

Medienkonvergenz Monitoring Report 2008

Jugendliche in konvergierenden Medienwelten

Bernd Schorb
Jan Keilhauer
Maren Würfel
Matthias Kießling



Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	4
2. Nutzung multifunktionaler Medien: Computer, Internet und Handy	8
2.1 Computer und Internet sind Mittelpunkt jugendlicher Medienwelten	8
2.1.1 Jugendliche nutzen Computer und Internet immer stärker zur Rezeption	9
2.1.2 Jugendliche kommunizieren über das Internet intensiv mit Freunden	13
2.1.3 Nur ein Teil der Jugendlichen gestaltet das Internet mit	15
2.1.4 Zusammenfassung	17
2.2 Das Handy – Konvergenz für unterwegs?.....	18
2.2.1 Jugendliche nutzen das Handy als Musikmedium.....	19
2.2.2 Jugendliche nutzen das Handy als Digitalkamera	21
2.2.3 Zusammenfassung	23
3. Nutzung des Medienensembles zum Verfolgen medialer Präferenzen	24
3.1 Übergreifende Tendenzen in der präferenzgeleiteten Mediennutzung Jugendlicher ..	26
3.1.1 Nutzung gleicher Inhalte über verschiedene Medien: Computer und Internet werden für Jugendlichen zur wichtigen Abspielstation	26
3.1.2 Nutzung zusätzlicher, inhaltsähnlicher Angebote: Die meisten Jugendlichen nutzen Zusatzangebote zu ihren Präferenzen	28
3.1.3 Nutzung informativer Angebote zum präferierten Medieninhalt: Das Internet ist für Jugendlichen die wichtigste mediale Informationsquelle.....	30
3.1.4 Zu medialen Präferenzen kommunizieren und produktiv gestalten: Für einen kleinen Teil der Jugendlichen wichtig	32
3.1.5 Zusammenfassung	33
3.2 Charakteristische Muster präferenzgeleiteter Mediennutzung Jugendlicher	34
3.2.1 Musikinteressierte nutzen das Medienensemble ‚ultra-konvergent‘	34
3.2.2 Spielinteressierte spielen und kommunizieren immer mehr im Netz.....	36
3.2.3 Filminteressierte wenden sich verstärkt den traditionellen Medien zu	37
3.2.4 Fernsehinteressierte nutzen das Medienensemble am wenigsten konvergenzbezogen	38
3.2.5 Zusammenfassung	39

4. Geschlecht, Bildung und Alter moderieren die konvergenzbezogene Mediennutzung	41
4.1 Mädchen und Jungen zeigen Unterschiede in Technikaffinität und Breite der Mediennutzung.....	41
4.2 Das Mitgestalten der Medienwelt - keine Frage der Bildung mehr?	46
4.3 Mit zunehmenden Alter verlagern Jugendliche ihre Mediennutzung von den Einzelmedien auf den Internet-Computer	50
5. Zusammenfassung und Ausblick	54
5.1 Die Ergebnisse im Überblick	54
5.2 Im Fokus: Der Internet-PC wird für Jugendliche zum Unterhaltungsmedium Nr.1 ...	55
5.3 Konsequenzen für die Forschung.....	58
Literaturverzeichnis.....	60
Anlage: Deskription der Ergebnisse der Onlinebefragung	

1. Einleitung

Private Videos, Podcasts, soziale Onlinenetzwerke, Internetfernsehen, Onlinespiele und Handys als mobile Alleskönner: Diskussionen um die Neuerungen in der Medienwelt und ihre (vermeintlichen) Folgen kreisen häufig um einzelne Phänomene. Dabei verliert man ein wesentliches Merkmal der Medienentwicklung aus den Augen – Medienkonvergenz. Um dieser Entwicklung Rechnung zu tragen, muss das gesamte Medienensemble in seiner vielfältigen Vernetzung stärker in den Mittelpunkt wissenschaftlicher Untersuchungen gerückt werden.

Medienkonvergenz beschreibt das Zusammenwachsen ehemals getrennter Medienbereiche und findet auf zwei Ebenen statt, die als technische und als inhaltliche Konvergenz bezeichnet werden (in Anlehnung an Wagner/Theunert 2006).

Technische Konvergenz bezieht sich auf das Zusammenlaufen von Übertragungswegen auf Basis der Digitalisierung medialer Daten, bspw. die Möglichkeit über das Internet oder das Handy fernzusehen oder Radio zu hören. Diese Perspektive der Konvergenz auf Geräteebene rückt insbesondere die multifunktionalen Medien Computer, Internet und Handy in das Blickfeld.

Inhaltliche Konvergenz bezieht sich auf die Möglichkeit, einen Inhalt über verschiedenste Medien und mediale Tätigkeiten zu verfolgen. Inhalte wie *Harry Potter* sind schon längst nicht mehr nur an einzelne Medien wie das Buch gebunden, sondern werden gleichzeitig auch als Film, Computerspiel, Internetseite oder Hörbuch angeboten. Zudem können Mediennutzende im Internet über *Harry Potter* kommunizieren (bspw. in Foren) oder selbst Inhalte kreieren (bspw. in Form von Weblogs oder Podcasts) und dadurch inhaltlich konvergente Angebote produzieren. Die inhaltliche Konvergenz ermöglicht demnach rezeptive, interaktive, kommunikative und produktive Tätigkeiten mit Medien zu einem bestimmten Inhalt. Computer und Internet nehmen in diesem Zusammenhang die Funktion wichtiger Schaltstellen im Medienensemble ein.

Allein die Beobachtung der Angebotsentwicklung erlaubt jedoch noch keine Rückschlüsse darauf, welche Bedeutung die konvergierenden Medienwelten für Heranwachsende erlangen können. Eine Betrachtung dessen, was sie mit und in den Medien vor dem Hintergrund verschiedener individueller und sozialer Kontexte machen, bleibt in der wissenschaftlichen Dis-

kussion allzu oft aus. Das Medienkonvergenz Monitoring¹ betrachtet Medienkonvergenz primär aus der Perspektive Heranwachsender und nimmt ihre Aneignung des konvergenten Medienensembles in den Blick. Welche Angebote nehmen Heranwachsende in Gebrauch? Wie stellen sie sich ihr individuelles Medienmenü zusammen? Und welche Bedeutung erlangen die Angebote der konvergenten Medienwelt in ihren Lebensvollzügen? Erst die Untersuchung der Konvergenz auf der NutzerInnenseite ermöglicht es, differenzierte pädagogische und politische Konsequenzen mit Blick auf Potentiale und Risiken im Zusammenhang mit Medienkonvergenz abzuleiten.

Schon mehrere Jahren verfolgt das Monitoring als Langzeituntersuchung die Entwicklung der Nutzung des konvergenten Medienensembles durch Heranwachsende. Von Januar 2003 bis Januar 2006 begleitete das Monitoring die Studie "Umgang Heranwachsender mit Konvergenz im Medienensemble" des JFF - Institut für Medienpädagogik in Forschung und Praxis in München (Wagner u.a. 2004, Wagner/Theunert 2006). Seit August 2006 wird es als eigenständiges Projekt mit den Schwerpunkten konvergenzbezogene Medienaneignung und Identitätsarbeit Jugendlicher mit dem konvergenten Medienensemble weitergeführt und wird unter der Langzeitperspektive ausgewertet. Die Untersuchung verknüpft quantitative Methoden (regelmäßige Onlinebefragungen) und qualitative Methoden (ausgewählte medieninteressierte Jugendliche werden über einen längeren Zeitraum mehrfach intensiv interviewt) und kann somit einerseits konvergenzbezogene Mediennutzung in der Breite erfassen und andererseits genauer nachvollziehen, wie sich Jugendliche bestimmten Medienangeboten zuwenden, welche Wege sie im Medienensemble beschreiten und welche Motive und Interessenlagen mit der konvergenzbezogenen Medienaneignung verbunden sind.

Der vorliegende Report 2008 stellt aktuelle Teilergebnisse des *Medienkonvergenz Monitoring* vor. Der Report basiert im Wesentlichen auf einer im Frühjahr 2007 durchgeführten quantitativen Onlinebefragung und widmet sich der Frage, wie jugendliche InternetnutzerInnen im Alter von 12 bis 19 Jahren das konvergente Medienensemble nutzen und welche Entwicklungen es in den konvergenzbezogenen Nutzungsstrukturen Heranwachsender gibt.

Die Befragung konzentrierte sich auf Jugendliche, die das Internet nutzen. Damit soll die konvergenzbezogene Mediennutzung im Hinblick auf das breite Angebotsspektrum des Medienensembles und insbesondere hinsichtlich der aktuellen Angebotsentwicklung im Internet

¹ Das Medienkonvergenz Monitoring ist ein von der Sächsischen Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien (SLM) gefördertes Projekt der Professur für Medienpädagogik und Weiterbildung der Universität Leipzig. Webseite des Projektes: www.medienkonvergenz-monitoring.de

erfasst werden. Die Nutzung der multifunktionalen Medien Computer und Internet als zentrale Schaltstellen im konvergenten Medienensemble steht hier im Mittelpunkt.

Die Zielgruppe der Untersuchung umfasst in Bezug auf das Alter Heranwachsende im Jugendalter. Sie wenden sich bereits intensiver und zielgerichteter den Angeboten der konvergenten Medienwelt zu. Insbesondere die Nutzung des Internet wird ab einem Alter von etwa zwölf Jahren wichtig (vgl. Theunert/Wagner 2002; Feil u.a. 2004).

Als Methode wurde eine weitgehend standardisierte Online-Befragung² gewählt. So konnten gezielt jugendliche Internetnutzende erreicht und in ihrer konvergenzbezogenen Mediennutzung, also dem quantifizierbaren Aspekt der Medienaneignung (vgl. Schorb/Theunert 2000) erfasst werden. Dieser bezieht sich erstens hinsichtlich technischer Konvergenzgesichtspunkte auf Tätigkeiten, die im Kontext der Nutzung der multifunktionalen Medien Computer, Internet und Handy ausgeführt werden, und zweitens in Bezug auf inhaltliche Konvergenz auf Tätigkeiten, die im Kontext der Nutzung des konvergenten Medienensembles ausgehend von beliebten Medieninhalten (medialen Präferenzen) ausgeführt werden.

Die Onlinebefragung bestand entsprechend aus zwei Teilen. Der erste Teil bezog sich vornehmlich auf Computer-, Internet- und Handytätigkeiten. Im zweiten Teil wurde die präferenzgeleitete Mediennutzung und somit die Nutzung des gesamten konvergenten Medienensembles erfasst. Der Fragebogen wurde auf verschiedenen Internetplattformen für Jugendliche verlinkt. Insgesamt nahmen über 6000 Personen aus dem gesamten Bundesgebiet teil.

Die bereinigte Stichprobe umfasst 5053 Heranwachsende zwischen 12 und 19 Jahren. Fast alle befragten Jugendlichen nutzen das Internet oft zu Hause und greifen auf einen Breitbandinternetanschluss zu. Damit können sie das Internet weitgehend unbeschränkt in Bezug auf datenintensive Internetangebote nutzen und auf die ganze Breite der multimedialen Angebotspalette des Internet zugreifen. Dies erlaubt einen Ausblick auf die Entwicklung von Mediennutzungsformen der Gesamtheit der Jugendlichen, da der Zugriff auf das Internet über Breitbandanschlüsse nicht nur wie derzeit für viele, sondern zukünftig für fast alle Jugendliche alltäglich sein wird.

Ergänzt werden die Ergebnisse der Onlinebefragung durch Aussagen von ausgewählten Jugendlichen, die ihre präferierten Medieninhalte mit dem konvergenten Medienensemble ver-

² Erhebungsmethode, Zugang zur Zielgruppe und Stichprobe werden im Detail in Kapitel I der Anlage zu diesem Report dargestellt.

folgen. Es handelt sich um Aussagen aus Intensivinterviews mit 40 Heranwachsenden zwischen 12 und 19 im Rahmen des qualitativen Teils des Monitorings und um Angaben von jugendlichen Besuchern der Computerspielemesse Games Convention in Leipzig. Durch die qualitativen Daten konnten Motive für die konvergenzbezogene Mediennutzung, sowohl in Bezug auf technische, als auch auf inhaltliche Phänomene herausgearbeitet werden. Damit liefert der Medienkonvergenz Monitoring Report 2008 eine umfassende Betrachtung der aktuellen Tendenzen in der Nutzung des konvergenten Medienensembles durch Jugendliche und zugleich einen Ausblick auf die dadurch aufscheinenden Forschungsperspektiven.

Der Report widmet sich im zweiten Kapitel der Nutzung der multifunktionalen Medien Computer, Handy und Internet durch Heranwachsende. Kapitel 3 geht auf die Frage ein, wie sich Jugendliche dem konvergenten Medienensemble ausgehend von ihren medialen Präferenzen zuwenden. In Kapitel 4 wird gezeigt, dass die medialen Aneignungsweisen Jugendlicher von den Faktoren Geschlecht, Alter und Bildung moderiert werden. Im abschließenden fünften Kapitel werden die Ergebnisse in Bezug auf die aktuellen Tendenzen konvergenzbezogener Mediennutzung zusammengeführt. Die Anlage zu diesem Report enthält eine ausführliche, kommentierte Deskription der quantitativen Ergebnisse der Onlinebefragung.

Ein herzlicher Dank gilt den Verantwortlichen der Onlineportale, die uns unterstützt haben:

schuelervz.net, netzcheckers.de, lizzynet.de, ingame.de, habbo.de, blinde-kuh.de, hanisauland.de, moviefans.de, handysektor.de, cafeterra.de, kindersache.de, gamesports.de, teenworlds.de, majo.de, sowieso.de; spieleportal.de, internauten.de, lebensrausch.com, flashgames.de, xtrakt.de, spinnenwerk.de, geolino.de, ffm.junetz.de, spieletipps.de, jugend-sh.de; jugendinfo.de, jugendnetz.de, jugendinfo.com, sowieso.de, kidnetting.de, nachrichtenfuerkinder.de, lucylehmann.de, kidspods.de, wasistwas.de, tklogo.de, take-online.de, x-bay.de, jugendserver-saar.de; jugendserver-niedersachsen.de; yougend.com; yaez.de, ln-online.de/heftig, just4fun-magazin.de, esinn.net, jonet.de

2. Nutzung multifunktionaler Medien: Computer, Internet und Handy

Fernsehen im Internet, spielen am Handy, CDs hören am Computer: Technisch konvergente Angebote finden sich vor allem in den multifunktionalen Medien Computer, Internet und Handy. Diese sind fest in den Medienalltag der befragten Jugendlichen integriert. Fast alle Befragten nutzen zu Hause den Computer und greifen damit auf das Internet zu, 97% surfen sogar oft. Nahezu alle Befragten (98%) nutzen ein Handy, allerdings nutzt nur ein Zehntel der Jugendlichen das Internet mobil. Die Nutzung des Internets ist also derzeit (noch) an den Computer gebunden.

Computer und Handy ermöglichen insbesondere in Verknüpfung mit dem Internet einen rezeptiven, kommunikativen und produktiv-gestaltenden Umgang mit Angeboten visueller, auditiver und audiovisueller Art. Diese Verflechtung verschiedener Tätigkeitsoptionen und medialer Angebotsformen ist das zentrale Merkmal der technischen Konvergenz. Im Folgenden wird die Frage beantwortet, welche Qualität diese Verflechtung für jugendliche MediennutzerInnen hat.

Die Ergebnisse in diesem Kapitel beschreiben aus der Perspektive der NutzerInnen, was Jugendliche aktuell mit den multifunktionalen Medien machen bzw. welche Tätigkeiten sie aus welchen Gründen realisieren oder eben nicht realisieren. Die Darstellung der quantitativen Ergebnisse wird mit der Qualifizierung möglicher Interessen und Motive verbunden, welche Ausgangspunkt für die Jugendlichen sind, wenn sie sich bestimmten technisch-konvergenten Medienangeboten zuwenden. Im ersten Teil werden die wesentlichen Ergebnisse zur jugendlichen Nutzung von Computer und Internet präsentiert (→ 2.1). Der zweite Teil (→ 2.2) geht auf die Nutzung des Handys ein.

2.1 Computer und Internet sind Mittelpunkt jugendlicher Medienwelten

Die Integration des Computers in private Medienhaushalte verlief in den letzten Jahren rasant. Insbesondere die Angebote des Internets rücken den Computer immer weiter in den Mittelpunkt. Innerhalb eines Jahrzehnts hat sich die jugendliche Nutzung von Onlineangeboten von einer Beschäftigung für eine Randgruppe hin zu einer Medienaktivität fast aller Heranwachsenden entwickelt (vgl. van Eimeren/ Frees 2007). Ähnlich wie für das Fernsehen kann man für die Nutzung von Computer und Internet – trotz aller Zugangsdimensionen und -barrieren, die bspw. in Abhängigkeit vom Bildungshintergrund bestehen (vgl. Gerhards/ Mende 2007) – für die BRD von einer nahezu vollversorgten Jugend ausgehen. Dies gilt tatsächlich nur für

Jugendliche, denn mit steigendem Alter werden Onlineangebote weniger genutzt (vgl. van Eimeren/ Frees 2007).

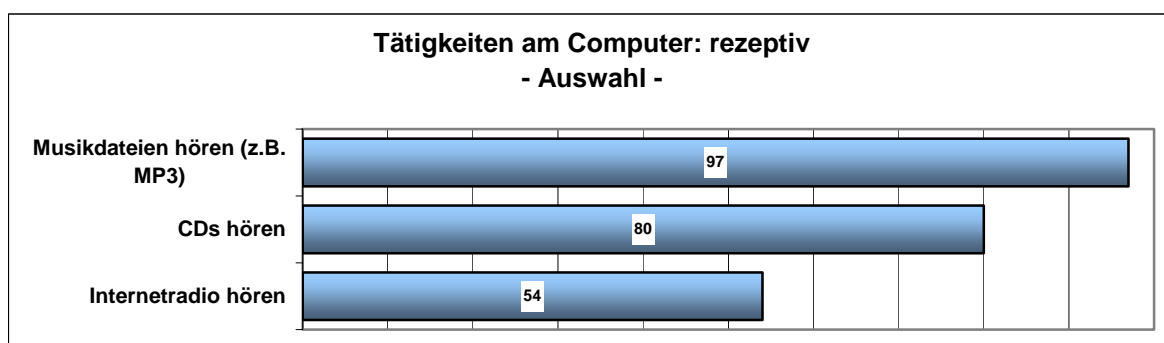
Derart in die Alltagswelt der Heranwachsenden eingebettet können Computer und Internet verschiedene individuelle und soziale Funktionen für Jugendliche erfüllen (vgl. Theunert/ Eggert 2003). Computer und Internet können nicht nur der Suche nach Informationen, sondern potenziell auch der Unterhaltung, der sozial-kommunikativen Interaktion und der gesellschaftlichen Teilhabe dienen. Die Breite des Funktionspotenzials beruht darauf, rezeptiv, kommunikativ und produktiv-gestaltend mit Computer und Internet tätig zu werden.

2.1.1 Jugendliche nutzen Computer und Internet immer stärker zur Rezeption

Jugendliche nutzen das Internet nicht nur zur Information und Kommunikation, sie suchen hier vor allem auch nach Unterhaltung. Das umfasst neben dem Spielen insbesondere rezeptive Tätigkeiten. Im Internet und auch am Computer rezipieren Jugendliche auditive und audiovisuelle Inhalte. Dabei vervielfachen sie aber nicht einfach ihre rezeptive Nutzung, sondern greifen auf neuartige Nutzungsoptionen zu.

Computer und Internet sind alltägliche Musikmedien

Der internetfähige PC ist für Heranwachsende eine wichtige Abspielmöglichkeit für auditive Inhalte. 97% der befragten Jugendlichen hören offline mit dem PC MP3-Dateien, 78% sogar oft. Zudem haben 80% den Computer bereits zum Hören von CDs genutzt. Allerdings führen nur 28% der Jugendlichen diese Tätigkeit oft aus. Internet-Radios haben immerhin mehr als die Hälfte der Befragten bereits gehört, aber nur 13% hören diese Angebote oft.



Angaben in Prozent

Basis: N = 5053

Dass der Computer ganz alltäglich zum Hören auditiver Inhalte – vor allem Musik – verwendet wird, verweist auf seine zentrale Position im jugendlichen Medienalltag. Fast alle Jugendlichen archivieren am Computer Musik oder stellen sie selbst zusammen. Jugendliche sammeln den gesamten eigenen Musikbestand zentral an einem Ort, dem Computer und spielen

ihn dann mittels der verbreiteten Musikprogramme (z.B. *i-Tunes*, *Real Player*, *Windows Media Player*) gezielt ab oder erstellen Playlisten. Christoph (14 Jahre) hat z.B. „25 Playlists [...] von zwei verschiedenen Alben von *Bushido*“ zusammengestellt. Nachdem ihm die alten Playlisten nicht mehr gefallen, will er „die Zusammenstellung“ verändern, um „wieder mal was Neues (zu) machen“. Am Computer können Jugendliche das Hören von Musik aktuellen, subjektiven Bedürfnissen anpassen und individuell gestalten. Diese neue Nutzungsqualität und die Vereinfachung der Nutzungspraxis durch die Konzentration verschiedener Tätigkeiten auf ein Gerät macht den Computer als Musikmedium für Heranwachsende attraktiv.

Auch das Internet nutzen viele Jugendliche zum Hören auditiver Inhalte. Dies zeigt sich in der Nutzung von Internetradios, die mehr als die Hälfte der Befragten bereits gehört hat. Internetradios gibt es in verschiedenen Formen:

Ein zusätzlicher Verbreitungsweg von Offline-Radioprogrammen ist die Spiegelung des Programms als Live-Stream im Internet. Hier besteht die Möglichkeit den gleichen Inhalt wie im herkömmlichen Radio über einen anderen Weg zu hören. D.h., dass man sich Radiostationen wie *Energy* auch im Internet anhören kann. Zudem besteht hier die Möglichkeit, Zusatzinformationen zu Sendungen, ModeratorInnen oder MusikerInnen zu erhalten. Bei Sendern wie *MDR Sputnik* können sich die Hörer darüber hinaus eigene Profile anlegen und dort Bilder, Audio- und Videodateien oder Blogbeiträge präsentieren und mit anderen HörerInnen in Kontakt treten.

Als inhaltliche Erweiterung können Radiostationen gelten, die nur im Internet empfangbar sind und vor allem Programme für spezielle Zielgruppen anbieten. Dies gilt z.B. für Radiostationen, die ausschließlich HipHop im Programm haben, wie bspw. *truehiphop.fm*. Diese Programme richten sich oftmals an kleine, spezifische NutzerInnengruppen.

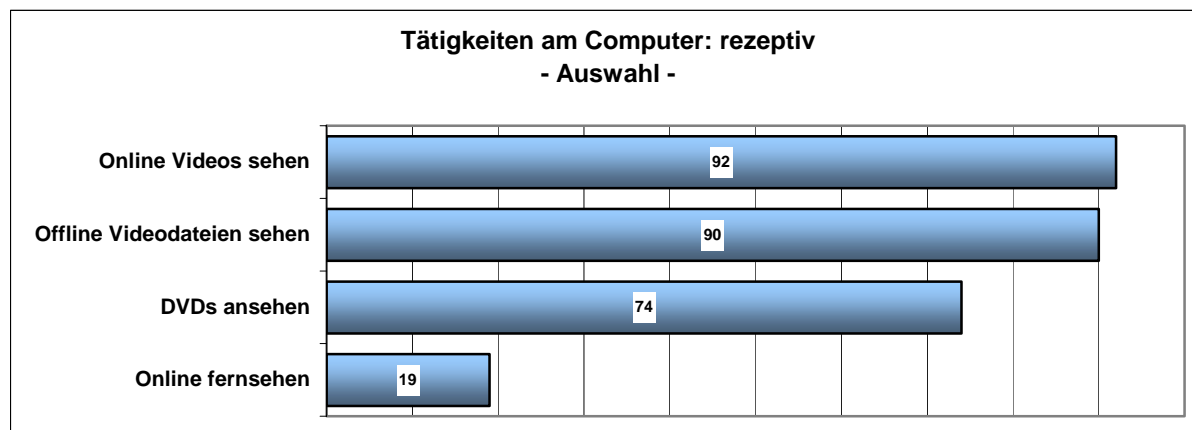
In ihrer Nutzungsqualität komplett neuartig sind Internetradios, die individuell gestaltbare Inhalte anbieten. Bei *Last.fm* können die Hörer bspw. Radiostationen selbst kreieren, indem sie entweder das Genre oder ihre LieblingsinterpretInnen auswählen. Auf der Basis ihrer Wahl wird ihnen ein individuell zugeschnittenes Musikprogramm ohne Sprechanteil geboten. Individuelle Wünsche werden hier verbunden mit der herkömmlichen Möglichkeit, einem vorgegebenen Programm zu folgen. Das beinhaltet auch, neue InterpretInnen kennen lernen zu können, die dem eigenen Musikgeschmack entsprechen¹. Eine neue Qualität dieser Internetradios besteht auch darin, sich mit anderen NutzerInnen vernetzen und austauschen zu

¹ Im Englischen ist auch der Begriff „music-recommendation service“ (wörtlich übersetzt: Musik-Empfehlungsservice) in Gebrauch.

können. Man kann musikalische „Nachbarn“ finden, andere NutzerInnen zu Freunden machen oder in Foren über die Musik oder jedes andere denkbare Thema reden. Verknüpft werden hier also Elemente ‚klassischer‘ Radios mit individualisierten Nutzungsoptionen und kommunikativen Elementen sozialer Netzwerke. Inwieweit Jugendliche diese neuen Nutzungsqualitäten tatsächlich für sich entdecken und wie sich dies ins Verhältnis zur Nutzung von Internetangeboten ‚klassischer‘ Radiosender setzen wird, bleibt vorerst eine offene Frage. Erste Ergebnisse von Lauber u.a. (2007) lassen vermuten, dass Jugendliche die Spiegelung von Offline-Radioprogrammen als Live-Stream im Internet präferieren.

Computer und Internet sind wichtige AV-Medien

Audiovisuelle Angebote nutzen die Befragten vor allem im Internet sehr häufig. 92% der Befragten schauen sich Online-Videos an, davon 40% sogar oft und weitere 36% immerhin manchmal. Auch offline werden Videodateien häufig genutzt. 90% der Jugendlichen haben sich bereits offline Videodateien angesehen, allerdings macht dies nur ein Viertel der Jugendlichen oft. Drei Viertel der Jugendlichen haben zudem bereits DVDs am PC geschaut, aber nur 17% machen das auch oft. Vergleichsweise selten wird das Internetfernsehen genutzt. Lediglich 19% der Jugendlichen geben an, zumindest selten online fernzusehen.



Angaben in Prozent

Basis: N = 5053

Heranwachsende schauen Online-Videos vor allem über die erfolgreichen Videoplattformen *YouTube*, *Clipfish* oder *MyVideo*. Die Inhalte dieser Plattformen werden von NutzerInnen selbst gestaltet, indem sie Clips auf die Webseite laden. So publizieren sie Fernsehinhalt wie Musikvideos oder TV-Serien, aber auch selbst aufgenommene und bearbeitete Inhalte wie private Videos oder selbst produzierte Sendungen.

Jugendliche greifen auf diese Vielfalt an Angeboten gern zu. So findet bspw. Michael (17 Jahre), dass „es immer witzig ist, was Leute da so reinstellen“. Gern sieht er auch „Sachen,

die man im Fernsehen kurz gesehen hat oder Sachen, die man nur noch so ein bisschen in Erinnerung hat (...) und die man gerne sich noch mal anschauen möchte“. Dazu schaut er dann bei *YouTube* nach und „findet (da) fast alles, wenn man nur den richtigen Suchbegriff eingibt“. Michaels Präferenz wiederum liegt bei „alle(n) möglichen privaten Videos, die dann so schon Kult geworden sind, (...) bloß weil sie sich einfach ein Spaß daraus gemacht haben, ihre Videos da reinzustellen“

Im Internet können demnach verschiedenste audiovisuelle Inhalte gezielt rezipiert werden. Dazu gibt es innerhalb der Videoplattformen inhaltliche Verweise zwischen den Beiträgen. Diesen kann man folgen, um bspw. noch ein anderes HipHop-Video zu sehen. Die Beiträge an sich können via Link an Freunde verschickt oder in das eigene Profil bspw. bei *MySpace* eingebunden werden. Und nicht zuletzt sind Videoplattformen wie *YouTube* auch soziale Netzwerke, wo man mit Menschen in Kontakt treten oder eingestellte Videos bewerten und kommentieren kann.

Das Hobby von Christoph (14 Jahre) ist das BMX-Rad Fahren. Dazu veröffentlicht er Videos auf *YouTube* und nutzt die soziale Interaktion in Videoplattformen z.B. um auch mit anderen BMX-Interessierten in Kontakt zu kommen. Diese hat er auch schon „mal mitgenommen in die Fahrradhalle, weil die fahren auch Fahrrad und wollten wissen, wie wir so sind.“ Christoph nutzt Videoplattformen, um seine eigenen Fähigkeiten und Interessen zu präsentieren und darüber wiederum Kontakt zu Gleichgesinnten aufzunehmen.

Das Beispiel zeigt, wie Heranwachsende in der Nutzung von Online-Videos die Rezeption internetspezifischer Inhalte, individualisierte Zugriffsformen und kommunikative Elemente sozialer Netzwerke verknüpfen. Vor allem diese im Vergleich zu ‚klassischen‘ audiovisuellen Angeboten neuartige, internetspezifische Nutzungsqualität erklärt den großen Erfolg der Videoplattformen bei Jugendlichen.

Auch beim Sehen von DVDs und Videodateien offline am PC nutzen die Befragten die technischen Konvergenzpotenziale des Computers. Für manche Jugendliche ist der PC gar die einzige Abspielmöglichkeit für DVDs, wie z.B. bei Franz (12 Jahre): „DVD kann ich nur auf meinem Computer schauen.“ Der Computer bietet auch offline die Möglichkeit, die Rezeption audiovisueller Inhalte nach individuellen Wünschen zu gestalten und Mediennutzung auf ein Gerät zu konzentrieren.

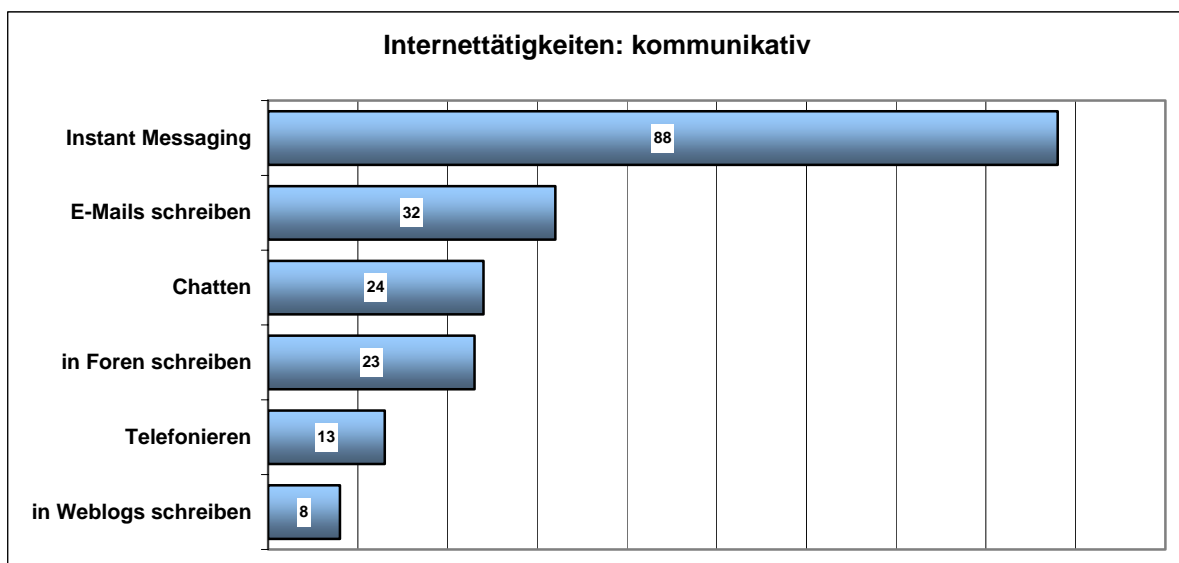
Programmabhängige Angebote wie das Internetfernsehen schauen sich Jugendliche hingegen nur in sehr geringem Umfang an. Es ist zu vermuten, dass diese Angebote wenig bekannt sind und Jugendliche zudem keinen zusätzlichen Nutzen in diesen technisch aufwändigen Forma-

ten sehen. Online-Fernsehen umfasst vor allem die Möglichkeit, den an sich gleichen Fernsehinhalt über einen neuen Übertragungsweg zu empfangen. Dies wird durch IPTV oder Anbieter wie *zattoo.de* ermöglicht.

Wenn Jugendliche auditive oder audiovisuelle Inhalte rezipieren wollen, führt sie der Weg häufig zum Computer. Offline hören Heranwachsende MP3s am PC und nutzen CDs und DVDs und online greifen die Jugendlichen gern auf Radio- und vor allem auf Fernsehinhalt zurück. Dabei ist festzustellen, dass vor allem neuartige Nutzungskontexte, wie der individualisierte, programmabhängige Zugriff und die Einbettung in kommunikative Strukturen den Zugriff auf Internetinhalte erklären. All diese Aspekte machen den Computer zu einem wichtigen Abspielmedium für auditive und audiovisuelle Inhalte. Anzunehmen ist, dass Jugendliche zugunsten der Internet-PCs immer weniger auf die herkömmlichen Mediengeräte CD- bzw. DVD- Player oder das Radiogerät zugreifen.

2.1.2 Jugendliche kommunizieren über das Internet intensiv mit Freunden

Werden Jugendliche im Internet kommunikativ tätig, nutzen sie dafür vorzugsweise Instant Messenger. 94% der Befragten kommunizieren darüber, 88% sogar oft. Die Wichtigkeit dieser Kommunikationsform spiegelt sich auch darin wider, dass 73% der Befragten besonders gern via *ICQ*, *skype* oder *MSN* kommunizieren. Andere, eher öffentliche Formen der Internetkommunikation wie das Schreiben in Weblogs oder in Foren werden von den Jugendlichen deutlich seltener genutzt.



Angaben in Prozent

Basis: N = 5037

Die Kommunikation über das Internet ist fest in den Alltag der Jugendlichen eingebunden. Online führen sie die face-to-face-Kommunikation aus Schule und Freundeskreisen (ihre ‚Offline-Gespräche‘) weiter, halten mithin also den Kontakt zu direkten sozialen Bezugsgruppen aufrecht. Beim Instant Messaging als wichtigstem Kommunikationsmittel wird über eine Software in Echtzeit schriftlich mit anderen kommuniziert. Damit ist es etwa vergleichbar mit einem privaten Chat. Der Vorteil der Instant Messenger besteht darin, dass im Gegensatz zum Schreiben von E-Mails ‚live‘ miteinander gesprochen (bzw. geschrieben) werden kann und vor allem Freunde zur Kommunikation eingeladen und zusätzlich kostenlos Dateien aller Art (Musik, Bilder, Texte) getauscht werden können.

Andreas (18 Jahre) nutzt Instant Messenger bspw. um „die ganzen Leute (zu) treffen, mit denen (zu) reden“ und um „Partys ab(zu)sprechen“. Für Lilly (15 Jahre) ist „ICQ (...) das Wichtigste“, weil „da (...) alle aus der Klasse“ sind: „Wir reden eigentlich jeden Tag alle miteinander“. Hier kommuniziert sie mit „Freunden, die ich kenne und auch Freunden die ich jetzt vielleicht lange nicht gesehen hab und jetzt wieder kennen gelernt hab“.

Wie stark die kommunikativen Funktionen in den heimischen Alltag Jugendlicher eingebunden sind, zeigt exemplarisch Jaqueline (15 Jahre), wenn sie über die Nutzung von ICQ sagt: „Das hab ich immer nebenbei laufen, wenn ich irgendwas mache, da schreib ich immer so mit ein paar Freunden oder (...) mit meiner besten Freundin oder mit meinem Freund oder mit ganz vielen Leuten, die halt meinen Rat haben möchten.“

In Echtzeit mit anderen Personen – vor allem Personen aus dem engeren sozialen Bezugskreis der Jugendlichen – kommunizieren zu können, korrespondiert offenbar stark mit dem Interesse der Befragten, permanent mit ihren Freunden in Verbindung stehen zu wollen.

Die Nutzung sozialer Netzwerke wie *SchülerVZ*, *MySpace* oder *Knuddels* verdeutlicht die Wichtigkeit der Kommunikation mit Freunden. Die Plattform *SchülerVZ* bspw. liegt nach Angaben der Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V. (IVW) bezüglich der Reichweite von Internetseiten auf dem zweiten Platz. 98 Millionen Besucher im Dezember 2007 verdeutlichen die Wichtigkeit des Netzwerks (vgl. IVW 2008). Damit kann man davon ausgehen, dass der Großteil der Jugendlichen in Netzwerken angemeldet ist.

Auch bei den befragten Jugendlichen ist *SchülerVZ* sehr beliebt. Sabrina (16 Jahre) schätzt, dass aus ihrer Klasse „80 bis 90 Prozent“ der SchülerInnen die Internetseite nutzen: „Nur die Jüngeren sind noch nicht drin und ein paar, die noch kein Internet haben.“ *SchülerVZ* bietet den NutzerInnen die Möglichkeit, eigene Profile zu erstellen und sich selbst zu präsentieren.

Daran anschließend können die Jugendlichen auf verschiedene Weise tätig werden. Antje (16 Jahre) beschreibt dies so: „Dann kannst du Gruppen erstellen, Bilder reinstellen, Fotoalben. Kannst über dich ganz viel schreiben, kannst gucken wer aus deiner Schule dort ist, kannst alte Freunde wieder finden.“

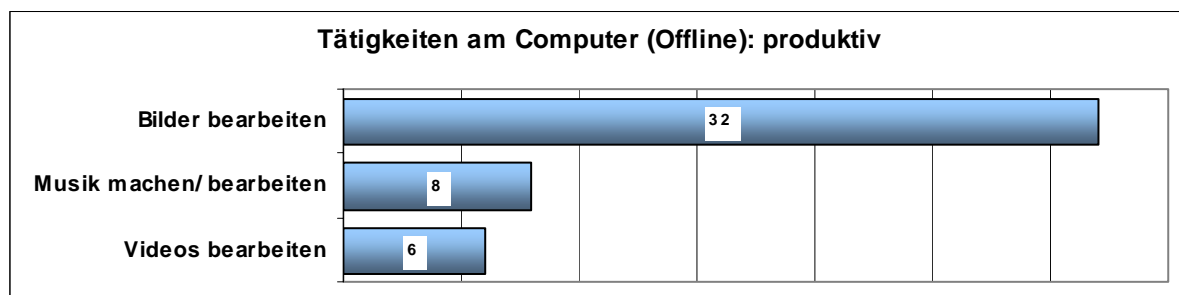
Am wichtigsten sind den Jugendlichen die kommunikativen Elemente der sozialen Netzwerke. Neben der Möglichkeit, in den Profilen öffentlich Kurznachrichten oder Grüße zu hinterlassen, können die NutzerInnen einander persönlich Nachrichten senden. Ferdinand (12 Jahre) bezeichnet *SchülerVZ* dementsprechend auch gleich als „Chat“, der „nur für Schüler“ ist und Andreas (18 Jahre) nimmt soziale Netzwerke gar als „erweiterte Version von *ICQ*“ wahr.

Jugendliche nutzen soziale Netzwerke wie SchülerVZ und Instant Messenger wie ICQ vor allem zur Individualkommunikation mit Freunden und direkten sozialen Bezugsgruppen. Das bedeutet jedoch nicht, dass sie ausschließlich im Internet kommunizieren, vielmehr nehmen Jugendliche den internetfähigen Computer als interessante Erweiterung ihrer face-to-face-Kommunikation wahr.

2.1.3 Nur ein Teil der Jugendlichen gestaltet das Internet mit

Ein kleiner Teil der Befragten wird am Computer und im Internet auch produktiv-gestaltend tätig. Am Computer können Inhalte bearbeitet und ins Internet gestellt und somit Internetinhalte (mit-)gestaltet werden.

Schaut man sich die Tätigkeiten Jugendlicher am PC (offline) an, dann werden vor allem Bilder häufig bearbeitet. Vergleichsweise wenige Jugendliche bearbeiten hingegen Musik oder Videos.

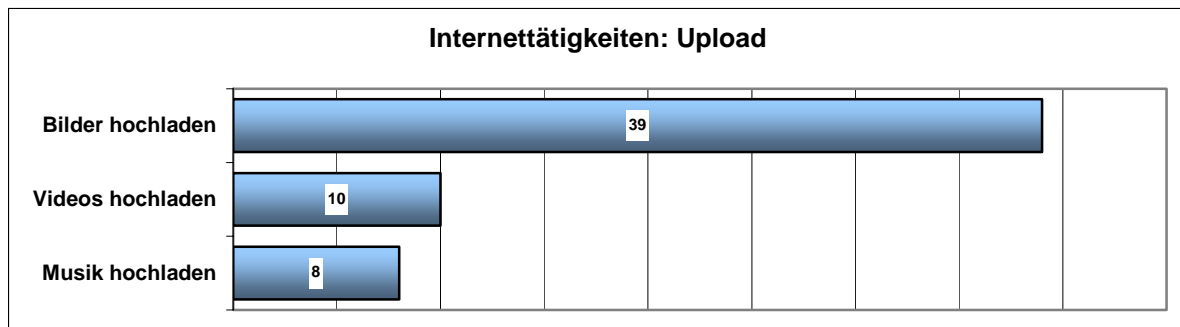


Befragte, die oft Dateien bearbeiten: Angaben in Prozent

Basis: N = 5053

Eng verknüpft ist die Bearbeitung von Inhalten am Computer mit der Veröffentlichung im Internet. Insgesamt 87% der Befragten stellen selbst Dateien ins Internet (Upload), greifen

also auf gestaltende Möglichkeiten zurück. Hierbei sind es wiederum vor allem Bilder, die eine zentrale Rolle spielen. Fast 40% der befragten Jugendlichen veröffentlichen oft Bilder im Internet. Lediglich jeweils etwa ein Zehntel der Befragten stellt oft Videos und Musik ins Netz.



