43	33
<b>Berufstätigkeit</b>			
voll berufstätig	69	63	61
teilberufstätig	5	7	8
Auszubildender	4	4	3
Schüler/Student	20	20	19
Rentner/Hausfrau/ nicht berufstätig	3	6	9

Grundgesamtheit: Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland (1999: n=1 002; 1998: n=1 006; 1997: n=1 003).

Quelle: ARD/ZDF-Online-Studie 1999.

Der Zuwachs der 14- bis 19jährigen unter den Internetsnutzern seit 1997 spiegelt sich auch im Zeitpunkt ihres erstmaligen Kontaktes mit Onlineangeboten wider: Im Durchschnitt bewegen sich Jugendliche seit 19 Monaten im Netz, womit ihre Interneterfahrung um rund neun Monate kürzer ist als bei der Gesamtheit aller bundesdeutschen Nutzer (28 Monate). Dabei kamen die meisten Jugendlichen (62 Prozent) innerhalb der letzten zwei Jahre erstmalig in Kontakt mit dem Internet. 38 Prozent der 14- bis 19jährigen, aber 55 Prozent

\* BR-Medienforschung.

② **Internetverbreitung unter den 14- bis 19jährigen in West- und Ostdeutschland 1999**

	Gesamt	Mädchen	Jungen	West	Ost
14-19jährige in Deutschland in Mio	4,85	2,37	2,48	3,57	1,28
davon Internetnutzer in %	30	25	35	33	23

Grundgesamtheit: Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland (n=1 002).

Quelle: ARD/ZDF-Online-Studie 1999.

aller bundesdeutschen Onlinenutzer sind seit zwei und mehr Jahren online.

**30 % der 14- bis 19jährigen sind regelmäßige Onlinenutzer**

Hochgerechnet nutzen inzwischen rund 30 Prozent oder 1,46 Millionen aller 14- bis 19jährigen das Internet mehr oder weniger regelmäßig. Im Vergleich zur Gesamtheit aller Bundesbürger ab 14 Jahren, von denen im Frühjahr 1999 17,7 Prozent auf das Internet zugreifen konnten, haben Jugendliche fast doppelt so häufig einen Zugang zu Onlineangeboten. Auch wenn junge Frauen dem Internet aufgeschlossener gegenüberstehen als ältere (5), so ist auch unter den Jugendlichen die Onlinewelt mehrheitlich von männlichen Anwendern dominiert: Während mehr als jeder dritte Junge zwischen 14 und 19 Jahren (35 %) auf das Internet zugreift, surfen derzeit nur 25 Prozent der weiblichen Jugendlichen im Netz. Weitere Unterschiede in der Verbreitung des Internets unter den 14- bis 19jährigen kristallisierten sich zwischen den neuen und alten Bundesländern heraus: Jeder dritte westdeutsche, aber weniger als jeder vierte ostdeutsche Jugendliche (23 %) hat einen Zugang zum Internet (vgl. Tabelle 2).

**Internetzugang auch bei Jugendlichen vor allem Sache der formal höher Gebildeten**

Die Analyse der Struktur der jugendlichen Onliner (vgl. Tabelle 3) zeigt, daß es (noch) vornehmlich die formal höher Gebildeten sind, die Zugang zu dem neuen Medium haben. Wie bei den Erwachsenen sind jugendliche Internetanwender formal besser ausgebildet als der Durchschnitt ihrer Altersgruppe. Fast die Hälfte der 14- bis 19jährigen mit Internetzugang (47 %) strebt das Abitur an bzw. hat es bereits abgeschlossen gegenüber rund

37 Prozent im Durchschnitt aller 14- bis 19jährigen. Umgekehrt stellen Jugendliche mit (angestrebtem) Hauptschulabschluß lediglich 11 Prozent der 14- bis 19jährigen Onliner, obwohl diese Gruppe unter den bundesdeutschen Jugendlichen einen Anteil von rund 20 Prozent hat.

Durch Initiativen wie „Schulen ans Netz“ sowie durch die in der ARD/ZDF-Online-Studie 1999 festgestellte zunehmende Etablierung des Internets in breiteren Gesellschaftsschichten ist davon auszugehen, daß sich diese Unterschiede in den nächsten Jahren nivellieren werden. Nichtsdestotrotz gilt für Jugendliche ebenso wie für die Gesamtheit der bundesdeutschen Erwachsenen, daß derzeit ein nicht unerheblicher Teil der bundesdeutschen Bevölkerung von der Onlinekommunikation ausgeschlossen ist.

Die meisten der 14- bis 19jährigen (51 %) nutzen ausschließlich zu Hause Onlineangebote. Gut ein Drittel wählt sich über ihre Ausbildungsstätte, Schule oder Universität in das Netz ein. Die Möglichkeit, sowohl vom Ausbildungsplatz als auch von zu Hause auf das Internet zuzugreifen, steht hingegen nur 15 Prozent der Jugendlichen zur Verfügung, womit diese bei 14- bis 19jährigen eine weitaus geringere Rolle als in der Gesamtheit der bundesdeutschen Onlinenutzer spielt (29 %) (vgl. Tabelle 4). Bemerkenswert ist, daß Jungen (37 %) etwas häufiger an ihrer Ausbildungsstätte auf das Internet zugreifen können als Mädchen (30 %), wohingegen weiblichen Jugendlichen häufiger zu Hause ein Internetanschluß zur Verfügung steht (Mädchen: 57 %; Jungen: 47 %).

