



MEDIEN DIGITAL

CHATS, VIDEOS UND COMMUNITIES

Wie Jugendliche das Internet nutzen

Günther Rager & Annika Sehl

**FRIEDRICH
EBERT 
STIFTUNG**

MEDIEN DIGITAL

CHATS, VIDEOS UND COMMUNITIES

Wie Jugendliche das Internet nutzen

Günther Rager & Annika Sehl

FRIEDRICH
EBERT 
STIFTUNG

Inhalt

ISBN: 978-3-86872-008-2

1. Auflage

Copyright by Friedrich-Ebert-Stiftung

Hiroshimastraße 17, 10785 Berlin

Stabsabteilung, www.fes.de/stabsabteilung

Redaktion: Beate Martin, Eike-Gretha Breuer, Marion Stichler

Layout & Umschlag: minus Design, Berlin

Illustrationen: © 2008, minus Design, www.minus.de

Druck: bub Bonner Universitäts-Buchdruckerei

Printed in Germany 2008

Wir bedanken uns für die freundliche Förderung dieser Publikation durch die Erich-Brost-Stiftung.

Die Position des Autors gibt nicht in jedem Fall die Position der Friedrich-Ebert-Stiftung wieder.

Thesen	5
I. Einleitung	7
II. Forschungsstand Jugendliche und Internet	9
1. Internetzugang	9
2. Internetnutzung	10
3. Verweildauer im Internet	12
4. Nutzungsmotive	14
5. Internet-Aktivitäten allgemein	16
6. Web 2.0-Aktivitäten	21
7. Angst vor Missbrauch und Weitergabe persönlicher Daten im Internet	24
8. Zum Verhältnis Internet und traditionelle Medien	26
III. Zusammenfassung und Ausblick	36
Literatur	40
Die Autoren	43

Thesen

- *Jugendliche von heute wachsen selbstverständlich mit den neuen Medien auf. Für sie hat das Internet bereits einen höheren Stellenwert als das Fernsehen oder Radio. Sie sind die erste Generation, die das Internet als Allround-Medium begreift.*
- *Wichtigstes Motiv, das Internet zu nutzen, ist für jüngere Jugendliche Unterhaltung. In der Gesamtbevölkerung steht dagegen die Suche nach Informationen an erster Stelle.*
- *Es gibt allerdings Unterschiede zwischen den Schulformen: Gymnasiasten nutzen das Internet häufiger zu ihrem Informationsvorteil als Hauptschüler.*
- *Jugendliche nutzen multimediale und interaktive Onlineanwendungen intensiver als die Gesamtbevölkerung. Aber auch bei Jugendlichen beteiligen sich weniger aktiv am Web 2.0 als es passiv nutzen.*
- *Jugendliche haben mehrheitlich Angst, dass ihre persönlichen Daten im Internet missbraucht oder weitergegeben werden. Sie verzichten trotzdem deutlich seltener als andere Altersgruppen auf Webangebote, welche erfordern, persönliche Daten einzugeben.*

- *Um die jugendliche Zielgruppe zu erreichen, muss der öffentlich-rechtliche Rundfunk sich auch im Internet positionieren dürfen. Dabei sind drei Aspekte zu berücksichtigen: das gesellschaftspolitische Ziel, die technische Entwicklung und die Marktsituation.*



I. EINLEITUNG

1993 kamen die heute 16-Jährigen auf die Welt. Im selben Jahr wurde das World Wide Web „geboren“. Noch vor rund zehn Jahren hatten wenige Jugendliche Erfahrungen im Internet gemacht. Internetauschlüsse in privaten Haushalten waren vergleichsweise selten vorhanden. Die nun 16-Jährigen sind dagegen die erste Generation, die mit dem Internet aufgewachsen ist. Gleichzeitig hat sich das Internet rasant entwickelt. Es ist von anfänglich 500 überwiegend textbasierten Internetseiten zu einer multimedialen und interaktiven Plattform mit geschätzten sechs bis acht Milliarden Websites geworden (van Eimeren/Frees 2007, S. 362).

Es stellt sich die Frage, wie Jugendliche mit diesem Angebot umgehen: Welchen Stellenwert hat das Internet in ihrer Mediennutzung? Wie bauen sie es in ihren Informations- und Unterhaltungsbedarf ein? Wie kompetent nutzen sie das neue Medium? Gibt es Unterschiede zwischen den Geschlechtern oder Schulformen etc.? In diesem Aufsatz sollen zentrale Forschungsergebnisse aus den wichtigen Online- und Jugendstudien vorgestellt und diskutiert werden.

Das sind vor allem die ARD/ZDF-Online-/Offline-Studienreihe¹ und die Studien zu Jugend, Information, (Multi-)Media (JIM)² des Medienpäd-

¹ Die ARD/ZDF-Online-/Offline-Studienreihe beschreibt seit 1997 die Internetentwicklung und Internetnutzung in Deutschland. Die Daten werden jährlich jeweils im zweiten Quartal erhoben. In die Grundgesamtheit gehen alle bundesdeutschen Erwachsenen ab 14 Jahre ein. Daraus werden auf Basis einer dreistufigen Auswahl Teilstichproben für Onliner und Offliner gezogen. 2008 konnten insgesamt 1.802 Personen ab 14 Jahren telefonisch befragt werden, davon 1.186 Onliner und 616 Offliner. Die Stichproben wurde nach Alter, Geschlecht, Bildung und Bundesland aufgrund der Media-Analyse 2008 Radio 1 gewichtet und sind repräsentativ für die bundesdeutsche Bevölkerung ab 14 Jahren. Interessant für die hier zu erörternde Fragestellung ist vor allem die Teilstudie über die Internetnutzer. Neben der generellen Entwicklung der Internetnutzung in Deutschland befasst sich diese zwölfte ARD/ZDF-Online-Studie intensiv mit multimedialen Anwendungen und der Frage, wie Onliner das Web 2.0 nutzen, also das so genannte Mitmach-Netz (van Eimeren/Frees 2008, S. 331).

agogischen Forschungsverbundes Südwest (mpfs). Beide Studien sind repräsentativ, die Daten werden jährlich erhoben³.

Das Alter der Zielgruppe „Jugendliche“ wird in den meisten einschlägigen Untersuchungen wie der Allensbach-Studie mit 14 bis 29 Jahren definiert. In einem zweiten Schritt wird dann differenziert in 14- bis 19-Jährige und 20- bis 29-Jährige. Dieser Einteilung schließt sich der vorliegende Aufsatz an.⁴

- 2 Der Medienpädagogische Forschungsverbund Südwest (mpfs) legt mit den JIM-Studien seit 1998 jährlich repräsentative Daten zum Medienumgang Jugendlicher in Deutschland vor. Die Grundgesamtheit der JIM-Studien umfasst die gut sieben Millionen Jugendlichen im Alter von zwölf bis 19 Jahren in Telefon-Haushalten. Aus dieser Grundgesamtheit wurde im Juni 2007 eine repräsentative Stichprobe von 1.204 Jugendlichen telefonisch befragt. Geringe Abweichungen der Stichprobe von der Grundgesamtheit wurden durch eine Gewichtung der Merkmale „Geschlecht x Alter insgesamt“, „Bundesland“ und „Schulbildung“ ausgeglichen (Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (mpfs) 2007, S. 4). Die JIM-Studie 2008 war bei Abgabe der Druckfassung noch nicht erschienen.
- 3 Daneben gibt es Untersuchungen wie „Internet 2002: Deutschland und die digitale Welt“ im Auftrag der Landesgesellschaft für Medien NRW, den „(N)onliner Atlas“ von TNS Emnid und der Initiative D21 oder das Projekt „Jugendsozialisation und Medien: Zur Entwicklungsfunktionalität der Medienaneignung im Jugendalter am Beispiel Hörfunk, Musikfernsehen und Internet“ im DFG-Schwerpunktprogramm „Lesesozialisation in der Mediengesellschaft“. Diese Studien bringen für die hier behandelten Fragen jedoch keine weiteren Erkenntnisse, da sie die Zielgruppe Jugendliche nicht genau genug ausweisen oder die Daten weniger aktuell sind. Gerade beim Internet, das sich äußerst dynamisch entwickelt, sind Forschungsergebnisse schnell veraltet. Daher ist es wichtig, auf die neuesten vorliegenden Daten zurückzugreifen.
- 4 Das ist auch aus pragmatischen Gründen sinnvoll, da die ARD/ZDF-Online-/Offline-Studie ihre Ergebnisse genau nach diesen Altersgruppen aufschlüsselt. Die JIM-Studie erhebt die Daten von 12- bis 19-Jährigen. Weichen die Ergebnisse der beiden Studien wegen dieser unterschiedlichen Alterseinteilung voneinander ab, wird darauf hingewiesen.

II. Forschungsstand Jugendliche und Internet

1. Internetzugang

Von zu Hause aus online gehen zu können, ist für Jugendliche heute selbstverständlich: Haushalte, in denen 12- bis 19-Jährige aufwachsen, sind nach der JIM-Studie zu 95 Prozent ans Internet angeschlossen. Dieser Wert variiert kaum nach Geschlecht, Alter oder Bildungshintergrund (mpfs 2007, S. 37).