Befragte, die oft Dateien ins Internet stellen: Angaben in Prozent

Basis: N = 5037

Jugendliche bearbeiten und veröffentlichen Bilder vor allem im Zusammenhang mit ihrer Selbstpräsentation in den populären sozialen Netzwerken oder Fotocommunities wie *flickr.com*. Die NutzerInnen von *SchülerVZ* bspw. präsentieren sich oft mit Bild. Die Fotos dienen aber nicht nur der Selbstpräsentation, sondern auch als Kommunikationsanlass: „Die ganzen Freunde, die schreiben dann halt bei den Fotos immer irgendwas Nettes drunter“, berichtet Luise (15 Jahre). Und auch bei Instant Messengern besteht die Möglichkeit, eine Art Kurzprofil mit Bild zu versehen. Ralf (17 Jahre) erklärt dazu: „Also du hast ja dann eigentlich quasi über *ICQ* ein Profil wo man so ein bisschen ein paar Daten über sich angeben kann, da habe ich auch ein Foto.“ Mit Fotos gestalten Jugendliche also ihre medialen Selbstpräsentationen und nutzen diese Präsentationen zudem zur Kommunikation mit FreundInnen und Bekannten. Dass Jugendliche das Internet durch Fotos gestalten, steht also vor allem in Verbindung mit ihren sozialen Interessen.

Der Zusammenhang zwischen digitaler Bearbeitung von Inhalten und ihrem Einspeisen ins Netz offenbart sich auch in Bezug auf die Nutzung von Videoplattformen. Ein kleiner Teil der Jugendlichen bearbeitet auf dem PC Videos, um sie dann der Öffentlichkeit bspw. bei *YouTube* zu präsentieren. Sehr viel häufiger als Videos stellen Heranwachsende Fotos ins Internet. Das deutet darauf hin, dass Jugendliche ein geringeres Interesse an der Gestaltung von Inhalten haben, die sich potenziell an eine größere Öffentlichkeit richten und vornehmlich Inhalte gestalten, die sozial-kommunikativen Zwecken dienen. Private Videos, Persiflagen auf massenmediale Angebote oder Karaokevideos auf Videoplattformen sind zwar für viele Jugendliche ein wichtiger Rezeptionsgegenstand, aber nur wenige von ihnen nutzen die Möglichkeit, Angebote selbst zu kreieren oder zu gestalten.

Während unter dem Stichwort Web 2.0 vor allem die Möglichkeit der Eigenproduktivität in den Blick rückt, wird bei der Untersuchung der Internettätigkeiten Heranwachsender deutlich, dass die Mehrzahl der Jugendlichen das Internet rezeptiv und kommunikativ, jedoch sehr viel seltener produktiv-gestaltend nutzt. Vor allem vor dem Hintergrund ihrer sozial-kommunikativen Interessen gestalten sie das Internet mit. Dies drückt sich darin aus, dass Jugendliche vergleichsweise häufig Bilder bearbeiten, ins Internet stellen und so ihre Profile in sozialen Netzwerken gestalten.

2.1.4 Zusammenfassung

Unter dem Fokus der technischen Konvergenz sind drei Tätigkeitsbereiche bei der Nutzung des internetfähigen Computers durch Jugendliche zentral: die Rezeption auditiver und audiovisueller Angebote, die Kommunikation und in geringerem Ausmaß auch die Gestaltung von Inhalten.

Jugendliche nutzen CDs und DVDs am Computer und rezipieren massenmediale Angebote aus Film und Fernsehen im Internet. Der Internet-PC übernimmt damit Funktionen anderer Medien. Gleichzeitig verändert sich die Qualität der Nutzung durch die Möglichkeiten des individuellen, programmunabhängigen Zugriffs, durch die Einbettung von Inhalten in kommunikative Kontexte und durch das produktive Gestaltungspotenzial. Diese qualitativ neuen Optionen und die Möglichkeit auf internetspezifische Inhalte zuzugreifen, werden von den Jugendlichen auch genutzt. Das bedeutet, dass viele Jugendliche sich den Computer in der Breite seiner Möglichkeiten aneignen und vor allem die Erweiterung der Nutzungsqualität für sich als Vorzug entdecken. Dieses Kaprizieren auf die besonderen Nutzungsqualitäten beinhaltet auch, dass ‚klassische‘ Medien nicht ‚eins zu eins‘ ins Internet übernommen werden. Das verdeutlicht sich in der geringen Relevanz des Onlinefernsehens für Jugendliche, die sich zudem darin begründet, dass die jugendrelevanten Fernsehsender im Internet (noch) nicht empfangbar sind.

Jugendliche nutzen Kommunikationsangebote des Internet vor allem, um mit ihren Freunden und direkten sozialen Bezugsgruppen zu kommunizieren. Am häufigsten greifen sie dazu auf Instant Messenger und auch auf soziale Netzwerke zurück. Insbesondere vor dem Hintergrund sozial-kommunikativer Interessen gestaltet ein kleiner Teil von ihnen das Internet mit. So

bearbeiten Jugendliche vergleichsweise häufig Bilder, um ihre Profile in sozialen Netzwerken damit auszustatten.

2.2 Das Handy – Konvergenz für unterwegs?

Das Handy ist weitaus mehr als nur ein mobiles Telefon. Nicht nur, dass man es als Spielmedium, als Kalender, als Taschenrechner und als Wecker benutzen kann, es dient auch als Musikabspielgerät und als Digitalkamera. Dabei ist das Handy nicht nur Mediengerät, sondern für Jugendliche oft gleichermaßen Statussymbol, welches wie eine ‚Markenjeans‘ als modisches Accessoire verwendet wird (vgl. Detering/ Kleedörfer/ Petzold 2006; Skog 2002). Die Möglichkeit die Nutzung eines multifunktionalen Mediengeräts mit der Präsentation von Sozialprestige zu verbinden, rückt das multifunktionale Handy in eine wichtige Position im jugendlichen Medienensemble. Es ist davon auszugehen, dass nahezu alle bundesdeutschen Jugendlichen das Handy nutzen (vgl. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest 2007). Dies gilt auch für die hier befragten, jugendlichen InternetnutzerInnen.

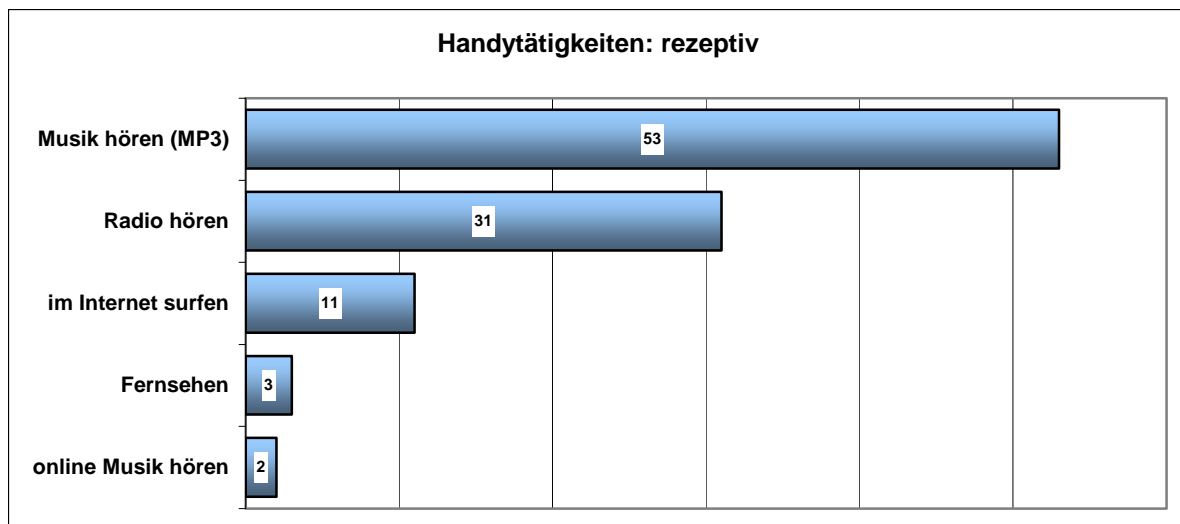
In Verknüpfung mit der Möglichkeit des Zugriffs auf das Internet bietet das Handy zunehmend ein ähnliches Nutzungsspektrum wie der PC. Aus der Perspektive technischer Konvergenz ist dabei bemerkenswert, dass die Jugendlichen das Internet – anders als am Computer – mit dem Handy kaum nutzen. Nur jede/-r zehnte Befragte greift auf mobile Online-Angebote wie Spiele, Musik oder Webseiten zu. Das liegt nicht unbedingt daran, dass diese Angebote Jugendliche nicht interessieren. Es ist davon auszugehen, dass die mit den Internetanwendungen verbundenen hohen Kosten Jugendliche von einer stärkeren Nutzung abhalten. Angelika (16 Jahre) bringt dies drastisch auf den Punkt: „Das ist sauisch teuer.“ Auf die im Rahmen des Onlinefragebogens gestellte offene Frage danach, was sie gern mit ihrem Handy machen würden, antworten die Jugendlichen sehr oft, dass ihnen die möglichst kostenfreie, mobile Nutzung von Internetangeboten sehr wichtig ist. Zu vermuten ist, dass dieses Interesse von den Anbietern zukünftig stärker aufgegriffen wird. Die von *Google* initiierte *Open Handset Alliance*, die sich der Durchsetzung der mobilen Web-Nutzung widmet und in diesem Zusammenhang ein Betriebssystem und verschiedene Anwendungen für das Handy entwickelt, weist in diese Richtung (vgl. <http://www.openhandsetalliance.com/>; Zugriff: 14.01.2008). Zu erwarten ist demnach, dass Jugendliche bei sinkenden Kosten auch mobil über das Handy auf das Internet zugreifen werden.

Trotz der sehr geringen Nutzung des Internets nutzen Jugendliche das Handy multifunktional, d.h. sowohl kommunikativ, als auch rezeptiv und produktiv. Die Kommunikation bleibt dabei

die wichtigste Funktion. Fast alle Jugendlichen telefonieren und ‚simsten‘ mit ihrem Mobiltelefon. Aus der Perspektive der technischen Konvergenz rücken aber gerade auch die anderen Nutzungsoptionen in den Mittelpunkt. Somit stellt sich die Frage, welche rezeptiven und produktiven Tätigkeiten Jugendliche mit dem Handy ausführen und welche Interessen und Motive ihren Zugriff auf die multifunktionalen Optionen des Handys leiten.

2.2.1 Jugendliche nutzen das Handy als Musikmedium

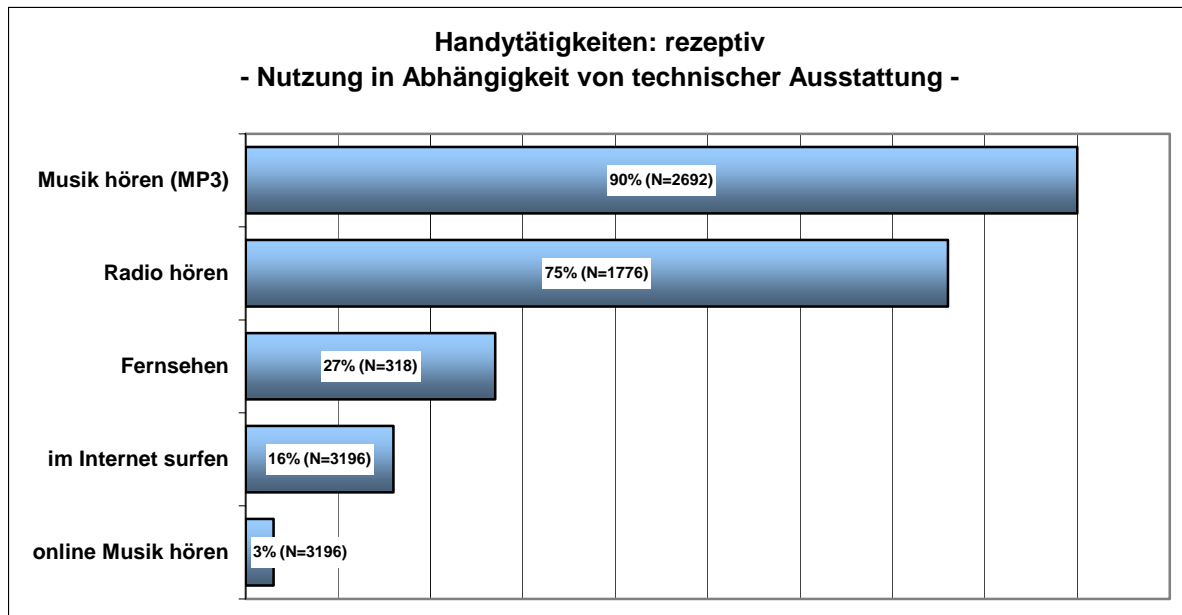
Die Befragten nutzen das Handy rezeptiv vor allem zum Hören von Musik in Form von MP3-Dateien. Mehr als die Hälfte der Jugendlichen spielen mit ihrem Handy Musik ab, 29% machen dies sogar oft. Ein Drittel der Jugendlichen hat zudem mit dem Handy schon einmal Radio gehört, allerdings hören lediglich 7% diese Angebote oft. Internet- und Fernsehangebote nutzen sie deutlich seltener.



Angaben in Prozent

Basis: N = 4995

Ein leicht verändertes Bild ergibt sich, betrachtet man ausschließlich jene Befragten, die aufgrund der technischen Ausstattung des Handys überhaupt in der Lage sind, die jeweiligen rezeptiven Tätigkeiten auszuüben. Auffällig ist, dass fast alle dieser Befragten Musik oder Radio hören. Allerdings hört die Hälfte der Jugendlichen oft Musik, während nur ein Sechstel oft Radio hört. Zudem fällt auf, dass bereits ein Viertel jener, die ein TV-fähiges Handy besitzen damit bereits ferngesehen hat.



Angaben in Prozent

Basis: N = Anzahl der Befragten, die über die entsprechende technische Ausstattung verfügen

Jugendliche nutzen das Handy vor allem als Abspielgerät für Musik. Einerseits übernimmt das Handy hier Funktionen des MP3-Players, andererseits wird es verwendet, um unterwegs mit Freunden laut Musik hören zu können. Harry (15 Jahre) bspw. lädt sich HipHop-Songs vom Computer auf das Handy und hört damit Musik „wenn es langweilig wird, wie zum Beispiel, wenn man in der Bahn ist“. In solchen Situationen greift er – je nach Verfügbarkeit – auf MP3-Player oder Handy zurück. Christoph (14 Jahre) wiederum nutzt das Handy vor allem im Freundeskreis als Musikmedium: „Wenn wir mit einer größeren Truppe unterwegs sind, kann man ja das Handy anmachen und dann weiterlaufen. Man kann sich unterhalten und hört Musik und hat nicht so einen Stöpsel im Ohr.“ Die Rezeption ist hier also vor allem eingebettet in soziale Kontexte. Musik wird hier wegen des gemeinsamen Erlebens gehört. Dies gilt analog für viele Situationen in sozialen Bezugsgruppen. In der Schule von Paul (14 Jahre) hören die SchülerInnen bspw. auch in den Pausen gemeinsam Musik vom Handy.

Eng mit der Rezeption von Inhalten ist das Versenden von Dateien über Bluetooth verbunden. Jugendliche nutzen dies insbesondere, weil diese Übertragungstechnik kostenlos ist, ein entscheidender Vorteil im Vergleich zum Versenden von Daten per kostenintensiver, kaum genutzter MMS. 58% aller Jugendlichen und 87% derer, die ein entsprechend ausgestattetes Handy besitzen, greifen auf Bluetooth zu und tauschen bspw. Musik mit Freunden oder schicken diese von Handy zu Handy.

Aber auch andere Inhalte tauschen Heranwachsende: Catharina (15 Jahre) interessiert sich bspw. für die Videos auf den Handys ihrer Freunde: „Also ich guck mir das vorher an, wenn

mir irgendetwas gefällt, dann lasse ich mir das schicken.“ Das Versenden von Inhalten ist hier eng an die Rezeption im Kreise der Freunde gebunden. In einigen Fällen werden die Inhalte später auf den Computer geladen, um die Daten auch dort zur Verfügung zu haben

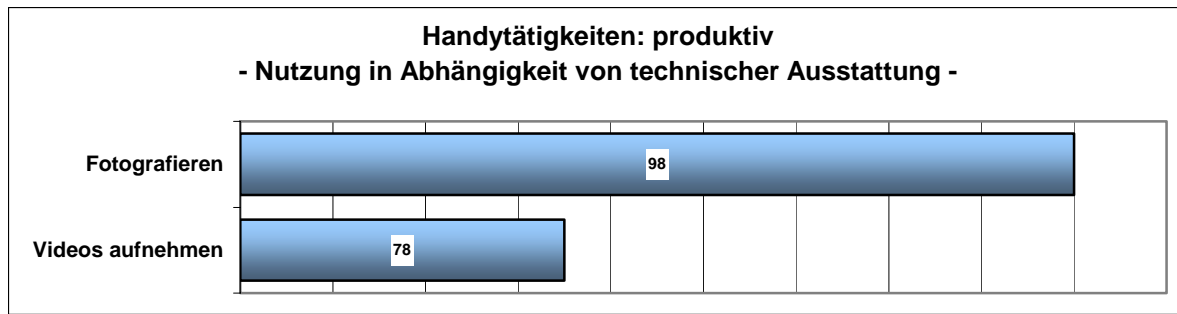
Ähnliches gilt für Christoph (14 Jahre) und seine Freunde, die gemeinsam Musik auf dem Handy hören und bei Bedarf anschließend tauschen: „Und da senden wir uns das dann und was wir nicht haben, das machen wir dann eben am Computer.“ Die Jugendlichen tauschen im Freundeskreis Musikstücke und lustige Videos, sowie Bilder und Klingeltöne. Aber auch die immer wieder in der Diskussion stehenden „happy slapping“- und snuff-Videos² verbreiten sich auf diesem Weg.

Die rezeptiven Handytätigkeiten der Jugendlichen sind häufig in soziale Kontexte eingebettet. Jugendliche präsentieren ihre medialen Präferenzen gern im Freundeskreis und suchen dort selbst nach Anregungen. Auf dem Schulhof spielen sich Jugendliche bspw. die neuesten HipHop-Titel vor, um gemeinsam Musik zu hören. Zudem tauschen sie Musik, die ihnen gefällt via Bluetooth und nutzen sie später auch auf dem PC. Damit wird deutlich, dass neben dem sozialen Bezugsrahmen auch die Funktion des Handys als mobile Ergänzung zum Computer wichtig ist.

2.2.2 Jugendliche nutzen das Handy als Digitalkamera

Häufiger noch als die rezeptiven nutzen Jugendliche die produktiven Möglichkeiten des Handys. 79% der Jugendlichen besitzen ein Handy mit Kamera. Davon fotografieren 98% mit ihrem Mobiltelefon und 78% haben bereits ein Handyvideo aufgenommen. Die Hälfte bzw. ein Viertel dieser Befragten nutzen die produktiven Möglichkeiten des Fotografierens bzw. des Video Aufnehmens oft.

² Happy slapping-Videos: Inhalte sind gestellte oder reale Prügelnszenen. Snuff-Videos: Inhalte sind Mord-Szenen, die zumindest vorgeben real zu sein.



Angaben in Prozent

Basis: Befragte, die ein Handy mit Kamera besitzen, N=3916

Zu fotografieren oder Videos zu drehen ist wichtiger Bestandteil der Handynutzung. Die selbst erstellten Inhalte werden nicht nur per Bluetooth im Freundeskreis versendet, sondern auch über den Computer im Internet innerhalb von Videoplattformen, sozialen Netzwerken und Fotocommunities präsentiert.

Jugendliche präsentieren bspw. die selbst aufgenommenen Fotos im Internet im Rahmen von sozialen Netzwerken wie *schülerVZ* oder Fotoplattformen wie *flickr.com*. Dazu werden die Bilder vom Handy auf den Computer übertragen, dort gegebenenfalls bearbeitet und dann ins Internet gestellt. Das Handy liefert hier das Ausgangsmaterial für produktiv-gestaltende Internettätigkeiten.

Ähnliche Wege wie für das Fotografieren zeigen sich für die Möglichkeit mit dem Handy Videos aufzunehmen. Handyvideos sind für einen kleinen Teil der Befragten von Relevanz für die Präsentation innerhalb von Videoplattformen wie *YouTube*. Auch hier können die Videos auf den Computer übertragen, gegebenenfalls bearbeitet und dann ins Internet gestellt werden.

Am Beispiel von Christoph (14 Jahre) zeigt sich der Weg der Daten besonders deutlich. Mit seinem Handy dreht er von seinem Hobby, dem BMX-Rad Fahren Videos. Diese bearbeitet er dann am Computer und publiziert sie anschließend bei Videoplattformen wie *YouTube* oder *MyVideo*. Damit möchte er seine „Interessen verbreiten (...), die andere auch mal ausprobieren sollen“. Darüber hinaus kommt er durch die öffentlich zugänglichen Videos mit anderen Interessierten in Kontakt. Sie schreiben ihn wegen seiner Videos an und wollen sich auch mit ihm treffen.

Das Handy wird demnach produktiv genutzt, um Inhalte in Form von Fotos und Videos zu erstellen. Die oft geringere Qualität des Handys im Vergleich zu Digitalkameras ist für Heranwachsende dabei eine vernachlässigbare Komponente angesichts der Möglichkeit, jederzeit auf die Kamera zugreifen zu können. Denn im Gegensatz zur Digitalkamera tragen die

Jugendlichen das Handy immer bei sich. Hier übernimmt das multifunktionale Handy die Funktion der monofunktionalen Digitalkamera.

Jugendliche produzieren am Handy Inhalte, um sie im sozialen Umfeld zu rezipieren und im Internet zu präsentieren und darüber Kommunikation anzuregen. Handy-, Computer- und Internettätigkeiten verzahnen sie dabei eng miteinander. Das Internet fungiert hier als Zielmedium für Inhalte, die zuvor mit dem Handy erstellt und mit dem Computer bearbeitet wurden.

2.2.3 Zusammenfassung

Die mit dem Handy verfügbaren technisch-konvergenten Potenziale schöpfen Jugendliche derzeit nur partiell aus. Dies resultiert v.a. aus dem nur geringen Zugriff auf das Internet. Jugendliche werden am Handy fast alle kommunikativ tätig, insbesondere beim ‚Simsen‘. Darüber hinaus wird aber auch die Rezeption und Produktion von Inhalten für Jugendliche immer wichtiger. Dies verweist darauf, dass Heranwachsende das Handy potenziell als mobilen Computer in Gebrauch nehmen werden. Das Interesse Jugendlicher an den multifunktionalen Nutzungsoptionen begründet sich dabei vor allem im Interesse an sozialer Interaktion und Kommunikation. Handynutzung ist auf allen Nutzungsebenen fest eingebettet in Freundeskreise und soziale Strukturen. Das zeigt sich insbesondere im Austausch von Handyinhalten.

3. Nutzung des Medienensembles zum Verfolgen medialer Präferenzen

Während im zweiten Kapitel technisch konvergente Angebote im Bereich Computer, Internet und Handy und ihre Nutzung durch Jugendliche im Mittelpunkt standen, betrachten wir in diesem Kapitel, wie Jugendliche das gesamte konvergente Medienensemble ausgehend von ihren medialen Präferenzen nutzen. Für Jugendliche stehen einzelne Angebote der Medien nicht für sich. Sie wenden sich den Medien zielgerichtet vor dem Hintergrund ihrer Interessen zu (Schorb 2007), welche sie entsprechend ihrer individuellen und sozialen Kontexte, ihrer altersspezifischen Entwicklungsaufgaben und aktuellen Problemlagen ausbilden. In konvergierenden Medienwelten, in denen nicht nur verschiedene Medien und Übertragungswege zusammenwachsen (technische Konvergenz), sondern Inhalte über verschiedene Medien hinweg präsentiert werden (inhaltliche Konvergenz), können Heranwachsende ihre Interessen medienübergreifend verfolgen.

Für die konvergenzbezogene Medienmediennutzung besonders relevante Interessen sind mediale Präferenzen, also Vorlieben für bestimmte Medienangebote bzw. -inhalte (vgl. Wagner/Theunert 2006). So kann die Vorliebe für einen Film Startpunkt für die Nutzung weiterer zu diesem Film gehörender Angebote des Medienensembles sein. Wie eine Untersuchung von Wagner u.a. (2004) zur konvergenzbezogenen Mediennutzung gezeigt hat, liegen konvergenzrelevante mediale Präferenzen Heranwachsender insbesondere in den Bereichen Musik, elektronische Spiele, Film und Fernsehen. Die vorrangige Bedeutung dieser Präferenzbereiche für Jugendliche ist vielfach belegt (vgl. z.B. Marci-Boehnke/Rath 2007, S. 26). Untersucht haben wir demnach die Mediennutzung Jugendlicher im Kontext ihrer Präferenzen in diesen vier Bereichen.

Mit den fortschreitend konvergierenden Medienumgebungen ist auch eine Veränderung der präferenzgeleiteten Mediennutzung zu erwarten. Die entscheidende Neuerung besteht ohne Zweifel in den mit neuen Internetangeboten, z.B. Videoplattformen oder Sozialen Netzwerken verbundenen Möglichkeiten. Hier eröffnen sich zum einen neue Wege zur Nutzung von Inhalten in verschiedenen Erscheinungsformen, zum anderen neue Räume zur kommunikativen und produktiven Auseinandersetzung mit Medieninhalten. Die im vorhergehenden Kapitel betrachteten multifunktionalen Medien werden hier somit wieder einbezogen, sie stehen jedoch im Kontext der präferenzgeleiteten Mediennutzung und damit neben den Angeboten der Einzelmedien.

Die Ergebnisse zeigen, welche verschiedenen Medien und Medientätigkeiten Jugendliche ausgehend von ihren medialen Präferenzen miteinander verbinden und können Hinweise darauf geben, welche Funktionen die einzelnen Medienangebote für Jugendliche einnehmen.

Die präferenzgeleitete Nutzung des konvergenten Medienensembles lässt sich anhand von vier Ebenen (in Anlehnung an Theunert/Wagner 2007) beschreiben:

- die Nutzung des gleichen Inhalts mittels verschiedener Medien(-geräte), z.B. das Anschauen eines Films im Fernsehen, mit dem DVD-Player und im Internet
- die Nutzung zusätzlicher, inhaltsähnlicher Angebote, die entweder zur Mehrfachwertungskette einer Medienmarke gehören (z.B. das Computerspiel und das Buch zum Film) oder von Fans und anderen Anbietern stammen (z.B. Fanfiction oder Film-Persiflagen)
- die Nutzung informativer Angebote zu einem Medieninhalt, z.B. in Zeitschriften, im Rundfunk und auf Internetseiten
- die Nutzung kommunikativer und produktiv-gestaltender Möglichkeiten, sich mit einem Medieninhalt auseinanderzusetzen, etwa in Form von Forenbeiträgen oder eigenen Videos, in denen die Lieblingsmusik visualisiert wird

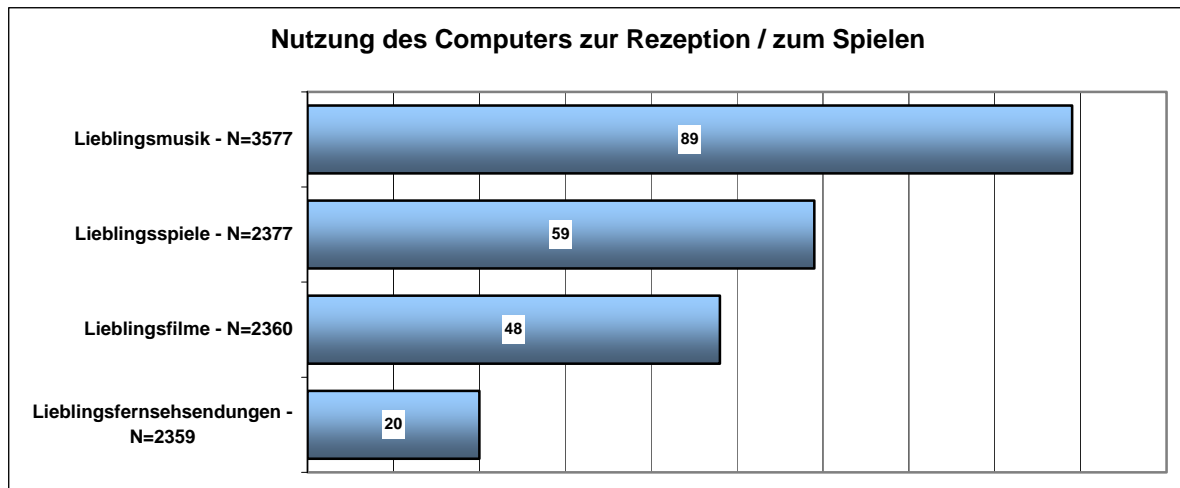
Die Darstellung der Ergebnisse geht zunächst unter Bezug auf diese vier Ebenen auf allgemeine Tendenzen in der präferenzgeleiteten Nutzung des konvergenten Medienensembles ein (→ 3.1). Welche Entwicklungen zeichnen sich also unabhängig vom jeweiligen Präferenzbereich ab? Im zweiten Schritt (→ 3.2) werden jeweils die charakteristischen Nutzungsstrukturen für die Gruppen der Musikinteressierten, Spiel-, Film- und Fernsehinteressierten nachgezeichnet. Die Gruppen setzen sich jeweils aus denjenigen Befragten zusammen, die sich im Onlinefragenbogen dafür entschieden haben, zu dem entsprechenden Präferenzbereich Fragen zu beantworten und damit ein besonderes Interesse an diesem gezeigt haben. Die Unterschiede in den Nutzungsstrukturen ergeben sich aus den Besonderheiten der medialen Präferenzen bzw. Interessen und den unterschiedlichen Angebotspaletten, auf die Jugendliche mit diesen Interessen jeweils treffen.

3.1 Übergreifende Tendenzen in der präferenzgeleiteten Mediennutzung Jugendlicher

3.1.1 Nutzung gleicher Inhalte über verschiedene Medien: Computer und Internet werden für Jugendliche zur wichtigen Abspielstation

Eine Form der konvergenten Mediennutzung besteht in der Zuwendung zu gleichen Inhalten über verschiedene Medien. Dies kann mit einer (zeit-)intensiveren Beschäftigung und stärkeren Verankerung der Präferenz im Alltag der Heranwachsenden einhergehen. In allen vier Präferenzbereichen wendet sich die große Mehrheit der befragten Jugendlichen ihren beliebten Inhalten über verschiedene Medien zu (im Durchschnitt nutzen sie dazu 2,3 Medien). Mit den verschiedenen Medien können allerdings ganz unterschiedliche Nutzungsbedingungen und -optionen verbunden sein. Häufig handelt es sich nicht um eine bloße Vervielfachung der Nutzung. Je nach ihren Bedürfnissen greifen die Jugendlichen auf bestimmte Medien zu. Für einen Musikfan z.B. bietet der Computer einen schnellen Zugriff auf sämtliche Musikdateien und garantiert stetige Abwechslung. Gleichzeitig schätzt dieser den Mp3-Player, mit dem er auch unterwegs seine Lieblingsstücke hören kann. Radio hört er, um seine Musik dort wiederzufinden und Neuigkeiten zu erfahren.

Den Computer nutzen Jugendliche immer mehr als zentrale Abspielstation, wenn sie sich mit ihren Präferenzen beschäftigen. Besonders bei den Musikinteressierten wird dies deutlich. Für sie ist der Computer vor allen anderen Medien der Musikplayer Nummer eins: 89% der Musikinteressierten hören mit ihm ihre Lieblingsmusik. Die musikinteressierte Tina (16) beispielsweise meint: „Musik am PC hören, ist mir am wichtigsten [...] weil ich sehr oft am PC sitze und ich Musik einfach brauche.“ Mit dem CD-Player hören dagegen nur 50% der Musikinteressierten ihre Lieblingsmusik. Die 12-jährige Sonja hört häufiger mit dem PC Musik, weil: „sonst muss ich den Computer anmachen und den CD-Player anmachen und da bin ich zu faul dazu“. Jugendliche konzentrieren somit ihre präferenzbezogene Mediennutzung auf den Computer, mit dem sie ebenfalls viele andere Tätigkeiten durchführen (→ 2.1). Alte Wiedergabemedien wie der CD-Player verlieren demgegenüber an Bedeutung. Auch in den anderen Präferenzbereichen wird der Computer für die Jugendlichen wichtiger. Von den Filminteressierten schauen sich insgesamt 48% ihre Lieblingsfilme auf dem PC an. Selbst Lieblingsfernsehsendungen sehen sich Jugendliche auf dem PC an (20%). Und für den Bereich elektronische Spiele liegt es auf der Hand, dass der Computer das zentrale Medium für das Spielen ist: 59% der SpielerInnen spielen offline am PC.



Angaben in Prozent

Basis: verschiedene N

Das Internet erweitert die Nutzungsoptionen von medialen Inhalten für Jugendliche erheblich und wird deshalb wohl im Rahmen ihrer Rezeption von auditiven und audiovisuellen Angeboten weiter an Bedeutung gewinnen. Bei den Musikinteressierten ist schon heute zu beobachten, dass das Internet tendenziell vor allem die herkömmlichen Programmmedien ablöst: Musik hören Jugendliche häufiger im Internet (62% machen dies manchmal bis oft) als im Radio (59% manchmal bis oft) oder Fernsehen (44% manchmal bis oft). Ihre Lieblingsmusik hören 40% der Musikinteressierten im Internet, 29% im Radio und 28% im Fernsehen. Insbesondere über die populären Videoplattformen wenden sich die Befragten Produkten der Massenmedien wie Filme, Serien und Musikclips zu. Das Internet ermöglicht darüber hinaus ein neues Medienerleben. Der Mehrwert kann für Jugendliche erstens darin bestehen, einen stark individualisierten und schnellen Zugang zu Inhalten zu erhalten, etwa eine spezielle Szene mit dem Lieblingsschauspieler jederzeit wieder suchen und anschauen zu können. Für den 17-jährigen Marius liegen die Vorteile von *YouTube* auf der Hand: „Genau in dem Moment wo du was sehen willst, kannst du das halt sehen“. Zweitens lassen sich im Kontext von einzelnen Angeboten zumeist noch mehr Angebote zum präferierten Inhalt entdecken. Die Nutzung von Inhalten nach eigenen Relevanzkriterien können Jugendliche darüber hinaus in ihr soziales (Online-)Netz einbinden. „Und wenn einer halt was Neues findet, geht das ganz schnell rum und wird dann per *ICQ* als Link geschickt und dann gucken sich das alle an“ (Marius).

Dennoch werden für Jugendliche die klassischen Massenmedien nicht überflüssig. Zum einen sind längst nicht alle präferierten Angebote der Massenmedien in gleichem Umfang und vor allem in der gleichen Qualität im Netz wiederzufinden. Zum anderen ist es gerade die mit geringerer Aktivität verbundene Nutzungsform (lean back), die als Ergänzung zur mit höherer

Eigenaktivität verbundenen Nutzung multifunktionaler Dienste (lean forward) weiter alltäglich realisiert wird.

Die Mehrheit der befragten Jugendlichen nutzt beliebte Medieninhalte über verschiedene Medien des konvergenten Medienensembles, die jeweils spezifische Nutzungsoptionen bieten. Sie greifen immer mehr auf Computer und Internet als Wiedergabemedien zurück, die hier in Konkurrenz zu den ‚alten‘ Medien treten.

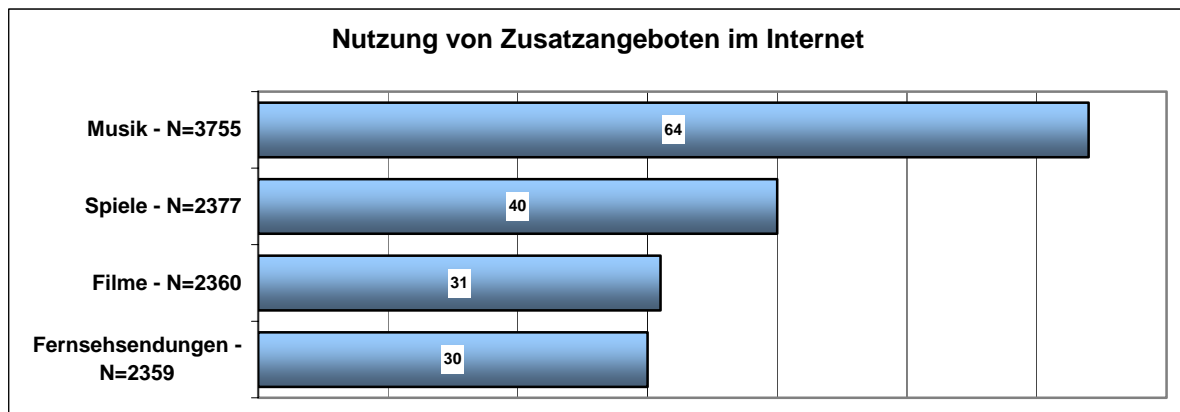
3.1.2 Nutzung zusätzlicher, inhaltsähnlicher Angebote: Die meisten Jugendlichen nutzen Zusatzangebote zu ihren Präferenzen

Die konvergente Medienwelt bietet vielfältige Möglichkeiten, beliebte Inhalte weiterzuverfolgen. Hierzu zählen z.B. das Buch, das die Filmgeschichte ausführlicher erzählt oder das Online-Rollenspiel, in dem man die Rolle der ProtagonistInnen eines Films einnehmen kann. Die Nutzung mehrerer verschiedener medialer Erscheinungsformen eines Inhalts erlaubt eine vertiefte Auseinandersetzung mit diesem, wenn etwa Figuren sehr viel genauer kennen gelernt und komplexe Welten noch intensiver nachvollzogen werden können. Dies kann auch problematische Ausmaße annehmen, wenn Jugendliche ihr Leben in die Medienwelt hinein verlagern und sich in dieser zu verlieren beginnen.

Die Mehrzahl der befragten Jugendlichen (zwischen 58% der Fernsehinteressierten und 80% der Musikinteressierten) ziehen ergänzend zu ihren Lieblingsfilmen, -computerspielen, -fernsehsendungen oder ihrer Lieblingsmusik weitere Angebote heran, die die präferierten Inhalte aufgreifen. Im Gesamtdurchschnitt nutzen die befragten 12- bis 19-Jährigen 1,5 zusätzliche, inhaltsähnliche Medienangebote zu ihren favorisierten Medieninhalten. Dabei hängt es von den konkreten medialen Präferenzen ab, wie viele zusätzliche Angebote überhaupt zur Verfügung stehen. Zum Beispiel wird man zu einem weniger populären Film nicht derart viele und weitgestreute Zusatzangebote finden, wie zu populären Hollywoodproduktionen. Auch variieren die Möglichkeiten zusätzlicher Beschäftigung mit beliebten Inhalten zwischen den verschiedenen Präferenzbereichen. So werden Soundtracks besonders zu Filmen angeboten, hingegen spielen sie als Zusatzangebot zu Spielen eine weniger große Rolle. Dies spiegelt sich in der konvergenzbezogenen Nutzung der Jugendlichen: Sie nutzen Film-Soundtracks entsprechend häufiger als Soundtracks zu Computerspielen.

Über alle Präferenzbereiche hinweg ziehen die Befragten am meisten Zusatzangebote im Internet heran. Zwischen 30% der Fernsehinteressierten und 64% der Musikinteressierten nut-

zen das Netz im Kontext ihrer Beschäftigung mit favorisierten Medieninhalten. Selbst wenn Jugendliche nur wenige Medien zusätzlich nutzen, ist das Internet häufig der wichtigste Anlaufpunkt, von dem aus sie ihre Lieblingsinhalte weiter verfolgen. In seiner Funktion als zentrales Vertiefungsmedium eröffnet das Netz den Zugang zu vielen weiteren Erscheinungsformen der präferierten Inhalte, insbesondere auch zu von InternetnutzerInnen selbst erstellten Angeboten.



Angaben in Prozent

Basis: verschiedene N

Videoplattformen sind die meistgenutzten Internetangebote im Rahmen der präferenzgeleiteten Mediennutzung. Zwischen einem Drittel der Fernsehinteressierten und zwei Drittel der Musikinteressierten finden hier eben nicht nur ihre präferierten Inhalte selbst, sondern viel zusätzliches Material wie z.B. Trailer von neuen Versionen beliebter Spiele oder Parodien auf bekannte Filme oder Serien. Conny (15) z.B. geht häufig auf *YouTube*, um sich Videos von ihrer Lieblingssängerin *Fergie* anzuschauen und dort „gibt es viele verschiedene Sachen. Es gibt auch Interviews und so über die.“

Downloads sind für Jugendliche ebenfalls wichtige Zusatzangebote. So nutzt ein Viertel der Fernsehinteressierten und jede(r) zweite Musikinteressierte Downloads z.B. auf offiziellen Seiten von MusikerInnen, den Seiten von Fernsehsendern und Zeitschriften, aber auch auf Fan-Seiten. Vor allem Bilder liegen dabei im Interesse der Jugendlichen. So beschafft sich Susanne (16), die sich für *Harry Potter* begeistert, „zu dem neusten Film halt so die Wallpaper also für den Desktop. Und da waren die neusten Schauspieler mit dabei.“ Abhängig von der jeweiligen Präferenz sind es auch Musik, Texte, Videos oder Zubehör für Spiele, die ein Teil der Jugendlichen herunterlädt. Gerade Fans erbringen ein erhöhtes Maß an Eigenaktivität, indem sie Materialien herunterladen und archivieren oder auch weitergeben und am Computer bearbeiten.