**Gut die Hälfte der Jugendlichen kann nur zu Hause auf das Internet zugreifen**

③ **Onlinenutzer 1999 im Altersvergleich**

	Onlinenutzer gesamt	14-19 Jahre
Deutschland West	82	80
Deutschland Ost	17	20
<b>Geschlecht</b>		
weiblich	35	40
männlich	65	60
<b>Schulbildung*</b>		
Volksschule	14	11
weiterf. Schule		
ohne Abi	29	33
Abitur	24	47
Studium	33	9

\* abgeschlossen bzw. angestrebt.  
Grundgesamtheit: Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland (n=1 002).

Quelle: ARD/ZDF-Online-Studie 1999.

④ **Ort der Onlinenutzung 1999 im Altersvergleich**

	Onlinenutzer gesamt	14-19 Jahre
Nur am Arbeitsplatz/ Universität/Schule	29	34
Nur zu Hause	42	51
Sowohl als auch	29	15

Grundgesamtheit: Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland (n=1 002).

Quelle: ARD/ZDF-Online-Studie 1999.

**Einstellungen Jugendlicher zum Internet**

Die Etablierung des Internets als drittes elektronisches Medium steht für Jugendliche ebenso wie für die Gesamtheit der Onlinenutzer außer Frage. 90 Prozent glauben, daß das Netz, ebenso wie Radio, TV und Zeitung, sich seinen Platz im Medienalltag erobern wird. Eine intermediale Kon-

**Etablierung im Medienalltag erwartet**

⑤ Meinungen zu Konsequenzen und Zukunft von Online/Internet 1999 im Altersvergleich

in %

„Stimme voll und ganz/weitgehend zu“	Onlinenutzer gesamt	14-19 Jahre
<b>Konsequenzen von Onlinemedien</b>		
Online etabliert sich wie Radio, TV und Zeitung	94	90
Jugend gefährdende/extremistische Inhalte nehmen zu	71	58
Man lernt online neue Menschen kennen	67	84
Verständnis für andere Kulturen wächst	60	72
Zugang zu Onlineinfo bringt Chancengleichheit	60	69
Onlinenutzer haben seltener persönliche Kontakte	41	33
Viele werden Onlineinformationen nicht nutzen	28	21
Nur wenige können sich Onlineinformationen leisten	25	32
Gemeinsamer Gesprächsstoff wird abnehmen	22	19
<b>Zukunftserwartungen im Bereich Onlineangebote</b>		
Angebote werden häufiger genutzt	96	95
übersichtliche Angebote werden wichtiger	94	84
Angebote gewinnen an Bedeutung	93	91
Nutzung wird künftig einfacher sein	87	83
Andere Medien bestehen weiter	86	85
Grafische Gestaltung wird wichtiger	84	78
Übersichtlichkeit wird zunehmen	74	73
Angebote verschwinden aus Medienlandschaft	8	11

Grundgesamtheit: Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland (n=1 002).

Quelle: ARD/ZDF-Online-Studie 1999.

kurrenz zu Fernsehen, Hörfunk und Zeitung nehmen sie nicht wahr. Die klassischen tagesaktuellen Medien werden ihrer Ansicht nach unverändert weiter bestehen (85%).

**Jugend verbindet positivere Erwartungen mit Internet als Durchschnitt der Nutzer**

Die Zukunftserwartungen der Jugendlichen hinsichtlich der technischen und inhaltlichen Entwicklung des Internets unterscheiden sich ebenfalls nicht wesentlich von den Erwartungen aller Nutzer: Wie diese, rechnet auch die große Mehrheit der jugendlichen Internetanwender zukünftig mit einer höheren Benutzerfreundlichkeit, schnelleren Zugangswegen sowie einer umfangreicheren, verbesserten Angebotspalette. Allerdings sehen die jungen Anwender die Auswirkungen, die die Verbreitung des Internets auf die Gesellschaft haben wird, durchweg positiver als der Durchschnitt der Onliner, wobei vor allem dem kommunikativen Aspekt besondere Bedeutung zugemessen wird. Jugendliche verknüpfen weitaus häufiger mit dem Internet die Erwartung, „neue Menschen kennenzulernen“ (84%). Egalisierungseffekte durch Chancengleichheit (69%) werden dem Internet ebenso zugeschrieben wie ein Zuwachs an Toleranz gegenüber fremden Kulturen (72%). Umgekehrt befürchten sie in geringerem Maße negative Auswirkungen wie eine Abnahme des gemeinsamen Gesprächsstoffs (19%) oder den Verlust an persönlichen Kontakten (33%). Lediglich in einer Hinsicht sind Jugendliche skeptischer als die Gesamtheit der Internetanwender: Als Angehörige einer Gruppe mit relativ geringeren finanziellen Mitteln glauben 32 Prozent, daß sich „nur wenige den Zugang zu Onlineinformationen leisten können“ (vgl. Tabelle 5).