Unterschiede zeigen sich jedoch bei der Frage, welche Jugendlichen im eigenen Zimmer einen Internetzugang haben. Darüber verfügt

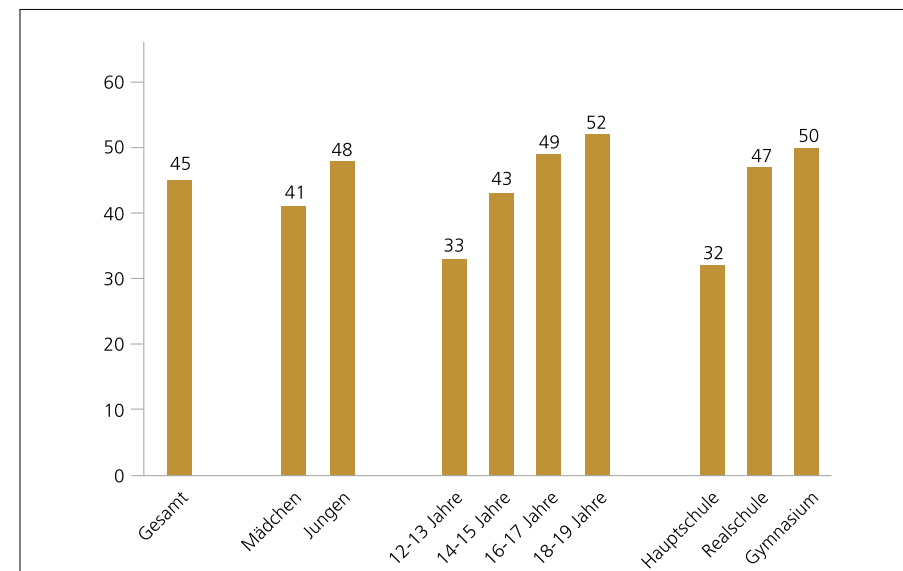


Abbildung 1: Internetzugang im persönlichen Besitz des Jugendlichen (Angaben in Prozent)
Quelle: JIM-Studie 2007, n = 1.204 Befragte

knapp die Hälfte der 12- bis 19-Jährigen (siehe Abbildung 1, S. 9), Jungen sind etwas häufiger vertreten als Mädchen. Mit dem Alter der Jugendlichen steigt die Wahrscheinlichkeit, vom eigenen Zimmer aus online gehen zu können. Deutliche Unterschiede zeigen sich abhängig vom Bildungshintergrund. Je höher die Schulform, desto größer ist die Wahrscheinlichkeit, dass die Jugendlichen über einen persönlichen Internetzugang verfügen (mpfs 2007, S. 37). In einer Gesellschaft, in der Medienkompetenz zu den Schlüsselkompetenzen zählt, müssen diese Daten im Auge behalten werden, sollen nicht ganze Bevölkerungsgruppen benachteiligt werden.

Verbindungstechnisch sind Jugendliche – wie mittlerweile die Mehrheit der Bevölkerung – up to date. Die ARD/ZDF-Online-Studie zeigt, dass fast 70 Prozent der 14- bis 19-Jährigen und 75 Prozent der 20- bis 29-Jährigen einen DSL-Anschluss nutzen, also die High-Speed-Verbindungsvariante (Fisch/Gscheidle 2008a, S. 346). Diese technische Information ist wichtig, denn die verfügbare Bandbreite beeinflusst, wie Jugendliche das Internet nutzen können. Im DSL-Zeitalter haben multimediale Inhalte wie Videos kurze Ladezeiten. Mit den langsameren Verbindungsarten Modem oder ISDN war die Palette der Online-Aktivitäten eingeschränkter.

Auch die Abrechnungsart hat sich in den vergangenen Jahren deutlich geändert. Gingen im Jahr 2005 noch die meisten Onliner über Internet-by-Call, Volumen- oder Zeittarife ins Internet, ist heute die Flatrate die Abrechnungsart Nummer eins (Fisch/Gscheidle 2008a, S. 347). Das senkt die Nutzungsschwelle für Jugendliche, da sich die Kostenfrage nicht bei jeder Online-Aktivität neu stellt.

2. Internetnutzung

Die Bedeutung des Internets für Jugendliche ist groß: Die ARD/ZDF-Online-Studie zählt über 90 Prozent der 14-bis 29-Jährigen zu den Onlinern, die innerhalb der letzten vier Wochen vor dem Erhebungszeitpunkt das Internet genutzt haben. Damit sind Jugendliche die Gruppe

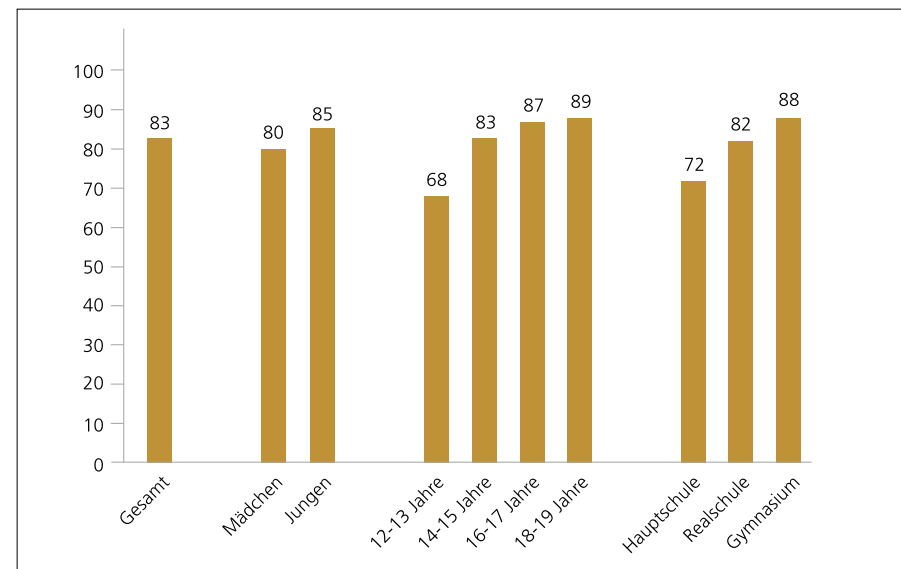


Abbildung 2: Internet: Nutzungsfrequenz täglich/mehrmals pro Woche (Angaben in Prozent)

Quelle: JIM-Studie 2007, n = 1.119 Internetnutzer

mit dem größten prozentualen Anteil an Internetnutzern. Aufgrund des Geburtenrückgangs stellen sie in absoluten Zahlen jedoch weniger Nutzer als andere Altersgruppen (van Eimeren/Frees 2008, S. 332 f.).

Die JIM-Studie, die zu einem ähnlichen Ergebnis kommt, hat zudem gefragt, wer das Internet mehrmals pro Woche oder täglich nutzt, und die Frage nach Geschlecht, Alter und Schulform getrennt ausgewertet (siehe Abbildung 2). Jungen sind demnach etwas regelmäßiger online als Mädchen. Die jüngste untersuchte Altersgruppe weist den geringsten Anteil an regelmäßigen Onlinern auf. Außerdem steigt mit dem Bildungsgrad der Anteil der regelmäßigen Internetnutzer (mpfs 2007, S. 38).

In diesem Ergebnis zeigt sich, was vorher schon bei den Zugangsmöglichkeiten zum Internet aus dem eigenen Zimmer angerissen wurde: Niedriger gebildete Jugendliche nutzen das Internet seltener als besser gebildete. Eine Situation, die auch für das klassische Informationsme-

dium Zeitung gilt (Rager 2003, S. 183). Im Kapitel Internetaktivitäten muss daher die Frage gestellt werden, welche Inhalte Hauptschüler im Vergleich zu Gymnasiasten nutzen, um Rückschlüsse auf ihre Partizipationsmöglichkeiten am gesellschaftlichen Diskurs und damit auf ihre Zukunftschancen ziehen zu können.

Vor dem Hintergrund, dass Migration und Integration eine wesentliche gesellschaftliche Herausforderung in Deutschland sind, ist es auch sinnvoll, sich anzusehen, wie Jugendliche mit Migrationshintergrund das Internet nutzen. Dabei zeigen sich leichte Unterschiede: Während nach einer repräsentativen Studie der

Im Vergleich zum Vorjahr hat der Trend, das Internet als Unterhaltungsmedium zu nutzen, bei den 14- bis 29-Jährigen wie auch in der Gesamtbevölkerung zugenommen, die Informationsfunktion ist dagegen zurückgegangen.

ARD/ZDF-Medienkommission 46 Prozent der 14-bis 29-Jährigen Deutschen das Internet täglich nutzen, tun dies nur 38 Prozent der gleichaltrigen Migranten (Simon 2007, S. 431). Schaut man sich im Detail an, ob Migranten eher heimat- oder deutschsprachige Angebote im Internet nutzen, ergibt sich fol-

gendes Bild: 16 Prozent nutzen deutschsprachige und heimat Sprachige Angebote, 42 Prozent nur deutschsprachige und lediglich vier Prozent nur heimat Sprachige Angebote (Simon 2007, S. 434). Insgesamt zeigen die Ergebnisse, dass Jugendliche mit Migrationshintergrund das Internet etwas seltener nutzen, jedoch die Mehrheit deutschsprachige Angebote rezipiert.

3. Verweildauer im Internet

Die 14- bis 19-Jährigen sind nach der ARD/ZDF-Online-Studie 120 Minuten pro Tag online – (van Eimeren/Frees 2008, S. 343) und liegen damit genau im Bevölkerungsdurchschnitt (van Eimeren/Frees 2008, S. 340). Allerdings, betrachtet man die Gruppe der 19- bis 29-Jährigen, liegen sie mit einer durchschnittlichen Verweildauer von 159 Minuten vor

allen anderen Altersgruppen (van Eimeren/Frees 2008, S. 340). Die JIM-Studie weist nur leicht niedrigere Werte aus. Nach deren Ergebnis verbringen 12- bis 19-Jährige montags bis freitags nach eigener Einschätzung durchschnittlich 114 Minuten im Internet. Jungen (131 Minuten) sind dabei deutlich länger online als Mädchen (97 Minuten) (mpfs 2007, S. 38).

Für die Differenz zwischen den Studien lassen sich mehrere Erklärungsparameter anführen. Eine Erklärung ist, dass die JIM-Studie auch die 12- bis 13-Jährigen einbezieht, die deutlich kürzer online sind (78 Minuten) als die 16- bis 17-Jährigen (138 Minuten) und die 18- bis 19-Jährigen (118 Minuten) (mpfs 2007, S. 38). Eine weitere Erklärungsmöglichkeit ist, dass die JIM-Studie nur die Nutzungsdauer von montags bis freitags erhoben hat, die ARD/ZDF-Online-Studie jedoch die Nutzungsdauer von montags bis sonntags. Bei Letzterer ist leider nicht publiziert, ob und wie sich die Verweildauer Jugendlicher im Internet zwischen Wochentagen und Wochenenden unterscheidet.