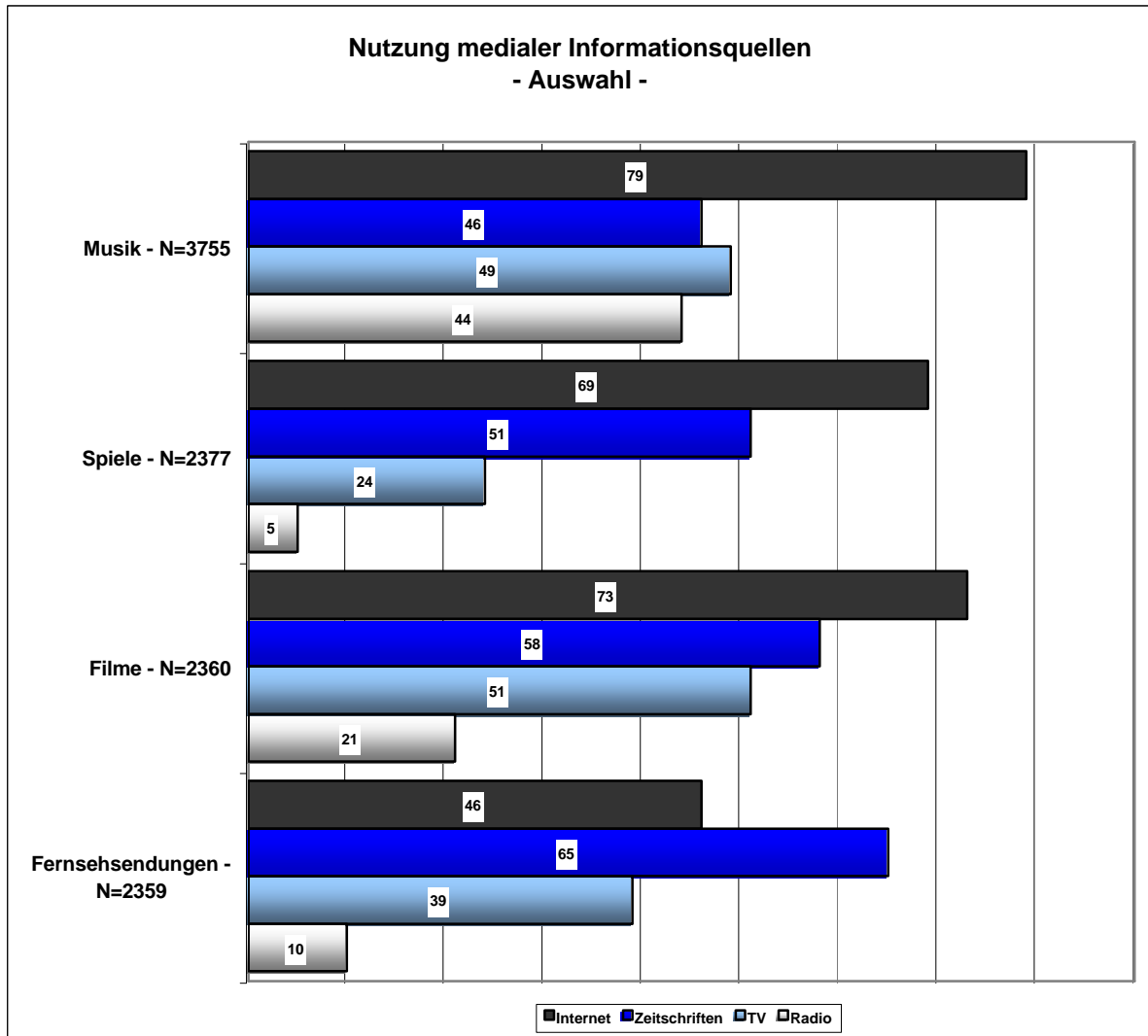
Ein weiteres deutliches Ergebnis ist die durchgehend geringe Bedeutung von Angeboten für das Handy im Rahmen der präferenzgeleiteten Mediennutzung. Videos, Musik oder andere Downloadinhalte wie Klingeltöne und Handylogos laden die Befragten zu Musik, Filmen, Fernsehsendungen oder Computerspielen kaum herunter. Ohne zusätzliche Kosten können jedoch präferenzbezogene Inhalte vom Handy der Freunde auf das eigene Handy gelangen (→ 2.2.1).

Ein Großteil der befragten Jugendlichen nutzt konvergente Zusatzangebote zu präferierten Filmen, Spielen, Fernsehsendungen und zu beliebter Musik. Internetangebote, vor allem Videoplattformen und Downloads, dienen den meisten Befragten zur Vertiefung ihrer Präferenzen. Erst an zweiter Stelle folgen inhaltsähnliche Angebote der Einzelmedien.

3.1.3 Nutzung informativer Angebote zum präferierten Medieninhalt: Das Internet ist für Jugendliche die wichtigste mediale Informationsquelle

Das konvergente Medienensemble bietet Heranwachsenden vielfältige Gelegenheiten, ihr Wissen über die beliebten medialen Angebote auszuweiten. So erkundigen sich Fans über alle Features der neuerscheinenden Version eines Spiels. Und um ExpertIn zum Lieblingsfilm zu werden und sich auch mit anderen Fans austauschen zu können, bringen Jugendliche alle Details über die DarstellerInnen in Erfahrung.

Jugendliche finden solche Informationen auf verschiedenen Wegen. Neben Freunden und Bekannten, die in der Regel die wichtigsten Quellen für Informationen sind, ist das Internet in allen Präferenzbereichen wichtig. Zwischen 46% der Fernsehinteressierten und 79% der Musikinteressierten nutzen es, um mehr über ihre präferierten Angebote zu erfahren. Aktuelle und spezialisierte Informationen über fast jeden Medieninhalt finden sie dort jederzeit, entweder auf offiziellen Seiten zur medialen Präferenz, auf Seiten von Zeitschriften und Rundfunkanbietern oder auf Fan-Seiten.



Angaben in Prozent

Basis: verschiedene N

Für Jugendliche ist es ganz selbstverständlich, z.B. über Suchmaschinen gezielt nach Informationen über ihre Lieblingsmusik, -filme, -fernsehsendungen oder -spiele zu suchen. So beschreibt die 16-jährige Amira ihre Suche nach Informationen zu ihrem Lieblingsspiel: „Dann geh ich unter *Google* und dann tippe ich *Sims* ein. Da kann man sich zum Beispiel Informationen holen, wie weit man denn kommen könnte und [...] wenn jetzt zum Beispiel ein neues Sims rauskommt.“

Zeitschriften stehen insgesamt an zweiter Stelle, wenn es um Informationen über die präferierten Angebote geht. Franz (12) findet Zeitschriften besonders informativ, denn „das ist nicht so schnelllebig, die kann man auch zwei- oder dreimal lesen.“

Auch aus den Programmmedien Fernsehen und Radio entnehmen Jugendliche Informationen über ihre beliebten Medienangebote. Zwischen einem Viertel und der Hälfte der befragten Heranwachsenden dient das Fernsehen als Informationsquelle über präferierte Inhalte. Das

Radio ist für Jugendliche vor allem mit Blick auf Informationen über Musik und MusikinterpretInnen von Bedeutung.

Neben dem Austausch mit Freunden und Bekannten dient Jugendlichen vorrangig der schnelle und gezielte Zugriff auf das Internet, um sich über ihre beliebten Medienangebote zu informieren. Zeitschriften, Radio und Fernsehen sind weniger genutzte, aber ebenfalls relevante Informationsquellen für sie.

3.1.4 Zu medialen Präferenzen kommunizieren und produktiv gestalten: Für einen kleinen Teil der Jugendlichen wichtig

Für die meisten Jugendlichen gehören kommunikative Tätigkeiten im Internet zum Alltag (→ 2.1.2). Auch zu ihren medialen Präferenzen nutzt ein Teil der Mädchen und Jungen die Möglichkeiten, sich im Internet mit anderen Gleichgesinnten über ihre medialen Vorlieben auszutauschen. Auf diese Weise können sie ihre soziale Einbettung in Fankreise sichern und sich an anderen Fans orientieren. So schreiben z.B. 18% der Jugendlichen Beiträge in Foren oder Weblogs zu ihrem Lieblingsspiel oder -film, ihrer Lieblingsfernsehsendung oder -musik. Über den Austausch mit anderen NutzerInnen erhalten sie z.B. auch Hinweise auf weitere zur Präferenz passende Angebote. Jana (16) z.B. hat in einem Forum zu *Naruto*, einer beliebten Anime-Serie, „gefragt, ob irgendjemand weiß, wo die Kinofilme sind und da hat [ihr] jemand die Seite gegeben.“

Die Möglichkeiten zur kreativen Gestaltung und Veröffentlichung eigener medialer Inhalte im Internet nutzen bislang nur wenige Jugendliche im Kontext der Beschäftigung mit medialen Präferenzen. Im Durchschnitt sind es 8% der Jugendlichen, die Inhalte und dabei vor allem Bilder und Texte im Zusammenhang mit Spielen, Musik, Filmen oder Fernsehsendungen ins Internet stellen. Vor allem im Kontext der kommunikativen Nutzung von sozialen Netzwerken werden diese Optionen für Jugendliche relevant. Hier präsentieren sie im Rahmen der Selbstdarstellung in Profilen auch ihre medialen Präferenzen. So stellt der 17-jährige Marius bei *SchülerVZ* Bilder von seinen „ganzen Lieblingsfilmen“ und von den „Lieblingsbands, die Bandbilder“ in sein Profil. Heranwachsende nutzen also Möglichkeiten zur Ausgestaltung medialer Angebote auch präferenzbezogen, um ihre eigene Persönlichkeit zum Ausdruck zu bringen und damit im Rahmen ihrer sozialen Bezüge aktiv an ihrer Identität zu arbeiten (vgl. Tillmann 2006).

Sehr gering unter Jugendlichen verbreitet ist das Erstellen eigener Internetseiten oder Weblogs zu medialen Präferenzen bzw. mit Beiträgen zu Präferenzen. Insgesamt geben 2% der Jugendlichen ihrem Interesse an bestimmten medialen Inhalten auf diese Weise Ausdruck. Diese bieten einerseits einen großen kreativen Gestaltungsraum, sind andererseits jedoch mit erhöhten Anforderungen hinsichtlich technischer Fertigkeiten verbunden. Die wenigsten befragten Jugendlichen beschäftigen sich also derart intensiv mit ihren präferierten Medieninhalten, dass sie selbst das mediale Angebot zu dieser Präferenz für andere erweitern.

Für einen kleineren Teil der befragten Jugendlichen sind kommunikative und produktiv-gestaltende Tätigkeiten alltägliche Beschäftigungen. Wenn sie in Foren und Weblogs über ihre Präferenzen schreiben oder ihre Präferenzen in sozialen Onlinenetzwerken in Form von Bildern präsentieren, geschieht dies meist im Kontext sozialer Zuordnung und Einbettung.

3.1.5 Zusammenfassung

Betrachtet man die Mediennutzung der Jugendlichen, die im Rahmen der Beschäftigung mit verschiedenen Präferenzen auf das Medienensemble zugreifen, lassen sich über die unterschiedlichen Präferenzgruppen (Musik-, Film-, Fernseh- und Spielinteressierte) hinweg wesentliche, übergreifende Ergebnisse nachzeichnen.

Die meisten Jugendlichen nutzen das Medienensemble konvergent zu ihren präferierten Inhalten: Sie rezipieren beliebte Inhalte über mehrere verschiedene Medien und wenden sich inhaltsähnlichen und informativen Angeboten zu, um die Beschäftigung mit ihren bevorzugten Inhalten zu vertiefen.

Auffällig ist in diesem Zusammenhang die sich zum Teil anbahnende, zum Teil bereits bestehende Vorrangstellung der multifunktionalen Medien Computer und Internet. Bei der Rezeption beliebter Inhalte können Jugendliche von den erweiterten Nutzungsoptionen im Vergleich zu herkömmlichen Medien wie Radio, Fernseher oder CD-Player profitieren, etwa indem sie programmunabhängig auf Inhalte zugreifen und sich individuelle Playlisten zusammenstellen. Jugendliche, das zeigen die Ergebnisse, verlagern zunehmend ihre Nutzung massenmedialer Inhalte auf Computer und Internet. Als Quelle zusätzlicher Angebote zur Präferenz stehen Internetangebote wie Videoportale und Downloadseiten insgesamt für die befragten Heranwachsenden an erster Stelle. Der schnelle und gezielte Zugriff auf Informationen im

Internet ist im Rahmen der präferenzgeleiteten Mediennutzung der häufigste (mediale) Weg, um mehr über präferierte Angebote zu erfahren.

Das konvergente Medienensemble ermöglicht es den meisten Jugendlichen, ihre Präferenzen breiter in ihrem Alltag zu verankern, ihre bevorzugte Musik, Filme, Fernsehsendungen oder Spiele auf verschiedene Weise zu erleben und ihr präferenzbezogenes Wissen auszubauen. Einige Befragte nutzen darüber hinaus die kommunikativen und produktiv-gestaltenden Möglichkeiten des Internet, um sich aktiv und im sozialen Austausch mit ihren Lieblingsinhalten auseinanderzusetzen.

3.2 Charakteristische Muster präferenzgeleiteter Mediennutzung Jugendlicher

Vergleicht man die Nutzungsstrukturen, die jeweils mit den Präferenzen der Jugendlichen für Musik, elektronische Spiele, Filme und Fernsehsendungen verbunden sind, so fallen neben den bereits gezeigten gemeinsamen Tendenzen charakteristische Unterschiede auf. In Abhängigkeit von den Präferenzen, mit denen sich Jugendliche dem konvergenten Medienensemble zuwenden, und den jeweils präferenzspezifischen Angebotspaletten unterscheiden sich die Nutzungsstrukturen im Hinblick auf Konvergenzniveaus und Tätigkeitsschwerpunkte. Die vier Nutzungsmuster stellen das Typische für den jeweiligen inhaltlichen Zugang zum Medienensemble dar und beziehen sich nicht auf die gesamte Mediennutzung der in diesem Zusammenhang befragten Jugendlichen. So können einzelne Befragte also durchaus z.B. in Bezug auf ihre Musikvorliebe ein hohes Konvergenzniveau erreichen und in Bezug auf ihre Präferenz für eine Fernsehsendung fast keine konvergente Nutzung zeigen.

3.2.1 Musikinteressierte nutzen das Medienensemble ‚ultra-konvergent‘

Dass 74% der Befragten von den vier Präferenzbereichen des Fragebogens zumindest den Musikeil ausgefüllt haben, für Musik damit ein besonderes Interesse zeigen, verdeutlicht die zentrale Bedeutung von Musik im Jugendalter. Musik ist für viele Jugendliche wichtiger Begleiter bei der Arbeit an ihren Entwicklungsaufgaben und ihrer Identität. Auf einer individuell-psychologischen Ebene ermöglicht das Musikhören, Emotionen auszuleben und auch zu kontrollieren und sich mit Musikstars und -inhalten zu identifizieren. Auf einer sozial-kommunikativen Ebene dient Musik Jugendlichen als Mittel, sich zu jugendkulturellen Stilen und Gruppen Gleichaltriger zuzuordnen oder abzugrenzen, und damit auch autonomes Handeln gegenüber den Eltern zu zeigen. (Vgl. z.B. Boehnke/Münch 2005; Müller u.a. 2002)

Hinsichtlich des Konvergenzniveaus im Allgemeinen stellt sich das Interesse für Musik als der stärkste Motor für eine konvergente Mediennutzung heraus. Dies wird erstens deutlich in der hohen Anzahl der zum Musikhören genutzten Medien (52% der Musikinteressierten hören mit mindestens vier Medien ihre Lieblingsmusik). Dabei ist Musik allerdings auch derjenige Angebotsbereich, in dem die Jugendlichen die meisten Wiedergabe-Medien in Gebrauch nehmen können. Zweitens verweist die hohe Anzahl der zusätzlich zur Musikpräferenz genutzten Medienangebote (52% der Jugendlichen nutzen zwei bis sechs Medien ergänzend zu ihrer Lieblingsmusik) auf die Verbindung des Musikinteresses mit einem hohem Niveau konvergenzbezogener Nutzung.

Charakteristisch für den Zugang zum konvergenten Medienensemble über Musik ist die hohe Bedeutung von Computer und Internet als Wiedergabemedien. Sie treten damit in Konkurrenz zu den traditionellen Musikmedien (→ 3.1.1). Die musikinteressierten Jugendlichen nutzen darüber hinaus das Internet am intensivsten, um sich weiteren Angeboten zu ihrer Musik zuzuwenden. Zwei Drittel von ihnen schauen sich Videos im Internet an. Dort finden sie z.B. Konzertmitschnitte, Interviews mit InterpretInnen oder Musikvideos von anderen NutzerInnen. Und mehr als die Hälfte der Jugendlichen lädt sich Texte, Bilder, Videos und Musik herunter, um diese zu archivieren und auch weitergeben zu können. Die Musikinteressierten ziehen im Vergleich zu den Film-, Fernseh- und Spielinteressierten auch am häufigsten ergänzende Angebote der Einzelmedien heran. Jeweils ein Drittel der Jugendlichen nutzen DVDs, Zeitschriften und das Fernsehen, wenn sie sich mit Musik beschäftigen.

In Verbindung mit dem Interesse für Musik nutzen Jugendliche ebenfalls am stärksten mobile Medien. Früher waren es Walkman und Discman – heute haben die meisten Jugendlichen den MP3-Player immer mit dabei. Auch das Handy nutzt ein Teil der Jugendlichen zum Musikhören. Gerade mobile Musikmedien ermöglichen es, das Musikhören im Tagesverlauf erheblich auszudehnen und darüber hinaus seine musikalischen Vorlieben nach außen zu tragen, sich sozial einzubetten und auszutauschen.

Die medienvermittelte Kommunikation ist bei Musikfans im Kontext der Beschäftigung mit ihrer Präferenz relativ stark ausgeprägt. Ein Fünftel der Musikbegeisterten schreibt in Weblogs und Foren und chattet zur musikalischen Präferenz. Hier können sie z.B. Neuigkeiten austauschen oder über die Videos der Favoriten diskutieren. Auch über die populären Videoplattformen können die musikinteressierten Jugendlichen mit anderen kommunizieren, z.B. Freunde auf Musikclips aufmerksam machen oder Kommentare schreiben. Weiterhin motiviert das Musikinteresse Jugendliche im Vergleich zu anderen Präferenzen am stärksten

zum Mitgestalten medialer Angebote. Ca. jede/-r zehnte Musikbegeisterte stellt Bilder und Texte zu Musik oder MusikerInnen ins Internet. Hier kommt wiederum die große Bedeutung von Musik bei der Darstellung des individuellen Stils und der Zuordnung zu soziokulturellen Szenen zum Tragen.

Musikpräferenzen leiten Jugendliche im Vergleich zu anderen Präferenzen am stärksten zu einer konvergenten Mediennutzung. Die Musikinteressierten hören über viele verschiedene Medien Musik, dabei ziehen sie Computer und Internet den ‚alten‘ Medien vor. Zusatzangebote im Internet und in den Einzelmedien nutzen sie am häufigsten. Auch kommunikative und produktiv-gestaltende Tätigkeiten sind bei ihnen relativ weit verbreitet.

3.2.2 Spielinteressierte spielen und kommunizieren immer mehr im Netz

Spielen am Computer und anderen Spielemedien hat für viele Jugendliche einen ganz besonderen Reiz. Anders als bei den rezeptiven Medientätigkeiten bedeutet das Spielen, selbst ins Geschehen einzugreifen. Dabei können SpielerInnen eigene Fähigkeiten virtuell erproben und erfahren Selbstwirksamkeit und Erfolgserlebnisse. Spielcharaktere, Spielhandlung und Spielwelt ermöglichen es den SpielerInnen auch, eigene Themen, Wertvorstellungen und Wünsche und damit sich selbst im Spiel wiederzuentdecken und aktiv an ihrer Identität zu arbeiten. (Vgl. Fritz 2003) Hier ist anzumerken, dass sich die männlichen Befragten deutlich intensiver als die weiblichen Befragten mit Spielen und damit verbundenen Medienangeboten beschäftigen.

Insgesamt nutzen nur wenige Spielbegeisterte mehrere Medien zum Spielen. Ihr Lieblingsspiel spielen die meisten offline am Computer (59%). An zweiter Stelle folgt bereits das online Spielen (45%), das zumeist nicht einer schlichten Verlagerung der Spielnutzung entspricht sondern vielmehr einer spezifischen Spielform mit völlig neuer Qualität. Beliebte Onlinespiele wie *World of Warcraft* und *Guildwars* basieren auf der Interaktion mit anderen SpielerInnen. Dies kommt dem Interesse der Jugendlichen an sozialer Kommunikation entgegen und deutet darauf hin, dass das Spielen nicht zwangsläufig zur sozialen Isolation führt (vgl. Würfel/Keilhauer 2007).

Bei den Spielinteressierten findet die das Spielen ergänzende Mediennutzung überwiegend im Internet statt. Zu ihrem Lieblingsspiel nutzen ca. 40% von ihnen Internetangebote. Zu Spielen generell schauen sich 40% der Jugendlichen Videos im Internet an, z.B. Trailer oder Livemit-

schnitte. Ein Drittel der SpielerInnen nutzen Downloads zu ihren Spielen, vor allem Bilder, Videos und Zubehör für Spiele, um die Spielmöglichkeiten auszubauen. Zwei Drittel der SpielerInnen informieren sich im Internet über Spiele. Nur ein kleinerer Teil der SpielerInnen wendet sich klassischen Angeboten crossmedialer Marken zu. So schauen sich 15% der befragten Spielinteressierten Filme zu ihrem Lieblingsspiel an und 14% haben den passenden Soundtrack.

Das Spielen ist von allen Präferenzen auch am häufigsten mit der Kommunikation mit anderen Interessierten verbunden. Fast ein Drittel der SpielerInnen schreiben in Foren oder Weblogs, z.B. wenn sie Hilfe suchen oder mit MitspielerInnen neue Strategien diskutieren. Ca. 22% der Spielinteressierten chatten mit anderen SpielerInnen, häufig auch synchron zum Spielen um sich abzusprechen. Spielen fördert wie kaum eine andere Medienbeschäftigung die Beteiligung in Netzcommunities. In Spielergruppen wie z.B. sogenannten Gilden (beim Spiel *Guildwars*) verbringen einige SpielerInnen viel Zeit und bringen ihr Wissen ein.

Die Konvergenzrelevanz der Spielevorlieben liegt insbesondere in der Nähe der Spielinteressierten zum Internet. Unter ihnen ist das Onlinespielen weit verbreitet, Zusatzangebote finden sie vor allem im Netz, weniger in den Einzelmedien. Und der kommunikative Austausch mit anderen ist bei Spielinteressierten im Vergleich zu anderen Gruppen am weitesten verbreitet.

3.2.3 Filminteressierte wenden sich verstärkt den traditionellen Medien zu

Vor allem Filme dienen Jugendlichen zur intensiven Auseinandersetzung mit ihren Entwicklungs- und Identitätsthemen. In den Geschichten ihrer beliebten Filme finden Jugendliche ihre eigenen Alltagserfahrungen, aktuelle Problemlagen und Entwicklungsthemen wieder. An Filmstars entdecken sie Aspekte ihrer eigenen Persönlichkeit, in den Filmhandlungen suchen sie Orientierung für das eigene Handeln. (Vgl. Sander 2002)

Bei der Rezeption von Filmen bleiben die klassischen Filmmedien im Vergleich zum Internet sehr wichtig. Filminteressierte Jugendliche sehen sich Filme am häufigsten mit dem Fernseher an, danach folgen Computer und DVD-Player, mit denen Filme programmunabhängig immer wieder geschaut werden können. Beim Ansehen des Lieblingsfilms ziehen sie allerdings den DVD-Player gegenüber dem Fernsehen vor. Besonders beliebt ist bei Filminteressierten das Kino. Es bleibt offensichtlich ein besonderes (gemeinsames) Erlebnis, Filme im Kino nicht nur früher anschauen, sondern dabei auch besser in eine Geschichte eintauchen zu können als

am heimischen Bildschirm. Das Internet nutzen die Jugendlichen bislang selten, um ganze Filme zu schauen. Dies mag auch darin begründet sein, dass vollständige, qualitativ hochwertige Filme meist nur kostenpflichtig gesehen werden können. In Abhängigkeit von der Markt- und Urheberrechtsentwicklung könnte also auch die Rezeption von Filmen im Internet zunehmen.

Zwar nutzen auch Filminteressierte häufig das Internet mit seinen vielfältigen Zusatzangeboten zu Filmen. Am auffälligsten im Vergleich mit anderen Präferenzbereichen ist jedoch, dass die crossmedial vermarkteten Angebote der Einzelmedien bei Filminteressierten hoch im Kurs stehen. Über Soundtracks verfügt die Hälfte der Filmbegeisterten. Immerhin ein Fünftel von ihnen liest Bücher zu ihren Lieblingsfilmen. Das Computerspiel zum Film als weiteres klassisches Angebot des konvergenten Medienmarktes wird von 16% der zu Filmen befragten Jugendlichen gespielt. Anders als z.B. bei Fernsehsendungen sind die Anbieter von Filmen noch mehr mit vielfältigen „Begleitmaterialien“ am Markt präsent. Und die klassischen Zusatzangebote zu Filmen werden von den filminteressierten Heranwachsenden auch genutzt.

Für Jugendliche, die ihr Filminteresse verfolgen, stehen die klassischen Medien hoch im Kurs. Filme schauen sie sich am häufigsten im Fernsehen an. Computer und Internet sind für sie als Rezeptionsmedien (noch) nicht sehr relevant. Auf Zusatzangebote der Einzelmedien greifen sie vergleichsweise häufig zu.

3.2.4 Fernsehinteressierte nutzen das Medienensemble am wenigsten konvergenzbezogen

Das Fernsehen gilt nach wie vor als Leitmedium für Jugendliche. Sie binden sich sehr eng an Formate wie z.B. Daily Soaps und Comedy- und Mysteryserien, welche ihnen vielfältiges Material zur Orientierung und Identifikation liefern (vgl. Theunert/Gebel 2000; Götz 2002).

Die Vorliebe für Fernsehsendungen motiviert Jugendliche im Vergleich zu anderen medialen Präferenzen am wenigsten zu einer konvergenzbezogenen Mediennutzung. Fernsehinteressierte konzentrieren sie sich eher auf traditionelle, monofunktionale Medien.

Für das Anschauen von Fernsehsendungen bleibt der Fernseher absolut zentral: 86% der Fernsehinteressierten sehen damit ihre Lieblingssendung. Weitaus weniger Befragte nutzen DVDs und CDs bzw. Videodateien, die sie mit dem DVD-Player bzw. auf dem PC abspielen. Das Internet spielt in diesem Zusammenhang eine untergeordnete Rolle: Bislang schauen sich nur

nur wenige Jugendliche Fernsehsendungen online an. Anders als bei Internetradios für Musikinteressierte werden Fernsehsendungen auch noch nicht in diesem Umfang im Internet angeboten. Videoplattformen enthalten zwar viele Sendungen, deren Bildqualität schätzen die Befragten wie z.B. Lilly (15) jedoch weniger positiv ein: „Also die Qualität ist halt im Fernseher viel besser als da“.

Auch die Nutzung von zusätzlichen Angeboten zum präferierten Medieninhalt ist im Kontext der Vorliebe für Fernsehsendungen eher gering ausgeprägt. An erster Stelle steht auch hier das Internet (30% nutzen es zu ihrer Lieblingssendung). Dabei greifen die Jugendlichen am häufigsten auf Internet-Videos und Downloads zu. In relevantem Umfang nutzen Fernsehinteressierte außerdem Soundtracks (23%), DVDs (17%) und Zeitschriften (15%) zu ihren Lieblingsfernsehsendungen. Ein Grund für das vergleichsweise geringe Konvergenzniveau liegt offensichtlich auch darin, dass nur wenige Fernsehsendungen so stark im gesamten Medienensemble vermarktet werden wie das beispielsweise bei Filmen der Fall ist, und auf Fernsehangebote am stärksten im Fernsehen selbst verwiesen wird.

Präferenzen für Fernsehsendungen leiten Jugendliche zu einer durchschnittlich wenig konvergenten Mediennutzung. Bislang bleiben die Fernsehinteressierten hinsichtlich der Rezeption überwiegend beim traditionellen Fernsehen und ein großer Teil nutzt gar keine zusätzlichen Angebote zu Fernsehserien.

3.2.5 Zusammenfassung

In den für die musik-, spiel-, film- und fernsehinteressierten Jugendlichen aufgezeigten konvergenzbezogenen Nutzungsmuster sind deutliche Unterschiede in Bezug auf das Konvergenzniveau auszumachen. Während Musikpräferenzen viele Jugendliche zu einer hoch konvergenten Mediennutzung veranlassen, ist bei den zu Fernsehsendungen Befragten das geringste Konvergenzniveau vorzufinden. Im mittleren Ausmaß wenden sich Spiel- und Filminteressierte dem konvergenten Medienensemble zu.

Zu unterscheiden sind die verschiedenen Zugänge insbesondere hinsichtlich der mit ihnen verbundenen Tätigkeitsschwerpunkte der Jugendlichen. Musikinteressierte hören nicht nur ihre Musik „auf allen (Medien-)Kanälen“, sie nutzen auch Zusatzangebote am intensivsten. Große Bedeutung für die konvergente Musiknutzung haben Computer und Internet. Jugendliche hören mit ihnen inzwischen mehr als mit ‚alten‘ Medien Musik und auch kommunikative

und produktiv-gestaltende Tätigkeiten sind bei ihnen relativ weit verbreitet. Spielinteressierte greifen weniger auf Angebote der Einzelmedien zu. Sie nutzen dafür sehr intensiv das Internet; zum Onlinespielen, als Zugang zu ergänzenden Angeboten und zur Kommunikation mit anderen SpielerInnen. Filminteressierte wenden sich ebenfalls den Internetangeboten zu, jedoch spielen die konvergenten Angebote der Einzelmedien für sie ebenfalls eine wichtige Rolle. Die konvergenten Medientätigkeiten der Fernsehinteressierten finden zwar auf einem geringeren Niveau statt, jedoch ist ihre Rangfolge mit der Mediennutzung der anderen Gruppen vergleichbar. So liefert auch hier das Internet die wichtigsten Zusatzangebote.

4. Geschlecht, Bildung und Alter moderieren die konvergenzbezogene Mediennutzung

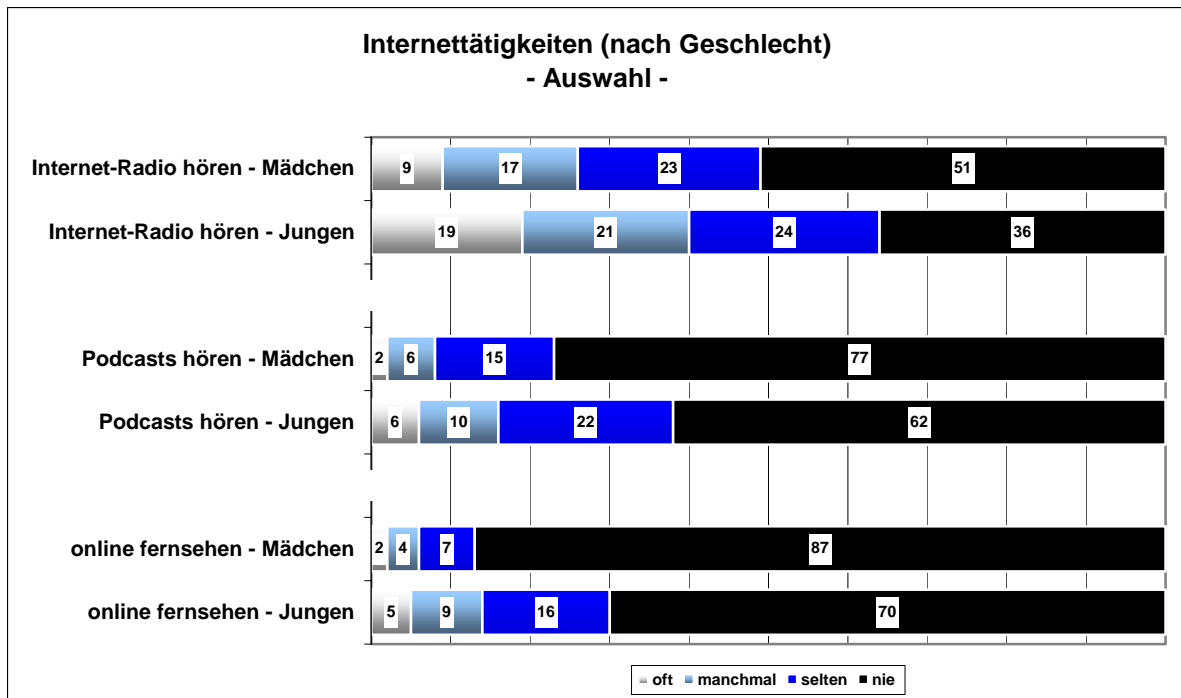
Bislang wurde dargestellt, wie Jugendliche die multifunktionalen Medien nutzen, auf welche technisch-konvergenten Angebote sie dabei zugreifen und wie mediale Präferenzen ihre konvergenzbezogene Mediennutzung leiten. Jugend ist aber nicht gleich Jugend. Die medialen Aneignungsweisen von Jugendlichen sind sehr verschieden und werden von individuellen Faktoren moderiert. Diese Perspektive soll im Folgenden eingenommen werden. Der Fokus liegt hier auf den unterschiedlichen Mustern der konvergenzbezogenen Mediennutzung, die sich im Hinblick auf die Faktoren Geschlecht, Bildungshintergrund und Alter der Befragten abzeichnen. Dabei wird die Nutzung der multifunktionalen Medien Computer, Internet und Handy ebenso betrachtet wie die präferenzgeleitete Nutzung des konvergenten Medienensembles.

4.1 Mädchen und Jungen zeigen Unterschiede bei Technikaffinität und Breite der Mediennutzung

Seit langem konstatieren Studien zur Mediennutzung und -aneignung, dass Mädchen und Jungen unterschiedliche mediale Präferenzen und Aneignungsweisen aufweisen. Auch in der vorliegenden Untersuchung ist es der Faktor Geschlecht, der Unterschiede in der konvergenzbezogenen Mediennutzung am stärksten begründet. Diese Unterschiede machen sich erstens daran fest, dass die Jungen neue technisch-konvergente Angebote der multifunktionalen Medien häufiger nutzen als die Mädchen. Zweitens beziehen sie sich darauf, dass ausgehend von ihren medialen Präferenzen Mädchen und Jungen das konvergente Medienensemble unterschiedlich breit nutzen.

Ob Internetradio, Podcast oder Videouploads – auf neue technisch-konvergente Entwicklungen greifen Jungen meist eher zu

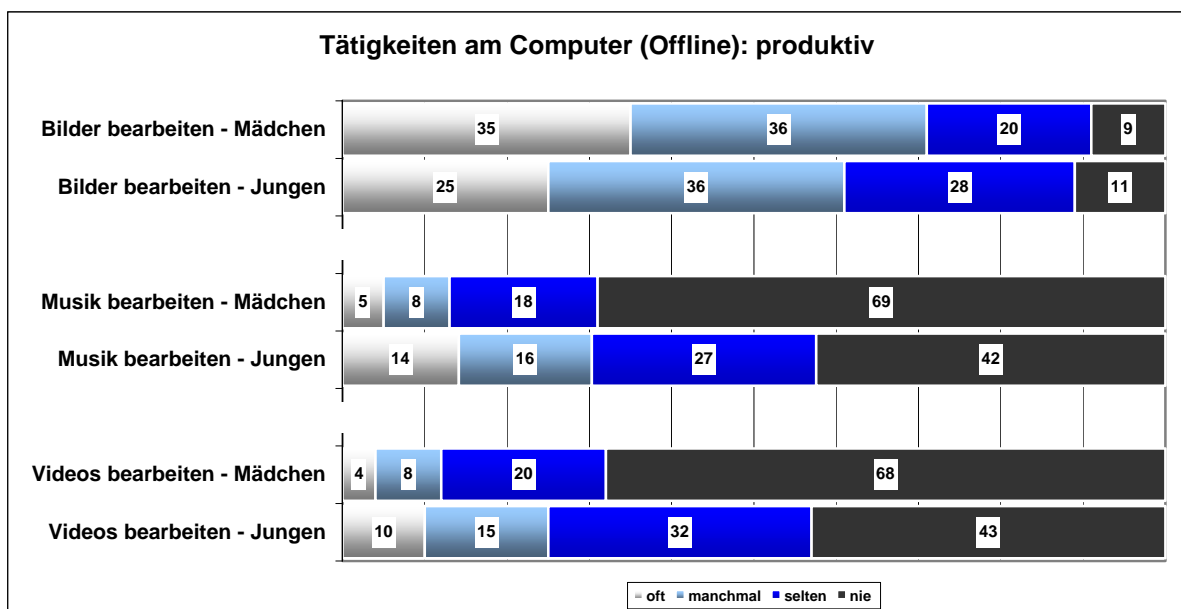
Jungen haben eine größere Affinität zu neuen technischen Entwicklungen als Mädchen: Sie interessieren sich stärker für Technik und technische Fragestellungen und sie tendieren eher dazu, technische Neuerungen auszuprobieren und sich anzueignen (z.B. Schwab/Stegmann 2000; Hoffmann/Münch 2003). Auch bei der Aneignung von neuen technisch-konvergenten Angeboten haben die Jungen deutlich die Nase vorn. Insbesondere mit Blick auf die rezeptiven Internettätigkeiten nutzen die männlichen Befragten neue und bislang weniger verbreitete Angebotsformen wie Internetradio, Podcast und Internetfernsehen in deutlich stärkerem Umfang als gleichaltrige Mädchen.



Angaben in Prozent

Basis: N = 5037

Dass Jungen stärker als Mädchen dazu tendieren, neue Techniken und technische Möglichkeiten auszuprobieren und sich schnell anzueignen, wird auch bei den produktiv-gestaltenden Computer- bzw. Internettätigkeiten deutlich.

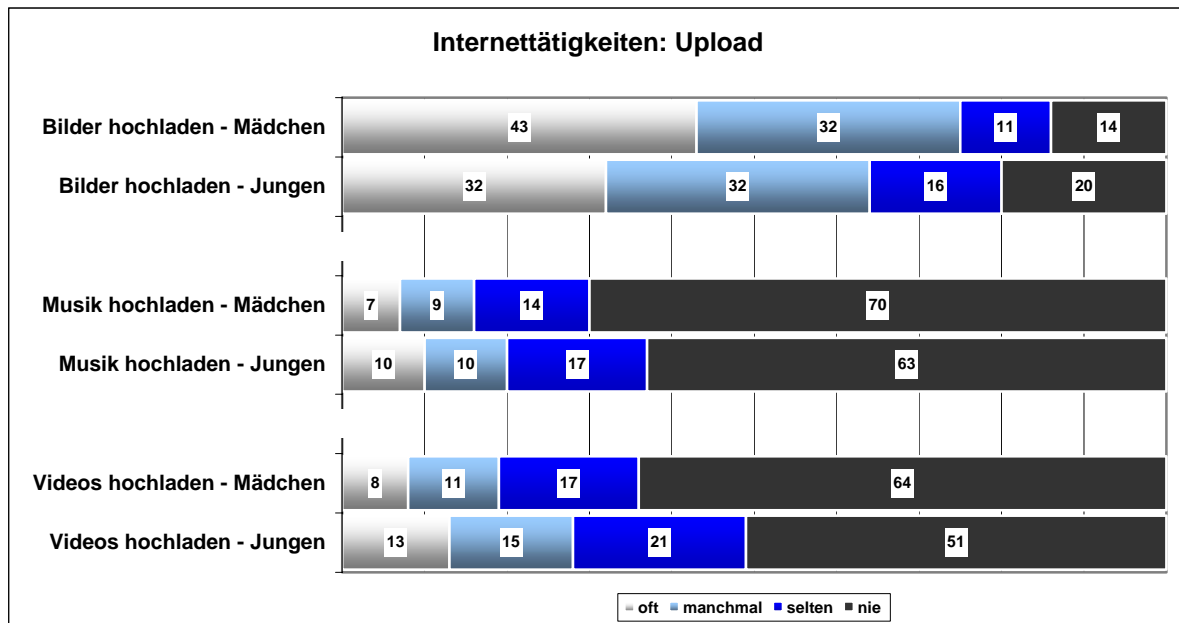


Angaben in Prozent

Basis: N = 5053

Videos und Musik am PC bearbeiten und ins Internet stellen – diese Optionen nehmen die Jungen stärker wahr. Dagegen sind es im Hinblick auf Bilder die Mädchen, die häufiger pro-

duktiv-gestaltend tätig sind. Hier werden die erwarteten Muster geschlechtsspezifischer Mediennutzung durchbrochen.



Angaben in Prozent

Basis: N = 5037

Die verhältnismäßig starke Zuwendung der Mädchen zu Bildern im Rahmen produktiv-gestaltender Tätigkeiten ist vor allem mit ihrem größeren Interesse an interpersonaler Kommunikation und der Pflege von sozialen Beziehungen zu erklären. Bilder und insbesondere Fotos werden häufig benutzt, um das eigene Profil in Instant Messengern, sozialen Netzwerken oder Fotocommunities zu gestalten sowie dort Fotoalben anzulegen. Diese persönlichen Inhalte werden von anderen kommentiert und können so zur Kontaktpflege bzw. -aufnahme beitragen (vgl. Lenhart u.a. 2007).

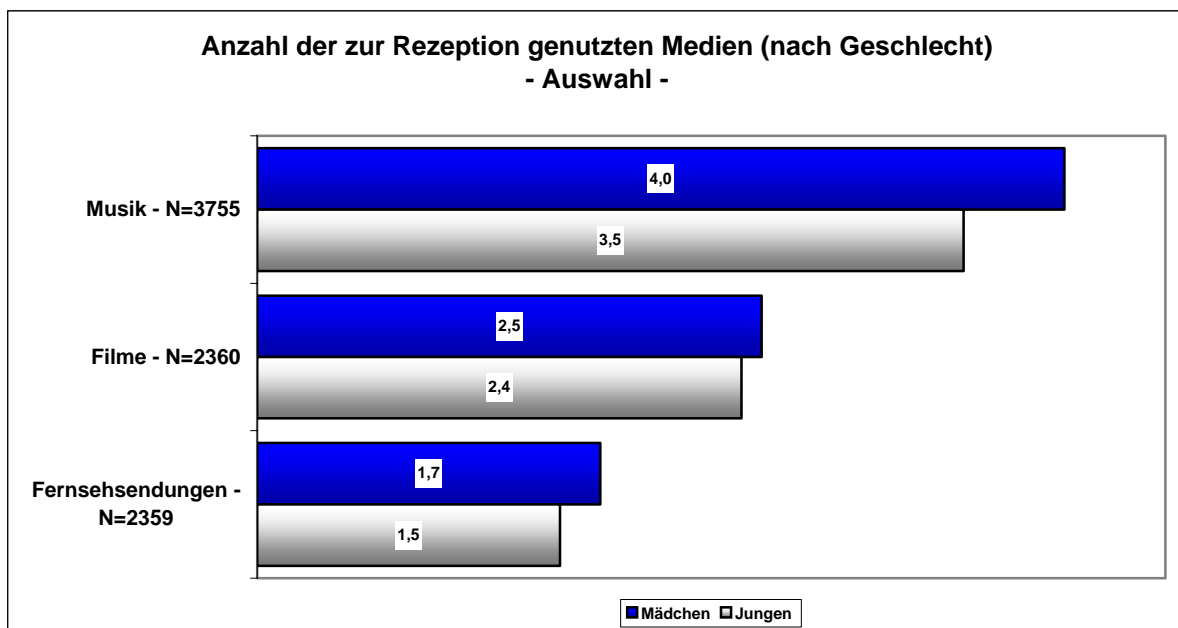
Wie das Beispiel nahe legt, ist für die Aneignung von neuen Medien entscheidend, inwiefern ein Medium die Interessen des Subjektes bedienen kann. Die sozialisationsbedingten Unterschiede im Umgang mit neuer Medientechnik bedeuten also nicht, dass der weibliche Umgang mit Technik per se defizitär ist (vgl. Schiersmann 1992; Schorb 1995). Vielmehr ist eine unterschiedliche Zugangsweise der Geschlechter anzunehmen. Während Jungen bzw. Männer dazu tendieren, Technik zu erobern, sie zu verehren und spielerisch mit ihr umzugehen, nutzen Mädchen bzw. Frauen Technik eher funktional und messen sie an ihrem praktischen Nutzen (vgl. Schorb 1995). Dieser praktische Nutzen misst sich vor allem am Mehrwert im Hinblick auf das Verfolgen ihrer (weiblichen) Interessen. Ist dieser Mehrwert aus Sicht der weiblichen Heranwachsenden gegeben, so eignen sie sich neue Techniken und Anwendungen ebenso an wie gleichaltrige Jungen. Dies zeigt sich z.B. auch bei der Nutzung von Musikvideos

im Internet. Denn von denjenigen Jugendlichen, die sich für Musik interessieren, nutzen sogar mehr Mädchen als Jungen die Möglichkeit, sich jederzeit also programmunabhängig Online-Videos zu ihren Musikpräferenzen anzusehen.