Die Unterschiede in der Einstellung zum Internet zwischen Jugendlichen und der Gesamtheit der Internetnutzer spiegeln sich auch in der Typologie der Onlinenutzer wider, nach der sich nach einer multivariaten Analyse innerhalb des Onlinepublikums drei Typen ausmachen lassen:

- Typ 1: Der Optimist. Er erwartet neben einer steigenden Benutzerfreundlichkeit und einer verbesserten Angebotspalette weitreichend positive gesellschaftliche Auswirkungen: Realisierung von Chancengleichheit, Ausbau der zwischenmenschlichen Kontakte, höheres Verständnis für andere Kulturen. 20 Prozent aller Internetanwender, aber 26 Prozent der Jugendlichen mit Zugang zum Netz lassen sich diesem Typ zuordnen.
- Typ 2: Der Pragmatiker. In Abgrenzung zum Optimisten erwartet der Pragmatiker zwar eine höhere inhaltliche Vielfalt und eine bessere Handhabbarkeit, jedoch setzt er sich differenzierter und teilweise auch skeptischer mit den gesellschaftlichen Auswirkungen im Zuge einer größeren Verbreitung von Onlinediensten auseinander. Der Pragmatiker ist mit einem Anteil von 51 Prozent unter allen Internetanwendern und mit einem Anteil von 60 Prozent unter den Jugendlichen am häufigsten unter den Onlinenutzern vertreten.
- Typ 3: Der Pessimist. Er befürchtet die Abnahme der interpersonellen Kommunikation, die Reduzierung der gemeinsamen Wissensbasis sowie unzureichende Onlinezugangsmöglichkeiten für finanziell schwächere gesellschaftliche Gruppen. Darüber hinaus thematisiert er verstärkt die mangelnden Kontrollmöglichkeiten von pornographischen und extremistischen

**Typus des Pessimisten unter Jugendlichen deutlich seltener als bei allen Onlinenutzern**

Inhalten. Der Anteil der Pessimisten reduzierte sich in den letzten Jahren auf 29 Prozent bezogen auf alle Anwender und liegt bei den 14- bis 19jährigen nur bei 14 Prozent.

**Kommunikations- und unterhaltungsorientierte Motive für Netzzugang bei Jugendlichen wichtig**

Während in der Gesamtheit der Onlineanwender die Gründe, sich überhaupt einen Anschluß anzuschaffen, eher gebrauchswert- und informationsorientierter Natur sind, bilden bei Jugendlichen kommunikations- und unterhaltungsorientierte Motive bei ihrer Entscheidung eine nachhaltige Rolle. Neben dem Informationsabruf und der Möglichkeit des Versands und Empfangs von E-mails war für sie die Kommunikations- und Unterhaltungskomponente des Internets zentral. Als einen (von mehreren) Gründen nennen Jugendliche, daß sie „so mit vielen Menschen in Kontakt kommen“ (14- bis 19jährige: 61%; gesamt: 37%), sie „an neue Unterhaltungsangebote herankommen“ (14- bis 19jährige: 55%; gesamt: 31%) und sie „es für einen netten Zeitvertreib halten“ (14- bis 19jährige: 49%; gesamt: 30%). Das Kennenlernen „neuer Computerspiele“ war für jeden dritten jugendlichen Onliner (35%), im Durchschnitt aller Anwender aber nur für jeden zehnten Nutzer (11%) mit ausschlaggebend, sich zu Hause einen Netzanschluß anzuschaffen.

Korrespondierend zu diesen Zugangsmotivationen sind auch ihre späteren Anwendungen wesentlich stärker unterhaltungs- und kommunikationsorientiert, als dies in der Gesamtheit der Internetanwender der Fall ist (vgl. Tabelle 6). Während bei

Internetnutzern generell die E-mail-Kommunikation (89%), das ziellose Surfen im Netz (77%) und serviceorientierte Anwendungen wie der Abruf von Zug- und Flugplänen (71 %) Schwerpunkte der Onlinenutzung bilden, betonen Jugendliche deutlich mehr das spielerische, zeitsouveräne und kommunikativ-interaktive Moment der Internetnutzung: Das ziellose Surfen im Netz (93%), der Besuch von Newsgroups und Gesprächsforen und die Nutzung von Computerspielen (je 77%) sind neben dem Versand und Empfang von E-mails (75%) die beliebtesten Internetbeschäftigungen.

Das Bild des selbstvergessen in virtuellen Welten surfenden Jugendlichen trifft, wie auch andere Studien (1,2) belegen konnten, aber dennoch nicht zu. Im Durchschnitt befindet sich jeder 14- bis 19jährige Onlinenutzer 2,7 Tage in der Woche online. Gegenüber dem durchschnittlichen User, der 3,9 Tage pro Woche das Internet aufsucht, ist dies erstaunlich wenig. Nur 10 Prozent der Jugendlichen gegenüber 20 Prozent aller Nutzer greifen täglich auf dieses Medium zu, während sich knapp ein Drittel mit einem Nutzertag und knapp ein Viertel mit zwei Tagen pro Woche begnügen. Über die Hälfte der jungen Onliner sind also seltener als drei Tage in der Woche im Internet (vgl. Tabelle 7).

**Jugendliche seltener im Netz als Gesamtheit der Anwender: Nur 10 % täglich online**

**⑥ Genutzte Onlineeinsatzmöglichkeiten 1999 im Altersvergleich**

in %		
„Überhaupt schon genutzt“	Onlinenutzer gesamt	14-19 Jahre
Versenden und Empfangen von E-mails	89	75
Zielloses Surfen im Internet	77	93
Downloaden von Dateien	74	66
Reiseinfos, wie Zug-/Flugpläne	71	44
Infos über PCs und Software	65	61
Aktuelle Nachrichten	62	61
Adressen	59	60
Aktuelle Infos aus der Region	58	55
Newsletter von Organisationen	51	53
Gesprächsforen, Newsgroups, Chatten	47	77
Wetterinformationen	43	38
Homebanking	41	14
Computerspiele	41	77
Kleinanzeigen	39	30
Onlineshopping	35	29
Radio-/Fernsehprogramm	33	56
Buchbestellungen	31	24
Sex-/Erotikangebote	26	23
Multisuserspiele	20	47

Grundgesamtheit: Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland (n=1 002).