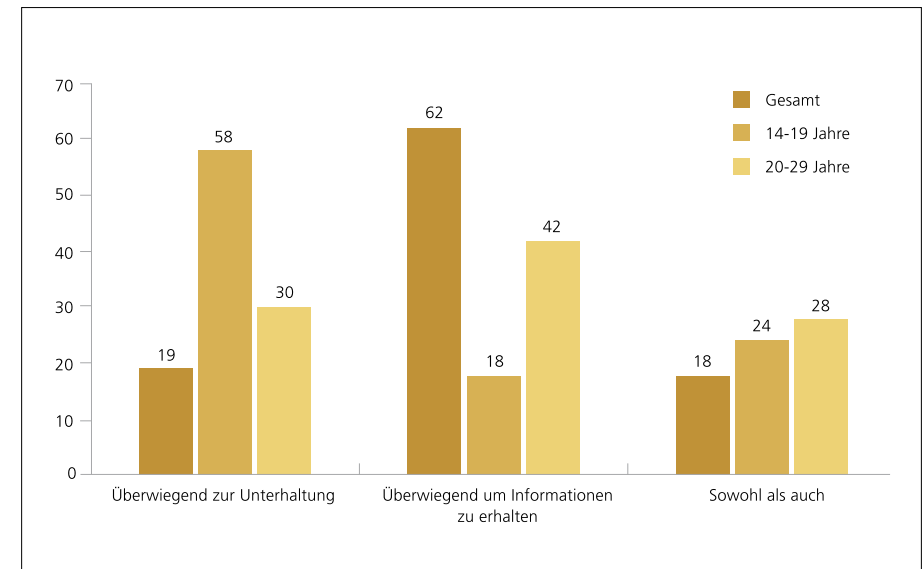


Abbildung 3: Internetnutzung zur Unterhaltung bzw. Information (Angaben in Prozent)
Quelle: ARD/ZDF-Online-Studie 2008, n = 1.186 Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland

Platz	Internet-Aktivität	12-19 Jahre
1	Instant Messenger	72
2	Versenden/Empfangen von E-Mails	60
3	Musik/Sound anhören	49
4	Informationen (nicht Schule)	40
5	Nachrichten/Aktuelles	38
6	Infos Schule/Beruf	36
7	Chatten	30
8	Newsgroups lesen	21
9	Filme/Videos ansehen	20
10	regionale Veranstaltungen und bei Ebay stöbern	15

Tabelle 1: Top 10-Internetaktivitäten nach der JIM-Studie – mehrmals pro Woche oder täglich – (Angaben in Prozent), n = 1.119 Internetnutzer

Die JIM-Studie hat die Nutzungsdauer auch nach Bildungshintergrund differenziert ausgewertet. Dabei zeigt sich, dass Gymnasiasten trotz ihrer häufigeren Nutzungsfrequenz eine kürzere Nutzungsdauer (100 Minuten) haben als Hauptschüler (120 Minuten) und Realschüler (128 Minuten) (mpfs 2007, S. 39).

4. Nutzungsmotive

Fragt man nach den Motiven, warum Jugendliche und junge Erwachsene das Internet nutzen, wird deutlich, dass sie es nicht nur als Informationsmedium, sondern auch als Kommunikations- und Unterhaltungsmedium sehen. Vor allen Dingen stimmen 65 Prozent der 14- bis 29-Jährigen in der ARD/ZDF-Online-Studie der Aussage zu, dass der „Austausch mit unterschiedlichen Menschen im Internet, beispielsweise über Gesprächsforen, in Chaträumen, über E-Mails“ für sie wichtig ist. Im Durchschnitt stimmten dieser Aussage nur 40 Prozent der Onliner zu (van Eimeren/Frees 2008, S. 334).

Platz	Online-Aktivität	Gesamt	14-19 Jahre
1	Suchmaschinen	84	88
2	Instant Messaging	30	85
3	Versenden/Empfangen von E-Mails	82	75
4	Gesprächsforen, Newsgroups, Chats	25	72
5	Onlinecommunities nutzen	21	63
6	einfach so im Internet surfen	45	62
7	zielgerichtet bestimmte Angebote suchen	54	41
8	Onlinespiele	16	37
9	Musikdateien aus dem Internet	10	31
10	Download von Dateien	20	27

Tabelle 2: Top 10-Internetaktivitäten nach der ARD/ZDF-Online-Studie – mindestens einmal wöchentlich – (Angaben in Prozent), n = 1.186 Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland

Stellt man die zentralen Nutzungsmotive Information und Unterhaltung gegenüber, sagt über die Hälfte der 14- bis 19-jährigen Onliner, dass sie das Internet überwiegend zur Unterhaltung nutzt (siehe Abbildung 3, S. 13), dagegen nutzt weniger als ein Fünftel das Netz zu Informationszwecken und auf ein weiteres knappes Viertel trifft beides zu. Damit unterscheiden sich die 14- bis 19-Jährigen in ihren zentralen Nutzungsmotiven schon deutlich von den 20- bis 29-Jährigen. Hier will sich nur noch ein knappes Drittel im Internet überwiegend unterhalten und über 40 Prozent nutzen es mehrheitlich, um Informationen zu erhalten. Bei den Altersgruppen ab 29 Jahren liegt der Anteil derer, die vorwiegend Informationen abrufen, höher und im Durchschnitt der Gesamtbevölkerung bei 62 Prozent (van Eimeren/Frees 2008, S. 338). Noch kann nicht gesagt werden, ob Jugendliche, wenn sie älter werden, auch mehr Informationen nutzen werden oder ob sich das Internet mehr als Unterhaltungsmedium positioniert. Im Vergleich zum Vorjahr hat der Trend, das Internet als Unterhaltungsmedium zu nutzen, jedenfalls bei den 14- bis 29-Jährigen wie auch in der Gesamtbevölkerung zugenommen, die Informationsfunktion ist dagegen zurückgegangen (van Eimeren/Frees 2008, S. 338).

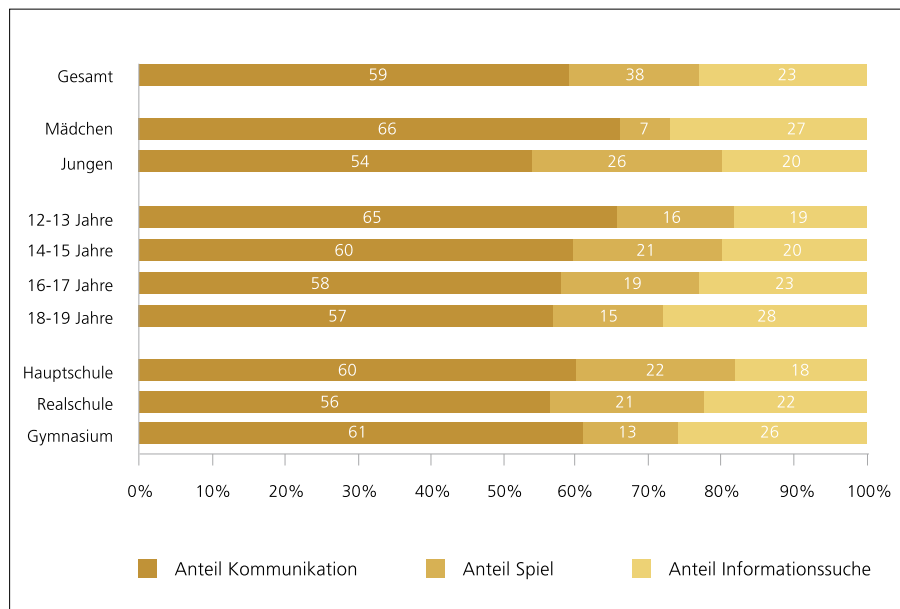


Abbildung 4: Verteilung Internetnutzung auf Kommunikation/Spiele/Informationssuche (Angaben in Prozent), Quelle: JIM-Studie 2007, n = 1.119 Internetnutzer

5. Internet-Aktivitäten allgemein

Betrachtet man die Aktivitäten der Jugendlichen im Internet, zeigt sich, dass sie kommunikative Anwendungen besonders häufig nutzen. Nach der JIM-Studie stehen folgende zehn im Vordergrund (mpfs 2007, S. 39 f.) (siehe Tabelle 1, S. 14). Ein Vergleich mit den Daten des Vorjahres zeigt, dass die Nutzung von Videoplattformen um elf Prozentpunkte zugenommen hat. Absolut am stärksten angestiegen ist das Anhören von Musik (15 Prozentpunkte) und die Nutzung des Instant Messengers (14 Prozentpunkte) (mpfs 2007, S. 39 f.). Ein Instant Messenger ist eine Software, mit der man feststellen kann, wer aus dem eigenen Freundes- oder Bekanntenkreis ebenfalls gerade online ist, um mit ihm oder ihr zu chatten oder Nachrichten und Dateien auszutauschen.

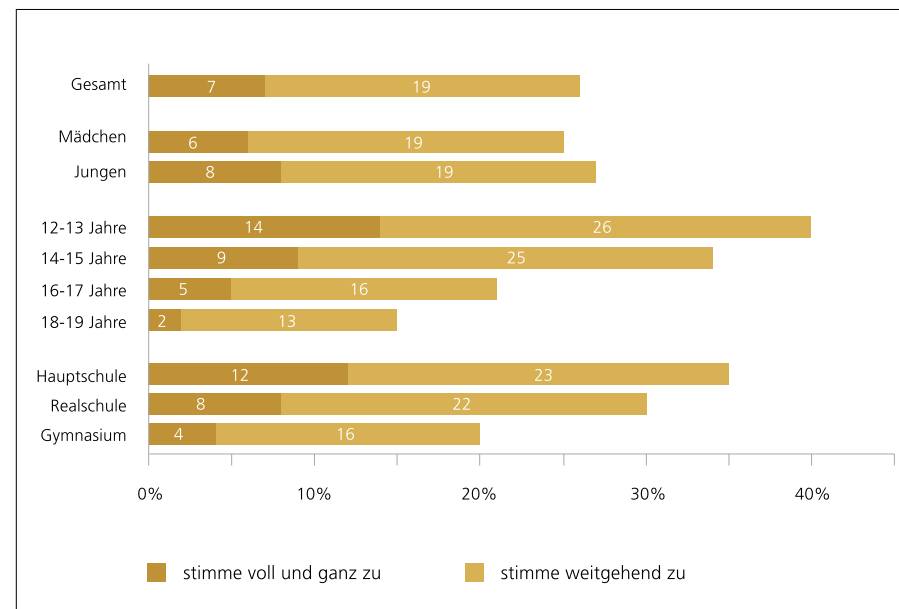


Abbildung 5: „Was im Internet steht, hat vorher jemand auf die Richtigkeit geprüft“ (Angaben in Prozent), Quelle: JIM-Studie 2007, n = 1.119 Internetnutzer

Auch die ARD/ZDF-Online-Studie hat die Aktivitäten von Jugendlichen im Internet unter die Lupe genommen (siehe Tabelle 2, S. 15). Die Ergebnisse beider Studien sind jedoch nicht direkt vergleichbar, weil die Studien methodisch unterschiedlich angelegt waren.⁵

Ähnlich wie in der JIM-Studie lassen sich in der ARD/ZDF-Online-Studie große Anstiege beim Abrufen von Videodateien verzeichnen. Während 2005 noch 35 Prozent der 14- bis 19-Jährigen zumindest gelegentlich

⁵ Die Antwortkategorien der beiden Studien waren teilweise unterschiedlich zugeschnitten. So kam beispielsweise die Kategorie „Suchmaschinen“ in der ARD/ZDF-Online-Studie explizit vor und landete auf Platz eins der Antworten. In der JIM-Studie dagegen fehlte diese Kategorie. Außerdem hat die JIM-Studie mit 12- bis 14-Jährigen, wie schon mehrfach erwähnt, eine Altersstufe mehr erfasst als die ARD/ZDF-Online-Studie. Schließlich wurden in der JIM-Studie nur Online-Aktivitäten erfasst, denen die Jugendlichen mehrmals pro Woche oder täglich nachgehen. In die ARD/ZDF-Online-Studie dagegen gingen auch Online-Anwendungen ein, die Jugendliche nur einmal wöchentlich nutzen.