Mädchen nutzen das konvergente Medienensemble breiter zu Musik, Film und TV; Jungen zu elektronischen Spielen

Geschlechtsdifferenzen zeigen sich nicht nur für einzelne konvergenzrelevante Medientätigkeiten, sondern auch mit Blick darauf, wie sich Jugendliche die Breite des konvergenten Medienensembles ausgehend von medialen Präferenzen (und damit inhaltlichen Interessen) aneignen. Die Mädchen nutzen zu ihren Vorlieben für Musik, Film oder Fernsehsendungen das Medienensemble breiter, während die Jungen eine breite Nutzung im Kontext ihres Interesses für elektronische Spiele aufweisen.

Die breitere Mediennutzung der Mädchen in den Bereichen Musik, Film und TV zeigt sich darin, dass sie insgesamt auf eine größere Anzahl an Medien(-geräten) zugreifen, um Musik zu hören sowie Filme und TV-Sendungen anzusehen.



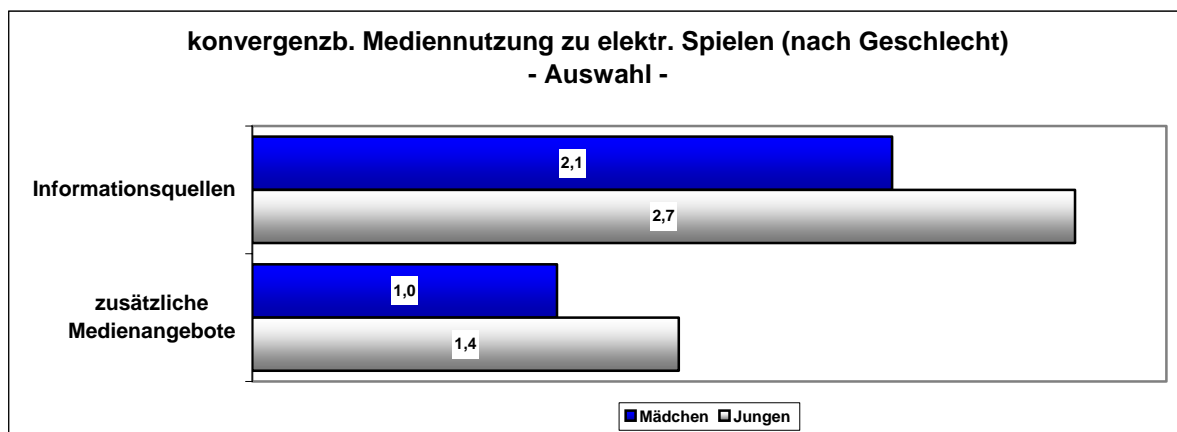
Gerundete Mittelwerte

Basis: verschiedene N

Darüber hinaus ziehen die befragten Mädchen zu ihren Musik-, Film- und Fernsehpräferenzen mehr Informationsquellen heran als Jungen. Im Kontext ihrer Musikinteressen nutzen sie bspw. durchschnittlich 3,3 Informationsquellen, im Vergleich zu 2,8 Quellen bei den Jungen. Schließlich nutzen die weiblichen Befragten die konvergente Angebotspalette zu ihren Lieblingsfilmen, -fernsehsendungen und zu ihrer Lieblingsmusik umfassender. Vor allem auf Zeitschriften, Bücher aber auch auf Soundtracks greifen die Mädchen stärker als die Jungen zu-

rück, wenn sie sich mit ihren favorisierten Medieninhalten beschäftigen. Lediglich das Angebotsspektrum im Internet – insbesondere die Möglichkeiten zur Rezeption von präferierten Medieninhalten – nutzen Mädchen in der Tendenz weniger umfassend als gleichaltrige Jungen.

Die breitere Nutzung des konvergenten Medienensembles durch die Jungen im Bereich elektronische Spiele zeigt sich darin, dass sie eine größere Anzahl an Quellen heranziehen, um sich über Spiele zu informieren (2,7 vs. 2,1). Insbesondere nutzen sie im Vergleich zu gleichaltrigen Mädchen häufiger Internetseiten und Zeitschriften als Informationslieferanten zu Spielen. Jungen interessieren sich auch stärker für weitergehende spielbezogene Angebote des konvergenten Medienensembles. Mehr männliche als weibliche Befragte greifen bspw. auf Filme und Soundtracks, die zu elektronischen Spielen angeboten werden, zurück.



Gerundete Mittelwerte

Basis: N=2377

Und schließlich nutzen die Jungen zu elektronischen Spielen das Internet mit seinen verschiedenen Tätigkeitsoptionen deutlich stärker als die Mädchen. So sehen sich bspw. mehr als doppelt so viele Jungen als Mädchen Online-Videos zu Computerspielen an, laden sich Material zu Spielen herunter oder schreiben in Foren und Weblogs über Spiele.

Diese Geschlechtsdifferenzen verdeutlichen, dass die konvergenzbezogene Medienaneignung eng an die Ausprägung von Interessen gebunden ist. Dass die Jungen das konvergente Medienensemble breiter zu Spielpräferenzen nutzen, liegt – so ist anzunehmen – darin begründet, dass sie sich stärker für diesen Präferenzbereich interessieren. Ausschlaggebend für das größere Interesse der Jungen an Computerspielen scheinen vor allem die Charakteristika der angebotenen Spiele zu sein. Ein Großteil der populären Spiele wird in männlich dominierten Kreisen kreiert und visiert in Bezug auf Inhalt, Spielverlauf und Anforderungen mehrheitlich immer noch eine eher männliche Zielgruppe an (vgl. Wiemken 2004). Auch in den weiteren

Angeboten des konvergenten Medienensembles zu Computerspielen finden die Jungen dann eher als die Mädchen ihre spezifischen Interessen wieder.

Bei der breiteren Nutzung der Mädchen im Kontext von Musik-, Film und TV-Präferenzen scheint von Bedeutung zu sein, dass sich die Mädchen stärker als gleichaltrige Jungen für die Personen interessieren, die im Rahmen der präferierten Medieninhalte agieren (vgl. Wegener 2008). Diese Medienfiguren (konkret: Musik-, Film- und TV-Stars) ziehen die Mädchen stärker zur Bearbeitung von und Auseinandersetzung mit sozialen Beziehungen (vgl. ebd.) heran. Dieses stärkere Interesse an den Personen kann insbesondere die breitere Nutzung von Informationsquellen zu den präferierten Medieninhalten begründen. Aber auch ein allgemein stärkeres Interesse an Musik, Fernsehen und Film kann angenommen werden (vgl. Marci-Boehncke/Rath 2007) und die breitere Mediennutzung der Mädchen in diesen Präferenzbereichen begründen.

Zusammenfassung

Mit dem Geschlecht der Heranwachsenden variieren auch ihre Interessen, mit denen sie sich den Medien zuwenden. Zu den rein inhaltlichen Interessen tritt bei den Jungen ein stärkeres Interesse an Technik. Bei den Mädchen ist dieses Interesse weniger stark ausgeprägt. Ihre Interessen liegen mehr im kommunikativ-sozialen Bereich. Damit sind es eher die Jungen, die neue technisch-konvergente Angebote (die vor allem im rezeptiven Bereich liegen) ausprobieren und sich schnell aneignen. Auch die Breite der Nutzung des konvergenten Medienensembles wird von geschlechtsspezifischen Interessen moderiert: Jungen zeigen eine breitere Nutzung bei Computerspielen, Mädchen bei Musik-, Film- und Fernsehpräferenzen und damit bei Präferenzbereichen, die Interessen an (Medien-)Personen stärker bedienen können.

4.2 Das Mitgestalten der Medienwelt - keine Frage der Bildung mehr?

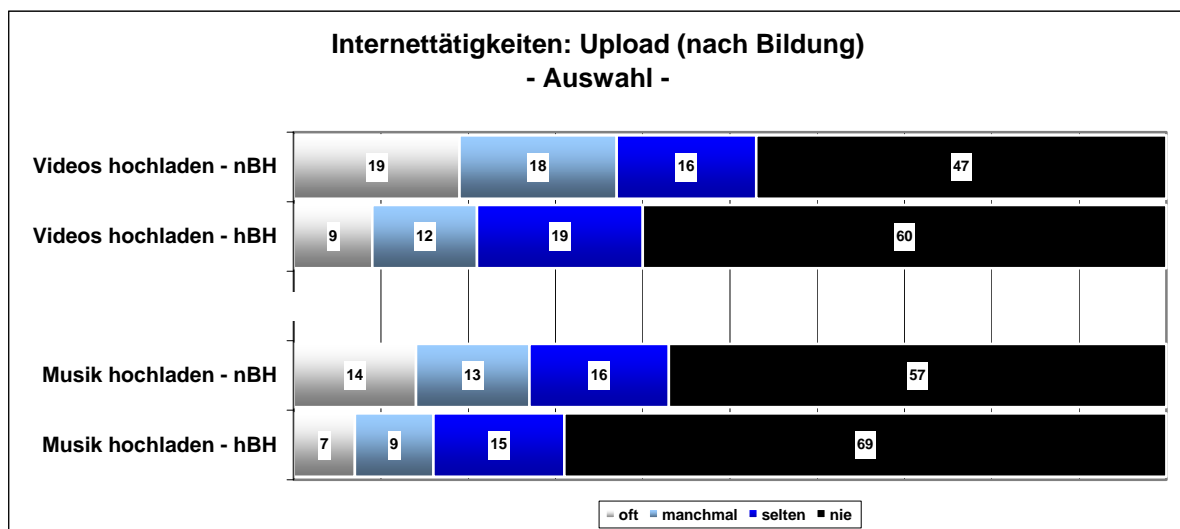
Neben dem Faktor Geschlecht moderiert der Bildungshintergrund¹ der Befragten die konvergenzbezogene Medienaneignung. Diese Unterschiede sind vor allem an der Nutzung des multifunktionalen Handys festzumachen sowie an produktiv-gestaltenden Computer- und Internettätigkeiten. Darüber hinaus zeigen sich Bildungsdifferenzen auch im Hinblick darauf, wie

¹ Ein hoher Bildungshintergrund wurde denjenigen Jugendlichen zugeschrieben, die die Schule mit einem (Fach-)Abitur abschlossen haben bzw. ein solches anstreben. Ein niedriger Bildungshintergrund wurde analog für diejenigen Jugendlichen angenommen, die weder das Abitur erreicht haben noch sich auf dem Weg dahin befinden.

breit Jugendliche das konvergente Medienensemble ausgehend von medialen Präferenzen nutzen.

Medien bearbeiten und ins Internet stellen – nicht mehr nur eine Domäne der hoch Gebildeten

Bisherige Untersuchungen verweisen darauf, dass Jugendliche mit hohem Bildungshintergrund mit Medien stärker produktiv-gestaltend tätig sind als Gleichaltrige mit niedrigem Bildungshintergrund (z.B. Kutscher 2006). Für die hier untersuchte spezifische Stichprobe² ist aber das Gegenteil beobachtbar: Jugendliche mit niedrigem Bildungshintergrund sind mit neuen Medien sogar häufiger produktiv-gestaltend tätig als Gleichaltrige mit hohem Bildungshintergrund. Dies gilt nicht nur für die Partizipation an Web2.0-Angeboten sondern auch für das Bearbeiten von Dateien am PC.



Angaben in Prozent; nBH/ hBH: niedriger/ hoher Bildungshintergrund

Basis: N = 5037

Vor dem Hintergrund, dass digitale Aufnahme- und Schnitttechnik nicht nur immer einfacher zu bedienen ist, sondern vor allem auch immer einfacher zugänglich ist (kostenloser Download), scheinen diese technischen Aspekte nicht mehr so sehr zur Benachteiligung der niedrig Gebildeten zu führen. Von Seiten der Forschung sind vielmehr die Motive, mit denen sich Jugendliche produktiv-gestaltenden Tätigkeiten zuwenden, stärker in den Blick zu nehmen – nicht zuletzt vor dem Hintergrund von sich ausdifferenzierenden Möglichkeiten zur Selbstpräsentation im Netz. Und es ist ein Fokus auf die Inhalte zu legen, mit denen sich Jugendli-

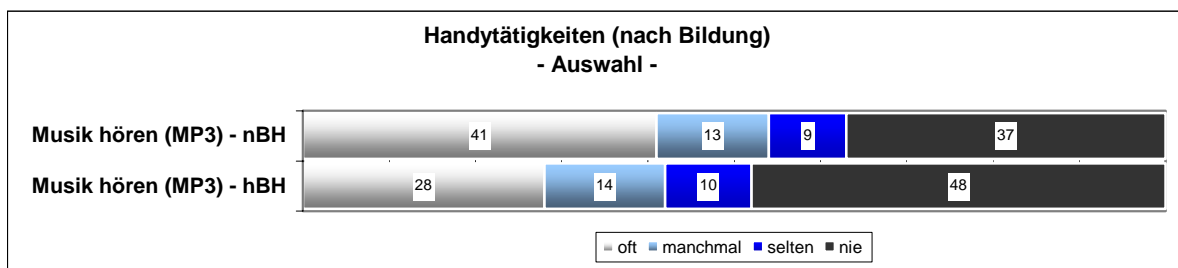
² Die Stichprobe umfasst v.a. Jugendliche, die über einen Breitband-Internetanschluss verfügen und damit auf die Breite der produktiv-gestaltenden Möglichkeiten des Web2.0 zugreifen können. Zwar ist anzunehmen, dass diejenigen Heranwachsenden mit sehr guter Internetanbindung eine Besonderung in der Gesamtheit der Heranwachsenden mit niedrigem Bildungshintergrund in Deutschland darstellen. Die Ergebnisse können aber Hinweise darauf geben, wie sich niedriger Gebildete das Internet aneignen, wenn sie über einen entsprechenden Zugang verfügen.

che im Rahmen produktiv-gestaltender Tätigkeiten beschäftigen und über die sie sich selbst ausdrücken. Hier stellen sich also Fragen, die nur unter Rückgriff auf qualitative Verfahren zu beantworten sind.

Musik hören, Fotografieren, Klingeltöne herunterladen – Jugendliche mit niedrigem Bildungshintergrund nutzen das Handy multifunktionaler

Das Handy ist vor allem für Jugendliche mit niedrigem Bildungshintergrund ein persönliches Allroundmedium. Diese Gruppe greift breiter auf die multifunktionalen Möglichkeiten des Handys zu. Besonders deutlich wird dies mit Blick auf die rezeptive Handynutzung.

Zur Rezeption von Medieninhalten nutzen Jugendliche mit niedrigem Bildungshintergrund häufiger das Handy als Gleichaltrige mit hohem Bildungshintergrund – insbesondere hören sie häufiger Musik mit dem Handy (als MP3).



Angaben in Prozent; nBH/hhB: niedriger/ hoher Bildungshintergrund

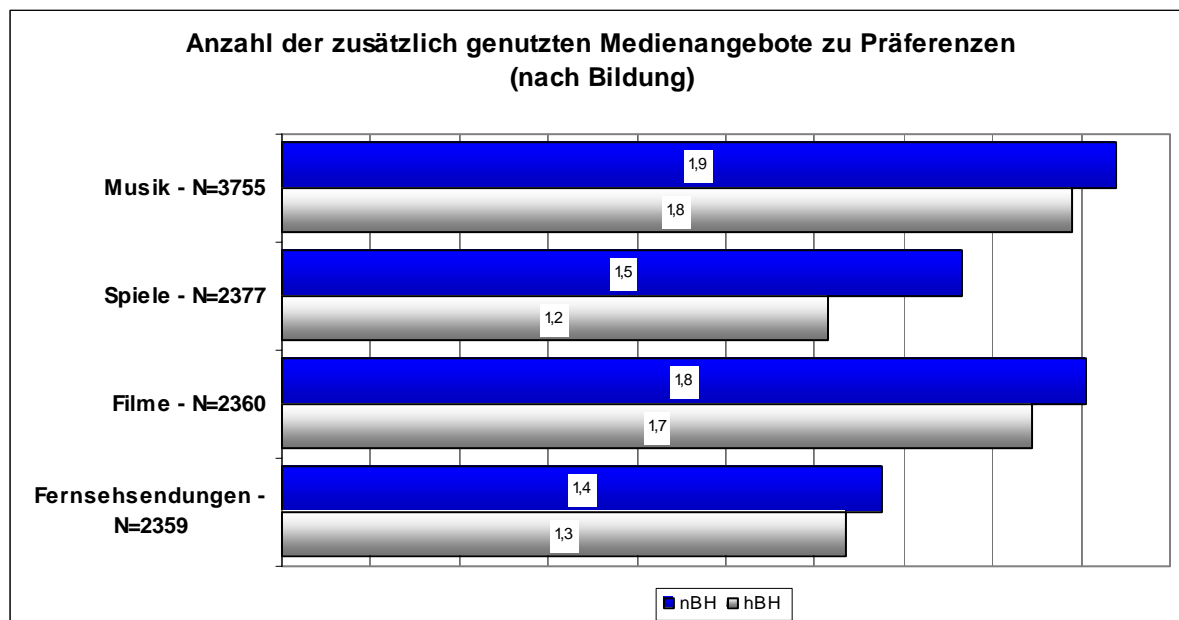
Basis: N = 4995

Auch die generell sehr wenig genutzten Möglichkeiten, mit dem Handy Radio zu hören, fernzusehen, zu spielen sowie im Internet zu surfen, werden von den niedrig gebildeten Jugendlichen in der Tendenz stärker genutzt. Der Download von Inhalten auf das Handy (wie Klingeltöne und Logos) wird ebenfalls von den Jugendlichen mit niedrigem Bildungshintergrund stärker realisiert: Fast die Hälfte der niedrig Gebildeten ist derart mit dem Handy tätig, während dies nur für ein Drittel der höher Gebildeten gilt. Diese in der Regel kostenpflichtigen Angebote werden von Jugendlichen vor allem genutzt, um das Handy zu individualisieren und Identitätsaspekte nach außen sichtbar zu machen (z.B. Döring 2002, 2006).

Es sind also eher die niedriger Gebildeten, denen das Handy als Multifunktionsgerät für unterwegs besonders wichtig ist. Dies ist mit ihrer größeren Wertschätzung des Handys als Statussymbol zu erklären (z.B. Detering u.a. 2006, Skog 2002). Höher Gebildete neigen eher dazu, sich von der Wahrnehmung des Handys als Prestigeobjekt abgrenzen (vgl. Schulz 2004).

Jugendliche mit niedrigem Bildungshintergrund nutzen das konvergente Medienensemble breiter

Jugendliche mit niedrigem Bildungshintergrund greifen auf mehr Medien als hoch Gebildete zurück, um sich mit ihren Musik-, Spiel-, Film- und Fernsehpräferenzen zu beschäftigen. Dies betrifft zum einen Medien(-geräte) zur Rezeption bzw. zum Spielen. Im Bereich Musik z.B. greifen die Befragten mit niedrigerem Bildungshintergrund häufiger als Gleichaltrige mit hohem Bildungshintergrund auf das Fernsehen sowie auf das Handy zum Musikhören zurück. Zum anderen nutzen die niedrig Gebildeten durchgehend eine größere Zahl an Zusatzangeboten zu ihren Präferenzen. Sie greifen beispielsweise häufiger auf Computerspiele, die zu TV-Sendungen angeboten werden oder auf Handydownloads zu ihren Musikpräferenzen zurück.



*Gerundete Mittelwerte
nBH/ hBH: niedriger/ hoher Bildungshintergrund*

Basis: verschiedene N

Auffallend ist, dass sich Jugendliche mit niedrigem Bildungshintergrund vor allem jenen Zusatzmedien stärker zuwenden, die im Rahmen von medialer Mehrfachverwertung zu einem Medieninhalt angeboten werden. Ein Grund für diese bildungsbezogenen Unterschiede sind in der Ausprägung der medialen Präferenzen zu suchen: Jugendliche mit niedrigem Bildungshintergrund präferieren häufiger solche Medieninhalte (und -figuren), die sehr populär sind und in größerem Maße Peer-Einbindung gewährleisten (vgl. Wegener 2008). Darüber hinaus scheint hier die tendenziell stärkere Konsumorientierung der niedrig Gebildeten zum Ausdruck zu kommen (vgl. Langness u.a. 2006).

Zusammenfassung

Deutliche Bildungsdifferenzen in der konvergenzbezogenen Mediennutzung von Jugendlichen liegen auf drei verschiedenen Ebenen: Erstens zeigen sich unerwartete Unterschiede mit Blick auf die produktiv-gestaltenden Computer- und Internettätigkeiten. Hier sind es die niedrig gebildeten Befragten, die häufiger Dateien bearbeiten und ins Internet stellen. Zweitens nutzen Jugendliche mit niedrigem Bildungshintergrund das Handy stärker als multifunktionales Gerät. Und drittens weisen Haupt- und RealschülerInnen eine breitere Nutzung des konvergenten Medienensembles auf. Ausgehend von ihren medialen Präferenzen grasen sie das konvergente Medienensemble nach den medialen Repräsentationen ihrer Lieblingsmedieninhalte ab und konzentrieren sich dabei stärker auf Angebote, die im Rahmen von Mehrfachvermarktungsstrategien stehen.

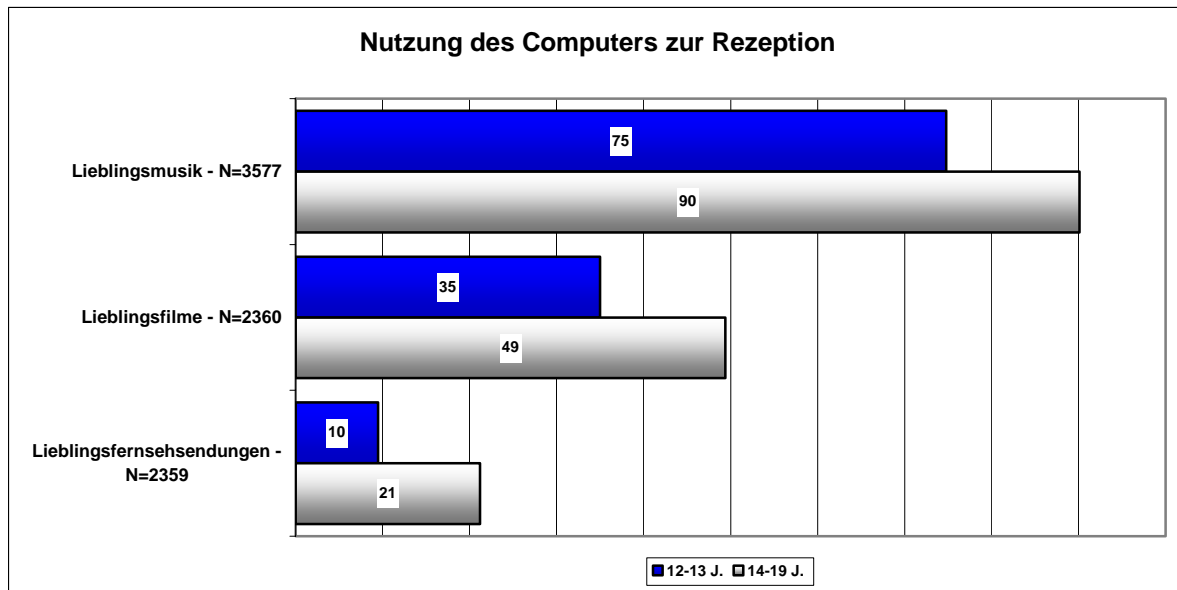
4.3 Mit zunehmendem Alter verlagern Jugendliche ihre Mediennutzung von den Einzelmedien auf den Internet-Computer

Auch das Alter der Befragten ist ein wichtiger Faktor, der Differenzen in der konvergenzbezogenen Mediennutzung moderiert. Im Altersverlauf von 12 bis 19 Jahren verändert sich der Medienumgang Heranwachsender bedeutend. Das Jugendalter ist nicht nur eine Zeit, in der sich mediale Vorlieben – insbesondere in Auseinandersetzung mit anderen Jugendlichen – verlagern, sondern in dem sich auch die Bedeutung der Medien für entwicklungsbezogene Bedürfnis- und Interessenlagen wandelt. Quantitative Ergebnisse zur konvergenzbezogenen Mediennutzung liefern hierfür Hinweise und zeigen, dass das Alter vor allem im Hinblick auf das Verfolgen von Interessen über das Medienensemble hinweg von großer Bedeutung ist.

Ab 14 wird der PC und das Internet besonders wichtig

Insbesondere zwischen den Altersgruppen der 12- bis 13-Jährigen und 14- bis 15-Jährigen treten deutliche Unterschiede in Bezug darauf zutage, wie stark Computer und Internet mit ihren vielfältigen multimedialen Nutzungsoptionen herangezogen werden. Dies zeigt sich vor allem bei der präferenzgeleiteten Nutzung des konvergenten Medienensembles.

Es sind vor allem die Befragten ab 14 Jahren, die auf den Computer aber auch auf das Internet zugreifen, um ihre Lieblingsmedien zu rezipieren. So sieht bspw. knapp die Hälfte der 14- bis 19-Jährigen ihren Lieblingsfilm am PC an, während dies von den 12- bis 13-Jährigen nur gut jede/-r Dritte tut.



Angaben in Prozent

Basis: verschiedene N

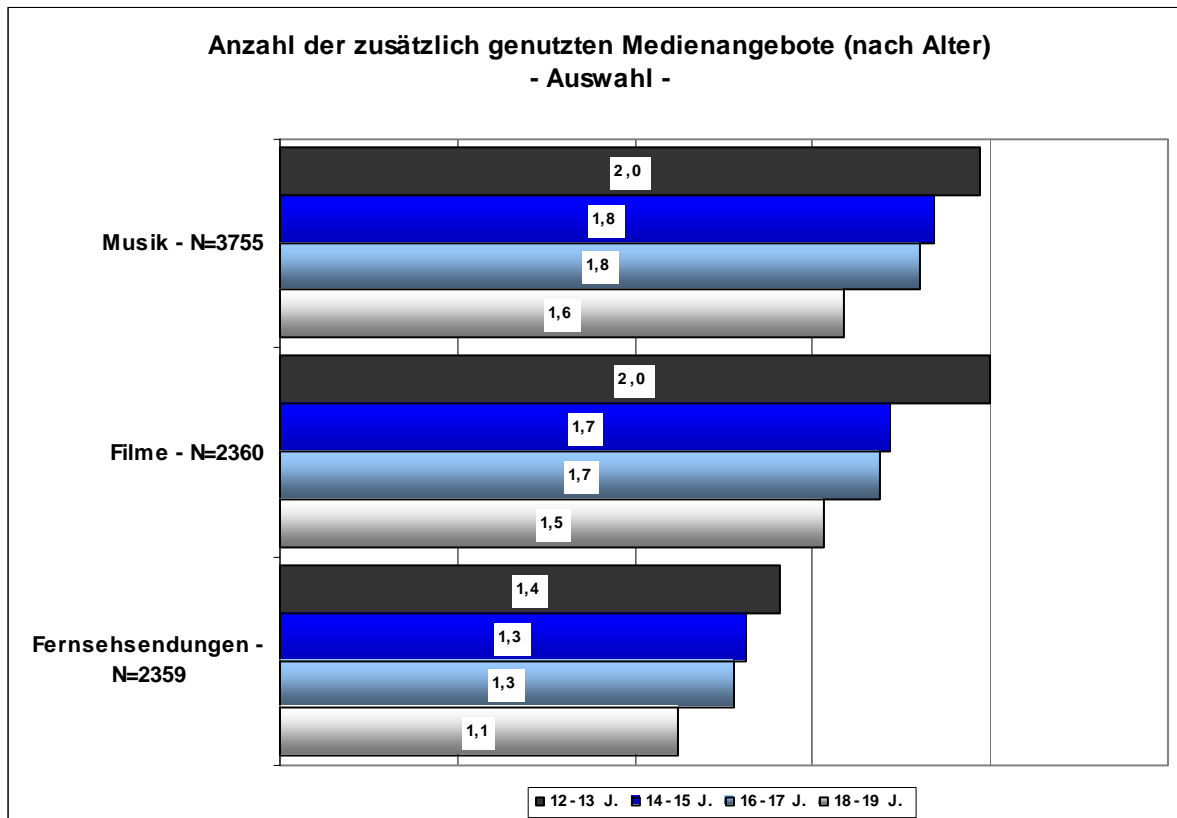
Das Internet als Informationsquelle für medialen Präferenzen nutzen – über alle Präferenzbereiche hinweg – die ab 14-Jährigen durchschnittlich zu etwa 10% stärker als die Heranwachsenden in der jüngsten Altersgruppe. Und schließlich sind es insbesondere die 14- bis 19-Jährigen, die sich den neueren und zum Teil technisch anspruchsvolleren Tätigkeitsoptionen im Internet ausgehend von ihrem medialen Präferenzen zuwenden. Sie laden sich im Vergleich zu den 12- bis 13-Jährigen z.B. häufiger Dateien (z.B. zu Computerspielen und Musik) aus dem Netz auf den heimischen PC und sehen sich häufiger Webvideos zu ihren medialen Vorlieben an. Lediglich das Chatten im Netz ist in der jüngsten Altersgruppe unserer Untersuchung deutlich verbreiteter als bei den älteren Befragten.

Der sprunghafte Zuwachs in der multifunktionalen Nutzung von Computer und Internet ab dem 14. Lebensjahr hängt mit Hürden zusammen, die sich jüngere Jugendliche bei anspruchsvolleren Computer- und Internettätigkeiten entgegenstellen. Heranwachsende im Alter von 12/13 Jahren befinden sich noch verstärkt in der Phase, das Internet zu entdecken und können noch nicht so versiert damit umgehen – darauf verweisen u.a. Wagner/Theunert (2006), Feil u.a. (2004). Davon ausgehend ist anzunehmen, dass die jüngeren Jugendlichen das Spektrum der Möglichkeiten, die eigenen medialen Präferenzen mit dem Computer und im Internet zu verfolgen, noch nicht im gleichen Umfang wahrnehmen wie die älteren Befragten und damit weniger häufig darauf zurückgreifen.

Jüngere Heranwachsende nutzen das konvergente Medienensemble breiter

Es sind eher die jüngeren Befragten, die – über alle Präferenzbereiche hinweg – tendenziell eine breitere Nutzung des konvergenten Medienensembles aufweisen und sich damit stärker

in konvergente Strukturen hineinbegeben. Dies gilt sowohl für den Zugriff auf verschiedene Medien(-geräte) zur Rezeption des präferierten Inhalts als auch für die Nutzung von verschiedenen Informationsquellen. Am deutlichsten treten diese Unterschiede aber mit Blick auf die Nutzung von zusätzlichen medialen Angeboten zum Lieblingsmedieninhalt hervor. Jüngere Jugendliche greifen auf eine größere Anzahl an zusätzlichen, ergänzenden Medienangeboten insbesondere zu ihren Lieblingsfilmen, und -fernsehsendungen sowie zu ihrer Lieblingsmusik zurück.



Gerundete Mittelwerte

Basis: verschiedene N

Auffällig ist vor allem, dass diese Gruppe verstärkt diejenigen Angebote nutzt, die eng in das Netz der Mehrfachvermarktung von Inhalten eingebunden sind. So sind es z.B. eher die jüngeren Jugendlichen, die zu ihrer Lieblingsfernsehsendung auch das Computerspiel spielen (11% der 12- bis 13-Jährigen vs. 3% der 18- bis 19-Jährigen) oder häufiger Bücher für das Verfolgen ihrer Musikpräferenzen (z.B. das Buch über *Tokio Hotel*) heranziehen (13% der 12- bis 13-Jährigen vs. 7% der 18- bis 19-Jährigen).

Ein Grund für die breitere Nutzung des konvergenten Medienensembles durch die jüngeren Befragten scheint darin zu liegen, dass die Jüngeren häufiger solche Medieninhalte favorisieren, die sehr populär sind und zu vielfach vermarkteten Medienmarken gehören. Ältere Jugendliche wollen sich dagegen stärker von Jüngeren aber auch von Gleichaltrigen abgrenzen

(vgl. Paus-Hasebrink u.a. 2004) und präferieren häufiger Medieninhalte, die in Nischen oder Subkulturen verortet sind (z.B. für Musikpräferenzen vgl. Wagner u.a. 2004). Zum anderen ist von einer stärkeren Sammel- bzw. Besitzorientierung von jüngeren Jugendlichen auszugehen (vgl. Hasebrink 2004).

Zusammenfassung

Bei der konvergenzbezogenen Mediennutzung bestehen Altersunterschiede vor allem im Hinblick auf die Nutzung des Medienensembles zu favorisierten Medieninhalten. Die jüngeren Jugendlichen greifen stärker auf eine Vielzahl an konvergenten Medien zu und verfolgen die vom Markt vorgegebenen Angebotsstrukturen intensiver als die älteren Befragten. Bei den Älteren tritt der multifunktionale Internet-PC stärker in den Vordergrund, wenn es darum geht, sich den favorisierten Medieninhalten zuzuwenden. Somit scheinen die Altersdifferenzen – neben anderen Faktoren – auch dadurch bedingt zu sein, dass mit fortschreitender Aneignung der vielfältigen Tätigkeitsoptionen des Internet-PC, die inhaltlich-konvergenten Angebote der Einzelmedien für die Jugendlichen an Bedeutung verlieren.

5. Zusammenfassung und Ausblick

5.1 Die Ergebnisse im Überblick

Die konvergenzbezogenen Strukturen der Mediennutzung Jugendlicher wurden in diesem Report erstens in Bezug auf die Nutzung technisch-konvergenter Angebote der multifunktionalen Medien und zweitens hinsichtlich der inhaltlich-konvergenten Mediennutzung im Kontext medialer Präferenzen beschrieben. Im Mittelpunkt standen jeweils die Tätigkeiten, die Jugendliche vor dem Hintergrund ihrer Interessen mit verschiedenen Medien realisieren. Der Report aktualisiert damit Erkenntnisse zur konvergenzbezogenen Mediennutzung aus der Sicht der Jugendlichen und zeigt Tendenzen auf.

Auf der Ebene der Nutzung technisch-konvergenter Medienangebote rücken Computer und Internet immer mehr in den Mittelpunkt jugendlicher Medienwelten. Jugendliche nutzen Computer und Internet multifunktional und verbinden dabei verschiedene Tätigkeiten miteinander – von informationsorientierten, spielbezogenen und rezeptiv-unterhaltenden bis hin zu kommunikativen und produktiv-gestaltenden Tätigkeiten. In den Ergebnissen ist insbesondere deutlich geworden, dass Jugendliche die multifunktionalen Medien immer stärker zur Rezeption von auditiven und audiovisuellen Inhalten (z.B. auf Videoplattformen und Internetradios) heranziehen und dabei auf neue Nutzungsqualitäten treffen. Dagegen sind produktive Internettätigkeiten im Alltag Jugendlicher weniger bedeutsam – auch wenn dies unter Verweis auf das Web2.0 häufig verkündet wird. Das Handy nutzen nur kleinere Teile der Jugendlichen über seine Kommunikationsfunktion hinaus in seiner ganzen multifunktionalen Bandbreite. Als Rezeptionsmedium (vorwiegend als Musikmedium) dient es ihnen vor allem zur sozialen Einbettung im Kreis Gleichaltriger. Auch die Produktion von Inhalten mit dem Handy hat für die Heranwachsenden vornehmlich sozial-kommunikative Funktionen.

Auf der Ebene inhaltlicher Konvergenz ist zu beobachten, dass die meisten Jugendlichen auf die Breite des konvergenten Medienensembles zugreifen, wenn sie sich mit ihren Interessen bzw. mit ihren medialen Präferenzen beschäftigen. Besonders konvergenzrelevant sind Präferenzen im Bereich Musik. Insbesondere hier – aber auch mit Blick auf die Präferenzbereiche Filme, Fernsehsendungen und elektronische Spiele – wird deutlich, dass der Stellenwert des Internet-PCs als zentrale Schaltstelle im konvergenten Medienensemble für die Jugendlichen zunimmt: Die befragten Jugendlichen ziehen immer stärker Computer und Internet als Wiedergabemedium anderen Medien vor, sie nutzen im Internet häufig weitere inhaltsähnliche Angebote zu ihren präferierten Medienangeboten und informieren sich über ihren Interessen-

gegenstand. Auch kommunikative sowie produktiv-gestaltende Tätigkeiten gehören für einen Teil der Heranwachsenden dazu, wenn sie sich mit ihrer medialen Präferenz beschäftigen.

Die Ergebnisse zeigen, dass die konvergenzbezogene Mediennutzung vor allem vom Geschlecht, aber auch von Alter und Bildung der Jugendlichen moderiert wird. Die Jungen nehmen neue technisch-konvergente Angebote meist eher in Gebrauch als die Mädchen. Brüche in diesem Muster sind dort auszumachen, wo Mädchen ihre sozial-kommunikativen Interessen mit den neuen Angeboten verfolgen können. Mädchen nutzen das Medienensemble darüber hinaus breiter zu ihren Musik-, Film- und Fernsehinteressen; Jungen greifen breiter im Kontext ihrer Spielevorlieben auf das Medienensemble zu. Jugendliche mit niedrigerem Bildungshintergrund und Jüngere nutzen das Medienensemble breiter zu ihren Präferenzen als Jugendliche mit höherem Bildungshintergrund und Ältere.

5.2 Im Fokus: Der Internet-PC wird für Jugendliche zum Unterhaltungsmedium Nr.1

In den vielschichtigen Ergebnissen zur konvergenzbezogenen Mediennutzung Heranwachsender ist ein Trend durchgehend zu beobachten, der mit Blick auf die zukünftige alltägliche Mediennutzung von zentraler Bedeutung ist: Das Internet ist für Jugendliche nicht mehr nur Mittel zur Information und Kommunikation. Sie nutzen das Netz immer stärker zu Unterhaltungszwecken – zum Spielen und vor allem zur Rezeption von Inhalten. War die alltägliche Rezeption von Inhalten bislang vor allem an die monofunktionalen Medien Radio, Fernsehen und Trägermedien gebunden, bietet nun auch das Netz vielfältige audiovisuelle und auditive Angebote zur Unterhaltung, wie z.B. Videoplattformen und Internetradios. Diese neuen Medienangebote nutzen Jugendliche auch; jedoch nicht primär, weil sie ‚neu‘ sind, sondern wenn sie einen Mehrwert aus dieser Nutzung ziehen und die Angebote ihnen geeignet erscheinen, um mit diesen ihren Interessen nachzugehen. Hieraus ergibt sich zunächst die Frage, welchen Mehrwert die rezeptionsorientierten Internetangebote Jugendlichen bieten. Daran schließt sich die Frage an, ob die ‚alten‘ Medien aus dem Alltag der Jugendlichen verschwinden, weil diese den ‚neuen‘ Rezeptionsmedien immer mehr den Vorzug geben.

Das Internet – für Jugendliche das Massenmedium 2.0

Das Internet erweitert die Möglichkeiten zur Rezeption von Inhalten und bietet neue Qualitäten und Formen der Mediennutzung und des Medienerlebens – es wird für Jugendliche zum „Massenmedium 2.0“. Hierfür sind vier Aspekte grundlegend:

Erstens nutzen Jugendliche das Internet, um Zugang zu Inhalten zu bekommen, die originär in den klassischen Massenmedien zu finden sind. Ausgehend von ihren Präferenzen in den traditionellen Massenmedien verknüpfen sie also Internet und alte Medien in ihrer Nutzung. Anders als in den alten Medien können sie im Netz jedoch zum einen programm- bzw. zeitunabhängig und damit individualisiert auf klassische massenmediale Inhalte zugreifen. So schauen sie sich z.B. die letzte Folge der Lieblingsfernsehshow im Netz einfach an, wann sie wollen. Zum anderen können sie über das Internet datenträgerunabhängig und damit meist günstiger auf massenmediale Inhalte zugreifen. Denn einen zeit- und programmunabhängigen Zugriff auf die beliebte Fernsehshow bietet z.B. auch die dazugehörige DVD, diese muss allerdings – im Gegensatz zum Video bei *YouTube* – erst käuflich erworben werden.

Zweitens greifen Jugendliche im Internet auf Inhalte zu, die an klassische massenmediale Inhalte anknüpfen. Hierbei handelt es sich um inhaltsähnliche, meist zielgruppenspezifischere Angebote zu massenmedialen Inhalten, wie z.B. die Videopersiflage zum aktuellen Blockbuster oder auch Audiomitschnitte von Konzerten, die meist von privaten Internetnutzenden produziert werden. Damit bietet das Internet Inhalte, die Jugendliche in den traditionellen Massenmedien in der Regel nicht finden.

Drittens sind auch internetspezifische, nutzergenerierte Inhalte wie selbstproduzierte Videos bisweilen sehr beliebt und können mit Blick auf die Reichweite unter Jugendlichen durchaus den Status von klassischen Massenmedien erhalten. Die nutzergenerierten Inhalte stehen hier auf einer Ebene mit klassischen massenmedialen Inhalten. Massenmediale Inhalte werden im Netz somit im Vergleich zum Ausgangsmedium in gänzlich anderen Kontexten präsentiert und rezipiert. Durch diese Einbettung in ein anderes Angebotsspektrum z.B. bei *YouTube* kann für Jugendliche die Unterscheidung zwischen klassischen massenmedialen Inhalten und internetspezifischen Inhalten brüchig werden.

Viertens wird das Internet für Jugendliche zum Massenmedium 2.0, da die im Internet präsentierten Inhalte in sozial-interaktive Umgebungen eingebettet sind, die eine kommunikative Auseinandersetzung erlauben, z.B. indem Kommentare verfasst werden. Die Angebote werden Gegenstand der Kommunikation unter Gleichaltrigen, z.B. wenn Heranwachsende den Link zum bei *YouTube* neu-entdeckten Spaßvideo via Instant Messenger an Freunde schicken und das Video zeitgleich an unterschiedlichen Orten ansehen und parallel über Instant Messenger oder Internettelefonie gemeinsam kommentieren.