Quelle: ARD/ZDF-Online-Studie 1999.

**⑦ Nutzungshäufigkeit von Online 1999 im Altersvergleich**

Mo-So, in %

	Onlinenutzer gesamt	14-19 Jahre
1 Tag	12	32
2 Tage	15	23
3 Tage	17	14
4 Tage	11	9
5 Tage	17	6
6 Tage	5	1
7 Tage	20	10
Mittelwert in Tagen	3,9	2,7

Grundgesamtheit: Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland (n=1 002).

Quelle: ARD/ZDF-Online-Studie 1999.

Die jugendlichen Onliner liegen mit einer durchschnittlichen werktäglichen Nutzungsdauer von 83 Minuten nur um eine Minute über allen Nutzern. Am Wochenende liegt die Nutzungsdauer der 14- bis 19jährigen dagegen mit 106 Minuten deutlich über der Nutzungsdauer aller User (85 Minuten), was darauf hindeutet, daß das Internet am Wochenende verstärkt als Freizeitbeschäftigung und als Alternative zu den klassischen Medien zum Einsatz kommt (vgl. Tabelle 8). Dementsprechend überrepräsentiert sind unter den Jugendlichen die „Langzeitnutzer“: 34 Prozent der 14- bis 19jährigen haben am Wochenende eine Nutzungsdauer von eineinhalb bis drei Stunden – gegenüber 24 Prozent bei allen Nutzern. Durchschnittlich mehr als drei Stunden im Netz verbringen am Wochenende 15 Prozent der 14- bis 19jährigen Onliner gegenüber 11 Prozent in der gesamten Nutzerschaft (vgl. Tabelle 9).

**Nutzungsdauer am Wochenende deutlich höher als an den Werktagen**

⑧ **Häufigkeit und Dauer der Onlinenutzung bei Jugendlichen 1999**

	Onlinenutzer gesamt	14-19 Jahre				
		Gesamt	Mädchen	Jungen	West	Ost
Ø Tage/Woche	3,9	2,7	2,3	2,9	2,6	2,8
Ø Dauer in Min./Mo-Fr	82	83	75	88	78	102
Ø Dauer in Min./Sa-So	85	106	92	117	100	128

Grundgesamtheit: Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland (n=1 002).

Quelle: ARD/ZDF-Online-Studie 1999.

⑨ **Dauer der Onlinenutzung 1999 am Wochenende<sup>1)</sup> im Altersvergleich**

in %

	Onlinenutzer gesamt	14-19 Jahre
bis 1/2 Stunde	13	7
1/2 bis 1 Stunde	25	11
1 bis 1 1/2 Stunden	26	33
1 1/2 bis 2 Stunden	6	10
2 bis 3 Stunden	18	24
3 bis 4 Stunden	6	7
über 4 Stunden	5	8
Mittelwert in Minuten	85	106

Grundgesamtheit: Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland (n=1 002).

1) Teilgruppe: Befragte, die am Wochenende zu Hause online sind (n=658).

Quelle: ARD/ZDF-Online-Studie 1999.

zuführen ist. Auch könnte die Struktur der jugendlichen Internetanwender in Ostdeutschland eine andere sein als die in Westdeutschland. Möglicherweise handelt es sich bei den ostdeutschen Jugendlichen, die ja in weitaus geringerem Maße als westdeutsche Jugendliche über Internet verfügen, wie bei den Internetnutzern der Anfangsjahre um ein Bevölkerungssegment mit deutlich höherer Affinität zu den neuen Medien, während sich dieses Pionierphänomen bei der Gesamtheit aller Onlinenutzer inzwischen abgeschwächt hat.

**Nutzungszeiten**

Wie alle Internetnutzer bevorzugen auch Jugendliche vor allem den Nachmittag und die Abendstunden, um im Netz zu surfen. An Werktagen sind sie am Vormittag und Mittag, wenn viele Erwachsene an ihrem Arbeitsplatz Informationen online abrufen, deutlich unterrepräsentiert. „Prime time“ der jugendlichen Surfer ist wie bei allen Nutzern die Zeit zwischen 18.00 und 21.00 Uhr: An Werktagen sind 37 Prozent der 14- bis 19jährigen Onlinenutzer, am Wochenende 51 Prozent im weltweiten Netz präsent (vgl. Tabelle 10).

**Prime time für Onlinenutzung: 18.00-21.00 Uhr**

**Männliche Jugendliche surfen länger als weibliche**

Mädchen weisen sowohl an Werktagen wie auch am Wochenende eine kürzere „Verweildauer“ im Netz auf als Jungen. Mit durchschnittlich 88 Minuten sind 14- bis 19jährige Anwender an Werktagen 13 Minuten, mit 117 Minuten am Wochenende 25 Minuten länger online als gleichaltrige Anwenderinnen (vgl. Tabelle 8). Dem Reiz des Internets, zeitsouverän und spielerisch die Onlinewelten zu erkunden, scheinen in stärkerem Maße männliche als weibliche Jugendliche zu erliegen.