Videodateien im Internet abrufen, waren es 2008 bereits 92 Prozent. Zwischen 2008 und dem Vorjahr stieg der Abruf um 12 Prozentpunkte (van Eimeren/Frees 2008, S. 339). Vor allem Videoportale wie YouTube oder MyVideo stehen bei den jungen Onlinern hoch im Kurs. Fast jeder (90 Prozent) schaut sich zumindest gelegentlich dort Videos an. Solche Portale bieten Jugendlichen die Möglichkeit, unabhängig von festen Programmzeiten aus einem großen Angebot nach ihren eigenen Interessen auszuwählen (van Eimeren/Frees 2008, S. 339). Betrachtet man die Abstände zwischen jüngeren Onlinern und der Gesamtbevölkerung im Nutzungsverhalten, zeigen sich in Prozentpunkten die größten Unterschiede bei Instant Messaging (55 Prozentpunkte), Gesprächsforen, Newsgroups, Chats (47 Prozentpunkte) und Onlinecommunities nutzen (42 Prozentpunkte) (van Eimeren/ Frees 2008, S. 337). Junge Onliner nutzen Communities aber nicht nur häufiger als

Gesamt	Gesamt	14-19 Jahre	20-29 Jahre
Videoportale (z.B. YouTube)	51	90	77
Wikipedia	60	91	76
Fotosammlungen, Communitys	23	38	33
Lesezeichensammlungen	3	5	3
berufliche Netzwerke und Communitys	6	8	10
private Netzwerke und Communitys	25	68	57
Weblogs	6	9	9
virtuelle Spielwelten	5	11	10

Tabelle 3: Genutzte Web 2.0-Angebote – mindestens selten genutzt (Angaben in Prozent)

Quelle: ARD/ZDF-Online-Studie, n = 1.186 Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland

der Bevölkerungsdurchschnitt, sie haben auch mehr Mitgliedschaften. Jeder dritte 14- bis 29-Jährige ist bei zwei oder mehr Netzwerken angemeldet, bei den älteren Altersgruppen sind dies nur unter 10 Prozent (Fisch/Gscheidle 2008b, S. 361).

Diese Ergebnisse beruhen auf Selbstauskünften der Jugendlichen. Ob sie ihre tatsächliche Internetnutzung immer korrekt angeben können, ist fraglich. Um diese zu erfassen, müsste man beispielsweise einen Cookie auf den Computern von Jugendlichen hinterlegen, was zu forschungsethischen Problemen führen würde. Jedoch decken sich die Selbstauskünfte in etwa mit dem, was man aus Klickzahlen beispielsweise beim schülerVZ.net weiß – wengleich sich Klickzahlen nicht auf bestimmte Zielgruppen zurückführen lassen.

Schlüsselt man die Ergebnisse der JIM-Studie nach Alter und Bildungsstand auf, zeigt sich, dass kommunikative Aktivitäten wie z.B. Chatten zunehmen, je älter die Jugendlichen werden. Dasselbe gilt für das Internet als Recherche- und Informationsmedium. Vor dem Bildungshintergrund ist auffällig, dass Gymnasiasten insgesamt das breiteste An-

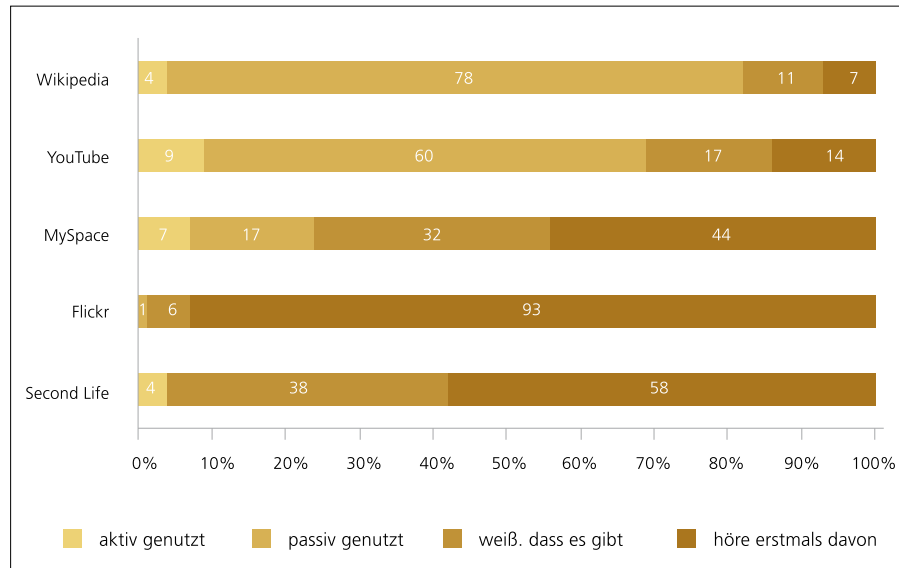


Abbildung 6: Bekanntheit/Nutzung ausgewählter Web 2.0 Angebote (Angaben in Prozent)

Quelle: JIM-Studie 2007, n = 1.119 Internetnutzer

wendungsspektrum haben. Sie nutzen Instant Messenger und E-Mail häufiger und setzen das Internet auch stärker zu Recherche- und Informationszwecken ein als Real- und Hauptschüler. Nur beim Chatten haben Hauptschüler eine höhere Nutzungsfrequenz (mpfs 2007, S. 39 f.). Das Chatportal Knuddels.de ist für vier Prozent der 12- bis 19-Jährigen übrigens die Lieblings-Website (mpfs 2007, S. 41). Kaum Unterschiede nach Schulform gibt es beispielsweise beim Anhören oder Herunterladen von Musik und dem Anschauen von Videos (mpfs 2007, S. 40). In der JIM-Studie wurden die Jugendlichen außerdem gebeten, ihre Verweildauer im Internet den Bereichen „Kommunikation“, „Spiele“ und „Information“ zuzuordnen (siehe Abbildung 4, S. 16). Auch hier wird deutlich: Mit steigendem Bildungsniveau steigt der Anteil der Informationssuche und sinkt der Anteil am Spielen (mpfs 2007, S. 41).

Das zeigt: Viele, die ohnehin schon bessere Chancen in der Arbeitswelt haben, verstehen es, das Internet auch für inhaltliche Recher-

chen und damit zu ihrem Vorteil zu nutzen. Andere konzentrieren sich auf mehr spaßorientierte Anwendungen und drohen abgehängt zu werden. Für Grundschüler hat bereits eine Studie des Kriminologischen Forschungsinstituts Niedersachsen (KFN) ergeben, dass Viertklässler mit einem eigenen Fernsehgerät, Spielkonsole oder Computer im Zimmer schlechtere Schulnoten in den Hauptfächern haben als Gleichaltrige, die ihre Freizeit nicht unbeaufsichtigt mit Fernsehen, Spielkonsole oder Computer verbringen können (Pfeiffer et al. 2007). Es ist daher nicht nur die Frage zu stellen, was machen Jugendliche im Internet, sondern

Vor dem Bildungshintergrund ist auffällig, dass Gymnasias-ten insgesamt das breiteste Anwendungsspektrum haben. Sie nutzen Instant Messenger und E-Mail häufiger und setzen das Internet auch stärker zu Recherche- und Informationszwecken ein als Real- und Hauptschüler.

– parallel zur Fernsehwirkungsforschung – auch, was macht das Internet mit ihnen, beispielsweise wenn sie Gewaltspiele spielen.

Bedenklich stimmt auch, dass ein gutes Drittel der Hauptschüler „voll und ganz“ oder „weitgehend“ überzeugt ist, dass die im Internet präsentierten Inhalte auf ihre Richtigkeit überprüft sind (siehe Abbildung 5, S. 17). Bei Gymnasiasten sind es mit einem Fünftel deutlich weniger – aber auch noch zu viele (mpfs 2007, S. 48). Eine lohnende Forschungsfrage wäre darüber hinaus, wie sich die Navigationsfähigkeit, also die Orientierungsmöglichkeit im Internet, nach Schulformen unterscheidet.

6. Web 2.0-Aktivitäten

Im Mittelpunkt der Diskussion um das Internet steht aktuell der Begriff „Web 2.0“, also der Wandel des Internetnutzers vom reinen Konsumenten von Inhalten hin zum aktiven Mitgestalter. Wenn man

Onlineaktivitäten Jugendlicher betrachtet, stellt sich daher auch die Frage, welches Interesse Jugendliche haben, selbst Beiträge im Internet zu veröffentlichen. Die ARD/ZDF-Online-Studie erfasst dies seit 2006. Die Daten zeigen, dass bei den 14- bis 19-Jährigen ein überdurchschnittlich hohes Interesse vorhanden ist. Ein gutes Viertel der Jugendlichen ist sehr interessiert und ein weiteres knappes Drittel etwas interessiert daran, aktiv Beiträge zu verfassen und ins Internet zu stellen. Im Umkehrschluss findet dann allerdings fast jeder zweite Jugendliche diese Möglichkeit weniger oder gar nicht interessant. Auch die Altersgruppe der 20- bis 29-Jährigen findet die Möglichkeit, Beiträge zu erstellen und im Web zu veröffentlichen, noch zu 45 Prozent sehr interessant oder etwas interessant. Im Durchschnitt der Gesamtbevölkerung stimmten nur 35 Prozent diesen Aussagen zu (Fisch/Gscheidle 2008b, S. 357).