Für Jugendliche steht das rezeptive und kommunikative Erleben im Internet deutlich im Vordergrund. Zwar schauen sich Jugendliche neben massenmedialen Inhalten auch nutzergene-

rierte, insbesondere lustige Inhalte an; selbst solche Inhalte beizutragen und damit am Massenmedium 2.0 zu partizipieren, ist für sie jedoch nicht in gleichem Maße relevant.

Für Jugendliche übernehmen Computer und Internet Funktionen der alten Medien

Wenden sich Jugendliche ausgehend von ihren inhaltlichen Interessen dem konvergenten Medienensemble zu, dann nutzen sie die verschiedenen Angebote meist komplementär. Sie sehen ihren Lieblingsfilm im Fernsehen, holen sich dazu Hintergrundinformationen aus dem Internet und hören sich den Soundtrack an. Solche komplementären Nutzungsmuster werden seit längerem beschrieben (u.a. Wagner/Theunert 2006, Trepte u.a. 2000).

Neben der komplementären Nutzung zeichnen sich jedoch in den vorliegenden Ergebnissen auch Substitutions- bzw. Displacementeffekte ab. Tendenzen zur Ablösung von ‚alten‘ Medien durch ‚neue‘ lassen sich insbesondere mit Blick auf die Nutzung von verschiedenen Medien(-geräten) zur Rezeption der gleichen Inhalte und am deutlichsten im Bereich der Musiknutzung feststellen. Dabei handelt es sich um die so genannte Funktionssubstitution (Oehmi-chen/Schröter 2003), bei der ein neues Medium für das Subjekt die Funktion eines alten übernimmt. Der Internet-PC als Rezeptionsmedium übernimmt nun für Jugendliche zunehmend die Funktionen von einzelnen Medien.

Die rezeptive Nutzung von Computer und Internet führt zur Ablösung von Trägermedien und Wiedergabegeräten. Mit dem Computer spielen Jugendliche auditive oder audiovisuelle Inhalte auf Trägermedien oder in Form von Dateien ab. Wenn Jugendliche z.B. Musik primär als MP3 am Rechner hören, weil sie mit ihm verschiedene Medientätigkeiten parallel ausführen können, nutzen sie in der Folge immer weniger die Einzelmedien Stereoanlage bzw. CD-Player. Auch das Internet tritt bei Jugendlichen in Konkurrenz zu einzelnen Wiedergabemedien. Wenn sie sich z.B. individuelle Playlisten auf *YouTube* einrichten können, müssen sie nicht mehr auf Datenträger zurückgreifen.

Die rezeptive Nutzung des Internet durch Jugendliche führt darüber hinaus teilweise zur Ablösung der Rundfunkmedien. Zwar behalten Fernsehen und Radio ihre spezifischen Vorteile, die im Vergleich zu den ‚neuen‘ Medien vor allem in einem niedrigerem Aktivitätsniveau beim Verfolgen des Programms (lean back) bestehen. Die traditionellen Massenmedien werden also in absehbarer Zeit nicht aus dem Medienalltag der Jugendlichen verschwinden. Das Massenmedium Internet, insbesondere Videoplattformen und auch das Internetradio, steht aber zunehmend in Konkurrenz zu den herkömmlichen Rundfunkmedien, wenn Heranwachsende den individualisierten Zugriff auf eine Vielfalt an Inhalten sowie die Einbettung von Inhalten in sozial-interaktive Kontexte als Mehrwert für sich wahrnehmen. Hier bleibt zu fra-

gen, wie stark sich dies im Medienzeitbudget von Jugendlichen widerspiegeln wird. Inwieweit alte Medien für Jugendliche tatsächlich eine geringere Rolle spielen werden, entscheidet sich an den konkreten individuellen Bedürfnissen und Interessen, mit denen sie sich dem konvergenten Medienensemble zuwenden und damit am subjektiven Medienhandeln selbst.

5.3 Konsequenzen für die Forschung

Da sich – wie gezeigt – die Nutzung von massenmedialen Inhalten zunehmend auf Computer und Internet verlagert, wird sich in Zukunft noch drängender die Frage stellen, was genau Jugendliche mit PC, Internet und auch mit dem Handy machen. Im Internet ‚surfen‘ trägt als Begriff für Online-Aktivitäten schon seit längerem nicht mehr. Die Bandbreite der bisher mit Einzelmedien realisierten Tätigkeiten und der internetspezifischen Tätigkeiten kann damit nicht erfasst werden. Auch die bloße ‚Nutzung‘ von Internetangeboten greift zu kurz. Entscheidend ist die Frage, welche konkreten medialen Tätigkeiten Heranwachsende bei der Nutzung verschiedener Angebote realisieren. Nur so können differenzierte Aussagen zur Entwicklung konvergenzbezogener Mediennutzung Heranwachsender getroffen werden.

Die Onlinebefragung, deren Ergebnisse hier dargestellt wurden, ging bereits einen entscheidenden Schritt in diese Richtung. Näher zu untersuchen ist die Nutzung von Internetradio (anknüpfend z.B. an Lauber/Wagner/Theunert 2007) und Onlinefernsehen, also den ‚neuen alten‘ Medien im Netz. Ebenso ist genauer in den Blick zu nehmen, welche Möglichkeiten Jugendliche nutzen, um eigene Inhalte zu produzieren und zu präsentieren. Ein weiterer Fokus sollte auf der mobilen Internetnutzung liegen. Mit der fortschreitenden Angebotsentwicklung im Bereich der mobilen Internetnutzung wird sich zeigen, inwieweit Jugendliche das Handy als mobiles Äquivalent zum multifunktionalen Internet-PC in Gebrauch nehmen werden.

Daran anschließend bedarf es weiterer Forschungsanstrengungen, die insbesondere auf die qualitativen Dimensionen jugendlicher Medienaneignung (anknüpfend an Wagner/Theunert 2006) fokussieren: Welche Bedeutung erlangen konvergierende Medienumgebungen und komplexe inhaltliche Verknüpfungen für das Medienerleben und das Medienhandeln Jugendlicher? Wie orientieren sich Jugendliche in diesen Medienwelten und welche Konsequenzen lassen sich in Bezug auf die Frage eines kompetenten Umgangs mit Medien ableiten? Wie arbeiten Jugendliche im Rahmen der konvergenzbezogenen Medienaneignung an ihrer Identität? Diese Fragen sind dann tiefgreifender zu beantworten, wenn die längerfristigen Prozesse der konvergenzbezogenen Medienaneignung erfasst werden. Hier setzt das Medienkonver-

genz Monitoring an und untersucht den Umgang Heranwachsender mit Medienkonvergenz, sowohl in seinen quantitativ als auch in seinen qualitativ zu erfassenden Dimensionen, unter der Langzeitperspektive.

Literaturverzeichnis

- Boehnke, Klaus/Münch Thomas (2005): Jugendsozialisation und Medien. Lengerich u.a.: Pabst.
- Detering, Stephanie / Kleedörfer, Daniela / Petzold, Matthias (2006): Handynutzung im Grundschulalter. Eine empirische Pilotstudie. In: merz 2/2006, S. 43-49.
- Döring, Nicola (2002): Klingeltöne und Logos auf dem Handy. Wie neue Medien der Uni-Kommunikation genutzt werden. In: Medien- & Kommunikationswissenschaft, 2/2003, S. 376-401.
- Döring, Nicola (2006): Handy-Kids: Wozu brauchen sie das Mobiltelefon? In: Dittler, Ullrich / Hoyer, Michael (Hg.): Machen Computer Kinder dumm? Wirkung interaktiver, digitaler Medien auf Kinder und Jugendliche aus medienpsychologischer und mediendidaktischer Sicht. München: kopaed, S. 45-66.
- Feil, Christine / Decker, Regina / Gieger, Christoph (2004): Wie entdecken Kinder das Internet? Beobachtungen bei 5- bis 12-jährigen Kindern. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.
- Fritz, Jürgen (2003): Warum eigentlich spielt jemand Computerspiele? Macht, Herrschaft und Kontrolle faszinieren und motivieren. In: Fritz, Jürgen / Fehr, Wolfgang (Hg.): Computerspiele. Virtuelle Spiel- und Lernwelten. Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung, S. 10-24.
- Gerhards, Maria / Mende, Annette (2007): Offliner 2007: Zunehmend distanzierter, aber gelassener Blick aufs Internet. ARD/ZDF-Offline-Studie 2007. In: Media Perspektiven 8/2007, S.379-392.
- Götz, Maya (Hg.) (2002): Alles Seifenblasen? Die Bedeutung von Daily Soaps im Alltag von Kindern und Jugendlichen. München: kopaed.
- Hasebrink, Uwe (2004): Marken als Orientierungspunkte in Mediennutzung und Konsumverhalten von Kindern. In: Paus-Hasebrink, Ingrid / Neumann-Braun, Klaus / Hasebrink, Uwe / Aufenanger, Stefan (Hg.): Medienkindheit – Markenkindheit. Untersuchung zur multimedialen Verwertung von Markenzeichen für Kinder. München: kopaed, S. 185-239.
- Hoffmann, Dagmar / Münch, Thomas (2003): Mediale Aneignungsprozesse im Netz. Zum Gebrauchswert des Internet für jugendliche Intensivnutzer. In: merz Wissenschaft 5/2003, S. 39 – 51.
- Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V. (2008): Online-Nutzungsdaten. Online verfügbar unter: <http://ivwonline.de/ausweisung2/suchen2.php>, Stand: 14.01.2008.
- Kutscher, Nadia (2006): Soziale Ungleichheit im virtuellen Raum. Eine qualitative Studie zu Online-Nutzungsdifferenzen und Aneignungsstrukturen von Jugendlichen. Online verfü-

- bar unter: <http://bieson.ub.uni-bielefeld.de/volltexte/2006/816/pdf/sozialeungleichheit.pdf>, Stand: 20.01.08.
- Langness, Anja / Leven, Ingo / Hurrelmann, Klaus (2006): Jugendliche Lebenswelten: Familie, Schule, Freizeit. In: Shell Deutschland Holding (Hg.): Jugend 2006. Eine pragmatische Generation unter Druck. Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung, S. 49-101.
- Lauber, Achim/ Wagner, Ulrike/ Theunert, Helga (2007): Internetradio und Podcasts – neue Medien zwischen Radio und Internet. Eine explorative Studie zur Aneignung neuer Audioangebote im Auftrag der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM). München: JFF. Online verfügbar unter: http://www.jff.de/dateien/Endbericht_Internetradio_Podcasts1.pdf, Stand: 17.1.2008.
- Lenhart, Amanda / Madden, Mary / Rankin McGill, Alexandra / Smith, Aaron (2007): The use of social media gains a greater foothold in teen life as they embrace the conversational nature of interactive online media. PEW Internet & American Life Projekt. Online verfügbar unter: http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP_Teens_Social_Media_Final.pdf, Stand: 23.01.07.
- Marci-Boehncke, Gudrun / Rath, Matthias (2007): Jugend – Werte – Medien: Die Studie. Weinheim und Basel: Beltz.
- Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (2007): JIM-Studie 2007 – Jugend, Information, (Multi-)Media. Online verfügbar unter: <http://www.mpfs.de/fileadmin/JIM-pdf07/JIM-Studie2007.pdf>, Stand: 23.01.2008.
- Müller, Renate /Glogner, Patrick / Rhein, Stefanie / Heim, Jens (Hg.) (2002): Wozu Jugendliche Musik und Medien gebrauchen. Jugendliche Identität und musikalische und mediale Geschmacksbildung. Weinheim/München: Juventa.
- Oehmichen, Ekkehardt/ Schröter, Christian (2003): Fernsehen, Hörfunk, Internet: Konkurrenz, Konvergenz oder Komplement? Zur Nutzung von Fernsehen, Hörfunk und Internet nach typologischen Publikumssegmenten. In: Oehmichen, Ekkehardt/ Ridder, Christa-Maria (Hg.): Die MedienNutzerTypologie. Ein neuer Ansatz der Publikumsanalyse. Baden-Baden: Nomos., S.144–159.
- Paus-Hasebrink, Ingrid / Lampert, Claudia / Hammerer, Eva / Pointecker, Marco (2004): Medien, Marken, Merchandising in der Lebenswelt von Kindern. In: Paus-Hasebrink, Ingrid / Neumann-Braun, Klaus / Hasebrink, Uwe / Aufenanger, Stefan (Hg.): Medienkindheit – Markenkindheit. Untersuchung zur multimedialen Verwertung von Markenzeichen für Kinder. München: kopaed, S. 135-184.
- Sander, Ekkehardt (2002): Thematische Zugänge Jugendlicher zum Medienensemble In: Theunert, Helga / Wagner, Ulrike (Hg.) : Medienkonvergenz. Angebot und Nutzung. München: Fischer, S. 171-182.
- Schiersmann, Christiane (1992): Geschlechtstypische Unterschiede beim Zugang zum Computer. In: Bundesministerium für Bildung und Wissenschaft (Hg.): Mädchen und Computer. Bonn: Bundesministerium für Bildung und Forschung, S. 7-21.

- Schorb, Bernd (1995): Medienalltag und Handeln. Medienpädagogik in Geschichte, Forschung und Praxis. Opladen: Leske + Budrich.
- Schorb, Bernd (2007): Medienaneignung und kontextuelles Verstehen. Welche Implikate ergeben sich aus dem Konstrukt der Medienaneignung für die Medienforschung? In: Wirth, W. / Stiehler, H.-J. / Wunsch, C. (Hg.): Dynamisch-transaktional denken. Theorie und Empirie der Kommunikationswissenschaft, Köln: Halem, S. 254-263.
- Schorb, Bernd / Theunert, Helga (2000): Kontextuelles Verstehen der Medienaneignung. In: Paus-Haase, Ingrid / Schorb, Bernd (Hg.): Qualitative Kinder- und Jugendmedienforschung. Theorien und Methoden: ein Arbeitsbuch. München: kopaed, S.33-57.
- Schulz, Iren (2004): Report "Medienkonvergenz Monitoring". Entwicklungen und Perspektiven zum Phänomen Medienkonvergenz. Report 1/2004. Online verfügbar unter: <http://www.medienkonvergenz-monitoring.de>, Stand: 17.1.2008.
- Schwab, Jürgen / Stegmann, Michael (2000): Soziale Determinanten jugendlicher Computereignung. In: Zacharias, Wolfgang (Hg.): Interaktiv. Medienökologie zwischen Sinnenreich und Cyberspace. München: kopaed, S. 128-146.
- Skog, Berit (2002): Mobiles and the Norwegian Teen: Identity, Gender and Class. In: Katz, James E. / Aakhus, Mark A. (Hg.): Perpetual Contacts. Mobile Communication, Private Talk, Public Performance. Cambridge: Cambridge University Press, S. 255-273.
- Theunert, Helga / Wagner, Ulrike (Hg.) (2002): Medienkonvergenz. Angebot und Nutzung. München: Fischer.
- Theunert, Helga / Eggert, Susanne (2003): Virtuelle Lebenswelten – Annäherung an neue Dimensionen des Medienhandelns. In: merz 05/2003, S.3-13.
- Theunert, Helga / Wagner, Ulrike (2007): Neue Wege durch die konvergente Medienwelt – Eine Untersuchung zur konvergenzbezogenen Medienaneignung von 11- bis 17-Jährigen. Online verfügbar unter: http://www.jff.de/dateien/konvergenzpr%E4sentation_1701.pdf, Stand: 25.01.2008.
- Theunert, Helga / Gebel, Christa (Hg.) (2000): Lehrstücke fürs Leben in Fortsetzung. Serienrezeption zwischen Kindheit und Jugend. München: kopaed.
- Tillmann, Angela (2006): Doing Identity: Selbsterzählung und Selbstinszenierung in virtuellen Räumen. In: Vollbrecht, Ralf / Tillmann, Angela (Hg.): Abenteuer Cyberspace. Jugendliche in virtuellen Welten. Frankfurt a.M.: P. Lang, S. 33-50.
- Trepte, Sabine / Baumann, Eva / Borges, Kai (2000): „Big Brother“: Unterschiedliche Nutzungsmotive des Fernseh- und Webangebots? Ergebnisse einer Studie zu Substitutions- und Komplementärbeziehungen der Fernseh- und Onlinenutzung. In: Media Perspektiven 12/2000, S. 550-561.
- van Eimeren, Birgit / Frees, Beate (2007): Internetzung zwischen Pragmatismus und YouTube-Euphorie. ARD/ZDF-Online-Studie 2007. In: Media Perspektiven 08/2007, S.362-378.
- Wagner, Ulrike / Theunert, Helga (2006): Neue Wege durch die konvergente Medienwelt. München: Fischer.

- Wagner, Ulrike / Theunert, Helga / Gebel, Christa / Lauber, Achim (2004): Zwischen Verein-
nahme und Eigensinn - Konvergenz im Medienalltag Heranwachsender. München: Fi-
scher.
- Wegener, Claudia (2008): Medien, Aneignung und Identität. „Stars“ im Alltag jugendlicher
Fans. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.
- Wiemken, Jens (2004): Barbie Mode Designer oder WarCraft? Geschlechtsspezifische Präfe-
renzen bei Computerspielen. In: merz 03/2004, S. 24-29.
- Würfel, Maren / Keilhauer, Jan (2007): Jugend trifft sich in Clans und Gilden - Ergebnisse
einer Befragung junger OnlinespielerInnen. Online verfügbar unter:
<http://www.medienkonvergenz-monitoring.de/computerspiele/onlinespieleuntersuchung.html>,
Stand: 21.01.2008.



Anlage zum Medienkonvergenz Monitoring Report 2008

Deskription der Ergebnisse

Jan Keilhauer
Maren Würfel
Matthias Kießling



UNIVERSITÄT LEIPZIG

Hintergrund

Die Basisergebnisse zum Report des Medienkonvergenz Monitoring 2008¹ tragen den verschiedenen Dimensionen des Phänomens Medienkonvergenz Rechnung. Zum einen beziehen sie sich auf die technische Dimension und damit auf das Zusammenwachsen verschiedener Medienbereiche aufgrund der fortschreitenden Digitalisierung medialer Angebote. So übernehmen verschiedene Medien-(geräte) die gleichen Funktionen (z.B. dienen CD-Player, Radio, Computer, Internet und Mp3 Player zum Musikhören) bzw. bündeln die multifunktionalen Medien Computer, Internet und Handy verschiedenste Funktionen (vom Rezipieren und Informieren über das Kommunizieren bis hin zum Produzieren medialer Inhalte).

Zum anderen beziehen sich die Ergebnisse auf die inhaltliche Dimension der Medienkonvergenz. In konvergierenden Medienwelten werden Medieninhalte über verschiedene Medien hinweg präsentiert. Heranwachsende können ihre Interessen hier medienübergreifend verfolgen. Sie entwickeln mediale Präferenzen, die wichtige Zugänge zum konvergenten Medienensemble darstellen. Die Vorliebe z.B. für einen Film kann somit als Startpunkt für die Nutzung weiterer zu diesem Film gehörender Medienangebote sein.

Das Medienkonvergenz Monitoring nimmt die Perspektive Heranwachsender ein und erfasst, welche Medien die NutzerInnen in Gebrauch nehmen und welche Funktionen verschiedene Medien(-angebote) dabei für sie übernehmen sowie wie sich Heranwachsende ihr individuelles Medienmenü zusammenstellen.

Das Medienkonvergenz Monitoring beobachtet über mehrere Jahre hinweg die Entwicklung der Medienkonvergenz und ihrer Relevanz für Heranwachsende. Hierfür werden unter anderem regelmäßig quantitative Onlinebefragungen mit 12- bis 19-Jährigen durchgeführt. Das Projekt Medienkonvergenz Monitoring ist am Lehrstuhl für Medienpädagogik und Weiterbildung der Universität Leipzig angesiedelt und wird von der Sächsischen Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien (SLM) gefördert.

¹ Die hier deskriptiv dargestellten Ergebnisse der Onlinebefragung bilden die Grundlage für den Report 2008 des Medienkonvergenz Monitoring. Der Report steht unter www.medienkonvergenz-monitoring.de zum Download bereit.

Inhaltsverzeichnis

I. Methodisches Vorgehen und Stichprobe	5
II. Nutzung multifunktionaler Medien: Computer, Internet, Handy	7
II.1 Tätigkeiten am Computer	7
II.2 Tätigkeiten im Internet.....	13
II.2.1 Internettätigkeiten: rezeptiv und spielbezogen	13
II.2.2 Internettätigkeiten: Download	17
II.2.3 Internettätigkeiten: Upload	19
II.2.4 Internettätigkeiten: kommunikativ.....	21
II.2.5 Gestalten eigener Internetpräsenzen	25
II.3 Tätigkeiten mit dem Handy	26
II.3.1 Handytätigkeiten: kommunikativ	28
II.3.2 Handytätigkeiten: Download	29
II.3.3 Handytätigkeiten: rezeptiv und produktiv	31
III. Präferenzgeleitete Nutzung des konvergenten Medienensembles	36
III.1 Präferenzbereich: Musik.....	37
III.1.1 Die Stichprobe der Musikinteressierten	37
III.1.2 Die beliebteste Musik.....	37
III.1.3 Nutzung verschiedener Medien zum Hören von Musik.....	38
III.1.4 Nutzung von Informationsquellen zu Musik.....	40
III.1.5 Internettätigkeiten zu Musik.....	42
III.1.6 Nutzung von Medien zum Hören der Lieblingsmusik	46
III.1.7 Nutzung zusätzlicher Medienangebote zur Lieblingsmusik.....	48
III.2 Präferenzbereich: elektronische Spiele.....	51
III.2.1 Die Stichprobe der Spieleinteressierten.....	51
III.2.2 Die beliebtesten elektronischen Spiele.....	51
III.2.3 Nutzung verschiedener Medien zum Spielen	52
III.2.4 Nutzung von Informationsquellen zu elektronischen Spielen.....	55
III.2.5 Internettätigkeiten zu elektronischen Spielen.....	57
III.2.6 Nutzung von Medien zum Spielen des Lieblingsspiels.....	60
III.2.7 Nutzung zusätzlicher Medienangebote zum Lieblingsspiel.....	61

III.3 Präferenzbereich: Filme.....	64
III.3.1 Die Stichprobe der Filminteressierten.....	64
III.3.2 Die beliebtesten Filme.....	64
III.3.3 Nutzung verschiedener Medien zum Sehen von Filmen.....	65
III.3.4 Nutzung von Informationsquellen zu Filmen.....	67
III.3.5 Internettätigkeiten zu Filmen.....	69
III.3.6 Nutzung von Medien zum Sehen des Lieblingsfilms.....	72
III.3.7 Nutzung zusätzlicher Medienangebote zum Lieblingsfilm.....	74
III.4 Präferenzbereich: Fernsehsendungen.....	77
III.4.1 Die Stichprobe der Fernsehinteressierten.....	77
III.4.2 Die beliebtesten Fernsehsendungen.....	77
III.4.3 Nutzung verschiedener Medien zum Sehen von Fernsehsendungen.....	78
III.4.4 Nutzung von Informationsquellen zu Fernsehsendungen.....	83
III.4.5 Internettätigkeiten zu Fernsehsendungen.....	84
III.4.6 Nutzung von Medien zum Sehen der Lieblingsfernsehsendung.....	88
III.4.7 Nutzung zusätzlicher Medienangebote zur Lieblingsfernsehsendung.....	89

I. Methodisches Vorgehen und Stichprobe

Die **Zielgruppe** des Medienkonvergenz Monitoring sind InternetnutzerInnen im Alter zwischen 12 und 19 Jahren. Jugendliche InternetnutzerInnen stehen im Mittelpunkt, da die konvergenzbezogene Mediennutzung Jugendlicher gerade im Hinblick auf das ganze Angebotspektrum des Medienensembles und die aktuelle Angebotsentwicklung erfasst werden soll. Im konvergenten Medienensemble sind die multifunktionalen Medien Computer und Internet zentrale Schaltstellen. Im Computer laufen die Funktionen verschiedener Medien zusammen und über das Internet erhalten Jugendliche Zugang zu einer Vielzahl neuartiger medialer Angebote.

Als **Methode** wurde eine weitgehend standardisierte Online-Befragung gewählt. Über dieses Vorgehen konnten gezielt jugendliche Internetnutzende erreicht und in ihrer Mediennutzung erfasst werden. Der Onlinefragebogen gliederte sich in zwei Bereiche. Der erste Teil bezog sich vornehmlich auf Fragen zur technischen Konvergenz. Die Jugendlichen wurden hier zu ihrer Computer-, Internet- und Handynutzung befragt. Dieser Teil sollte von allen Teilnehmenden beantwortet werden. Der zweite Teil des Fragebogens enthielt Fragen zur inhaltlichen Konvergenz. Die Jugendlichen wurden hier zu ihrer präferenzgeleiteten Mediennutzung befragt. Mit Computerspielen, Musik, Film und Fernsehen waren vier Präferenzbereiche vorgegeben, die sich in anderen Studien als konvergenzrelevant erwiesen hatten (vgl. Wagner u.a. 2004)¹. Die Heranwachsenden waren aufgefordert, Fragen zu mindestens einem dieser vier Präferenzbereiche zu beantworten – je nach dem, wofür sie sich interessieren.

Um ein möglichst breites Spektrum jugendlicher Internetnutzender in die **Erhebung** einzubeziehen, wurde der Onlinefragebogen auf verschiedenen Internetplattformen für Jugendliche verlinkt. Die Befragten gelangten so über soziale Netzwerke wie *schülervz.de*, pädagogische Jugendplattformen wie *netzcheckers.de* und Seiten für jüngere Heranwachsende wie *blindekuh.de* oder *habbo.de* zur Befragung. Die Erhebung wurde von Mai bis Juni 2007 durchgeführt.

Ein Großteil der Befragten wurde über *SchülerVZ* auf den Fragebogen aufmerksam. *SchülerVZ* ist ein Angebot für Jugendliche, das vornehmlich der Kommunikation und sozialen Vernetzung unter Gleichaltrigen dient. Hier sind Heranwachsende mit unterschiedlichsten Interessen und Präferenzen anzutreffen. *SchülerVZ* zählt – trotz der altersspezifischen Zielgruppe – zu den meistgenutzten Internetangeboten in der BRD (vgl. IVW 2008)².

¹ Wagner/Theunert/Gebel/Lauber (2004): Zwischen Vereinnahmung und Eigensinn – Medienkonvergenz im Alltag Heranwachsender. München: Fischer.

² <http://ivwonline.de/ausweisung2/suchen2.php>, Zugriff: 14.01.2008

An der Onlinebefragung nahmen insgesamt 6008 Personen aus dem ganzen Bundesgebiet teil. Nach Bereinigung des Datensatzes wurden die Angaben der Befragten statistisch ausgewertet und in Bezug auf Unterschiede hinsichtlich des Geschlechts, des Alters und des Bildungshintergrundes geprüft.

Die **Stichprobe umfasst 5053 Jugendlichen zwischen 12 und 19 Jahren** und setzt sich wie folgt zusammen:

- Hinsichtlich des Geschlechts überwiegen die weiblichen Befragten (64%) gegenüber den männlich Befragten (36%).
- Ein größerer Teil der Befragten ist zwischen 16 und 17 Jahre alt (41,5%), gefolgt von den 14- bis 15-Jährigen (31,4%). Die 18- bis 19-Jährigen (17,0%) und die 12- bis 13-Jährigen (10,2%) sind dem gegenüber etwas unterrepräsentiert. Die kleinste Altersgruppe umfasst aber immer noch 513 Fälle.
- Betrachtet man den Bildungshintergrund, sind die Befragten mit formal hoher Bildung (Abitur bzw. das Abitur anstrebend) mit 90,9% die dominierende Gruppe. Für alle anderen Befragten wurde komplementär eine formal niedrige Bildung angenommen. Diese Gruppe umfasst demnach 9,1% der Stichprobe bzw. 462 Befragte.

Die meisten Befragten nutzen das Internet oft zu Hause (97%) und haben Zugang zu einem Breitbandinternetanschluss (94%). Die Ergebnisse der Befragung bilden damit konvergenzbezogene Mediennutzungsformen für Heranwachsende ab, die das Internet weitgehend unbeschränkt in Bezug auf datenintensive Internetangebote nutzen können und dadurch die Möglichkeit haben, auf die ganze Breite der multimedialen Angebotspalette des Internet zuzugreifen. Dies erlaubt insofern einen Ausblick auf die Entwicklung von Mediennutzungsformen der Gesamtheit der Jugendlichen, als davon auszugehen ist, dass der Zugriff auf das Internet über Breitbandanschlüsse nicht nur wie derzeit für viele, sondern zukünftig für fast alle Jugendliche zum Medienalltag gehören wird.

Ein herzlicher Dank gilt den Verantwortlichen der Onlineportale, die uns unterstützt haben:

schuelervz.net, netzcheckers.de, lizzynet.de, ingsame.de, habbo.de, blinde-kuh.de, hanisauland.de, moviefans.de, handysektor.de, cafeterra.de, kindersache.de, gamesports.de, teenworlds.de, majo.de, sowieso.de; spieleportal.de, internauten.de, lebensrausch.com, flashgames.de, xtrakt.de, spinnenwerk.de, geolino.de, ffm.junetz.de, spieletipps.de, jugend-sh.de; jugendinfo.de, jugendnetz.de, jugendinfo.com, sowieso.de, kidnetting.de, nachrichtenfuerkinder.de, lucylehmann.de, kidspods.de, wasistwas.de, tklogo.de, take-online.de, x-bay.de, jugendserver-saar.de; jugendserver-niedersachsen.de; yougend.com; yaez.de, ln-online.de/heftig, just4fun-magazin.de, esinn.net, jonet.de

II Nutzung multifunktionaler Medien: Computer, Internet, Handy

Die zentralen multifunktionalen Geräte sind der Computer und das Handy. Diese ermöglichen insbesondere in Verknüpfung mit dem Internet einen kommunikativen, rezeptiven und produktiven Zugang zu Angeboten visueller, auditiver und audiovisueller Art. Diese Verflechtung verschiedener Tätigkeitsoptionen und Angebotsformen in einem Gerät ist das zentrale Merkmal der technischen Konvergenz.

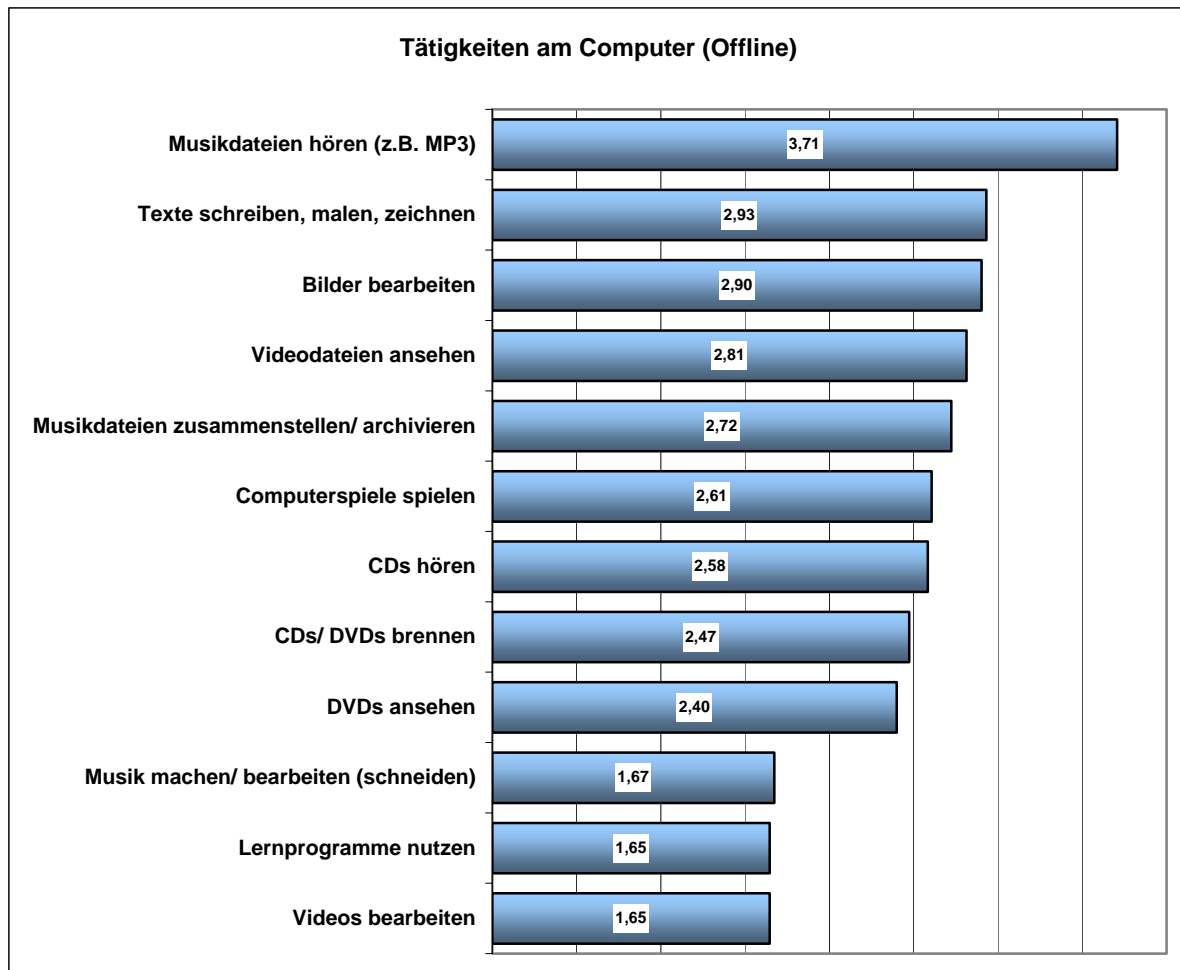
Die Medien, die technische Konvergenz überhaupt erst ermöglichen, sind fest in den Medienalltag Heranwachsender integriert. Computer, Handy und Internet sind neben dem Fernseher und dem MP3-Player die zentralen Bestandteile des heimischen Medienensembles. Fast alle Befragten nutzen zu Hause den Computer und greifen damit auf das Internet zu, 97% surfen sogar oft. Nahezu alle Befragten – 98% – nutzen ein Handy, allerdings surfen nur ein Sechstel der Jugendlichen, die ein internetfähiges Handy besitzen zumindest selten im Internet. Die Nutzung des Internets bleibt also essenziell verbunden mit der Nutzung des Computers.

II.1 Tätigkeiten am Computer

Der multifunktionale Computer bietet als Offline-Medium eine Vielzahl an verschiedenen Nutzungsoptionen. So können beispielsweise visuelle, auditive und audiovisuelle Inhalte rezipiert aber auch bearbeitet werden, elektronische Spiele gespielt und nicht zuletzt Texte geschrieben oder Lernprogramme genutzt werden.

Für die befragten 12- bis 19-Jährigen ist dabei das Hören von Musikdateien – z.B. in Form von MP3-Dateien – die wichtigste Tätigkeit am Computer (ungeachtet der Internetnutzung). Bei einem Mittelwert von 3,7¹ hören sie im Durchschnitt oft am Computer Musikdateien.

¹ Erhoben wurden die Nutzungshäufigkeiten auf einer Viererskala mit den Ausprägungen 1 – nie, 2 – selten, 3 – manchmal, 4 – oft. Die Mittelwerte der Nutzungshäufigkeit sind Stichprobenmittelwerte und liegen demnach im Bereich von 1 bis 4. Ein Wert nahe 4 impliziert, dass die Befragten die entsprechende Tätigkeit oft ausführen.

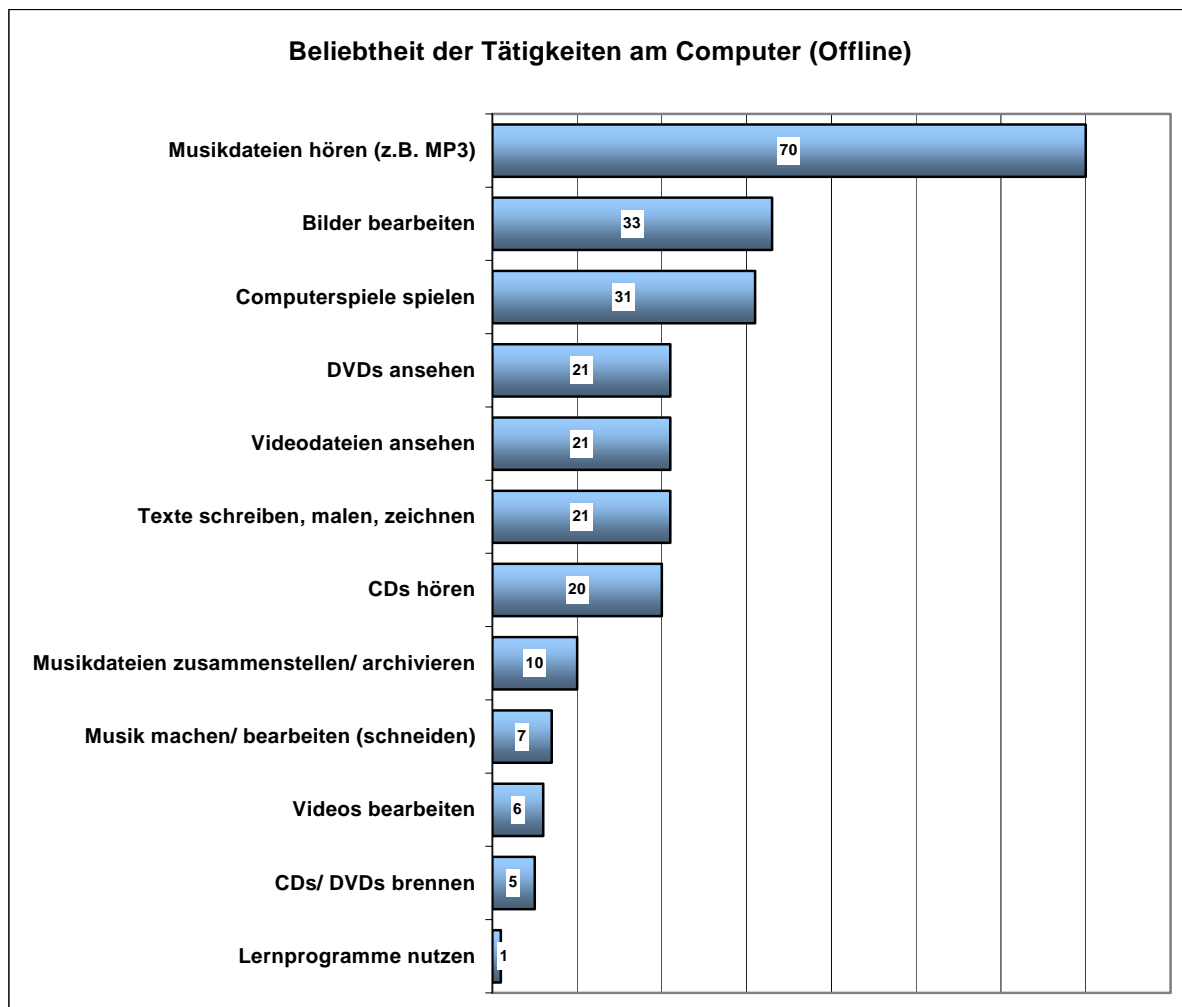


Mittelwerte: Skala von 4-oft, 3-manchmal, 2-selten bis 1-nie

Basis: N = 5053

Texte schreiben/ malen/ zeichnen, Bilder bearbeiten, Videodateien ansehen, Musikdateien zusammenstellen/ archivieren, Computerspiele spielen, CDs hören, CDs/ DVDs brennen und DVDs ansehen sind mit Mittelwerten zwischen 2,9 und 2,4 Tätigkeiten, die fester Bestandteil der jugendlichen Computernutzung sind. Die Befragten greifen jedoch nicht im selben Umfang auf diese Möglichkeiten zurück, wie das für das Hören von Musikdateien der Fall ist. Dagegen gehören Musik machen/ bearbeiten (schneiden), Videos bearbeiten und Lernprogramme mit Mittelwerten von etwa 1,7 zu den in Relation seltener ausgeführten Computertätigkeiten.

Ein leicht verändertes Bild ergibt sich, wenn man einen Blick auf die **Beliebtheit** der Computertätigkeiten wirft. Hierbei wurden die Jugendlichen gefragt, was sie am Computer (offline) besonders gern machen.