**Ostdeutsche Jugendliche bleiben länger online**

Ebenfalls deutlich erhöht ist die Zuwendung zu Onlineangeboten bei ostdeutschen Jugendlichen: Mit 102 Minuten surfen ostdeutsche Jugendliche 24 Minuten länger im Netz als ihre westdeutschen Altersgenossen. Am Wochenende kommen sie im Durchschnitt auf eine Onlinenutzung von 128 Minuten täglich, während der Internetkonsum westdeutscher 14- bis 19jähriger bei 100 Minuten liegt (vgl. Tabelle 8). Diese Differenzen legen die Hypothese nahe, daß für das Ausmaß des Internetkonsums unterschiedliche Vorstellungen, aber auch Möglichkeiten, die Freizeit zu verbringen, ausschlaggebend sein dürften.

**Auch bei anderen Medien zeigen ostdeutsche Jugendliche höhere Nutzung**

Die erhöhte Medienzuwendung in Ostdeutschland ist kein Phänomen, das ausschließlich auf das Internet beschränkt ist. Ostdeutsche Jugendliche weisen auch eine höhere Fernseh- und Radionutzung auf, was unter anderem wohl auch auf ihre geringeren finanziellen Möglichkeiten und Angebote, ihre Freizeit außer Haus zu verbringen, zurück-

⑩ **Onlinenutzung im Tagesverlauf 1999 im Altersvergleich**

in %

	Montag-Freitag <sup>1)</sup>		Samstag/Sonntag <sup>2)</sup>	
	Onlinenutzer gesamt	14-19 Jahre	Onlinenutzer gesamt	14-19 Jahre
vor 9 Uhr	20	8	9	7
9 bis 12 Uhr	37	23	23	16
12 bis 14 Uhr	27	13	23	16
14 bis 18 Uhr	36	34	44	44
18 bis 21 Uhr	47	37	58	51
21 bis 0 Uhr	41	27	51	39
0 bis 5 Uhr	9	5	15	16

Grundgesamtheit: Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland (n=1 002).

1) Teilgruppe: Befragte, die Montag bis Freitag online sind (n=956).

2) Teilgruppe: Befragte, die am Wochenende zu Hause online sind (n=658).

Quelle: ARD/ZDF-Online-Studie 1999.

Analysiert man diese Zuwendungszeiten, stellt sich die Frage, welchen Stellenwert die klassischen elektronischen Massenmedien gegenüber dem Internet als Medium der Individualkommunikation noch haben. Klaus Goldhammer (6) vertritt in diesem Zusammenhang die These der Mass Customization, nach der sich die zukünftigen Zuschauer und Hörer vom mehr oder weniger passiven Medienkonsumenten („Consumer“) zum selbstbestimmten, interaktiven und aktiven Produzenten

**Durch Internet vom Consumer zum Prosumer?**

(Prosumer) wandeln, die sich über das Internet ihr persönliches Programm zeitsouverän nach ihren individuellen, tagesspezifischen Bedürfnissen selbst zusammenstellen. Mit anderen Worten: Statt Massenprogrammen würden personalisierte „Ich-Programme“ den Markt beherrschen. Die Bedeutung von Medien der Massenkommunikation würde zugunsten von Medien der Individualkommunikation sinken. Ähnlich sind auch die Aussagen von Nicolas Negroponte (1998) und Ad Roland zu interpretieren: „Herkömmliche Radiosender“, so Roland, „verlieren ihre Daseinsberechtigung bis spätestens 2020. Die Hörer werden sich individuell ihr Programm zusammenstellen“. (7) Negroponte drückt es noch drastischer aus: „Maybe ten years from now, nobody will be watching television anymore“. (8)

**Bisher keine Abkehr von etablierten Massenmedien**

Die Antizipation einer konkurrierenden Beziehung zwischen den etablierten Medien einerseits und einem neuen Medium andererseits ist kein Phänomen, das erstmals mit der Verbreitung digitaler Angebote zutage tritt. Bereits bei der massenhaften Verbreitung des neuen Mediums Fernsehen Ende der 50er Jahre wurde der Abgesang auf das älteste elektronische Medium, den Hörfunk, angestimmt, aber noch heute stellt sich der Hörfunk als das reichweitenstärkste Medium mit wachsenden Nutzerpotentialen dar. Und das Medium Fernsehen präsentiert sich als das Medium mit der höchsten Zuwendungsintensität.

Die Mediennutzung stieg in den letzten Jahrzehnten kontinuierlich. Zwar wird das Zeitbudget für Mediennutzung nicht für alle Medien in einer übergreifenden Untersuchung erfaßt, man kann jedoch einen Eindruck von der Entwicklung gewinnen, wenn man einmal die in unterschiedlichen Studien mit unterschiedlichen Methoden erfaßten Nutzungsdauern gegenüberstellt: Jeder bundesdeutsche Erwachsene verbringt danach täglich rund 465 Minuten oder fast acht Stunden mit Medien. Jugendliche kommen aufgrund vielfältigerer Freizeitaktivitäten auf einen signifikant niedrigeren Medienkonsum: Durchschnittlich etwa 360 Minuten oder rund sechs Stunden täglich widmet

sich jeder bundesdeutsche 14- bis 19jährige den Medien (vgl. Tabelle 11).