Die JIM-Studie zeigt, dass sich ein Viertel der 12- bis 19-Jährigen tatsächlich mehrmals pro Woche oder täglich aktiv im Web 2.0 beteiligt. Sie stellen beispielsweise Bilder, Videos, Musikdateien ein oder verfassen Beiträge in Blogs oder Newsgroups. Besonders aktiv sind dabei die 14- bis 17-Jährigen (28 Prozent). Jungen (30 Prozent) sind aktiver als Mädchen (19 Prozent). Die Schulform ist dabei kaum entscheidend (mpfs 2007, S. 42).

Auffällig ist nach der ARD/ZDF-Online-Studie, dass bei den 14- bis 19-Jährigen die Nutzung von Wikipedia weit überdurchschnittlich verbreitet ist (siehe Tabelle 3, S. 19). 91 Prozent gaben an, die Online-Enzyklopädie schon einmal genutzt zu haben. Bei den 20- bis 29-Jährigen sind es immerhin noch 76 Prozent, während der Wert für die Gesamtbevölkerung bei 60 Prozent liegt. Junge Onliner nutzen auch etwa doppelt so häufig wie die Gesamtbevölkerung Videoportale wie YouTube, private Netzwerke wie MySpace oder Fotogalerien, z.B. Flickr (Fisch/Gscheidle 2008b, S. 359). Auf diesen Foto-Communities oder Videoportalen können Nutzer ihre eigenen Bilder bzw. Videos veröffentlichen, sich mit anderen Nutzern vernetzen, eingestellte Inhalte bewerten und kommentieren. Wer nur Inhalte ansehen, aber nicht selbst veröffentlichen möchte, muss sich dazu in der Regel nicht registrieren.

Die Untersuchung konkreter Web 2.0-Angebote in der JIM-Studie zeigt, dass Jugendliche diese vor allem auch passiv nutzen (siehe Abbildung 6, S. 20). Beispielsweise haben 78 Prozent der Befragten schon einmal etwas in Wikipedia gesucht, aber nur vier Prozent haben selbst einen Eintrag geschrieben. Ähnlich ist das Ergebnis für YouTube und MySpace. Ein interessantes Ergebnis ist auch, dass nur vier Prozent der Jugendlichen sich bisher im Paralleluniversum Second Life angemeldet haben, das in den Medien einen großen Hype erfahren hat. Ein gutes Drittel hat dagegen nur von Second Life gehört und die Mehrheit noch nicht einmal das. Die Sorge, dass Jugendliche durch Second Life in virtuellen Welten versinken, scheint derzeit für die Mehrheit also unbegründet (mpfs 2007, S. 43).

Die geringe aktive Nutzung des Web 2.0 unter Jugendlichen stimmt mit einer generellen Tendenz für Deutschland überein. Auch in mehreren



Studien zu Weblogs zeigt sich, dass Bloggen in Deutschland weniger verbreitet ist als in anderen Industrieländern (Neuberger/Nuernbergk/Rischke 2007, S. 97 ff.). Eine Erklärungsmöglichkeit unter vielen ist, dass die Diskussionskultur in Deutschland weniger ausgeprägt ist als in anderen Ländern.

Auch darüber hinaus besteht zum Web 2.0 noch großer Forschungsbedarf. Interessant zu erforschen wäre u. a., wer Web 2.0-Angebote eher aktiv nutzt und wer eher passiv. Eine offene Frage ist auch, welche Qualität die Beiträge haben, die Jugendliche ins Internet stellen. Zu beiden Fragen hat die Landesanstalt für Medien NRW derzeit ein Forschungsprojekt in Auftrag gegeben.

7. Angst vor Missbrauch und Weitergabe persönlicher Daten im Internet

Insbesondere vor dem Hintergrund, dass Jugendliche intensiver Web 2.0-Angebote nutzen als andere Altersgruppen, ist es eine relevante Frage, wie sie mit ihren persönlichen Daten im Internet umgehen. Die ARD/ZDF-Online-Studie zeigt, dass die Angst vor Missbrauch und Weitergabe persönlicher Daten im Internet mit 71 Prozent bei den 14- bis 19-Jährigen zwar hoch ist, jedoch deutlich geringer als bei allen anderen Altersgruppen. Im Durchschnitt aller Altersgruppen gaben 84 Prozent der Befragten an, einen Missbrauch persönlicher Daten im Internet zu befürchten (Gscheidle/Fisch 2007, S. 403).⁶ Jugendliche geben ihre Daten eher preis, beispielsweise um online einzukaufen. 46 Prozent der 14- bis 19-Jährigen und sogar 53 Prozent der 20- bis 29-Jährigen haben schon einmal persönliche Daten im Internet weitergegeben – deutlich mehr als in der Gesamtbevölkerung (36 Prozent). Eine gewisse Skepsis ist also vorhanden. Sie hält jedoch die jungen Onliner trotzdem nicht davon ab, auf Webangebote einzugehen, welche die Weitergabe persönlicher Daten erfordern (Gscheidle/Fisch 2007,

S. 403). Dass Jugendliche eher leichtfertig mit ihren persönlichen Daten im Internet umgehen, ist auch deshalb problematisch, da das Internet ein „ewiges Gedächtnis“ hat. Schon für so manchen Ausbildungsbewerber haben Fotos im schülerVZ.net oder identifizierende Einträge in Newsgroups zu peinlichen Situationen in Vorstellungsgesprächen geführt, wenn sie vom Personaler darauf angesprochen wurden.

Die JIM-Studie untersuchte, ob Jugendliche im Chat schon einmal nach persönlichen Daten gefragt wurden und wie sie reagiert haben. Über die Hälfte der Befragten (53 Prozent) bestätigte, schon einmal im Chat nach Name, Adresse oder Telefonnummer gefragt worden zu sein. Mädchen (59 Prozent) wurden dabei häufiger als Jungen (47 Prozent) gefragt (mpfs 2007, S. 50 f.). Ihre persönlichen Daten weitergegeben haben jedoch nur 15 Prozent der Chatroom-Nutzer. Mit 39 Prozent hat ein deutlich größerer Anteil die Kontaktaufnahme verweigert. Jungen ab 14 Jahren sind am auskunftsfreudigsten. Zwischen den Schulformen zeigen sich keine Unterschiede (mpfs 2007, S. 51).

Junge Onliner nutzen Communities aber nicht nur häufiger als der Bevölkerungsdurchschnitt, sie haben auch mehr Mitgliedschaften. Jeder dritte 14- bis 29-Jährige ist bei zwei oder mehr Netzwerken angemeldet.

Telefonischen Kontakt zu einer Person, die sie im Chat kennen gelernt hatten, nahmen 33 Prozent der Chatroom-Nutzer schon einmal auf. Jungen (37 Prozent), ältere Jugendliche (48 Prozent der 18- bis 19-Jährigen) und formal niedriger Gebildete (Hauptschüler: 48 Prozent) nehmen dabei eher Telefonkontakt auf als andere (mpfs 2007, S. 51). Dieselbe Tendenz zeigt sich bei der Bereitschaft, Treffen zu vereinbaren. Bei 28 Prozent der Chatroom-Nutzer ist es schon einmal zu einem persönlichen Treffen mit einer anderen Person aus dem Chat gekommen. Jungen (33 Prozent), 18- bis 19-Jährige (40 Prozent) und Hauptschüler (39 Prozent) haben dabei besonders häufig ein Treffen vereinbart (mpfs 2007, S. 52).

⁶ Zu diesem Aspekt wurden die Ergebnisse der ARD/ZDF-Online-Studie 2007 herangezogen, da hierzu keine neuen Ergebnisse aus 2008 vorliegen.

Dabei hat allerdings jeder Zehnte weniger gute Erfahrungen gemacht (mpfs 2007, S. 52). Warum Hauptschüler öfter bereit sind, mit einer Person, die sie nur aus dem Chat kennen, zu telefonieren oder sich sogar mir ihr zu treffen, ist eine offene Frage. Eine Interpretationsmöglichkeit ist, dass sie in ihrem realen Umfeld offenbar nicht so viele erwünschte Kontakte haben wie andere.

8. Zum Verhältnis Internet und traditionelle Medien

Die Onlineverbreitung hat in den vergangenen Jahren erheblich zugenommen. Auch die Onlinefunktionen sind vielfältiger geworden. Kommunizieren via E-Mail, Informationen im World Wide Web suchen, online Videos anschauen oder Radio hören sind nur einige Beispiele, die zeigen: Das Internet hat die öffentliche Kommunikation erheb-



lich verändert. Diese Entwicklung führt nahezu zwangsläufig zu der Frage, ob das Internet die Nutzung und Bedeutung anderer Medien verändert. Wie wirkt sich das Internet auf Art und Umfang des Fernsehens, Radiohörens und Zeitungslesens aus? Verändert sich die Bedeutung, die Funktion dieser traditionellen Medien (Oehmichen/Schröter 2005, S. 396)?

Zu diesen Fragen lassen sich verschiedene empirische Daten zusammentragen – von der Selbsteinschätzung der Jugendlichen über die Frage, welches Medium ihnen am wenigsten verzichtbar erscheint bis hin zu harten Nutzungsdaten. Die Selbsteinschätzung der Jugendlichen wurde in der ARD/ZDF-Online-Studie 2007 erhoben. Ergebnis: Die 14- bis 29-Jährigen sind überzeugt, dass ihre Nutzung der traditionellen Medien zurückgeht. 40 Prozent glauben, dass sie weniger fernsehen, seit sie das Internet nutzen. 39 Prozent gehen davon aus, dass sie durch die Nutzung des Internets weniger Radio hören (van Eimeren/Frees 2007, S. 376).

In die gleiche Richtung weisen die Ergebnisse der JIM-Studie, die Jugendliche fragte, auf welches Medium sie am wenigsten verzichten können. Hier liegt das Internet (22 Prozent) vor dem Fernseher (15 Prozent), dem Radio (6 Prozent) und der Zeitung (2 Prozent) (mpfs 2007, S. 16). Was das Internet betrifft, gibt es kaum einen Unterschied zwischen Jungen und Mädchen, allerdings zwischen den Schulformen. Je höher die Bildung, desto seltener wollen die Befragten auf das Internet verzichten (Hauptschüler: 17 Prozent, Realschüler: 20 Prozent, Gymnasiasten: 27 Prozent) (mpfs 2007, S. 17).