Angaben in Prozent

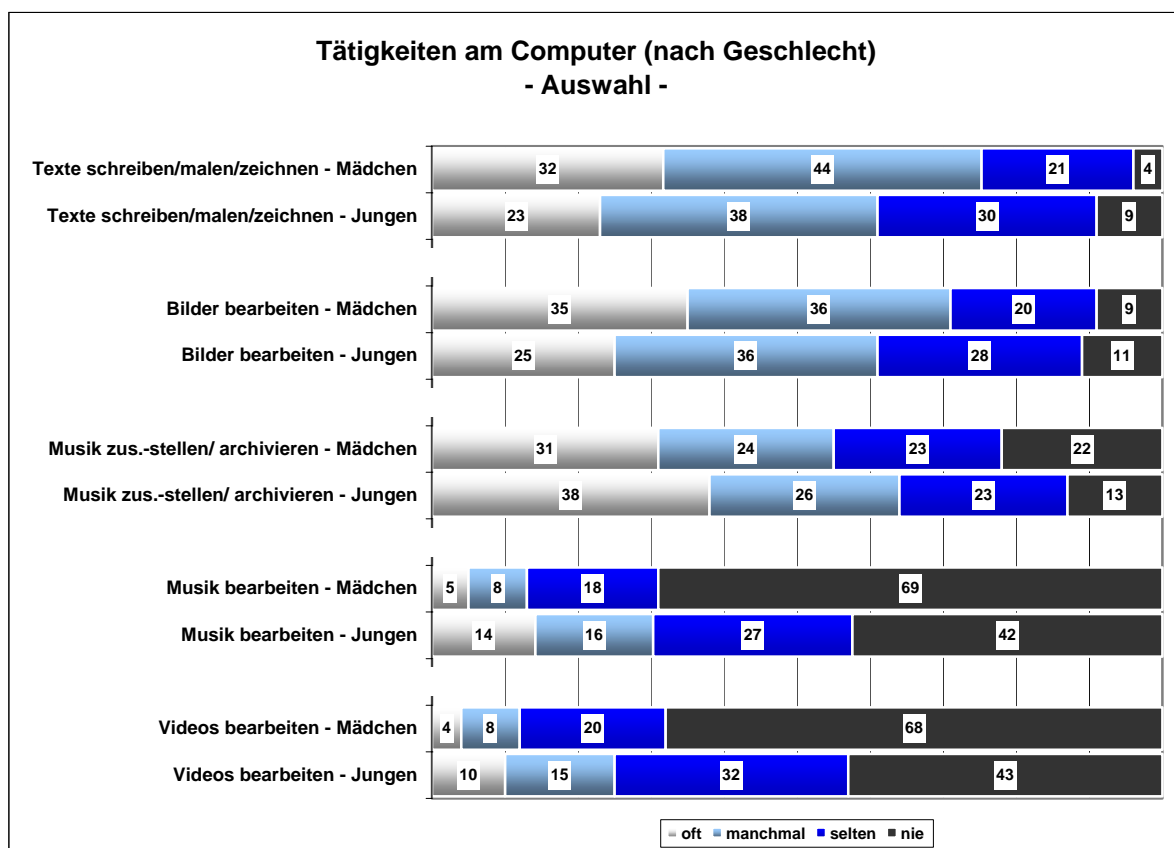
Basis: N = 5053

Es zeigt sich, dass die befragten Heranwachsenden nicht nur häufig Musikdateien mit dem PC anhören, sondern dies zugleich auch sehr gern tun: 70% von ihnen geben an, mit dem Computer besonders gern Musikdateien zu hören. An zweiter und dritter Stelle der beliebtesten Computertätigkeiten folgen mit etwas Abstand das Bearbeiten von Bildern und das Spielen von PC-Spielen. Insbesondere das Spielen am Computer ist bei den befragten Heranwachsenden deutlich beliebter als die Häufigkeit der Nutzung vermuten ließe. Insgesamt fällt auf, dass die eher produktionsorientierten und funktionalen Tätigkeiten wie Musik machen und archivieren oder Videos bearbeiten und CDs/ DVDs brennen verhältnismäßig wenig beliebt sind, wohingegen rezeptionsorientierte Tätigkeiten wie Musik hören, DVDs/Videos sehen oder CD hören eine größere Beliebtheit aufweisen. Eine Ausnahme stellt hierbei das Bearbeiten von Bildern dar. Es ist anzunehmen, dass diese Tätigkeit in Bezug auf die Nutzungshäufigkeit und die Beliebtheit so wichtig ist, weil sie eng mit dem Einstellen von Fotos ins Internet (z.B. bei *schülerVZ*) verbunden ist – eine für die Befragten sehr relevante Option im Web2.0 (vgl. Abschnitt II.2.3)

Mit Blick auf die soziodemografischen Merkmale der befragten Heranwachsenden zeigt sich, dass vor allem das **Geschlecht** die Computernutzung moderiert. Es sind vornehmlich die männlichen Befragten, die die höheren Nutzungshäufigkeiten aufweisen (gilt für: Computerspiele spielen, Videodateien ansehen, Videos bearbeiten, DVDs ansehen, MP3-Dateien hören, Musikdateien zusammenstellen/ archivieren, Musik machen/ bearbeiten, CDs/ DVDs brennen). Die geschlechtsbezogenen Differenzen minimieren sich jedoch, wenn man die Beliebtheit der entsprechenden Tätigkeiten betrachtet. Das heißt, dass vieles, was Jungen häufiger machen als Mädchen, bei den Mädchen trotzdem ähnlich beliebt ist.

Zudem greifen die Jungen im Unterschied zu den Mädchen auch verstärkt auf die aktivproduktiven Möglichkeiten des Computers zu, wie das Bearbeiten von Musik und Videos sowie das Produzieren, Zusammenstellen oder Archivieren von Musik. So bearbeiten bspw. nur 32% der weiblichen aber 67% der männlichen Befragten Videos mit dem Computer.

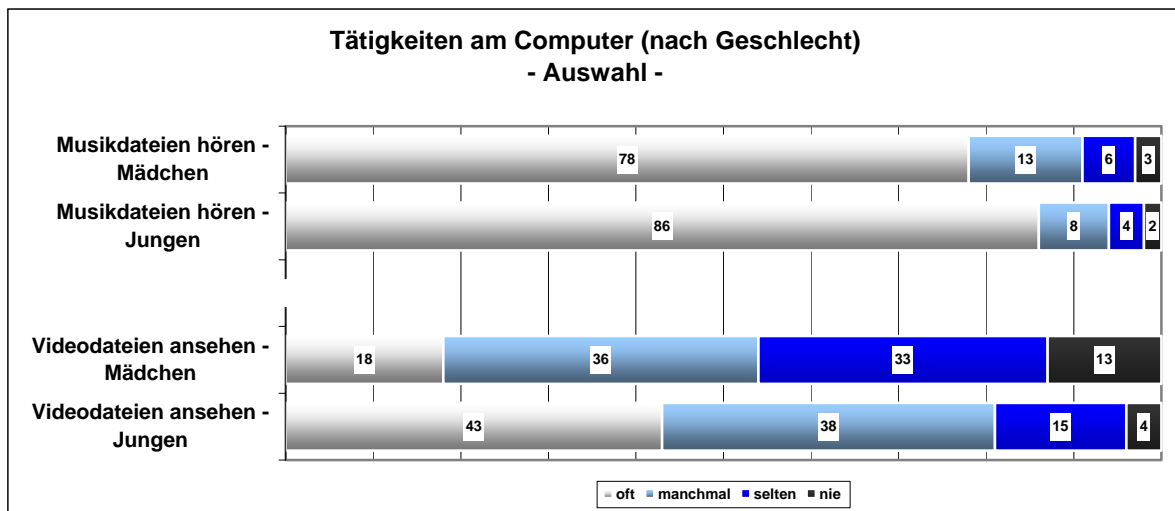
Wie folgende Abbildung verdeutlicht, weisen die männlichen Befragten höhere Nutzungshäufigkeiten bei jenen produktiven Tätigkeiten auf, die als technisch anspruchsvoll und noch nicht allgemein durchgesetzt angesehen werden können. Mädchen hingegen greifen verstärkt auf produktive Möglichkeiten zurück, deren Verbreitungsgrad als hoch anzusehen ist, wie das Schreiben von Texten / Malen / Zeichnen und das Bearbeiten von Bildern.



Angaben in Prozent

Basis: N = 5053

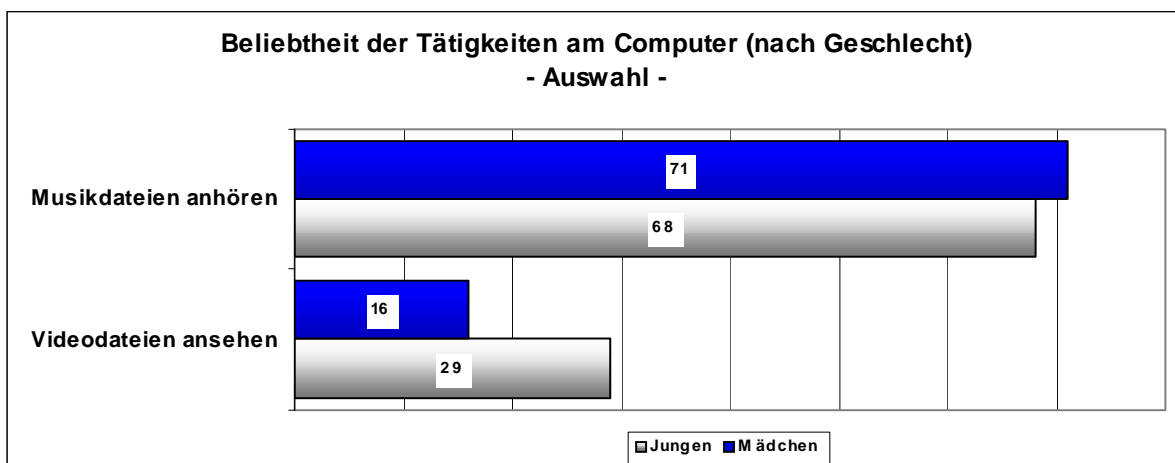
Geschlechterdifferenzen sind zudem für die rezeptiven Tätigkeiten des Ansehens von Videodateien und des Hörens von Musikdateien mit dem PC zu konstatieren: 86% der männlichen Befragten hören oft Musikdateien am Computer und für 43% gilt dasselbe in Bezug auf die Rezeption von Videodateien. Die weiblichen Befragten nutzen hingegen „nur“ zu 78% bzw. 18% oft Musik- bzw. Videodateien am PC. Besonders deutlich ist die Differenz demzufolge hinsichtlich des Ansehens von Videodateien.



Angaben in Prozent

Basis: N = 5053

Diesbezüglich gilt wiederum, dass sich die teils deutlichen Differenzen in der Nutzungshäufigkeit nicht in der Beliebtheit der Tätigkeiten widerspiegeln. Während Jungen häufiger als Mädchen am PC Musikdateien hören, ist diese Tätigkeit bei den Mädchen aber ähnlich beliebt wie bei den Jungen. Dies gilt in der Tendenz auch für das Ansehen von Videodateien.

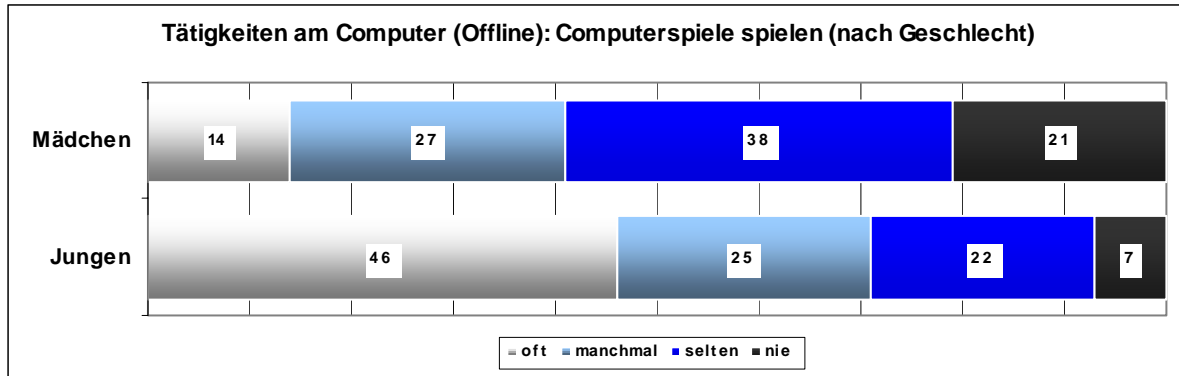


Angaben in Prozent

Basis: N = 5053

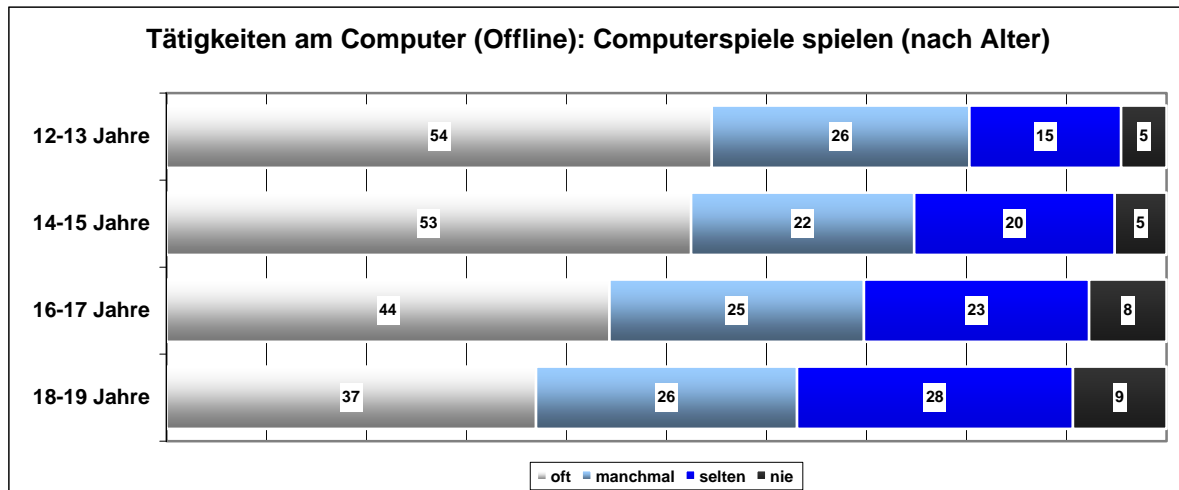
Mit Blick auf die soziodemografischen Merkmale der Befragten, zeigen sich signifikante Unterschiede in der Computernutzung in Bezug auf das **Geschlecht** sowie das **Alter** der Heranwachsenden auch für die Nutzung von PC-Spielen. Es sind vor allem die männlichen Befrag-

ten jüngeren Alters, die den Computer vergleichsweise häufig zum Computerspielen nutzen. So spielen 47% der Jungen aber nur 14% der Mädchen oft am PC. Und von den männlichen Befragten spielt bei den 12- bis 13-Jährigen mehr als die Hälfte oft Computerspiele, bei den 18- bis 19-jährigen Jungen sind es dagegen nur 37%.



Angaben in Prozent

Basis: N = 5053



Angaben in Prozent

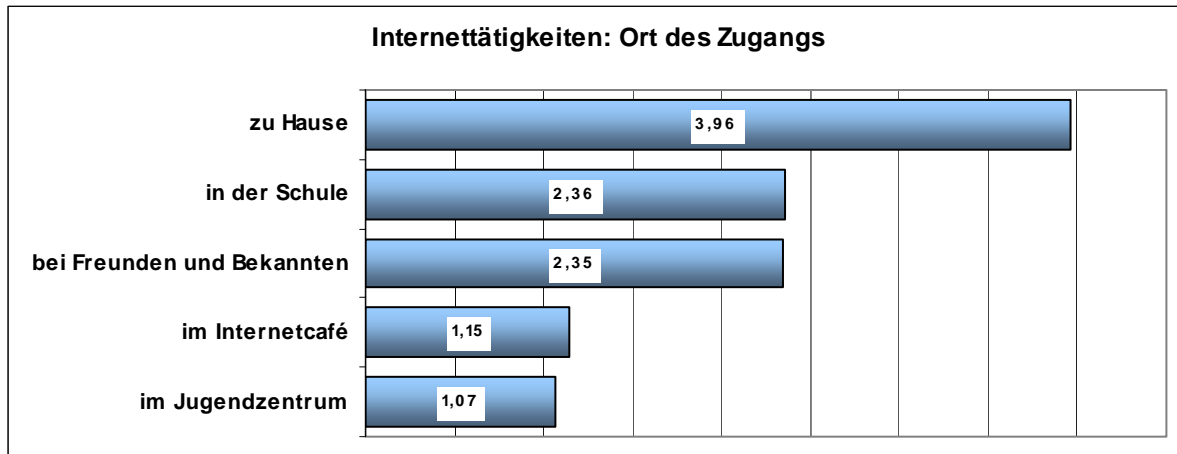
Basis: männliche Befragte, N = 5053

Inwieweit hier ein Lebenszyklus- oder ein Kohorteneffekt auftritt, kann nur vermutet werden. Anzunehmen ist, dass beide Effekte kombiniert auftreten, dass also einerseits Computerspiele tatsächlich mit steigendem Alter unwichtiger werden (Lebenszykluseffekt), andererseits aber auch spätere Jahrgänge mit einer generell höheren Affinität zu Computerspielen ausgestattet sind (Kohorteneffekt), da sie selbstverständlicher mit dem Computer als Alltagsmedium aufgewachsen sind.

II.2 Tätigkeiten im Internet

Das Internet bietet vielfältige Nutzungsoptionen. Diese beziehen sich auf das Rezipieren verschiedener Inhalte, das Spielen elektronischer Spiele sowie die Möglichkeit zur interpersonellen Kommunikation mit anderen Internetnutzenden. Internetinhalte können zudem auf den Computer heruntergeladen oder durch das Hochladen von Dateien selbst gestaltet werden.

Nahezu 100% der befragten Jugendlichen nutzen das Internet zu Hause, 97% tun dies sogar oft. Damit ist das Internet in den heimischen Medienalltag der Befragten integriert.



Mittelwerte: Skala von 4-oft, 3-manchmal, 2-selten bis 1-nie

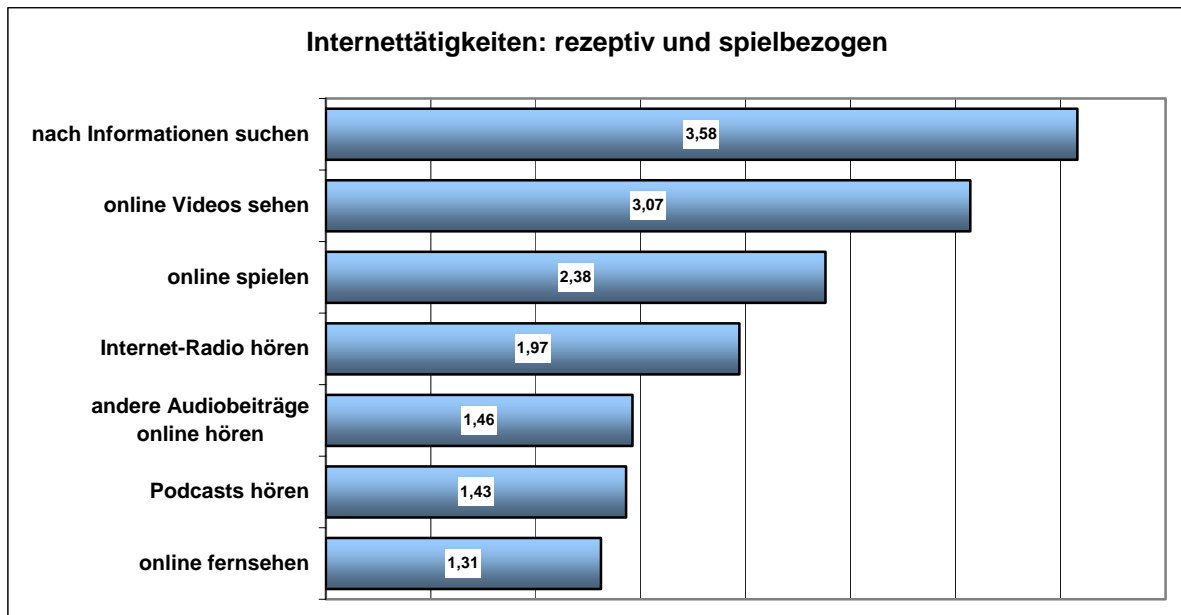
Basis: N = 5037

Bedeutsam ist zudem noch die Internetnutzung bei Freunden und Bekannten sowie in der Schule mit Mittelwerten von jeweils 2,4. Dies verweist darauf, dass das Internet auch im außerhäuslichen Bereich ein relevanter Bestandteil des Medienalltags der Befragten ist. Lediglich ein Sechstel der Jugendlichen greift nie in der Schule oder bei Freunden und Bekannten auf das Internet zu.

In Analogie zur Struktur des Onlinefragebogens werden die Internettätigkeiten hier in die Rubriken rezeptive und spielbezogene Tätigkeiten, (interpersonale) kommunikative Tätigkeiten, Download und Upload sowie das Gestalten eigener Internetpräsenzen unterteilt.

II.2.1 Internettätigkeiten: rezeptiv und spielbezogen

Nach Informationen suchen (Mittelwert 3,6) und online Videos sehen (3,1) sind die **Internettätigkeiten**, die die Befragten am häufigsten realisieren.

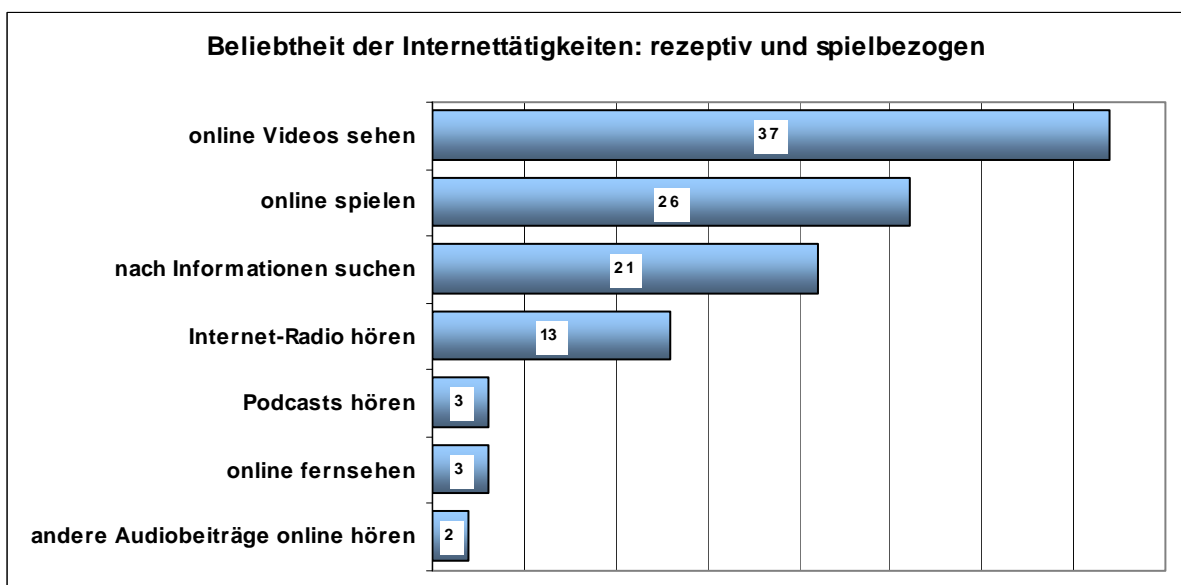


Mittelwerte: Skala von 4-oft, 3-manchmal, 2-selten bis 1-nie

Basis: N = 5037

An dritter Stelle der am häufigsten ausgeführten Tätigkeiten im Internet steht das Spielen von Onlinespielen (MW: 2,38). Und seltener – mit Mittelwerten unterhalb von 2,0 – rezipieren die befragten Jugendlichen die verschiedenen, konvergenten Angebote im Internet, die vor allem auf Inhalten der „alten“ Massenmedien basieren (Internet-Radio, Audiobeiträge, Podcasts, Fernsehen).

Besonderer **Beliebtheit** erfreut sich bei den befragten Heranwachsenden das Ansehen von Online-Videos. 37% der Jugendlichen nutzen diese besonders gern. Somit erweist sich das Anschauen von Videos als beliebteste Internet-Tätigkeit. Auch Online-Spiele sind vergleichsweise beliebt: Ein Viertel der Befragten spielt besonders gern im Internet.



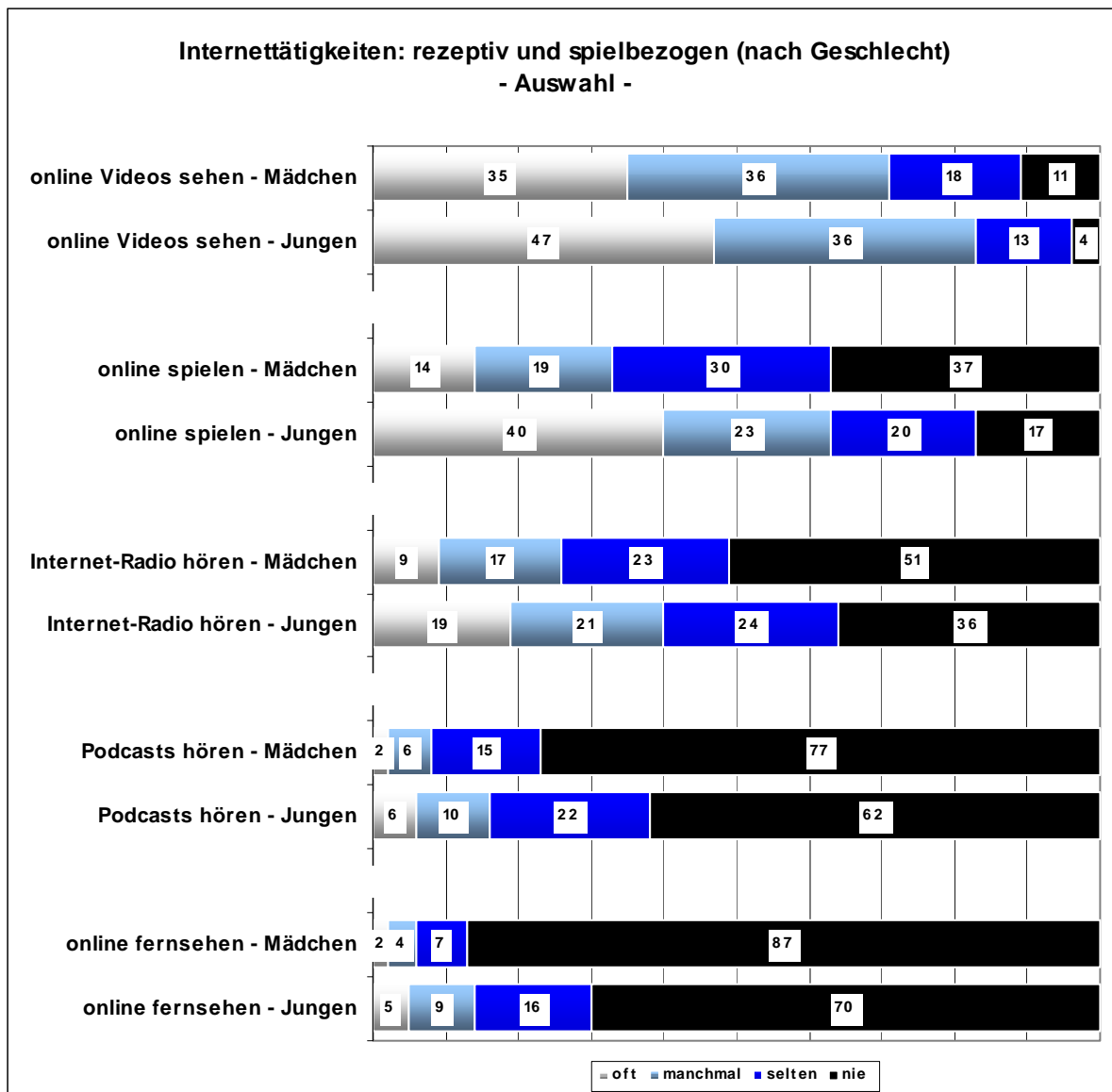
Angaben in Prozent

Basis: N = 5037

Die Informationssuche hingegen, die hinsichtlich der Häufigkeit den zentralen Nutzungsaspekt darstellt, ist nicht im gleichen Maße beliebt. Lediglich ein Fünftel der Jugendlichen sucht besonders gern im Internet nach Informationen.

Im Hinblick auf die soziodemografischen Merkmale zeigen sich Differenzen bei den Internet-tätigkeiten für das Geschlecht der Befragten sowie für das Alter und den Bildungshintergrund.

Bezüglich des **Geschlechts** der befragten Heranwachsenden wird deutlich, dass rezeptive Internet-tätigkeiten sowie das Online-Spielen vor allem eine Domäne der männlichen Befragten sind. Besonders augenfällig treten diese Geschlechtsunterschiede beim Ansehen von Online-videos, beim Online-Spielen, beim Internetradio- sowie Podcast-Hören sowie beim Online-Fernsehen hervor, wie folgende Abbildung verdeutlicht.



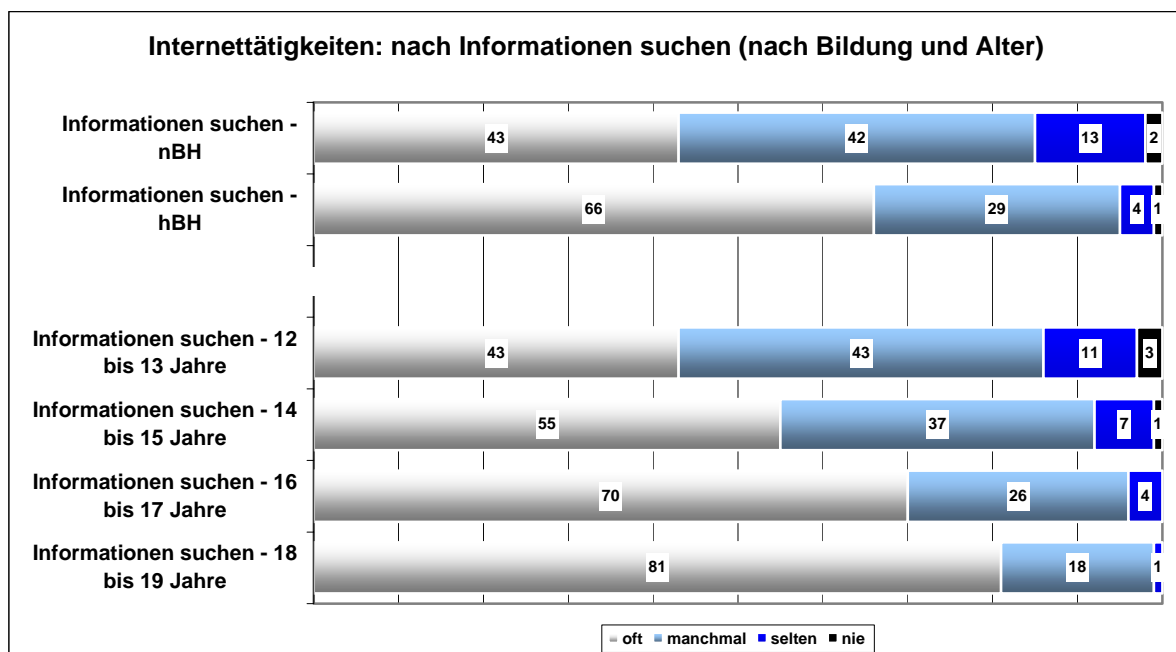
Angaben in Prozent

Basis: N = 5037

Hier zeigt sich, dass für die Jungen das Internet stärker noch als für die Mädchen ein Medium ist, das die Nutzung von Radio- und TV-Inhalten ermöglicht. So hören beispielsweise 64% der männlichen aber nur 49% der weiblichen Befragten zumindest selten Internet-Radio.

Diese Geschlechtsdifferenzen in der Nutzung spiegeln sich jedoch nicht in der Beliebtheit der Tätigkeiten wieder. Generell sind hier die Unterschiede zwischen männlichen und weiblichen Jugendlichen sehr gering. Für das Ansehen von Online Videos gilt sogar, dass mehr Mädchen als Jungen diese Tätigkeit besonders gerne mögen: 38% der weiblichen Befragten stehen hier 35% der männlichen Befragten gegenüber.

Das **Alter** und der **Bildungshintergrund** moderieren vor allem die Nutzung des Internets als Informationsmedium. Es sind eher die älteren Befragten und diejenigen mit höherem Bildungshintergrund, die häufig im Netz nach Informationen suchen. So greifen beispielsweise 81% der 18- bis 19-Jährigen auf das Internet oft zur Informationssuche zu, während dies nur bei etwas halb so vielen 12- bis 13-Jährigen der Fall ist. Zudem nutzen zwei Drittel der Jugendlichen mit formal hoher Bildung das Internet zur Informationssuche, dies gilt lediglich für 43% der Befragten mit formal niedriger Bildung. Die Anzahl derer, die nie nach Informationen suchen, ist allerdings in allen Alters- und Bildungsgruppen verschwindend gering. Demnach ist die Suche nach Informationen bei der gesamten Stichprobe fester Bestandteil des Internetalltags.

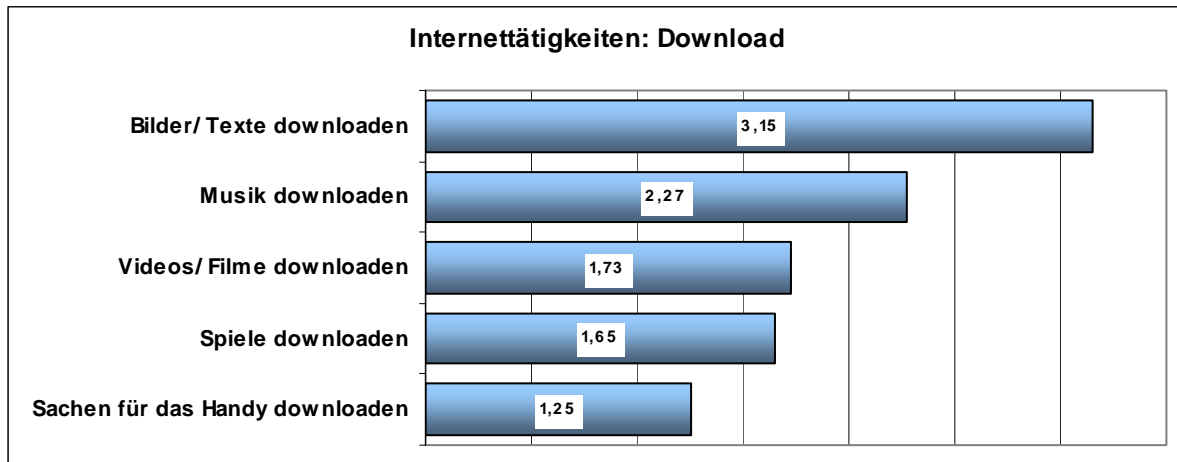


Angaben in Prozent; nBH/ hBH: niedriger/ hoher Bildungshintergrund

Basis: N = 5037

II.2.2 Internettätigkeiten: Download

Lediglich 4% der Befragten greifen nie auf die Möglichkeit zurück, sich Inhalte aus dem Internet auf den heimischen PC herunterzuladen. Dabei zeigt sich, dass vor allem das Downloaden von Bildern und Texten von zentralem Interesse ist. Bei einem Mittelwert von 3,2 greifen die Befragten auf diese Downloadmöglichkeit zumindest manchmal zu.



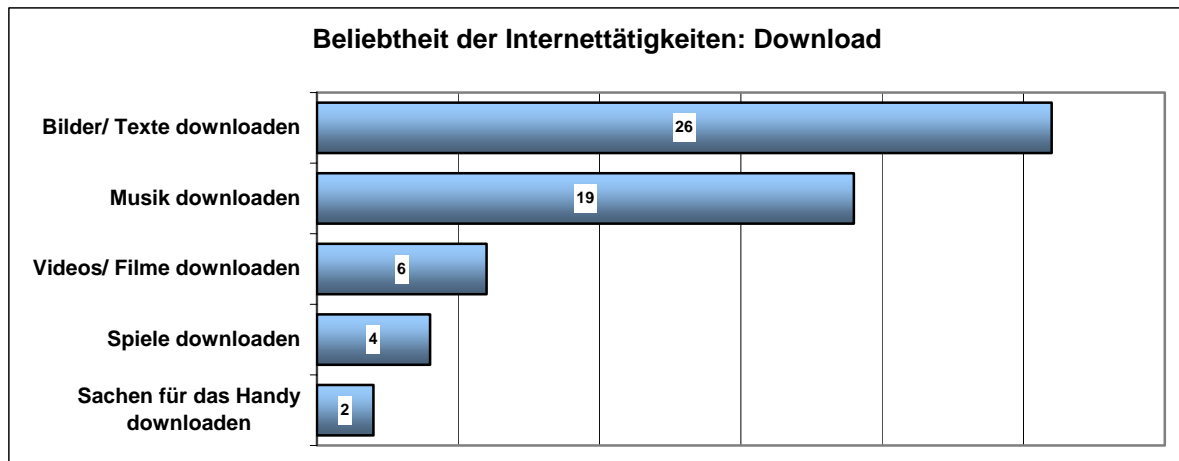
Mittelwerte: Skala von 4-oft, 3-manchmal, 2-selten bis 1-nie

Basis: N = 5037

Andere Downloadangebote wie Musik, Videos und Spiele werden dagegen seltener genutzt. Und der Download von Inhalten für das Handy (z.B. Klingeltöne, Logos) ist nur für einen sehr kleinen Kreis der Befragten von Relevanz: Bei einem Mittelwert von 1,3 laden sich nur 16% der Heranwachsenden Inhalte für das Handy aus dem Internet herunter.

Für das Downloaden von Musik ist eine relativ hohe Standardabweichung von 1,2 zu verzeichnen. Dies verweist darauf, dass eine große Gruppe von Nutzenden sehr häufig dieserart im Internet tätig ist, während zugleich eine sehr große Gruppe von Nutzenden diese Möglichkeit gar nicht nutzt. Dies zeigt sich auch darin, dass 24% der Befragten oft Musik downloaden, während gleichzeitig 38% nie von dieser Möglichkeit Gebrauch machen. Da der Musikdownload häufig entweder illegal betrieben wird oder mit zusätzlichen Kosten verbunden ist, spaltet diese Nutzungsmöglichkeit vermutlich die befragten Jugendlichen. Eine offene Frage danach, welchen Tätigkeiten die Jugendlichen im Internet gern nachgehen würden, ergab zudem, dass sich viele Heranwachsende Wunsch legale, kostenlose Musikdownloads wünschen. D.h., selbst wenn viele Jugendliche nicht auf Musikdownloads zurückgreifen, besteht doch ein breites Interesse daran.

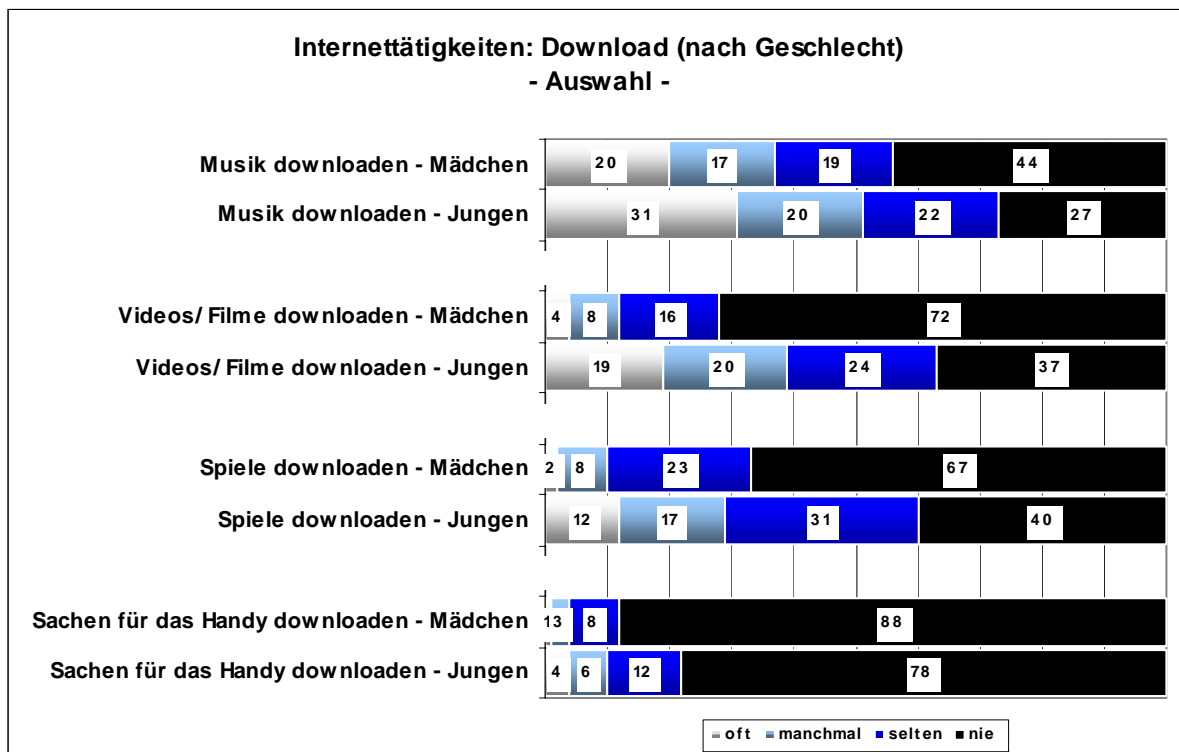
In der **Beliebtheit** der Downloadmöglichkeiten spiegeln sich die Nutzungshäufigkeiten wider. Ein großer Teil der Jugendlichen lädt demnach bspw. Bilder und Texte nicht nur häufig, sondern auch besonders gern aus dem Internet auf den PC herunter.



Angaben in Prozent

Basis: N = 5037

Differenzen in der Nutzung der Downloadmöglichkeiten hinsichtlich der soziodemografischen Merkmale zeigen sich für das **Geschlecht** der Befragten. Es sind wiederum vor allem die männlichen Jugendlichen, die sich häufig Inhalte aus dem Internet herunterladen. Dies gilt allerdings nicht für den Download von Bildern/ Texten. In diesem Bereich unterscheiden sich die Geschlechter nicht.



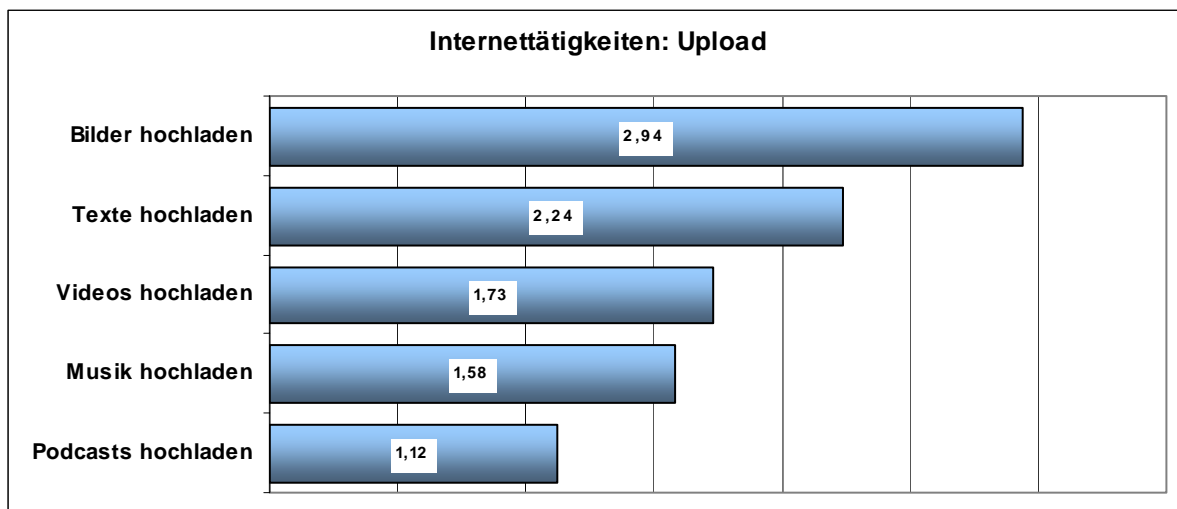
Angaben in Prozent

Basis: N = 5037

Wie die Abbildung zeigt, laden deutlich mehr Mädchen nie Musik, Spiele, Videos oder Handyinhalte aus dem Internet herunter, während die Jungen hier auch im Vergleich der Regelmäßigkeit die höheren Nutzungswerte zeigen.

II.2.3 Internettätigkeiten: Upload

87% aller Befragten greifen auf die Möglichkeit zurück, selbst Inhalte und Dateien ins Internet einzustellen (Upload). Damit ist die große Mehrheit der befragten Heranwachsenden produktiv-gestaltend im Internet tätig. Vor allem der Upload von Bildern ist bei einem Mittelwert von 2,9 weit verbreitet. Anzunehmen ist, dass ein zentrales Motiv für den relativ hohen Rückgriff auf den Upload von Bildern die Partizipation an sozialen Netzwerken wie z.B. *schülerVZ* oder *Knuddels.de* darstellt (s. Abschnitt II.2.5). Bilder sind hier zentraler Bestandteil der Selbstpräsentation im Internet.