Wie bei Erwachsenen kommt auch bei Jugendlichen der Löwenanteil im Repertoire ausgewählter Medien den klassischen elektronischen Medien Fernsehen und Hörfunk zugute. Ein knappes Drittel des Medienzeitbudgets von Jugendlichen entfallen auf das Fernsehen, ein weiteres gutes Drittel auf den Hörfunk. Die Beschäftigung mit dem Computer einschließlich des Surfens im Internet macht bezogen auf jeden 14- bis 19jährigen knapp 5 Prozent der Mediennutzung Jugendlicher aus. Da sowohl das Fernsehen als auch der Hörfunk in den letzten Jahren bei Jugendlichen stetig an Zuwendung hinzugewonnen haben, scheint die sogenannte „Konstante der Kommunikationsgeschichte“ noch Gültigkeit zu haben, nach der „noch niemals ein neues Medium ein älteres verdrängt hat“. (9)

Internet ist für die Jugendlichen stärker noch als für die Erwachsenen kein exklusiv genutztes Medium, sondern „nebenbei“ kommen zusätzlich andere Medien zum Einsatz. Zwei Drittel der befragten 14- bis 19jährigen Nutzer geben an, während ihres Aufenthalts im Internet Musik von eigenen Tonträgern zu hören. Dem Radio lauscht immerhin fast jeder zweite Onlinenutzer in dieser Altersgruppe. Dagegen wird das Fernsehen lediglich von knapp einem Viertel der jungen Nutzerschaft als Nebenbeimedium genannt. Ein möglicher Grund dafür ist, daß die audiovisuellen Reize, die das Fernsehen aussendet, ein höheres Ablenkungspotential beinhalten als dies bei Musik oder Hörfunksendungen der Fall ist. Eine Rolle mag dabei allerdings auch die räumliche Trennung von Fernsehgerät – als zentrales Element im Wohnbereich – und PC spielen. Gegen die von vielen Kritikern vertretene Meinung, Onlinenutzung müsse zwangsläufig zu einer Isolierung und Verarmung menschlicher Kontakte führen, spricht die Aussage von mehr als zwei Dritteln der Befragten, sich nebenbei zu unterhalten (vgl. Tabelle 12).

**Onlinenutzung macht derzeit 5 % der Mediennutzung Jugendlicher aus**

**Onlinenutzung geht bei Jugendlichen oft mit Radio-/Tonträger oder TV-Nutzung einher**

**11 Nutzungsdauer verschiedener Medien**

Mo-So, Minuten pro Tag

	Personen	
	ab 14 J.	14-19 J.
Fernsehen <sup>1)</sup>	201	114
Hörfunk <sup>2)</sup>	178	125
Tageszeitung <sup>3)</sup>	30	14
Zeitschriften <sup>3)</sup>	11	9
Bücher lesen <sup>3)</sup>	15	23
Video <sup>2)</sup>	4	13
CDs, Tonkassetten <sup>2)</sup>	18	46
PC, Internet <sup>2)</sup>	8	17

1) Quelle: GfK Fernsehforschung.

2) Quelle: MA 99.

3) Quelle: Massenkommunikation 1995.

**12 Nebenbeschäftigung während der Onlinenutzung 1999 im Altersvergleich**

in %

„Mache das gelegentlich/häufig“	Onlinenutzer gesamt	14-19 Jahre
Nebenbei Musik (CD/MC) hören	45	65
Nebenbei Radiohören	41	48
Nebenbei sich unterhalten	46	69
Gleichzeitig mit anderem PC-Programm arbeiten	25	17
Nebenbei fernsehen	19	23
Nebenbei Zeitschriften anschauen	12	20

Grundgesamtheit: Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland (n=1 002).

Quelle: ARD/ZDF-Online-Studie 1999.

Wie Internetnutzer generell glauben auch jugendliche Onliner, daß sie in Zukunft noch mehr Zeit für das Medium Internet aufwenden werden. Allerdings erwarten sie in deutlich geringerem Maße als die Gesamtheit der Onlinenutzer (45%), daß

**Geht Onlinenutzung zu Lasten anderer Medien: Einschätzungen der Jugendlichen**

13 Auswirkungen der Onlinenutzung auf andere Medien 1999 im Altersvergleich

in %

	Onlinenutzer			14-19 Jahre		
	mehr	weniger	genausoviel	mehr	weniger	genausoviel
Lesen	5	14	80	9	19	72
Radiohören	3	9	88	8	19	78
Fernsehen	2	28	71	5	20	75

Grundgesamtheit: Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland (n=1 002).

Teilgruppe: Befragte, die zu Hause Online nutzen (n=715).

Quelle: ARD/ZDF-Online-Studie 1999.

der zeitliche Mehraufwand zu Lasten ihres Fernsehkonsums gehe (36%). Entsprechend nehmen auch weniger Jugendliche eine Reduzierung ihres bisherigen Fernsehkonsums durch die Onlinenutzung wahr. Während 28 Prozent aller Onlinenutzer angeben, nun weniger fernzusehen, nimmt unter den Jugendlichen nur jeder Fünfte (20%) eine Verminderung der Fernsehnutzungszeiten wahr. Statt dessen tangiert die Internetnutzung von Jugendlichen stärker die Nutzung von Printmedien und des Hörfunks. 19 Prozent der 14- bis 19jährigen gegenüber 14 Prozent aller Onlinenutzer geben an, nun seltener Tageszeitungen zu lesen. Eine Reduzierung ihres Radiokonsums nehmen 19 Prozent der 14- bis 19jährigen, aber nur 9 Prozent aller Internetnutzer wahr (vgl. Tabelle 13).