Allerdings sprechen die realen Nutzungsdaten eine differenziertere Sprache: Generell kann von einer Verdrängung der klassischen Medien durch das Internet auch bei Jugendlichen nicht gesprochen werden. Im Detail zeigt sich, dass das Fernsehen in der Nutzung relativ konstant bleibt. Die Media-Analyse kommt zu dem Ergebnis, dass die Fernsehnutzung bei 14- bis 19-Jährigen stabil bis tendenziell ganz leicht rückläufig ist (2001: 90 Prozent mehrmals pro Woche, 2005: 90 Prozent,

2006: 88 Prozent) (Gerhards/Klinger 2007, S. 299). Die AGF/GfK-Fernsehforschung unterstreicht, dass auch die Sehdauer zurückgegangen ist – von 118 Minuten täglich im Jahr 2000 auf 105 Minuten im Jahr 2006 (Gerhard/Klinger 2007, S. 299). Bei diesen Zahlen ist allerdings zu berücksichtigen, dass die GfK die Anteile linearer Programme nicht berücksichtigt, die über TV-Karte oder Internet angesehen werden, ebenso wenig wie die zeitversetzte Nutzung, z. B. über DVD-Recorder, Festplattenrecorder oder Video-Portale. Zwar hatten diese 2006 noch keinen großen Anteil, sie müssen jedoch bedacht werden, wenn man über minimale Änderungen diskutiert (Gerhards/Klinger 2007, S. 298). Für die Zukunft wird allerdings prognostiziert, dass die zeitversetzte Nutzung gerade bei Jüngeren erheblich steigen wird (Gerhards/Klinger 2007, S. 301). Für Fernsehanbieter heißt das, dass sie ihr Programm z. B. auch als Vodcast anbieten müssen, wenn sie die junge Zielgruppe erreichen wollen. Dieser Punkt wird in diesem Abschnitt noch ausführlicher diskutiert.

Deutlich rückläufig dagegen ist die Radionutzung der 14- bis 19-Jährigen zwischen 2000 und 2006. Die Tagesreichweite an einem durchschnittlichen Wochentag von Montag bis Sonntag sank in diesem Zeitraum von 77 auf 72 Prozent. Die Hördauer ging im gleichen Zeitraum um 19 Minuten zurück (von 127 Minuten im Jahr 2001 auf 108 Minuten im Jahr 2006) (Gerhard/Klinger 2007, S. 303). Eine Erklärungsmöglichkeit für diesen Rückgang ist, dass das Zeitbudget Jugendlicher für die Nutzung auditiver Speichermedien, also CD, MP3-Player etc., im selben Zeitraum deutlich gestiegen ist (Gerhards/Klinger 2007, S. 303) und dem Radio Konkurrenz macht.

Auch der Zeitung sind in den vergangenen Jahren die Jugendlichen abhanden gekommen. Während 2001 schon nur 56 Prozent der 14- bis 19-Jährigen mehrmals pro Woche Zeitung lasen, waren es 2006 mit 52 Prozent noch weniger (Gerhards/Klinger 2007, S. 299). Gründe dafür und Lösungsansätze gibt es viele (Kubitza 2006, S. 252 ff.). Eine Möglichkeit, auf die Verlage setzen, besteht darin, im Internet Service- und partizipative Angebote wie Weblogs zu

machen, die junge Nutzer ansprechen sollen. Ob diese Strategie aufgeht, ist noch weitgehend offen.

Fasst man die Daten zusammen, lässt sich sagen, dass die ganz große Revolution bisher ausgeblieben ist. Für Radio- und Fernsehanbieter ist dies jedoch kein Grund aufzuatmen. Denn die 14- bis 19-Jährigen verbringen heute schon täglich mehr Zeit mit dem Internet als mit dem Fernsehen oder Radio (van Eimeren/Frees 2008, S. 343). Zudem spricht vieles dafür, dass das Internet künftig noch stärker die Angebote der klassischen Medien vereint und Nutzer dort unabhängig von Programmzeiten ihr eigenes Medienprogramm zusammenstellen. Beispiele gibt es heute schon viele: Bei last.fm kann man sein eigenes Radioprogramm zusammenstellen oder in der ZDF-Mediathek können zeitversetzt Nachrichten, eigenproduzierte Serien



oder Magazinsendungen angeschaut werden. Das Internet ist sozusagen all-in-one.

Vor diesem Hintergrund wundert es nicht, dass Rundfunkanbieter, Zeitschriften- und Zeitungsverlage nun im Internet versuchen, Jugendliche zu halten bzw. zurück zu gewinnen. Medienpolitisch ist es

In der Vergangenheit hat sich immer wieder gezeigt – beispielsweise als das Privatfernsehen vor knapp 25 Jahren eingeführt wurde – dass sich technisch mögliche Entwicklungen nicht aufhalten lassen.

jedoch eine höchst brisante Frage, welche klassischen Medienanbieter sich wie im Internet engagieren dürfen. Aktuell diskutiert wird das vor allem für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk. Die ARD-Anstalten fordern: „Um alle Publikumsgruppen auch in Zukunft noch zu erreichen, benötigt die ARD Rahmenbedingungen, diesen Verän-

derungen zu folgen und ihre qualitativ hochwertigen Angebote im Internet den dynamischen Entwicklungen anzupassen“ (ARD 2007, S. 15). Ein Rechtsgutachten von Deutschlands Verlegerverbänden stellte jüngst jedoch in Frage, dass die derzeitige Praxis mit der Verfassung zu vereinbaren ist. Dabei geht es dem Verband Deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ) und dem Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger (BDZV) nicht um die Bewegtbild- und Audioangebote von ARD und ZDF. Umstritten sind jedoch die textlichen und hier insbesondere die Nachrichtenangebote der öffentlich-rechtlichen Sender im Internet. Denn sie stehen in Konkurrenz zur Presse, die sich ohne Gebühren finanzieren muss. „Ebensowenig wie eine gedruckte öffentlich-rechtliche Zeitung oder Zeitschrift zulässig wäre, kann einer öffentlich-rechtlichen Onlinezeitung oder Onlinezeitschrift Verfassungskonformität attestiert werden. Was dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk Offline nicht gestattet werden dürfte, kann ihm Online nicht erlaubt sein“, konstatiert der Rechtswissenschaftler Hubertus Gersdorf in dem Gutachten (Gersdorf 2008, S. 1).

Tatsächlich haben sich die Ministerpräsidenten im 12. Rundfunkänderungsstaatsvertrag darauf geeinigt, dass „nicht sendungsbezogene presseähnliche Angebote [...] unzulässig“ (Paragraf 11d, Absatz 2) sind. Sie schränken also das Internetangebot auf „sendungsbezogene“ Inhalte ein. Texte, Töne und Bilder, die nicht sendungsbezogen sind, dürfen die Öffentlich-Rechtlichen nur dann im Internet anbieten, wenn sie zuvor einen so genannten Dreistufentest bestanden haben.

In der ersten Prüfphase müssen Rundfunk- bzw. Fernsehrat dabei folgende Fragen klären: „1. inwieweit das Angebot den demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnissen der Gesellschaft entspricht, 2. in welchem Umfang durch das Angebot in qualitativer Hinsicht zum publizistischen Wettbewerb beitragen wird und 3. welcher finanzielle Aufwand für das Angebot erforderlich ist“ (Paragraf 11f, Absatz 3). Auf diese Weise soll der Mehrwert (Public Value) eines Angebots festgestellt werden. Wie schwer diese Hürde in der Praxis zu nehmen ist, kann nicht gesagt werden, denn noch sind die Kriterien unkonkret gefasst. Was ist „sendungsbezogen“? Und wie ist „presseähnlich“ auszulegen? Diesen Begriffen merkt man an, dass sie das Produkt langwieriger politischer Verhandlungen sind, die am Ende in einem Kompromiss gemündet haben. Wie sie tatsächlich zu lesen sind, wird sich wohl erst durch weitere Gutachten und rechtliche Diskussionen klären.

In der zweiten Prüfphase können andere Marktteilnehmer wie TV-Veranstalter oder Online-Anbieter Stellung nehmen zu den Auswirkungen der neuen Angebote auf den Wettbewerb. Der 12. Rundfunkänderungsstaatsvertrag überträgt diese Aufgabe den Aufsichtsgremien der Anstalten, die externe Gutachter benennen können (Paragraf 11f, Absatz 4). Die EU-Kommission fordert dagegen zwingend externe Prüfer wie bei der BBC.

Weitere wesentliche Ergebnisse des Rundfunkänderungsstaatsvertrags können hier nur kurz nachgetragen werden, da sie bei Redaktionsschluss noch nicht feststanden: Erfreulich für die öffentlich-rechtlichen

Anstalten ist, dass ihr Programmauftrag offiziell auf das Internet ausgeweitet wurde. Denn der Vertrag nennt erstmals Telemedien, zu denen auch das Internet gehört, gleichberechtigt neben Hörfunk und Fernsehen als Angebot (Paragraf 11d). Außerdem erlaubt der Vertrag den Öffentlich-Rechtlichen im Gegensatz zu den Forderungen der Privatsender prinzipiell auch, Unterhaltung im Internet zu zeigen (Paragraf 11). Allerdings, der Rundfunkänderungsstaatsvertrag enthält erstmals auch eine so genannte „Negativliste“, auf der Services stehen, die auf keinen Fall im öffentlich-rechtlichen Angebot vorkommen dürfen. Dazu zählen u. a. Kontakt- und Tauschbörsen, Verlinkungen zu Musik, Spiele- und Foto-Downloads ohne Sendungsbezug, Foren und Chats ohne Sendungsbezug. Angebote wie die Kontaktbörse „1LIVE Liebesalarm“, die vor allem von Jugendlichen genutzt wurden, werden also der Vergangenheit angehören. Schließlich sind die öffentlich-



rechtlichen Anstalten verpflichtet, in ihren Mediatheken enge zeitliche Grenzen einzuhalten. Normale Fernsehsendungen und Beiträge dürfen höchstens sieben Tage lang zum Abruf im Internet bereit stehen. Große Sportereignisse wie die Olympischen Spiele müssen bereits nach einem Tag wieder aus den Mediatheken entfernt werden (Paragraf 11d, Absatz 2). Ausnahmen soll es nur bei zeit- und kulturhistorisch bedeutsamen Ereignissen geben, die dann jedoch den Dreistufentest durchlaufen müssen. Aber ob sich die Beiträge nach 24 Stunden oder sieben Tagen überhaupt komplett aus dem Internet löschen lassen, kann angesichts der Struktur des Internets bezweifelt werden. Denn sobald sich Kopien der Beiträge nicht nur auf dem eigenen, sondern auch auf anderen Servern befinden, ist die Löschkaktion wenig effektiv.