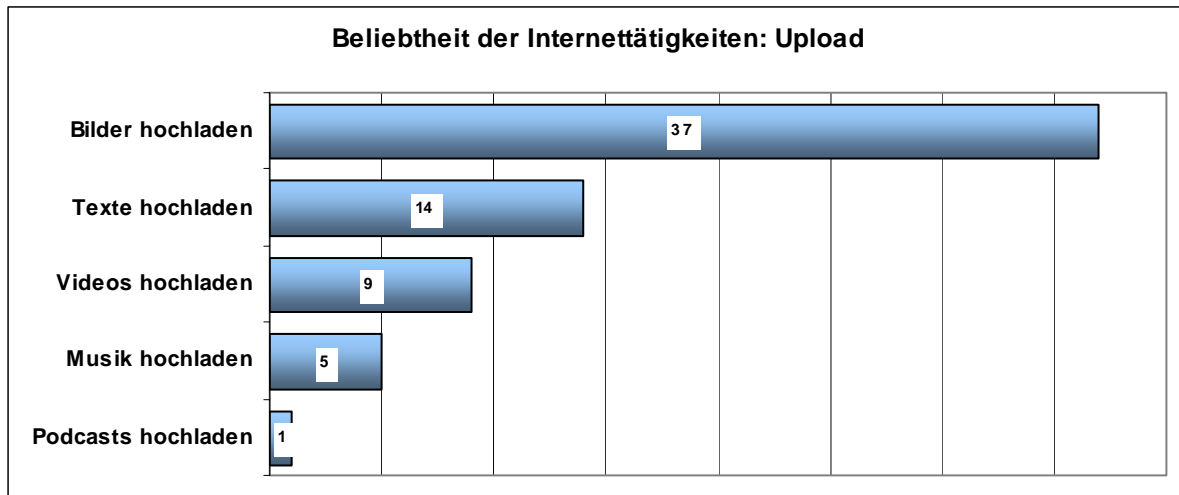
Mittelwerte: Skala von 4-oft, 3-manchmal, 2-selten bis 1-nie

Basis: N = 5037

Weniger oft stellen die Befragten Texte, Videos oder Musik in das Internet. Der Upload von Podcasts ist für die Stichprobe praktisch unbedeutend.

Die Tätigkeiten des Uploads werden generell weniger häufig realisiert als Downloadtätigkeiten. Das erscheint angesichts der in diesem Bereich notwendigen produktiv-gestalterischen Aktivität und die i.d.R. höheren Ansprüche an technische Kompetenzen nicht verwunderlich.

Die Nutzungshäufigkeiten spiegeln sich auch in der **Beliebtheit** der Uploadtätigkeiten wieder. Ein großer Teil der Heranwachsenden stellt Bilder nicht nur oft in das Internet, sondern führt diese Tätigkeit auch besonders gern aus.

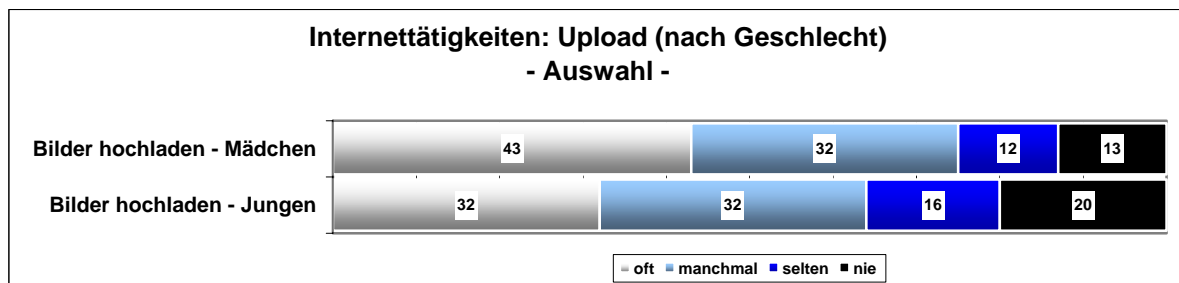


Angaben in Prozent

Basis: N = 5037

Relevante durch soziodemografische Merkmale begründete Differenzen für den Bereich des Uploads bestehen hinsichtlich des Geschlechts und des Bildungshintergrunds.

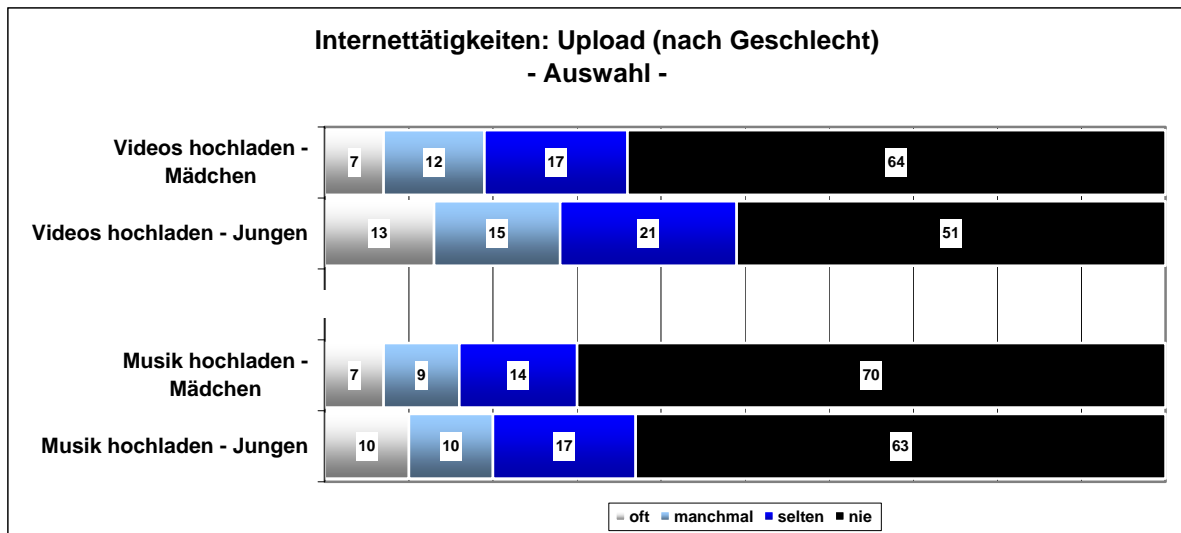
Beim **Geschlecht** zeigt sich, dass die weiblichen Befragten die Möglichkeit, Bilder in das Internet zu stellen im Vergleich zu den männlichen Befragten deutlich häufiger nutzen: Drei Viertel der Mädchen aber nur knappe zwei Drittel der Jungen sind manchmal oder oft dieserart produktiv-gestaltend tätig.



Angaben in Prozent

Basis: N = 5037

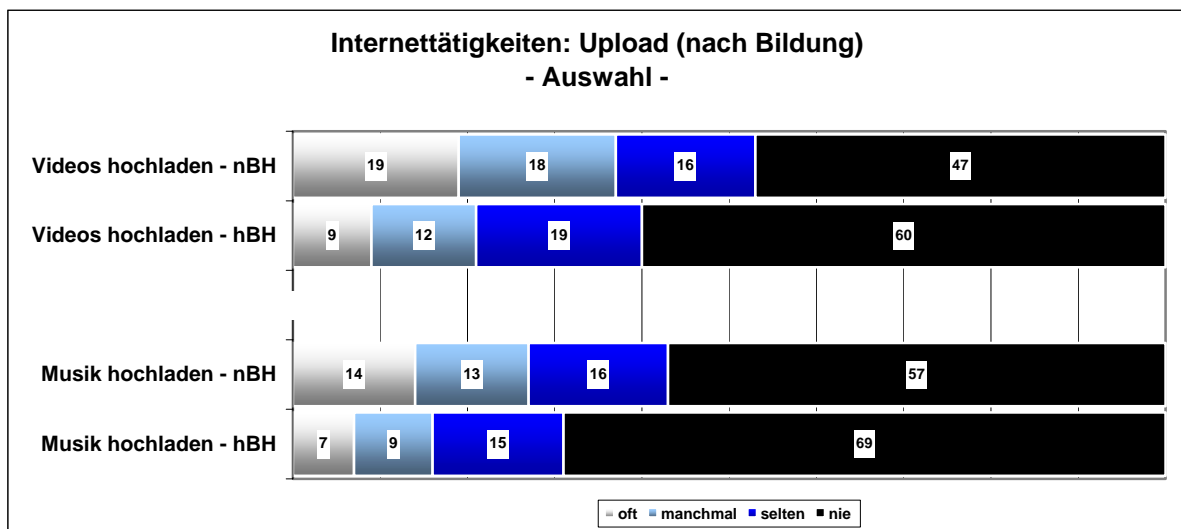
Das Hochladen von Videos und Musik als wenig verbreitete Tätigkeiten ist dagegen eine Domäne der Jungen. Immerhin die Hälfte der männlichen Befragten stellt Videos in das Internet, während dasselbe nur für ein Drittel der weiblichen Befragten gilt. Beim Musikupload zeigt sich Vergleichbares: 37% der Jungen haben schon einmal Musikdateien ins Internet gestellt, von den Mädchen sind es nur 30%.



Angaben in Prozent

Basis: N = 5037

Der Upload von Videos und Musik wird zudem vom **Bildungshintergrund** moderiert. In Bezug auf die Bildungsdifferenzen lässt sich erkennen, dass mehr als die Hälfte der Befragten mit formal niedriger Bildung Videos in das Internet stellt, während dies nur für 40% der Befragten mit formal hoher Bildung gilt. Beim Musikupload sind es 43% der formal niedriger Gebildeten im Vergleich zu 31% der formal höher Gebildeten.

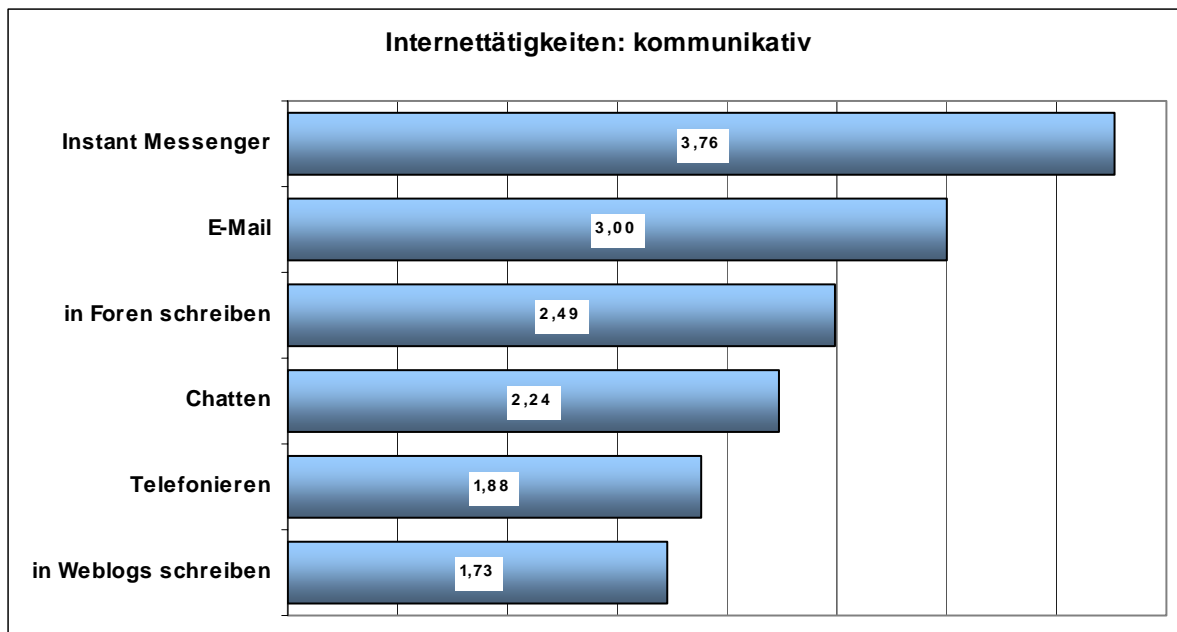


Angaben in Prozent; nBH/ hBH: niedriger/ hoher Bildungshintergrund

Basis: N = 5037

II.2.4 Internettätigkeiten: kommunikativ

Das Internet zur Kommunikation zu nutzen, ist ein zentraler Aspekt im Medienalltag der Jugendlichen. Instant Messenger (wie z.B. *ICQ* oder *Skype*) sind dabei besonders wichtig. Bei einem Mittelwert der Nutzungshäufigkeit von 3,8 und angesichts der Tatsache, dass lediglich 6% der Befragten nie auf Instant Messenger zurückgreifen, kann man davon ausgehen, dass dies für die Jugendlichen die alltägliche Internetkommunikation schlechthin ist.



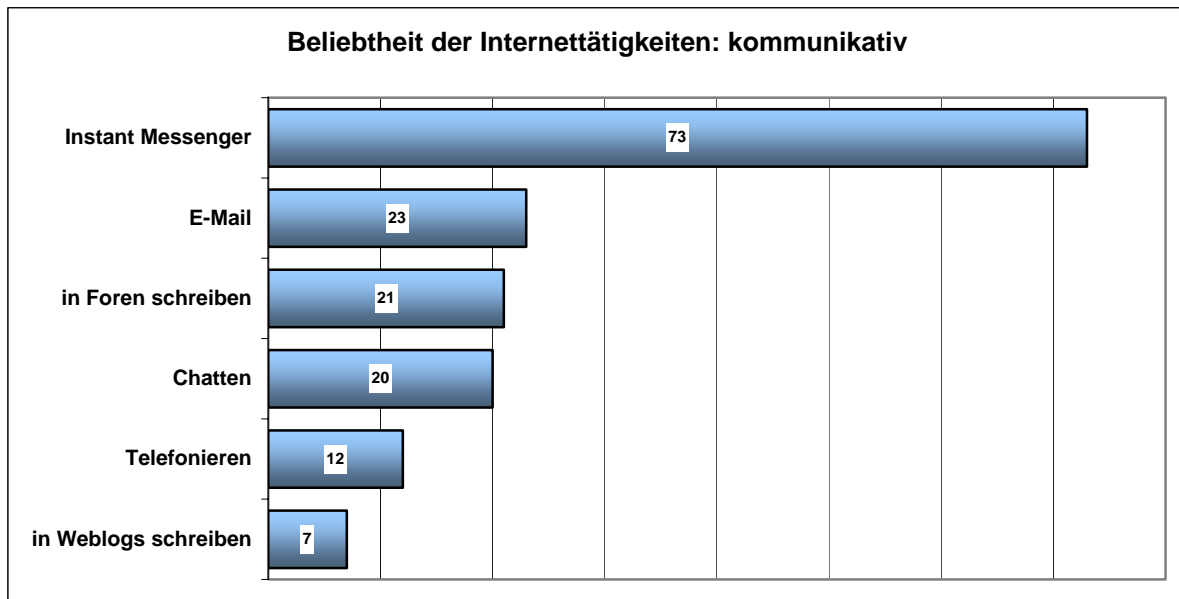
Mittelwerte: Skala von 4-oft, 3-manchmal, 2-selten bis 1-nie

Basis: N = 5037

Relativ häufig kommunizieren die Befragten zudem per E-Mail, mit einem Mittelwert von 3,0. Es ist davon auszugehen, dass die Heranwachsenden die synchrone medienvermittelte Kommunikation (Instant Messenger) im Vergleich zur asynchronen medienvermittelten Kommunikation (E-Mail) präferieren. Chatten und Telefonieren sind weitere Kommunikationsmöglichkeiten, die von den befragten Heranwachsenden zur interpersonalen Kommunikation herangezogen werden. Allerdings nutzen die Mädchen und Jungen diese Kommunikationsmöglichkeiten deutlich seltener als Instant Messenger und E-Mail.

Die Kommunikation mit anderen über Foren und Weblogs zeichnet sich dadurch aus, dass hier nicht nur interpersonal kommuniziert wird, sondern die Kommunikation zugleich die Produktion von Internetinhalten darstellt. So kommuniziert man z.B. über das Kommentieren eines Forumbeitrages mit dem Verfasser des Beitrages, zugleich produziert man aber auch einen Internetinhalt, der wiederum für andere zugänglich ist. Bei den befragten Heranwachsenden ist das Schreiben in Foren deutlich stärker verbreitet als das Schreiben in Weblogs: Immerhin drei Viertel der Befragten beteiligen sich zumindest selten aktiv an Foren (MW: 2,5), während weniger als die Hälfte schon jemals in einem Weblog geschrieben hat (MW: 1,73). Foren werden als Orte der Kommunikation demnach sogar häufiger genutzt als Chatrooms.

Die Rangfolge der Nutzungshäufigkeiten bildet sich auch in der **Beliebtheit** der verschiedenen kommunikativen Tätigkeiten ab. Allerdings verändern sich hier die Relationen deutlich.



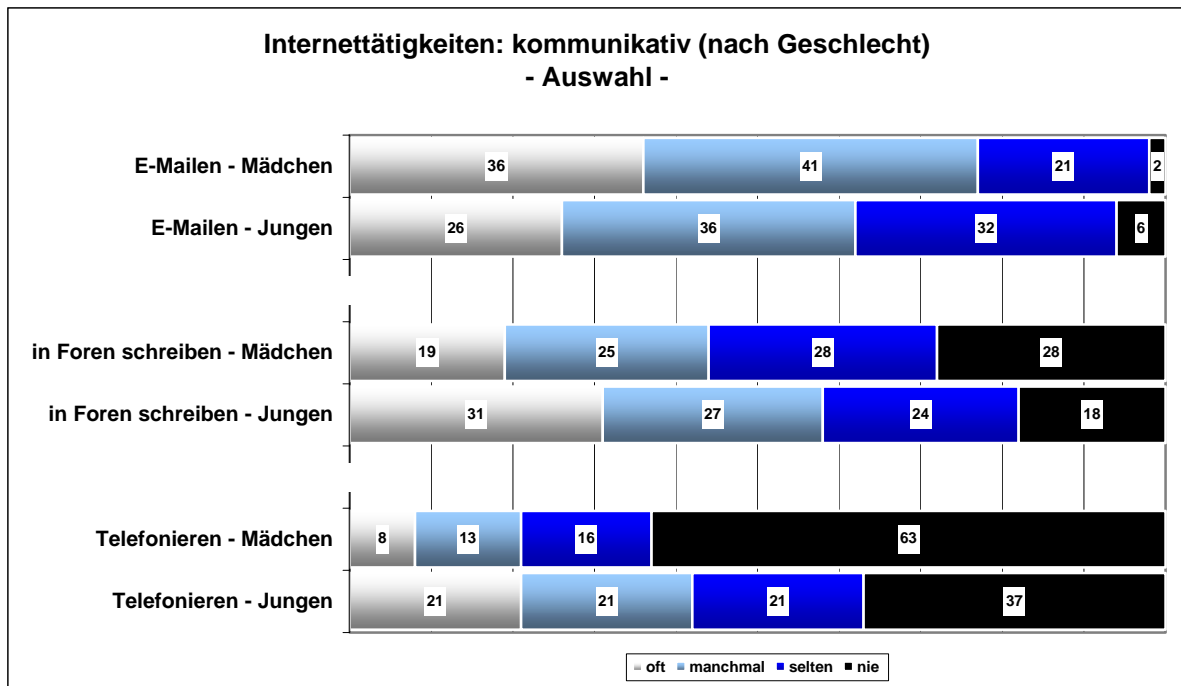
Angaben in Prozent

Basis: N = 5037

Fast drei Viertel der Befragten geben an, dass sie die Kommunikation mittels Instant Messengern besonders gern mögen. Als zweitbeliebteste Tätigkeit ist das E-Mailen hingegen nur bei einem knappen Viertel der Befragten besonders beliebt. Mit Blick auf die Häufigkeit der Nutzung und die Beliebtheit lässt sich folgern, dass das Instant Messaging für die Befragten die wichtigste Kommunikationsform im Internet ist.

Auffällige Differenzen in Bezug auf die Realisierung von kommunikativen Tätigkeiten im Internet bzw. über das Internet zeigen sich vor allem für das Geschlecht, aber auch im Hinblick auf das Alter und den Bildungshintergrund der Befragten.

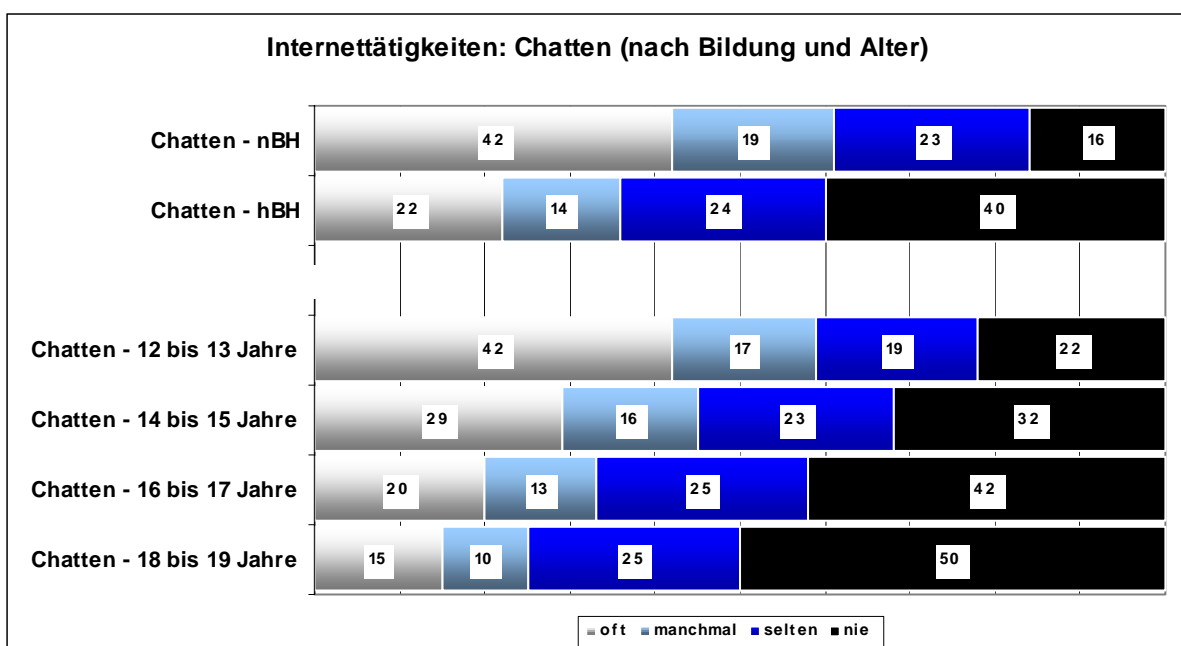
Das **Geschlecht** moderiert den Zugriff auf E-Mail, Internettelefonie sowie die Kommunikation über Foren: Während die Mädchen häufiger e-mailen als die Jungen, weisen die Jungen beim Internet-Telefonieren sowie beim Schreiben in Foren die größeren Nutzungshäufigkeiten auf als gleichaltrige Mädchen.



Angaben in Prozent

Basis: N = 5037

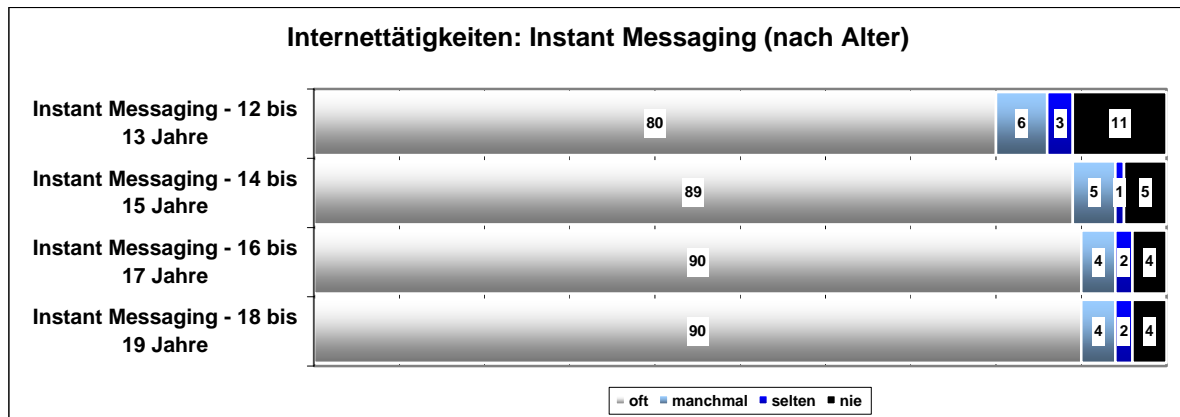
Im Hinblick auf den **Bildungshintergrund** und das **Alter** zeigt sich, dass das Chatten im Internet vor allem eine Domäne der Jüngeren und der Heranwachsenden mit niedrigem Bildungshintergrund ist. So chatten z.B. 84% der Befragten mit formal niedriger Bildung zumindest selten, während dies lediglich für 60% der Befragten mit formal hoher Bildung gilt. Für das Alter lässt sich festhalten: In der jüngsten Altersgruppe der 12- bis 13-Jährigen chatten fast vier Fünftel der Heranwachsenden zumindest selten im Netz; bei den 18- bis 19-Jährigen ist es nur die Hälfte.



Angaben in Prozent; nBH/ hBH: niedriger/ hoher Bildungshintergrund

Basis: N = 5037

Das **Alter** der Befragten ist zudem ein relevanter Faktor für die Nutzung des Instant Messengers. Hier sind es die ab 14-Jährigen, also die älteren Befragten, die im Internet besonders häufig den Instant Messenger zur interpersonalen Kommunikation nutzen.



Angaben in Prozent

Basis: N = 5037

II.2.5 Internettätigkeiten: Gestalten eigener Internetpräsenzen

70% der Befragten geben an, eine eigene Internetpräsenz zu pflegen. Das umfasst sowohl Profile in sozialen Netzwerken wie *schülerVZ*, als auch eigene Homepages (z.B. eigene Band- oder Clanhomepages) oder Weblogs. Dabei nutzt der größere Teil der Befragten – darauf verweisen die Antworten auf eine entsprechende offene Frage – die Möglichkeit, innerhalb von sozialen Netzwerken Profile anzulegen. Demgegenüber ist die aufwändigere Gestaltung von eigenen Internetseiten und die stärkere Selbstpräsentation innerhalb von Weblogs weniger weit verbreitet.

Für die Zuwendung zu selbstgestalteten Räumen im Internet ist also vor allem die Möglichkeit, sich innerhalb von Netzwerken und auf der Basis von Profilen kommunikativ auszutauschen ein Beweggrund. Kommunikation und somit primär soziale Tätigkeiten sind für die Befragten wichtige Motive, im Internet präsent zu sein.

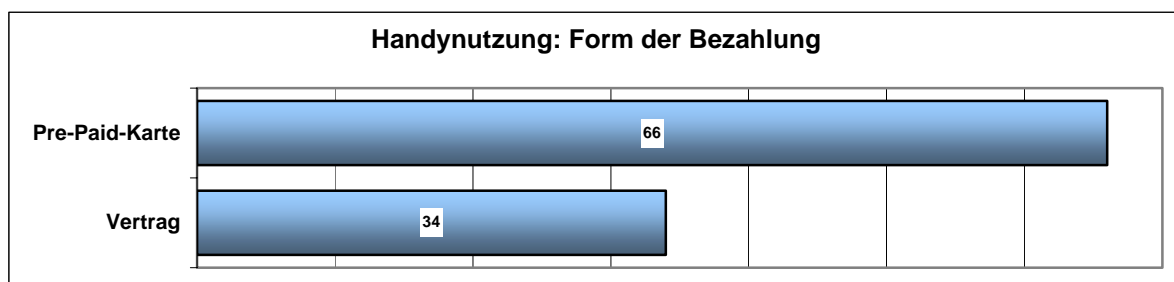
Relevante Differenzen für die Gestaltung eigener Internetpräsenzen sind bezüglich des **Geschlechts** erkennbar. Mädchen bevorzugen vor allem eigene Profile innerhalb von sozialen Netzwerken, nutzen also verstärkt die kommunikativ-sozialen Möglichkeiten von Internetpräsenzen. Demgegenüber gestalten Jungen verstärkt eigene Internetseiten. Sie greifen also häufiger auf die technisch anspruchsvollere Präsentationsform im Internet zurück, mit der auch größere Gestaltungsfreiheiten verbunden sind.

II.3 Tätigkeiten mit dem Handy

Ursprünglich als mobiles Kommunikationsmedium genutzt, verfügt das Handy inzwischen über verschiedenste Nutzungspotenziale. Mit dem Handy ist es möglich, eine Vielzahl von rezeptiven Angeboten zu nutzen, zu spielen, mittels integrierter Kamera Inhalte zu produzieren oder Inhalte via Bluetooth zu versenden. Zudem kann man mit dem Handy auch mobil auf das Internet zugreifen. Das Handy ist ein vielseitig nutzbares, multifunktionales Medium.

Nahezu 100% der befragten Jugendlichen nutzen ein Handy. Das Handy ist demnach fester Bestandteil jugendlicher Medienwelten und steht in seiner Alltäglichkeit auf einer Stufe mit dem Fernseher und dem internetfähigen PC. Zudem besitzen 10% der Befragten ein Zweit- handy. Dies gilt gar für 15% der Befragten mit niedrigem Bildungshintergrund.

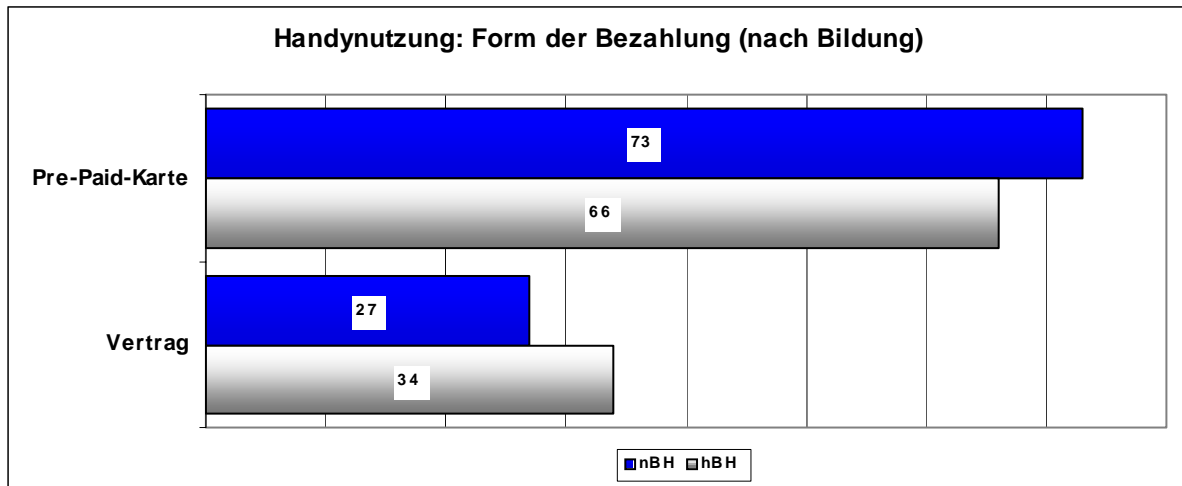
Der überwiegende Teil der befragten Jugendlichen (66%) kommuniziert per Handy über eine Pre-Paid-Karte, die eine Bezahlung im Vorfeld verlangt. Über einen Mobilfunkvertrag verfügt ein Drittel der Befragten.



Angaben in Prozent

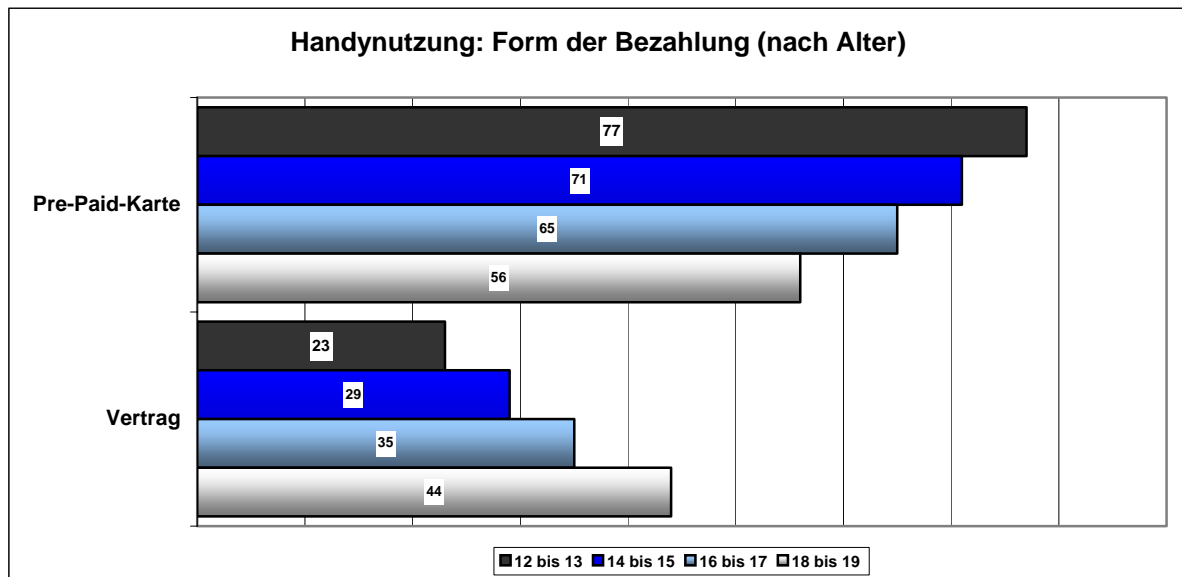
Basis: N = 4995

Die Form der Bezahlung der Mobilfunkkosten – Pre-Paid oder Vertrag – wird vom Alter und vom Bildungsgrad moderiert. Es fällt auf, dass es vor allem die Jüngeren und diejenigen mit niedrigerem Bildungshintergrund sind, die Pre-Paid-Karten nutzen. Mit steigendem Alter und mit höherer Bildung steigt auch der Zugriff auf Verträge signifikant. Es ist anzunehmen, dass hier das Vertrauen in die Fähigkeiten der Kostenkontrolle deutlich ausgeprägter ist und der Eingriff der Erziehungsberechtigten geringer ausfällt.



Angaben in Prozent; nBH/ hBH: niedriger/ hoher Bildungshintergrund

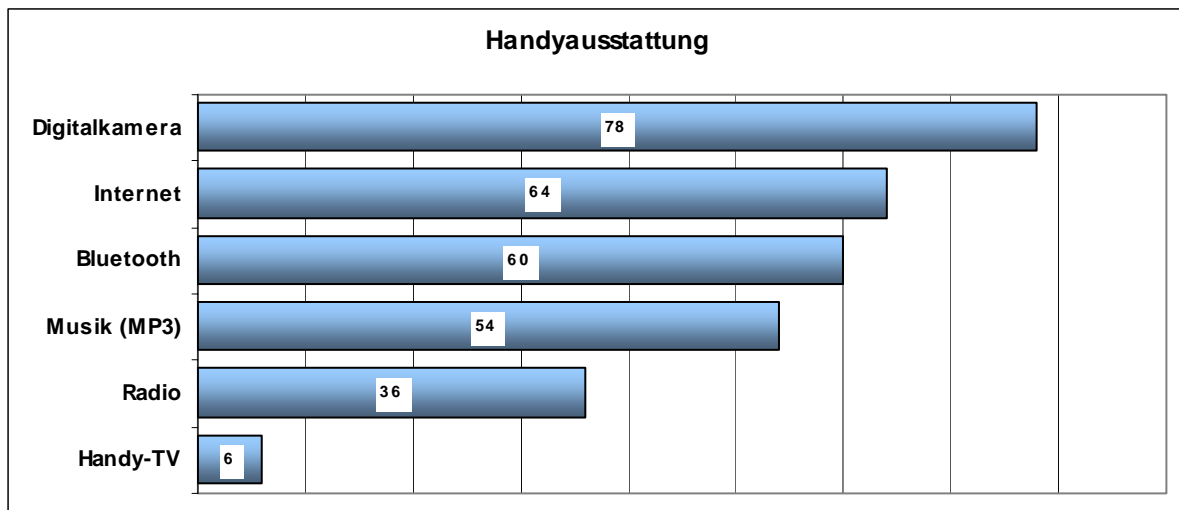
Basis: N = 4995



Angaben in Prozent

Basis: N = 4995

In Bezug auf die **Handyausstattung** kann man feststellen, dass 78% der Befragten ein Handy besitzen, mit dem sie fotografieren oder filmen können. Weit verbreitete Ausstattungsmerkmale sind zudem Internetfähigkeit (64%), Bluetooth (60%) und MP3-Abspielmöglichkeit (54%). Hingegen ist der Rückgriff auf das Radio im Handy (36%) und vor allem auf Handy-TV (6%) nur bei wenigen befragten Heranwachsenden möglich.



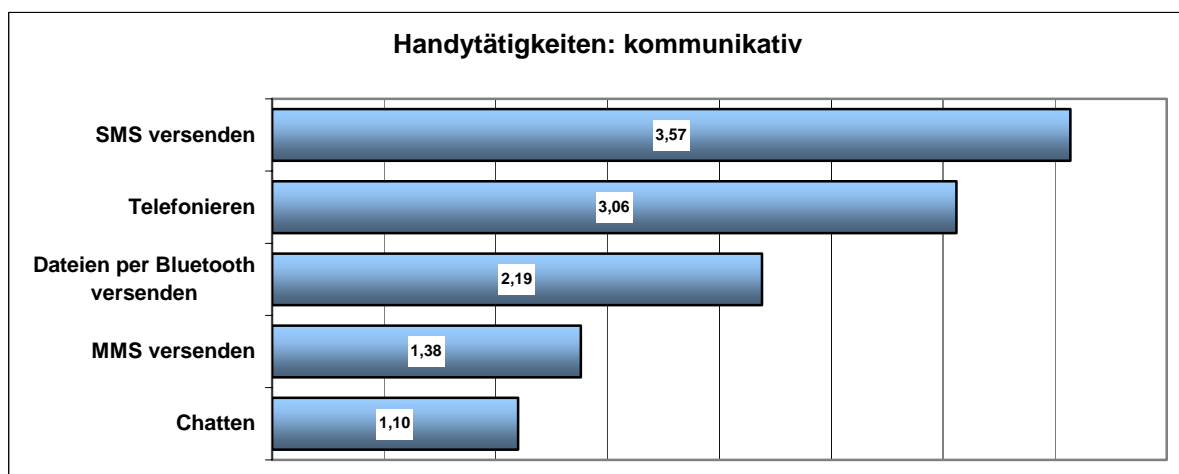
Angaben in Prozent

Basis: N = 4995

Differenzen in Bezug auf die Handyausstattung sind für das **Geschlecht** erkennbar. Etwas mehr männliche als weibliche Befragte besitzen Handys mit gehobener Ausstattung. Eine gehobene Handyausstattung liegt dann vor, wenn den Befragten fünf der sechs Ausstattungsmerkmale Internet, MP3, Radio, Fotografieren, Bluetooth und Handy TV zur Verfügung stehen. Dies gilt für 30% der männlichen und für 25% der weiblichen Befragten.

II.3.1 Handytätigkeiten: kommunikativ

Mit einem Mittelwert von 3,6 versenden die Befragten am häufigsten SMS. Lediglich 2% der Befragten nutzen nie die Möglichkeit, per SMS mit anderen zu kommunizieren.



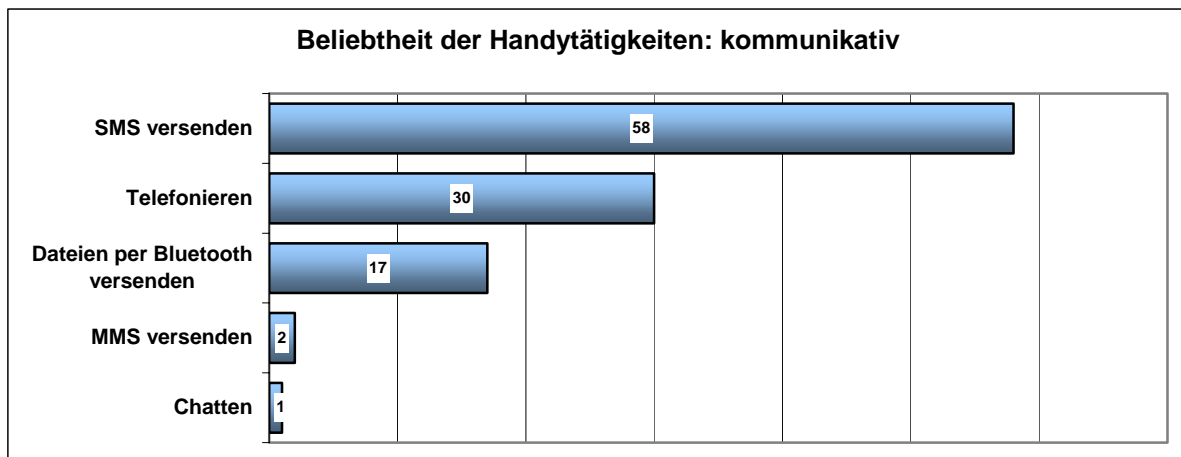
Mittelwerte: Skala von 4-oft, 3-manchmal, 2-selten bis 1-nie

Basis: N = 4995

Ähnlich hohe Nutzungswerte wie die SMS erreicht bei einem Mittelwert von 3,06 nur noch das Telefonieren. Während die Heranwachsenden Bilder bzw. Videos per Bluetooth – obwohl das eine recht neue Anwendungsoption des Handys ist – noch verhältnismäßig häufig versen-

den (MW: 2,19), nutzen sie die eher kostenintensiven Möglichkeiten (MMS-Versenden und Chatten) kaum.

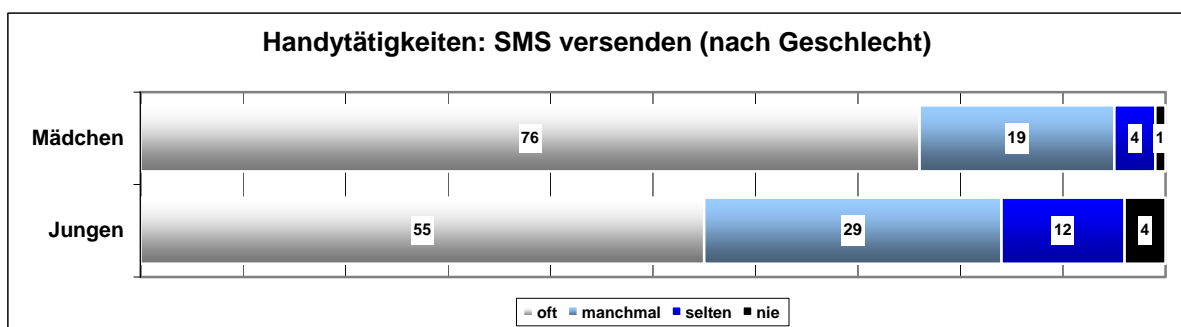
Die Rangfolge der kommunikativen Handytätigkeiten in Bezug auf die Nutzung zeigt sich auch bei der **Beliebtheit**. Fragt man die Heranwachsenden danach, wie sie besonders gern mit dem Handy kommunizieren, ist das Versenden von SMS mit 58% die mit Abstand beliebteste Tätigkeit.