**Websites der Rundfunksender finden bei Jugend große Resonanz**

Auch wenn Jugendliche teilweise eine zeitlich konkurrierende Beziehung zwischen dem Internet und den klassischen elektronischen Medien wahrnehmen, so finden bei den jungen Onlinern die Websites der Rundfunksender einen weitaus höheren Anklang als in der Gesamtheit der Onlinenutzer. 71 Prozent der 14- bis 19jährigen haben die Onlineangebote von Fernseh- und Hörfunkprogrammen bereits aufgesucht gegenüber 57 Prozent aller Internetnutzer. So ist auch belegbar, daß gerade bei jüngeren Anwendern attraktive Webauftritte das Interesse an den originären Programmen steigern können (vgl. Tabelle 14). Bei mehr als jedem Zwei-

15 Interesse an Onlineangeboten von Fernseh- und Radiosendern 1999 im Altersvergleich

in %

	Onlinenutzer gesamt	14-19 Jahre
„Bin sehr/etwas interessiert ...“		
Aktuelle Infos über Weltgeschehen	59	66
Zugriff auf Hintergrundmaterial/Archiv	52	51
Veranstaltungskalender, Kartenservice	49	47
Aktuelle Infos aus der Region	44	42
Ergänzende Infos zu Sendungen	44	48
Verbraucherinfos und Ratgeber	44	29
Serviceinfos zu Börse, Wetter, Verkehr	42	22
Möglichkeit, Meinung zum Programm zu äußern	39	57
Aktuelle Infos über Inhalt der Sendungen	35	46
Infos über Entstehung von Sendungen	26	37
Veranstaltungen des Senders	26	42
Programmübersicht	25	37
Sendungen live im Internet hören/sehen	24	42
Kontakt zu anderen Nutzern/Chats	22	57
Kontakt zu Programmachern	21	35
Abruf von Hörfunk-/Fernsehsendungen	19	27
Infos über Programmacher	15	19
Newsletter des Senders abonnieren	8	16

Grundgesamtheit: Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland (n=1 002).

Quelle: ARD/ZDF-Online-Studie 1999.

ten hat sich durch den Internetauftritt das Interesse an dem Programm oder der Sendung erhöht. Jeder dritte Jugendliche wurde erst durch den Webauftritt auf den Radio- bzw. Fernsehsender aufmerksam.

Im Gegensatz zur Gesamtheit der Onlinenutzer haben 14- bis 19jährige ein hohes Kommunikationsbedürfnis mit anderen Nutzern in Form von Chats und mit den Programmachern. Auch schätzen sie an den Onlineauftritten der Sender besonders, ihre Meinung zum Programm zu äußern und damit Einfluß auf die Gestaltung der originären Programme zu nehmen (vgl. Tabelle 15).

Erstaunlich hoch vor dem Hintergrund des oft beklagten Desinteresses von Jugendlichen an Nachrichten- und Informationssendungen in den klassischen Medien ist das Interesse an „aktuellen Informationen über das Weltgeschehen“. 66 Prozent der 14- bis 19jährigen Internetanwender

**Anders als bei etablierten Medien im Internet großes Interesse an Info über Weltgeschehen**

14 Internetauftritt von Fernseh- und Radioanbietern und ihre Auswirkung auf das Verhältnis zum Sender 1999 im Altersvergleich

in %

	Onlinenutzer gesamt	14-19 Jahre
Habe mehr von Sendung nach Detailinfos Nutze Sendungen mit Onlinezusatzinfos häufiger	63	70
Onlinekontakt hat Interesse am Programm verstärkt	42	51
Verknüpfung von Sendungsinhalten erhöhte Interesse	30	39
Erst Onlineangebot machte mich auf Sender aufmerksam	29	51
Kontakt zu Machern steigerte Interesse an Sendung	22	33
	16	24

Grundgesamtheit: Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland (n=1 002).

Teilgruppe: Befragte, die zumindest ein Onlineangebot von Fernseh-/Radiosendern schon genutzt haben (n=287).

Quelle: ARD/ZDF-Online-Studie 1999.

geben an, am Abruf tagesaktueller Informationen interessiert zu sein (Internetnutzer gesamt: 59 %).

Wie ist diese Diskrepanz zwischen einer (teilweisen) Abkehr von den tagesaktuellen Informationen in den klassischen Medien und dem besonders hohen Interesse an tagesaktueller Berichterstattung im Internet zu erklären? (10)

Ein Erklärungsansatz mag in der Natur des Internets liegen, nämlich in der Möglichkeit, zeit-souverän, selbstbestimmt nur auf diese Inhalte zuzugreifen, die den Anwender aktuell interessieren. Demnach sind jugendliche Onliner nicht nur durch unterhaltungsorientierte Elemente für die Webauftritte der Sender zu gewinnen, sondern auch und vor allem durch klassische Informationen, die den Nutzungsbedürfnissen der Jugendlichen angepaßt sind.

**Internetradio noch mit geringer Bedeutung**

Wie in der Gesamtheit der Internetanwender spielt der Abruf von Radiosendungen aus dem Internet bei Jugendlichen noch eine geringe Rolle: 15 Prozent der 14- bis 19jährigen haben bereits von dieser Möglichkeit Gebrauch gemacht. Von diesen geben lediglich 4 Prozent an, „täglich über das Internet Radio zu hören“. Bezogen auf die Gesamtheit der 14- bis 19jährigen Internetanwender in Deutschland beläuft sich das Potential der täglich über das Internet Radio hörenden Jugendlichen auf knapp 10 000 Personen. Weitaus höher ist das Interesse der Jugendlichen am Abrufen und Downloaden von Musiktiteln. 32 Prozent der Jugendlichen gegenüber 17 Prozent aller Internetnutzer geben an, Musiktitel bereits aus dem Netz heruntergeladen zu haben. Marktführer unter den Programmen, die den Abruf von komprimierten Musikdateien erlauben, ist MP3-com, wobei die abgerufenen Musikdateien meist auf Festplatte gespeichert werden.