Der 12. Rundfunkänderungsstaatsvertrag muss noch formal von den Länderparlamenten beschlossen werden. In der EU-Kommission führt die oben genannte Frage der externen Gutachter wohl noch einmal zur Diskussion. Im vergangenen Jahr hat die EU-Kommission den gebührenfinanzierten Rundfunk zwar bemängelt, aber bestätigt. Bis 2009 haben die Anstalten nun Zeit, einige Änderungen vorzunehmen wie „Konkretisierung und eine angemessene Übertragung des öffentlich-rechtlichen Auftrags insbesondere im Hinblick auf neue Medien“ (Europäische Kommission 2006, S. 1).

Mit dem 12. Rundfunkänderungsstaatsvertrag liegt kurzfristig eine Lösung auf dem Tisch. Ob dieser Wurf weit genug ist, kann bezweifelt werden – und das nicht nur vor dem Hintergrund der bereits genannten Argumente. Denn das öffentlich-rechtliche Engagement im Internet festzulegen, ist kein einfaches Unterfangen. Der Grund liegt darin, dass die technische Entwicklung die Trennung von Text und bewegtem Bild hinter sich gelassen hat. Das Internet als multimediales Medium vereint beide Elemente. Bewegtbilder zu erlauben, aber Nachrichtentexte in einem Internetauftritt verbieten zu wollen, läuft der technischen Entwicklung der Multimedialität entgegen. In der Vergangenheit hat sich immer wieder gezeigt – beispielsweise als das Privatfernsehen vor knapp 25 Jahren eingeführt wurde – dass sich technisch mögliche Entwicklungen nicht

aufhalten lassen. Richtig ist, dass die Multimedialität im Internet unsere gewachsene Medienordnung vor erhebliche Probleme stellt – angefangen von der Trennung in Presse und Rundfunk bis hin zur dualen Rundfunkordnung. Die technischen Herausforderungen lassen sich mit ihr nicht zukunftsweisend beantworten. So erklärte Marc Eumann, medienpolitischer Sprecher der SPD-Landtagsfraktion in Nordrhein-Westfalen jüngst bei einer Diskussionsveranstaltung: „Die digitale Welt ist nicht die analoge Welt mit anderen Mitteln. Es ist eine andere, eine neue Welt. Die Fixierung unseres Medienkonzentrationsrechts auf das Fernsehen wird in Zeiten von Cross-Media nicht hinreichen“ (zit. nach Lüke 2008, S. 23). Die politische Gestaltungsaufgabe besteht nun darin, die Zugänge so zu regeln, dass der größtmögliche Nutzen für Nutzer und Anbieter entsteht.

Wenn man eine sinnvolle Lösung entwickeln möchte, muss man auch einbeziehen, was gesellschaftspolitisch notwendig ist. Vor dem Hintergrund, dass – wie erwähnt – immer weniger Jugendliche Zeitung lesen, sollten sie zumindest im Internet ein qualitativ hochwertiges Informationsangebot finden können, wenn sie denn wollen. Denn eine Gesellschaft kann es sich nicht leisten, dass sich ein erheblicher Teil der Bevölkerung von der Informationsbeschaffung verabschiedet. In der Lage, dieses Informationsangebot zu erbringen, wären vermutlich öffentlich-rechtliche wie private Anbieter. Allerdings verfolgen sie unterschiedliche Geschäftsmodelle. Während der gebührenfinanzierte Rundfunk das Angebot langfristig auch unabhängig von seiner Wirtschaftlichkeit sichern kann, müssen die privaten Anbieter den finanziellen Nutzen im Auge behalten.

Allerdings, ein Allheilmittel für das öffentlich-rechtliche Fernsehen, aber auch für Zeitungen, die jugendliche Zielgruppe (zurück) zu gewinnen, ist ein Angebot im Netz nicht. Oder wie Norbert Schneider, Direktor der Landesanstalt NRW formulierte: „Mir scheint es illusorisch, wenn die Öffentlich-Rechtlichen glauben, im Internet Schlachten gewinnen zu können, die sie im Fernsehen noch nie gewonnen haben“ (zit. nach Lüke 2008, S. 23). Öffentlich-rechtliche Rundfunkanbieter verfügen allerdings über einen wesentlichen strategischen Vorteil ge-

genüber Zeitungsverlagen, wenn sie sich im Internet aufstellen bzw. ihre Aktivitäten weiter ausbauen: Sie haben Zugang zum Bewegtbild, das – wie auch das Nutzungsverhalten Jugendlicher zeigt (vgl. Abschnitt 5) – im Internet immer bedeutender wird. Gerade für kleinere Zeitungen dürfte es dagegen finanziell schwierig werden, selbst mit Bewegtbildern präsent zu sein. Einen gangbaren Weg haben jüngst der WAZ-Konzern und der Westdeutsche Rundfunk (WDR) beschritten, indem sie einen Kooperationsvertrag geschlossen haben. Die WAZ darf gegen einen marktähnlichen Preis ausgewählte Filmbeiträge des Senders auf ihrer Homepage zeigen. Dem Rezipienten bietet sich so ein multimedialer Mehrwert. Vor dem Hintergrund der publizistischen Vielfalt und der Verwässerung Öffentlich-Rechtlich – Privat ist die Kooperation jedoch kritisch zu bewerten. Eine Lösung, wie das technische Zusammenwachsen der Medien, publizistische Vielfalt und die bisherige Medienordnung gleichförmig erreicht werden können, ist nicht sichtbar. Die Herausforderung besteht nun darin, ein Konzept zu entwickeln, das möglichst drei Ziele erreicht: ein qualitativ hochwertiges Angebot für die Nutzer zu gewährleisten, die technische Entwicklung zu ermöglichen und zu nutzen sowie publizistische Vielfalt zu erhalten.

III. Zusammenfassung und Ausblick

Das Internet gehört bei Jugendlichen mit über 90 Prozent Reichweite selbstverständlich zum Mediencocktail. Es ist routiniert und habitualisiert in ihren Alltag eingebunden und erreicht bereits eine höhere Nutzungsdauer als das Fernsehen – jahrelang das unangefochtene Medium Nummer eins.

Dabei dient das Internet Jugendlichen nicht nur als Kommunikations- und Informationsmedium, sondern vor allem auch als Unterhaltungsmedium. Ob sich das ändert, wenn die Jugendlichen älter werden, bleibt eine offene Frage. Auffällig ist auch, dass die Informationsorientierung mit dem Bildungsgrad steigt. Oder anders herum formuliert: Je geringer das Bildungsniveau, desto mehr steht der pure Spaßfaktor bei der Internetnutzung im Vordergrund. Das muss bedenklich stimmen, will man nicht eine Zwei-Bildungsklassen-Nutzung bekommen. Die formal gut Gebildeten, die es verstehen, das Internet zu ihrem Informationsvorteil zu nutzen und die formal weniger Gebildeten, die in Chaträumen oder beim Spielen und damit auf der Strecke bleiben. Nutzungsmotive Jugendlicher sind bisher nicht nach Schulformen differenziert veröffentlicht. Das wäre eine wünschenswerte Ergänzung für künftige Studien.

Die Daten haben auch gezeigt, dass Hauptschüler seltener einen persönlichen Internetzugang besitzen als Realschüler oder Gymnasiasten – und damit schon andere Zugangschancen. Schließlich muss nachdenklich machen, dass deutlich mehr Hauptschüler als Gymnasiasten überzeugt sind, dass Informationen im Internet auf ihre Richtigkeit geprüft sind und sie sich auch häufiger zu Telefonaten oder Treffen mit Chat-Bekanntschäften verabreden.

Damit ist nicht gemeint, dass der Bildungshintergrund die Ursache für die Unterschiede sein muss. Wohl aber ist er ein Indikator, der eine Reihe von Einflussfaktoren wie beispielsweise familiäre Verhältnisse

vereint. Um zu verhindern, dass niedriger gebildete Jugendliche aufgrund ihrer spezifischen Internetnutzung schlechter an der Gesellschaft teilhaben, ist die Medienerziehung in den Schulen gefragt. Spezifische Angebote können die sinnvolle, kritische und kompetente Nutzung des Internets fördern.

Besonders große Zuwachsraten unter Jugendlichen und auch in der Gesamtbevölkerung haben Videoportale verzeichnet. Häufig haben sie die Funktion des Fernsehers übernommen. Aber auch klassischen Rundfunkanbietern eröffnen sich Chancen im Internet, ihre Inhalte beispielsweise auch als Vodcast im Internet anzubieten, wie das ZDF mit seiner Mediathek: Es spricht vieles dafür, dass in den nächsten Jahren mehr Multifunktionsgeräte auf den Markt kommen. Dann könnte der Multifunktions-PC sogar den Fernseh- und Radioapparat ersetzen.



Die medienpolitische Frage, in welchen Grenzen sich der öffentlich-rechtliche Rundfunk im Internet engagieren dürfen sollte, ist nicht einfach zu beantworten. Denn im Internet als multimedialem Medium lassen sich Text und Bewegtbild nicht mehr sinnvoll voneinander trennen. Die Herausforderungen der technischen Entwicklung lassen sich mit der bisherigen Medienordnung nicht zukunftsweisend beantworten. Die gewachsene Medienordnung mit ihrer Trennung in Presse und Rundfunk sowie die duale Rundfunkordnung stoßen an ihre Grenzen. Die Herausforderung besteht nun darin, ein Konzept zu entwickeln, das möglichst drei Ziele erreicht: Ein qualitativ hochwertiges Angebot für die Nutzer zu bieten, die technische Entwicklung zu ermöglichen und zu nutzen sowie publizistische Vielfalt zu erhalten.

Die Regelung muss also sowohl die Marktsituation einbeziehen, als auch gesellschaftlichen Anforderungen genügen. Ob diese Regelung dann tatsächlich, wie der Verlegerverband befürchtet, zu einer Konkurrenz für die Internetauftritte der Zeitungen wird, wird erst der Nutzer entscheiden. Unwahrscheinlich erscheint allerdings, dass kleine, regionale Zeitungen unter wirtschaftlichen Gesichtspunkten das Informationsangebot liefern können, das öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalten zu garantieren im Stande wären. Die regionalen Zeitungen könnten sich stattdessen auf ihre Stärke besinnen und die Nische der regionalen Informationen besetzen. Gespickt mit Servicecharakter wie in Bürgerinformationen, regionalem Service zu Wetter und Verkehr sowie regionalen Veranstaltungshinweisen werden sie auch von jüngeren Altersgruppen stark genutzt und geschätzt (Eimeren/Frees 2007, S. 368). Ob jedoch Jugendliche diese Informationen ausgerechnet auf den Websites von Zeitungsverlagen suchen, muss sich erst noch erweisen.