**Fazit**

**Jugendliche nutzen Internet unterhaltungsorientierter**

Jugendliche sind mehrheitlich weder „Datenjunkies“ noch „Weltbürger im Internet“ (11), auch wenn die 14- bis 19jährigen zu dem Bevölkerungssegment zählen, für das Surfen im World Wide Web zum Alltag gehört. Rund 30 Prozent der 14- bis 19jährigen können auf das Internet zugreifen, womit die Verbreitung unter Jugendlichen weit über dem bundesdeutschen Durchschnitt von 17,7 Prozent liegt. Dennoch: Im Vergleich zur Gesamtheit der Internetnutzer sind junge Anwender seltener im Netz. Greifen sie auf das Internet zu, nutzen sie es vor allem am Wochenende besonders intensiv. Dabei ist das Internet für sie weniger Informations- und Servicemedium als vielmehr Freizeit-, Unterhaltungs- und Kommunikationsmedium mit spielerisch-interaktiven Komponenten, das gegenüber den klassischen elektronischen Medien Hörfunk und Fernsehen einen entscheidenden Vorteil besitzt: die Möglichkeit, selbstbestimmt und zeit-souverän auf die Inhalte zuzugreifen, die aktuell interessieren.

Das Internet ist jedoch nicht das dominierende Medium im Repertoire ausgewählter Medien Jugendlicher. Mit einem Anteil von 5 Prozent an der Gesamtmediennutzung Jugendlicher nimmt das Internet oder allgemein die Beschäftigung mit dem Personalcomputer (noch) einen relativ geringen Teil im Medienalltag ein. Dieser ist bei jungen Rezipienten ebenso wie bei Erwachsenen generell weiterhin durch die Massenmedien Fernsehen und Hörfunk geprägt. Allerdings erhöhen attraktive Internetauftritte der Hörfunk- und Fernsehsender insbesondere bei jungen Internetnutzern das Interesse an den originären Programmen. Neben kommunikativen Elementen der Websites ist dabei das Interesse an dem, was insbesondere öffentlich-rechtliche Rundfunksender traditionell bieten, auffallend hoch: Aktuelle Informationen aus aller Welt. In Anbetracht dessen, daß Jugendliche bei den Informationsangeboten der Sender und der Printmedien unterrepräsentiert sind, deutet dieser Befund darauf hin, daß die geringe Nutzung dieser Formate nicht unbedingt auf ein generelles Desinteresse bei Jugendlichen zurückzuführen ist, sondern offenbar auch mit der Art der Präsentation der Informationsangebote in den klassischen Medien zusammenhängen dürfte. Internetauftritte bieten somit Fernseh- und Hörfunkveranstaltern nicht nur die Chance, die Heranwachsenden an sich zu binden, sondern sie auch stärker an Informationen aus Politik, Gesellschaft und Zeitgeschehen heranzuführen.

**Internetauftritte der Rundfunksender erhöhen Interesse der Jugendlichen am Programm**

Anmerkungen:

- 1) Vgl. u.a.: JIM '98. Jugend, Information, (Multi-)Media. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest. Baden-Baden 1998; Eimeren, Birgit van/Brigitte Maier-Lesch: Mediennutzung und Freizeitgestaltung von Jugendlichen. In: Media Perspektiven 11/1997, S. 590-603; Gerhards, Maria/Walter Klingler/Jutta Milde: Jugendmedium Radio. In: Media Perspektiven 11/1998, S. 570-577.
- 2) Vgl. Spiegel Nr. 42 v. 18.10.1999.
- 3) Die ARD/ZDF-Online-Studie 1999 wurde wie die Vorgängerstudien vom Institut für Markt- und Sozialforschung ENIGMA, Wiesbaden, per Telefoninterview mit CATI-Technik (Computer Assisted Telephone Interview) durchgeführt. Die Auswertung erfolgte durch die ARD/ZDF-Arbeitsgruppe Multimedia. Der Arbeitsgruppe unter dem Vorsitz von Birgit van Eimeren (BR) und Heinz Gerhard (ZDF) gehören an: Ekkehardt Oehmichen (hr), Annette Mende (ORB), Andreas Grajczyk und Christian Schröter (beide SWR). An der Ausarbeitung der Studie hat ferner mitgewirkt: Sabine Thoma (BR).
- 4) Vgl. ARD-Online-Studie 1997.
- 5) Vgl. ARD-/ZDF-Arbeitsgruppe Multimedia: Das Internet - (K)eine Männerdomäne. In: Media Perspektiven 8/1999, S. 423-429.
- 6) Vgl. Goldhammer, Klaus/Axel Zerdick: Rundfunk Online. Entwicklung und Perspektiven des Internets für Hörfunk und Fernsehen. Schriftenreihe der Landesmedienanstalten Bd. 14, Berlin 1999.
- 7) Privatprogrammberater Ad Roland auf dem Medienforum NRW 1999.
- 8) Nicolas Negropte im Januar 1998; zitiert nach Goldhammer/Zerdick (Anm. 6), S. 15.
- 9) Lerg, Winfried B.: Verdrängen oder ergänzen die Medien einander? Innovation und Wandel in Medienkommunikationssystemen. In: Publizistik 26, 1981, S. 193.
- 10) Vgl. Eimeren, Birgit van/Brigitte Maier-Lesch: Die Sache mit der Politik im Fernsehen. In: Telematik 10/1997, S. 9-13.
- 11) Vgl. Spiegel Nr. 42 v. 18.10.1999.