Jugendliche nutzen Web 2.0-Anwendungen deutlich intensiver als die Gesamtbevölkerung. Allerdings muss festgehalten werden, dass Jugendliche dies vor allem auch passiv tun. Viele Jugendliche konsumieren Inhalte im Web 2.0, aber vergleichsweise wenige generieren selbst welche, indem sie z.B. einen Eintrag bei Wikipedia schreiben oder

Fotos bei Flickr veröffentlichen. Trotzdem liegt auch der Anteil der Jugendlichen, die Web 2.0-Angebote aktiv nutzen, noch deutlich höher als im Durchschnitt aller Altersgruppen. Die ARD/ZDF-Online-Studie zieht daraus den Schluss: „Die Zukunft wird zeigen, inwieweit die heutigen Jugendlichen ihr Nutzungsverhalten auf ihre spätere Mediennutzung übertragen oder ob linear verbreiteten Inhalten der Vorzug gegeben wird, wenn Jugendliche in festere (Berufs- und Familien-)Strukturen eingebunden sind. Bisher deuten alle Studien darauf hin, dass – unabhängig vom Verbreitungsweg – linear verbreitete Programmangebote auch bei den Nutzern von morgen ihre Relevanz behalten werden, da ihre Stärken nicht nur im Gewohnheits- und Vertrautheitsprinzip liegen, sondern auch in der professionellen Aufbereitung und Vorselektion“ (van Eimeren/Frees 2008, S. 344). Unabhängig davon ist es eine spannende Forschungsfrage, wie die Nutzung des Web 2.0 und Medienkompetenz zusammenhängen.

Literatur

Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland (ARD) (2007): Die ARD in der digitalen Medienwelt. Verabschiedet in der ARD-Arbeitssitzung am 18. Juni 2007 in Saarbrücken (erreicht online: http://www.mediadesk.de/Download/ARD_in_der_digitalen_Welt, 19.04.2008).

van Eimeren, Birgit/Frees, Beate (2008): Internetverbreitung: Größter Zuwachs bei Silver-Surfern. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2008. In: Media Perspektiven, Nr. 7, S. 330-344.

Europäische Kommission (2007): Staatliche Beihilfen: Kommission stellt Untersuchung betreffend die Finanzierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks in Deutschland ein. Pressemitteilung der Europäischen Kommission IP/07/543 vom 24.04.2007. Brüssel (erreicht online: <http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=IP/07/543>, 19.04.2008).

Gersdorf, Hubertus (2008): Legitimation und Limitierung von Textdiensten des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. Leitsätze zum Rechtsgutachten im Auftrag der Stiftervereinigung der Presse. Rostock/Berlin (erreicht online: http://www.bdzv.de/fileadmin/bdzv_hauptseite/aktuell/bdzv_branchendienste/bdzv_intern/2008/5_2008/assets/Legitimation_und_Limitierung_von_Textdiensten_des_Oeffen.pdf, 19.04.2008).

Gerhards, Maria/Klinger, Walter (2007): Mediennutzung in der Zukunft. Eine Trendanalyse auf der Basis heutiger Datenquellen. In: Media Perspektiven, Nr. 6, S. 295-309.

Groebel, Jo/Gehrke, Gernot (Hrsg.) (2003): Internet 2002: Deutschland und die digitale Welt. Internetnutzung und Medieneinschätzung in Deutschland und Nordrhein-Westfalen im internationalen Vergleich. Opladen: Leske und Budrich.

Fisch, Martin/Gscheidle, Christoph (2008a): Technische Ausstattung der Onliner in Deutschland. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2008. In: Media Perspektiven, Nr. 7, S. 345-349.

Fisch, Martin/Gscheidle, Christoph (2008b): Mitmachnetz Web 2.0: Rege Beteiligung nur in Communitys. In: Media Perspektiven, Nr. 7, S. 356-364.

Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (mpfs) (Hrsg.) (2007): JIM 2007. Jugend, Information, (Multi-)Media. Basisstudie zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger in Deutschland. Stuttgart: SWR Medienforschung.

Neuberger, Christoph/Nuernbergk, Christian/Rischke, Melanie (2007): Weblogs und Journalismus: Konkurrenz, Ergänzung oder Integration. Eine Forschungssynopse zum Wandel der Öffentlichkeit im Internet. In: Media Perspektiven, Nr. 2, S. 96-112.

Oehmichen, Ekkehardt/Schröter, Christian (2005): Junge Nutzertypen. Aktiv-dynamischer Umgang mit dem Internet. Ergebnisse der OnlineNutzerTypologie (ONT) in der ARD/ZDF-Online Studie 2005. In: Media Perspektiven, Nr. 8, S. 396-406.

Pfeiffer, Christian/Möble, Thomas/Kleimann, Matthias/Rehbein, Florian (2007): Die PISA-Verlierer – Opfer ihres Medienkonsums. Eine Analyse auf der Basis verschiedener empirischer Untersuchungen. Hannover: Kriminologisches Forschungsinstitut Niedersachsen e.V. (KFN) (erreicht online: <http://www.kfn.de/versions/kfn/assets/pisaverlierer.pdf>, 29.02.2008).

Rager, Günther (2003): Jugendliche als Zeitungsleser: Lesehürden und Lösungsansätze. Ergebnisse aus dem Langzeitprojekt „Lesesozialisation bei Informationsmedien“. In: Media Perspektiven, Nr. 4, S. 180-186.

Simon, Erk (2007): Migranten und Medien 2007. Zielsetzung, Konzeption und Basisdaten einer repräsentativen Studie der ARD/ZDF-Medienkommission. In: Media Perspektiven, Nr. 9, S. 426-435.

Zwölfter Staatsvertrag zur Änderung rundfunkrechtlicher Staatsverträge (Zwölfter Rundfunkänderungsstaatsvertrag) (Stand: 22. Oktober 2008). Vorlage der Rundfunkkommission und der CdS-Konferenz zur Beratung der Ministerpräsidenten auf der Jahreskonferenz vom 22. – 24. Oktober 2008. (erreicht online: <http://www.stk.rlp.de/rlp/binarywriterservlet?imgUid=92e20f95-d70c-3d11-53a1-6e5c3899d11e&uBasVariant=33333333-3333-3333-3333-333333333333>, 12.11.2008)

TNS Emnid GmbH/Initiative D 21 (2007): (N)Onliner Atlas 2007. Eine Typographie des digitalen Grabens durch Deutschland. Bielefeld/Berlin: Königsdruck.

Die Autoren

Prof. Dr. Günther Rager,

Jahrgang 1943, ist seit 1984 Professor für Journalistische Produktion und Journalismusforschung am Institut für Journalistik der TU Dortmund. Er forscht über Zeitungspublika (Schwerpunkt junge LeserInnen, Nicht-LeserInnen), Qualität im Journalismus, redaktionelles Marketing und Lokaljournalismus. Rager ist langjähriges Mitglied der Grimme-Preis-Jury und Mitglied im wissenschaftlichen Beirat des Freien Russisch-Deutschen Instituts für Publizistik an der Lomonossow Universität Moskau und der Universität Rostow am Don.

Dipl.-Journ. Annika Sehl,

Jahrgang 1981, ist seit Oktober 2008 Promotionsstipendiatin im Rahmen der Bestenförderung der TU Dortmund (Dissertationsprojekt zu partizipativem Journalismus und publizistischer Vielfalt). Zuvor war sie wissenschaftliche Mitarbeiterin am Institut für Journalistik der TU Dortmund (2006-2008). Sie studierte von 2000 bis 2006 Journalistik an der TU Dortmund und Göteborgs Universität, Zweitfach Politikwissenschaft, Zusatzfach Volkswirtschaftslehre/Wirtschaftspolitik. 2002/2003 volontierte sie beim Nachrichtensender N24 in Berlin, Hamburg und München. Sie absolvierte Praktika und Hospitanzen u. a. bei der Deutschen Presse-Agentur (dpa) in London/England, Namibian Broadcasting Corporation (nbc) in Windhoek/Namibia und ARD in New York/USA.

In dieser Reihe bereits erschienen

01 YouTube, Clipfish und das Ende des Fernsehens? Problemfelder und Nutzung von Videoportalen *Marcel Machill & Martin Zenker*

02 Wie das Internet den Buchmarkt verändert. Ergebnisse einer Delphistudie *Arnold Picot & Christoph Janello*

03 Wer beeinflusst die Auswahl der TV-Programme? Strukturanalyse von Kabelbelegung und Programm navigatoren *Marcel Machill & Markus Beiler*

04 Vorreiter auf neuem Kurs? Die Zukunft der elektronischen Medien in den USA *Hans J. Kleinsteuber & Magnus-Sebastian Kutz*

05 Öffentlich-rechtliche Online-Angebote der nächsten Generation *Robin Meyer-Lucht & Kirsten Gollatz*

06 Print goes Electronic. Strategien großer Verlagshäuser für IPTV, WebTV und Mobilkommunikation *Andreas Vogel*

07 Content first. Der transmediale Prozess und die journalistische Qualität *Wolfgang Kenntemich*

Demnächst in dieser Reihe

09 Reales Recht und virtuelle Welten *Wolfgang Schulz & Stefan Heilmann*

**„DAS INTERNET GEHÖRT BEI JUGENDLICHEN MIT ÜBER 90 PROZENT REICH-
UND WEITE SELBSTVERSTÄNDLICH ZUM MEDIENCOCKTAIL. ES IST ROUTINIERT
UND HABITUALISIERT IN IHREN ALLTAG EINGEBUNDEN UND ERREICHT
BEREITS EINE HÖHERE NUTZUNGSDAUER ALS DAS FERNSEHEN – JAH-
RELANG DAS UNANGEFOCHTENE MEDIUM NUMMER EINS DABEI DIENT
DAS INTERNET JUGENDLICHEN NICHT NUR ALS KOMMUNIKATIONS- UND
INFORMATIONSMEDIUM, SONDERN VOR ALLEM AUCH ALS UNTERHAL-
TUNGSMEDIUM.“**

Günther Rager & Annika Sehl