Angaben in Prozent

Basis: N = 4995

Ein wichtiger moderierender Faktor für das Versenden von SMS ist das **Geschlecht**. Es sind vor allem die Mädchen, die sehr häufig über SMS kommunizieren: 76% der weiblichen Befragten versenden oft SMS, während dies nur für 55% der männlichen Befragten gilt.

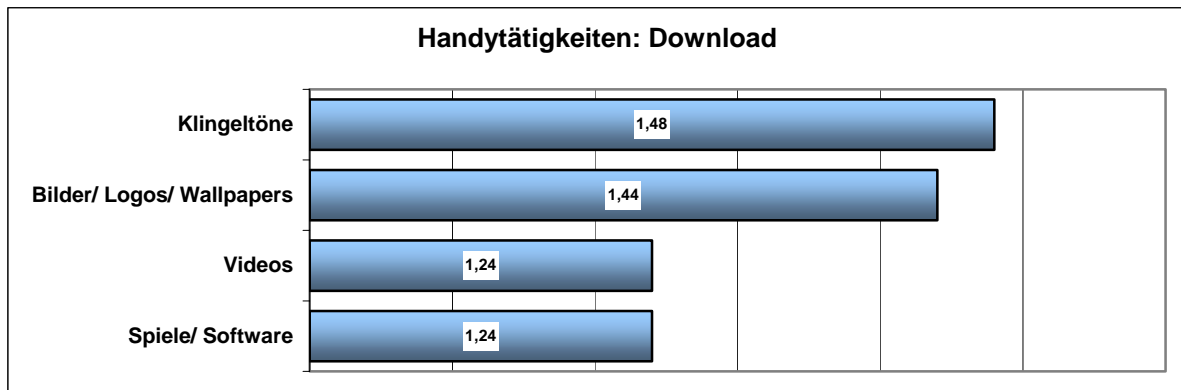


Angaben in Prozent

Basis: N = 4995

II.3.2 Handytätigkeiten: Download

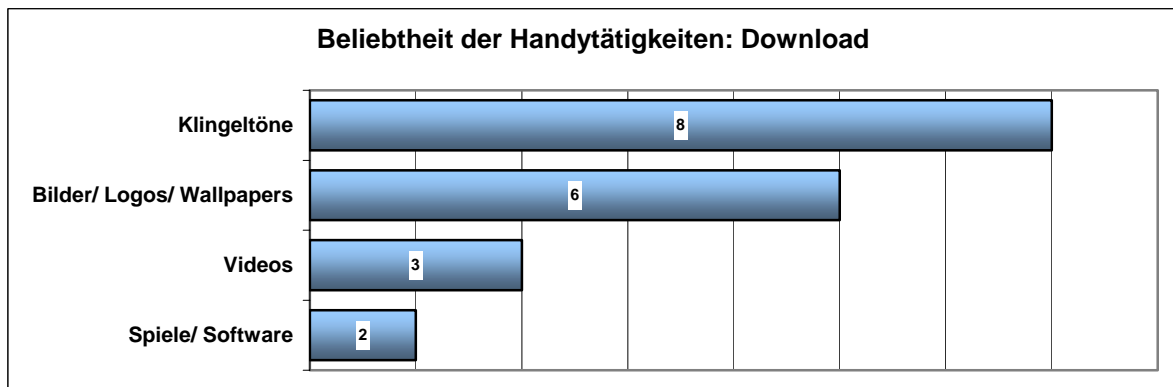
Sich mit dem Handy Dateien wie z.B. Klingeltöne, Logos, Videos oder Software auf das mobile Telefon zu laden, spielt für die Befragten eine untergeordnete Rolle. Bei Nutzungsmittelwerten unter 1,5 nutzen die Jugendlichen diese Möglichkeit nur sehr selten.



Angaben in Prozent

Basis: N = 4995

Zudem ist der Download von Handyinhalten nicht sehr beliebt. Nur eine Minderheit der befragten Heranwachsenden lädt sich gern Dateien auf das Handy wie folgende Abbildung verdeutlicht. Beliebte sind vor allem noch Klingeltöne sowie Bilder/Logos/Wallpapers.



Angaben in Prozent

Basis: N = 4995

Trotz der geringen Beliebtheit greift etwa ein Drittel der Befragten auf mindestens eine der Downloadmöglichkeiten selten oder häufiger zu. Dabei zeigen sich deutliche Differenzen hinsichtlich der soziodemografischen Merkmale Alter und Bildung.

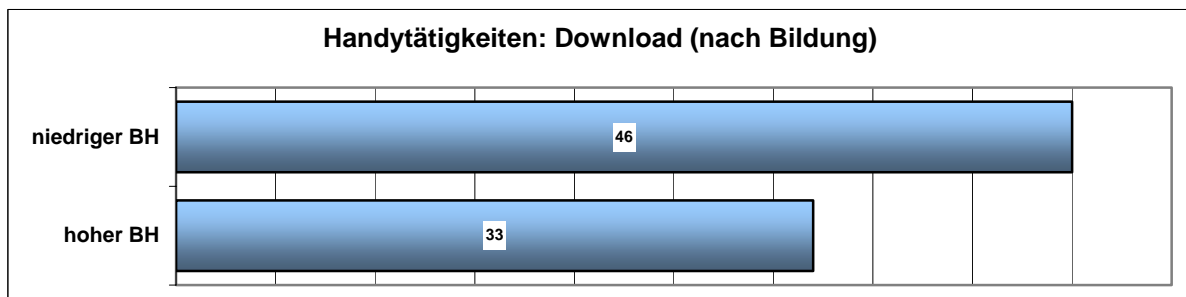
Mit Blick auf das **Alter** der Befragten ist festzustellen, dass die jüngeren Befragten häufiger auf den Handydownload zugreifen als die älteren Befragten: Während sich 44% der 12- bis 13-Jährigen Inhalte auf das Handy laden, trifft dies nur für 33% der über 16-Jährigen zu.



Angaben in Prozent; Befragte, die die Tätigkeit zumindest selten ausführen

Basis: N = 4995

In Bezug auf den **Bildungshintergrund** zeigt sich eine größere Nähe der Befragten mit niedrigem Bildungshintergrund zum Handydownload als derer mit hohem Bildungshintergrund. Fast die Hälfte der Befragten mit formal niedriger Bildung nutzt mindestens eine der Downloadmöglichkeiten. Bei den Befragten mit formal hoher Bildung ist es ein gutes Drittel, das sich Dateien zumindest selten auf das Handy lädt.



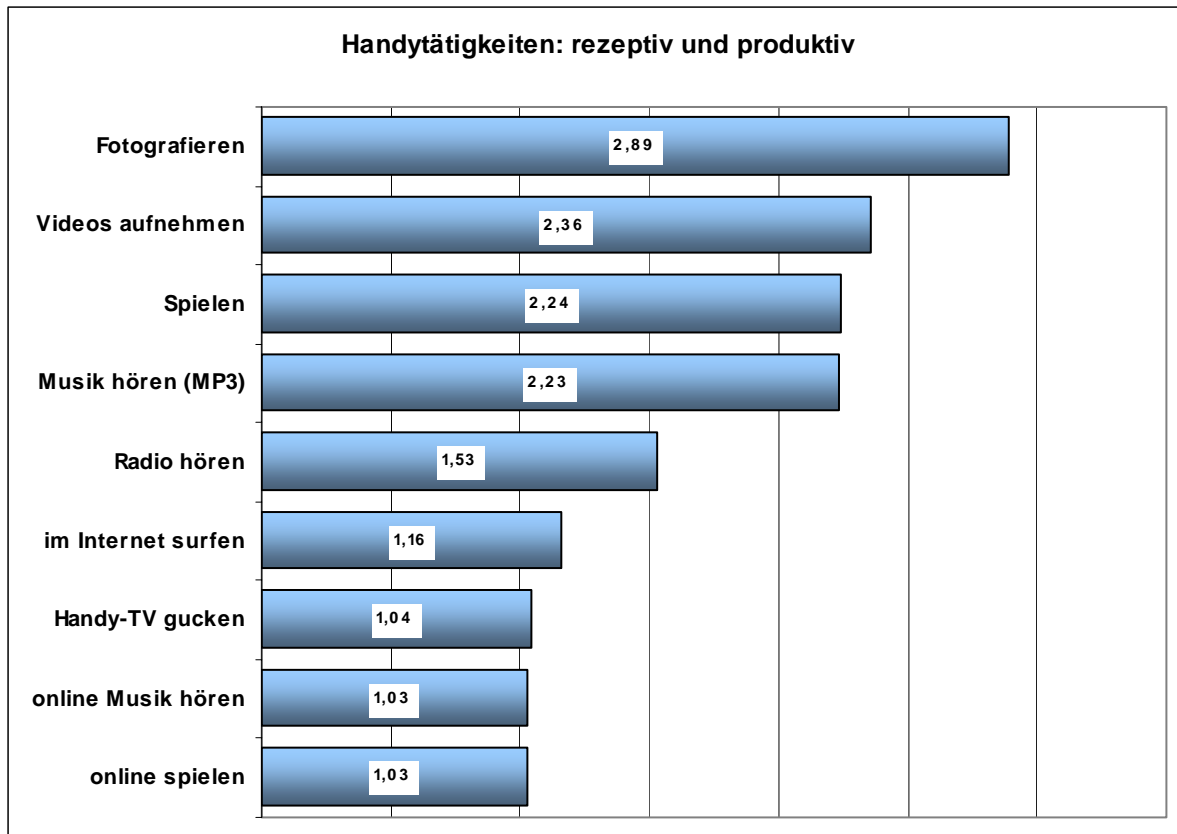
Angaben in Prozent; BH: Bildungshintergrund
Befragte, die die Tätigkeit zumindest selten ausführen

Basis: N = 4995

Eine erhöhte Affinität zum Download von Inhalten auf das Handy zeigen somit vor allem jüngere Befragte mit niedrigem Bildungshintergrund.

II.3.3 Handytätigkeiten: rezeptiv und produktiv

Die mit dem Handy am häufigsten ausgeführte nicht-kommunikative Tätigkeit ist das Fotografieren (MW: 2,9). Lediglich 19% der Befragten fotografieren nie mit ihrem Handy.



Mittelwerte: Skala von 4-oft, 3-manchmal, 2-selten bis 1-nie

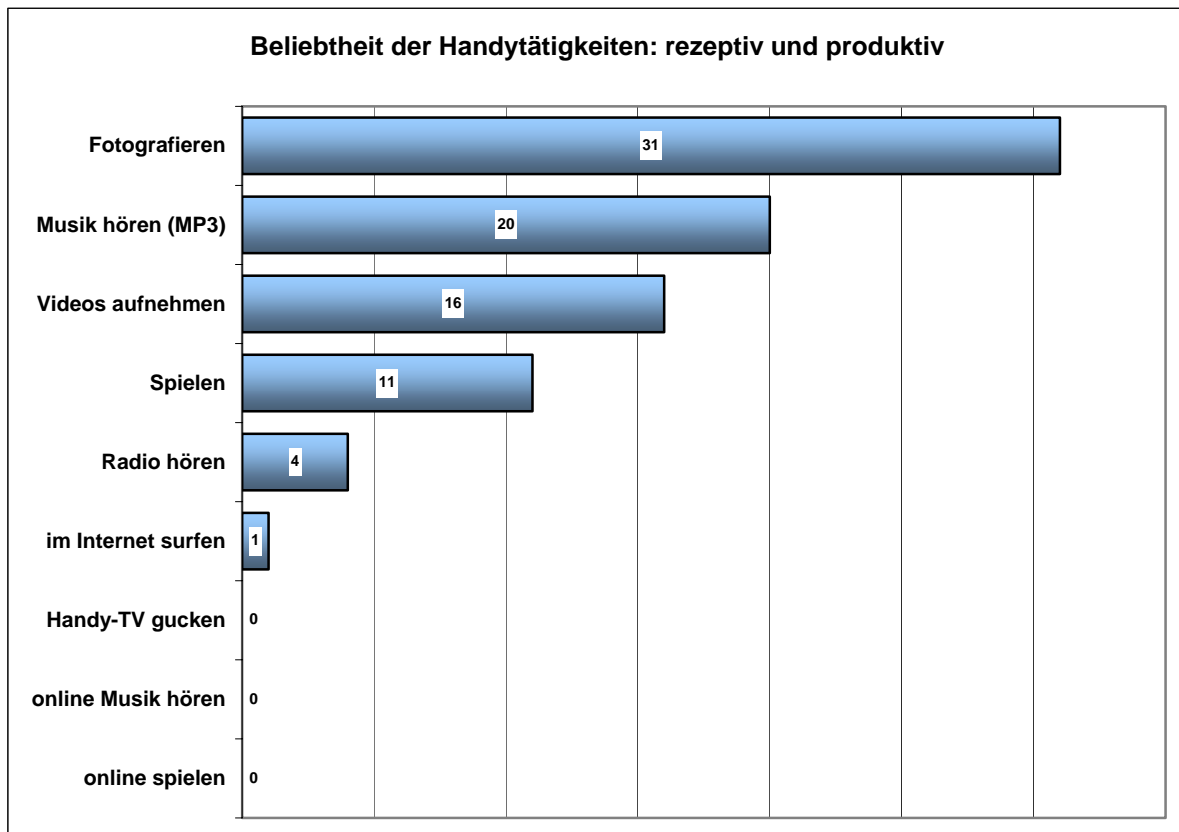
Basis: N = 4995

Bei einem Mittelwert von 2,4 nehmen die Befragten mit dem Handy zudem relativ oft Videos auf. Von den nicht-kommunikativen Tätigkeiten mit dem Handy sind das Aufnehmen von digitalen Fotos und Videos – und damit die produktiven Tätigkeiten – die von den Befragten am häufigsten Realisierten. Hierin zeigt sich, dass die integrierte Digitalkamera für die Mädchen und Jungen die bedeutendste Zusatzfunktion beim Handy ist. Die Möglichkeiten, mit dem Handy mediale Inhalte zu rezipieren, werden von den befragten Heranwachsenden dagegen weniger häufig genutzt. Spielen und Musikhören (MP3) sind bei einem Mittelwert von 2,4 auf mittlerem Niveau relevant. Dabei verweist die für das Musikhören relativ hohe Standardabweichung von 1,3 darauf, dass die Streuung in der Häufigkeit der Nutzung dieser Tätigkeit sehr hoch ist. Das Hören von MP3s mit dem Handy ist also für Teile der Befragten sehr alltäglich, für andere wiederum nicht.

Nur wenig nutzen die Befragten 12- bis 19-Jährigen die Möglichkeiten, mit dem Handy Radio zu hören, im Internet zu surfen, Handy-TV anzusehen, online Musik zu hören und online zu spielen. Diese rezeptiven Handytätigkeiten weisen Mittelwerte unter 1,5 auf und sind damit nur marginal von Bedeutung. Insbesondere die neueren und kostenintensiven Möglichkeiten, die mit der mobilen Internetnutzung in Verbindung stehen, zeigen sich hier als Randphänomene. Allerdings verweist ein Blick darauf, welche Wünsche die Heranwachsenden mit der

Handynutzung verbinden, dass die bisher noch peripher genutzte Angebote durchaus von Interesse sind. In den offenen Antworten formulieren vergleichsweise viele Mädchen und Jungen den Wunsch nach kostenlosen bzw. günstigeren Angeboten.

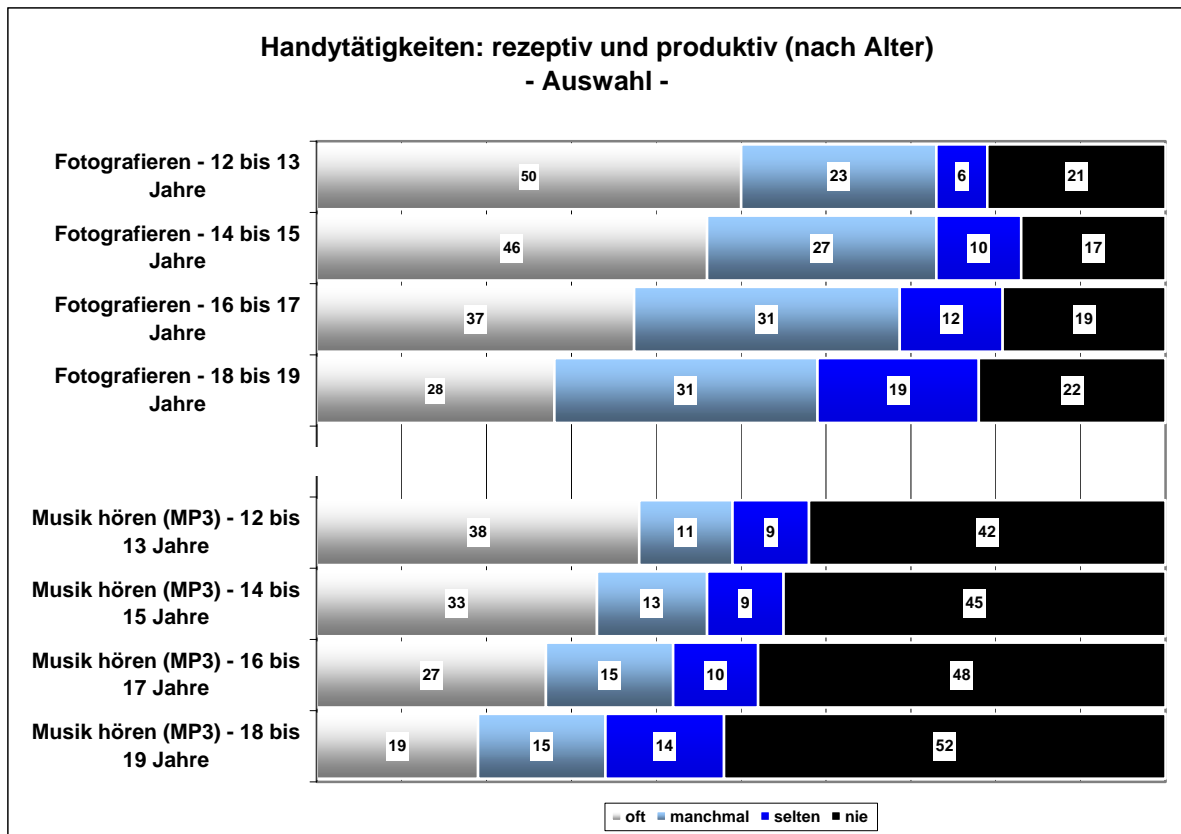
Hinsichtlich der **Beliebtheit** der verschiedenen nicht-kommunikativen Handytätigkeiten zeigt sich weitestgehend die gleiche Rangfolge wie in den Nutzungshäufigkeiten. Lediglich das Musikhören erfährt hier einen relativen Zuwachs und wird zur zweitwichtigsten Handytätigkeit.



Angaben in Prozent

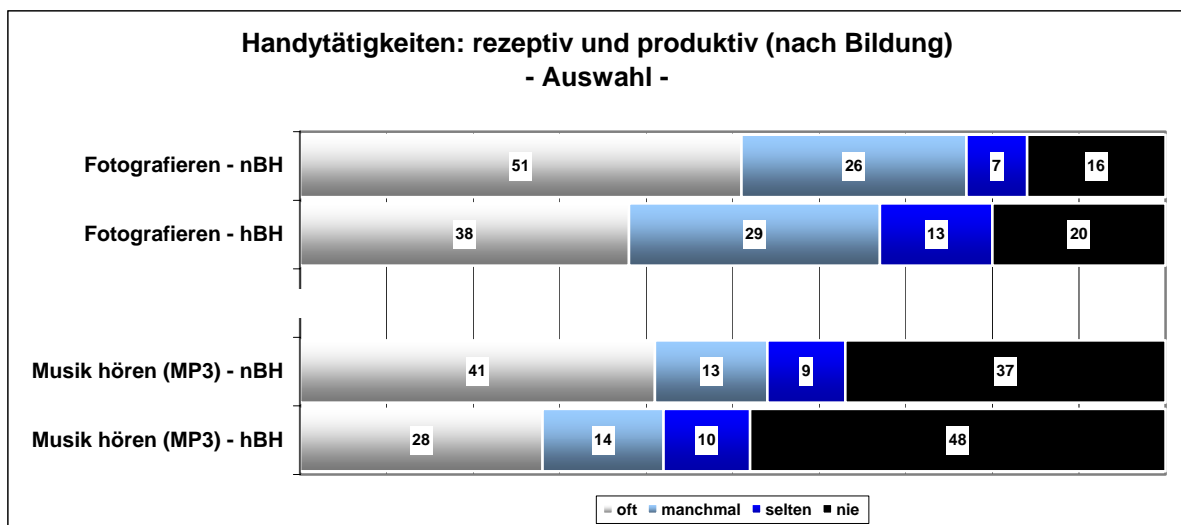
Basis: N = 4995

Unterschiede in der Nutzung der nicht-kommunikativen Funktionen des Handys zeigen sich vor allem im Hinblick auf das **Alter** und den **Bildungshintergrund** der Befragten. Vor allem die jüngeren Befragten und diejenigen mit niedrigem Bildungshintergrund nehmen das Handy als multifunktionales Medium mit verschiedenen rezeptiven und produktiven Nutzungsmöglichkeiten an. Offenbar hat diese Gruppe eine stärker ausgeprägte Affinität zu den beschriebenen Nutzungsmöglichkeiten. So nutzen sowohl die Jüngeren als auch jene mit formal niedrigem Bildungshintergrund das Handy bspw. häufiger zum Fotografieren und Filmen, zum Hören von MP3-Dateien sowie zum Spielen als ältere und höher gebildete Heranwachsende. Die folgenden Abbildungen illustrieren dies am Beispiel von Fotografieren und Musik hören.



Angaben in Prozent

Basis: N = 4995

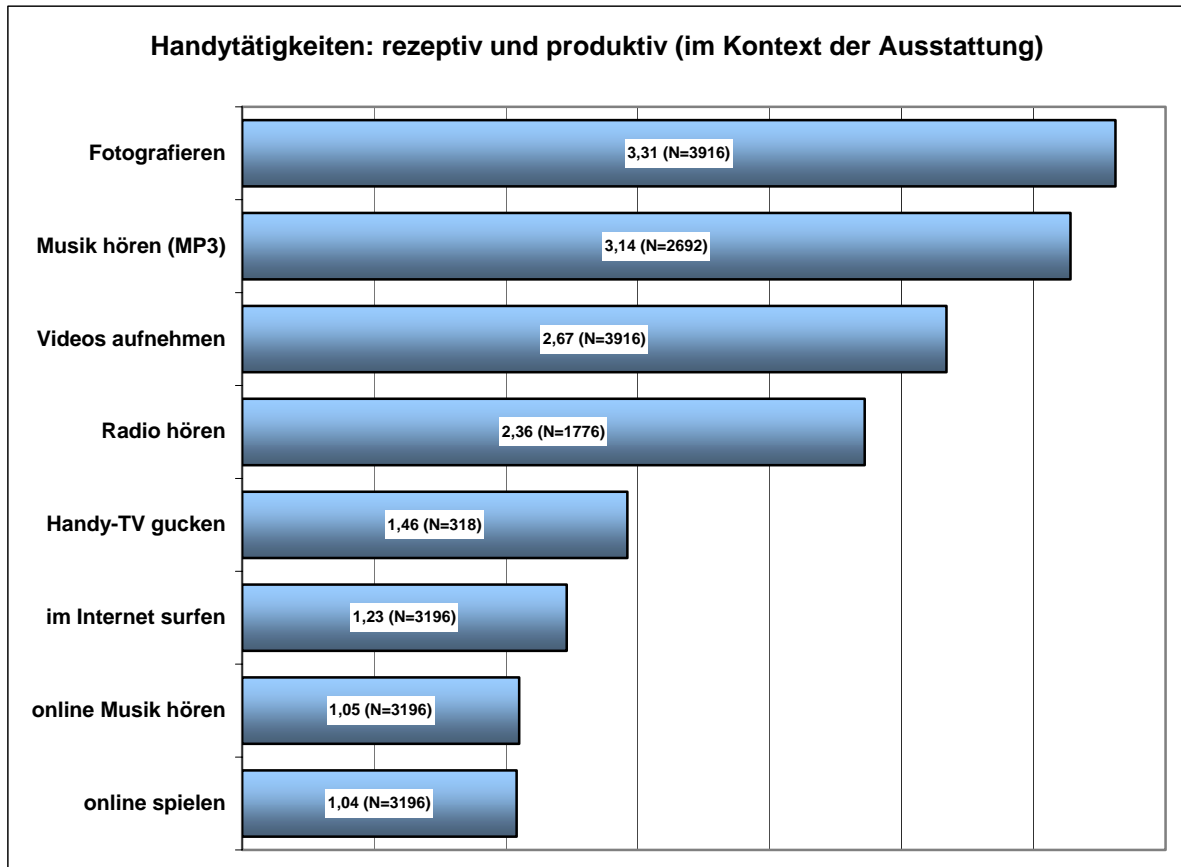


Angaben in Prozent; nBH/ hBH: niedriger/ hoher Bildungshintergrund

Basis: N = 4995

Ein weiterer Faktor für die Nutzung der rezeptiven und produktiven Funktionen des Handys ist die **Ausstattung**, also die Verfügbarkeit der entsprechenden Funktionen. Hier wurde untersucht, inwieweit diejenigen Heranwachsenden, deren Handy über die entsprechenden Funktionen verfügt, diese auch nutzen. Für die Berechnung des Mittelwertes für die Nutzung im Kontext der Ausstattung wurden also nur Angaben von jenen Befragten herangezogen, die auch über ein Handy mit der jeweiligen Funktion verfügen. Unter diesem Blickwinkel lassen sich für alle relevanten Tätigkeiten Zuwächse in der Nutzungshäufigkeit verzeichnen. Insbe-

sondere das Musikhören mit dem Handy erweist sich hier als Tätigkeit, die die Heranwachsenden sehr häufig ausführen – wenn ihnen die Möglichkeit zur Verfügung steht.



Mittelwerte: Skala von 4-oft, 3-manchmal, 2-selten bis 1-nie

Basis: verschiedene N

Besonders auffällig ist, dass selbst wenn man ausschließlich jene betrachtet, die über ein internetfähiges Handy verfügen, die Internetnutzung kaum an Relevanz gewinnt. Onlineangebote am Handy zu nutzen, bleibt demnach trotz Verfügbarkeit ein Randphänomen. Ausschlaggebend hierfür könnten die recht hohen Kosten sein, die mit der mobilen Internetnutzung verbunden sind.

III Präferenzgeleitete Nutzung des konvergenten Medienensembles

Heranwachsende wenden sich ausgehend von medialen Vorlieben, konkret von Präferenzen in den Bereichen elektronische Spiele, Musik, Filme und Fernsehsendungen dem konvergenten Medienensemble zu. Das Medienensemble bietet ihnen hierfür eine ganze Palette an medialen Repräsentationen beliebter Medieninhalte sowie eine Vielzahl an medialen Tätigkeitsoptionen.

Die präferenzgeleitete Mediennutzung Heranwachsender wird im folgenden Kapitel jeweils für die Präferenzbereiche Musik, elektronische Spiele, Filme und Fernsehsendungen dargestellt. Wie eine Studie von Wagner u.a. (2004)³ aufzeigte, leiten Vorlieben in diesen Bereichen, Jugendliche zur konvergenzbezogenen Mediennutzung.

Ausgehend vom allgemeinen Interesse für Musik, elektronische Spiele, Filme bzw. Fernsehsendungen wird im folgenden Kapitel beschrieben:

- welche Medien(-geräte) Heranwachsende nutzen, um elektronische Spiele zu spielen, Musik zu hören, Filme bzw. Fernsehsendungen anzusehen,
- welche Quellen sie heranziehen, um sich über Musik, Spiele, Filme und Fernsehsendungen zu informieren,
- wie Heranwachsende das Internet zur Beschäftigung mit Musik, Spielen, Filmen und Fernsehsendungen nutzen bzw. welche Tätigkeiten sie dort ausführen.

Daran anknüpfend wird beschrieben, wie Heranwachsende das konvergente Medienensemble zu konkreten medialen Präferenzen, wie z.B. dem Lieblingsspiel *Resident Evil* oder dem Lieblingsfilm *Fluch der Karibik* heranziehen. Konkret wird dabei betrachtet:

- inwiefern Heranwachsende den gleichen Inhalt mittels verschiedener Medien rezipieren
- und welche zusätzlichen, inhaltsähnlichen Angebote sie zu ihrer konkreten Präferenz nutzen.

³ Wagner/Theunert/Gebel/Lauber (2004): Zwischen Vereinnahmung und Eigensinn – Konvergenz im Medienalltag Heranwachsender. München: Fischer.

III.1 Präferenzbereich: Musik

Musikinterpreten und -stars werden bereits seit langem über alle verfügbaren Medien hinweg vermarktet. Zur Vielzahl der medialen Angebote im Bereich Musik gehören heute neben den klassischen CDs auch Audio- und Videodateien auf verschiedensten Datenträgern. Hinzu kommen vielfältige Informationen und Zusatzmaterialien, Fanartikel und Accessoires. Mit Verbreitung des Internets ist auch Non-Mainstream-Musik noch leichter zugänglich. Das Internet bietet weiterhin Möglichkeiten von der musikbezogenen Kommunikation und Gestaltung bis hin zur Veröffentlichung selbstproduzierter Musik.

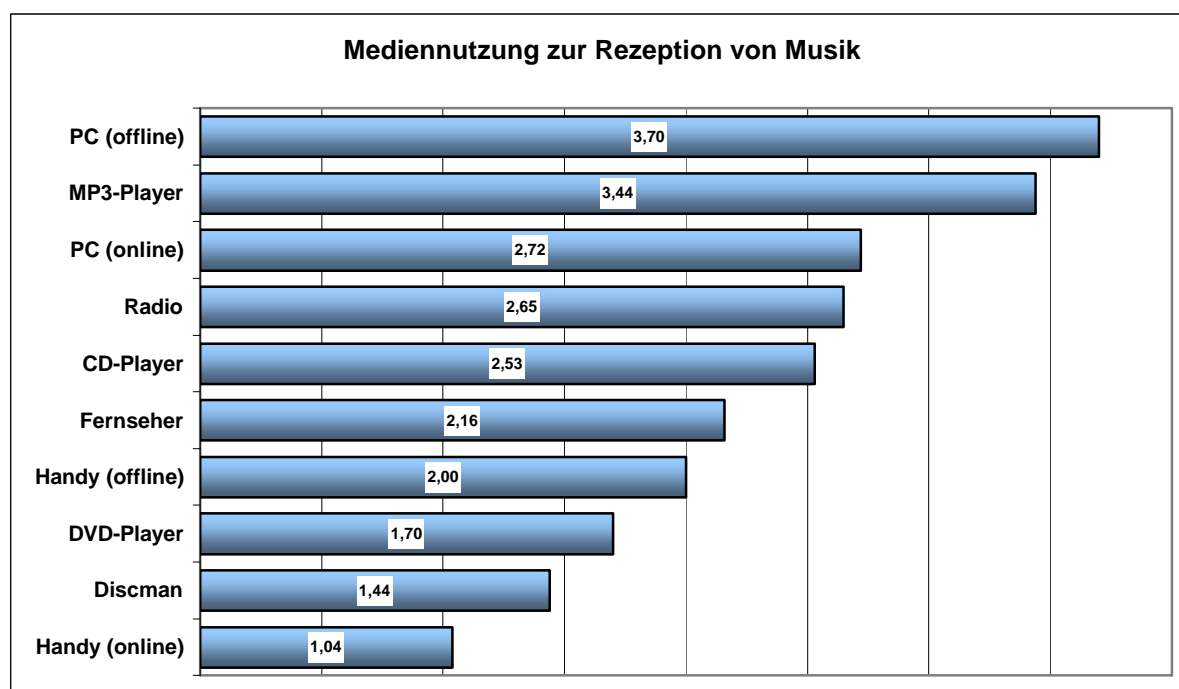
III.1.1 Die Stichprobe der Musikinteressierten

Fast drei Viertel der befragten Heranwachsenden hat die Fragen zur musikbezogenen Mediennutzung beantwortet. Dies bestätigt, dass Musik für viele Jugendliche ein wichtiges Thema ist. Dabei ist die Stichprobe der Musikbegeisterten hinsichtlich des Alters, des Geschlechts und des Bildungshintergrundes nahezu gleich zusammengesetzt wie die Gesamtstichprobe der Heranwachsenden.

III.1.2 Die beliebteste Musik

Als LieblingsmusikerInnen, -bands oder -musikstars nennen die Befragten VertreterInnen verschiedenster Genre wie *Bushido* (Hip-Hop), *Die Ärzte* (Punk-Rock), *Billy Talent*, *Linkin Park* und die *Red Hot Chili Peppers* (Alternative Rock) und *Justin Timberlake* (R`n`B). Insgesamt zeigt sich im Bereich der Lieblingsmusik eine große Vielfalt. Unter den Befragten finden sich Präferenzen sowohl für Mainstream als auch für nicht zum Repertoire der Radiosender gehörende Musik, für brandaktuelle Musik wie auch Musik der Elterngenerationen.

III.1.3 Nutzung verschiedener Medien zum Hören von Musik



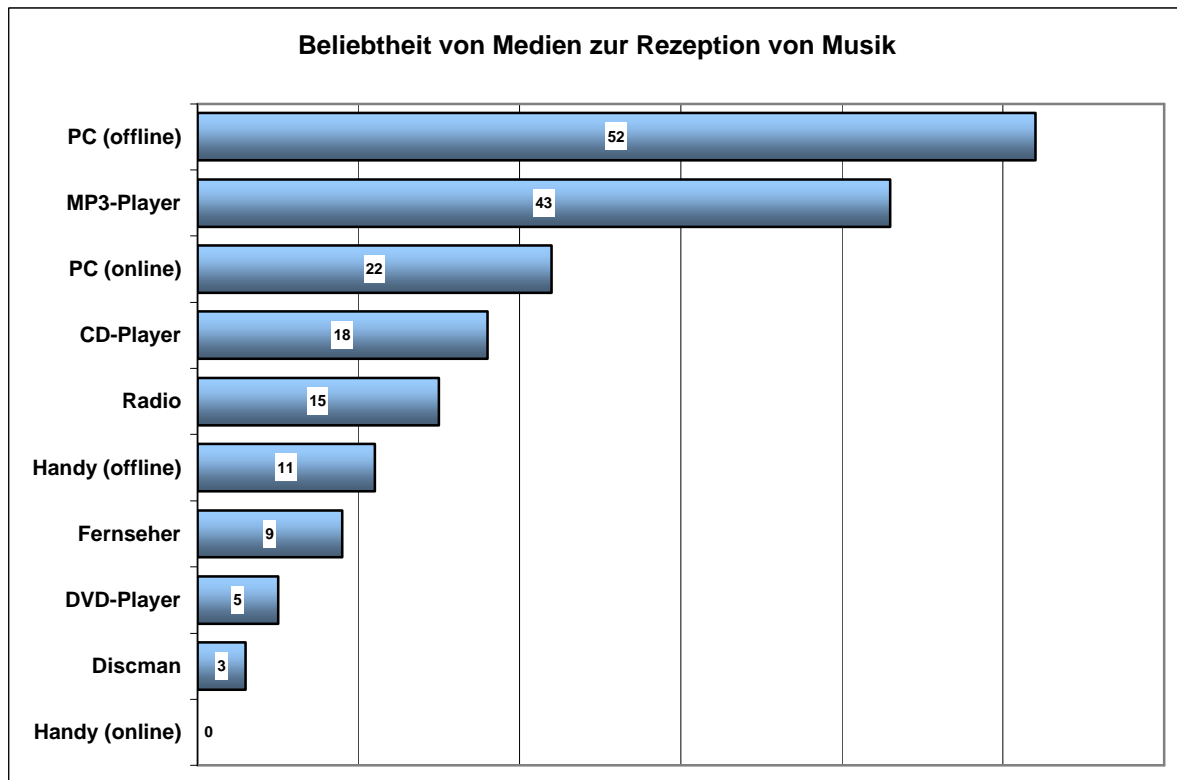
Mittelwerte: Skala von 4-oft, 3-manchmal, 2-selten bis 1-nie

Basis: N = 3755

Am häufigsten hören die befragten Heranwachsenden ihre Musik auf dem Computer (Mittelwert: 3,7), 78% geben an, dies oft zu tun, und weitere 14% hören manchmal Musik am PC. Unmittelbar an zweiter Stelle folgt der MP3-Player (3,4), der die individuelle Musikauswahl an jedem Ort verfügbar macht. Diese Möglichkeit nutzen 70% der Befragten oft und 17% manchmal. Es stehen also solche Medien im Vordergrund, mit denen die eigene Musik abgespielt wird. Das Internet steht bei der Musikknutzung an dritter Stelle (2,7), 37% nutzen es oft und 25% manchmal zum Musikhören.

Auch mit den ‚alten‘ Medien Radio (2,6) und CD-Player (2,5) hören die befragten Heranwachsenden häufig Musik. Weniger wichtig, jedoch durchaus als Musikmedien im Gebrauch, sind der Fernseher (2,2) und das Handy (2,0). Eine geringe Rolle spielen DVD-Player (1,7) und Discman (1,4). Generell ohne Bedeutung ist das Onlinehören mit dem Handy (1,04). Als Antwort auf eine offene Frage nach weiteren Medien, mit denen die Befragten Musik hören, gaben einige von ihnen Konsolen wie die *Playstation* oder *X-Box* aber auch die mobile *PSP* an. Diese stellen damit eine mögliche Alternative zum PC, CD-Player, DVD-Player oder sogar zum MP3-Player dar.

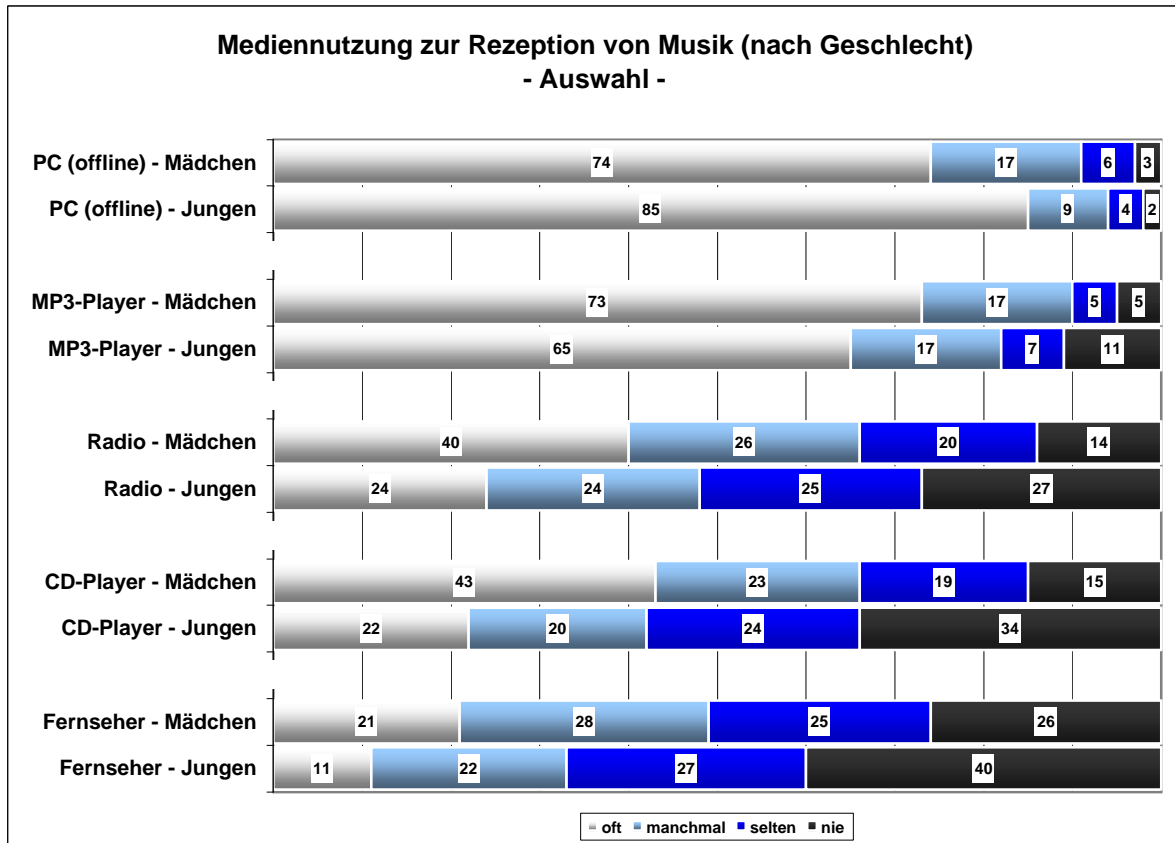
Mit Blick auf die **Beliebtheit** der verschiedenen Musikmedien verändert sich die Rangfolge nur unwesentlich. Hier büßen die Programmmedien Radio und Fernseher an Plätzen ein.



Angaben in Prozent

Basis: N = 3755

Bezüglich des **Geschlechts** wird deutlich, dass die Mädchen verstärkt die reinen Musikmedien in Gebrauch nehmen. So nutzen 73% der Mädchen im Vergleich zu 65% der Jungen den MP3-Player oft. Die weiblichen Befragten geben häufiger als die männlichen Befragten an, oft Musik im Radio (40% zu 24%) und mit dem CD-Player (43% zu 22%) zu hören. Auch der Fernseher wird von den weiblichen Befragten häufiger als Musikmedium genutzt (21% zu 11% oft). Der PC als multifunktionales Medium wird jedoch von den Jungen etwas häufiger als von den Mädchen genutzt (85% zu 74% oft).



Angaben in Prozent

Basis: N = 3755

Mit Blick auf das **Alter** zeigt sich, dass der Computer ab einem Alter von 14 Jahren an Bedeutung als Musikmedium gewinnt. So nutzen 60% der 12- bis 13-Jährigen, von den ab 14-Jährigen jedoch deutlich über 75% den Computer oft als Musikplayer. Das Musikhören mit dem Handy nimmt dagegen mit steigendem Alter kontinuierlich ab: 27% der 12- bis 13-Jährigen gegenüber 16% der 18- bis 19-Jährigen hören oft Musik mit ihrem Handy.

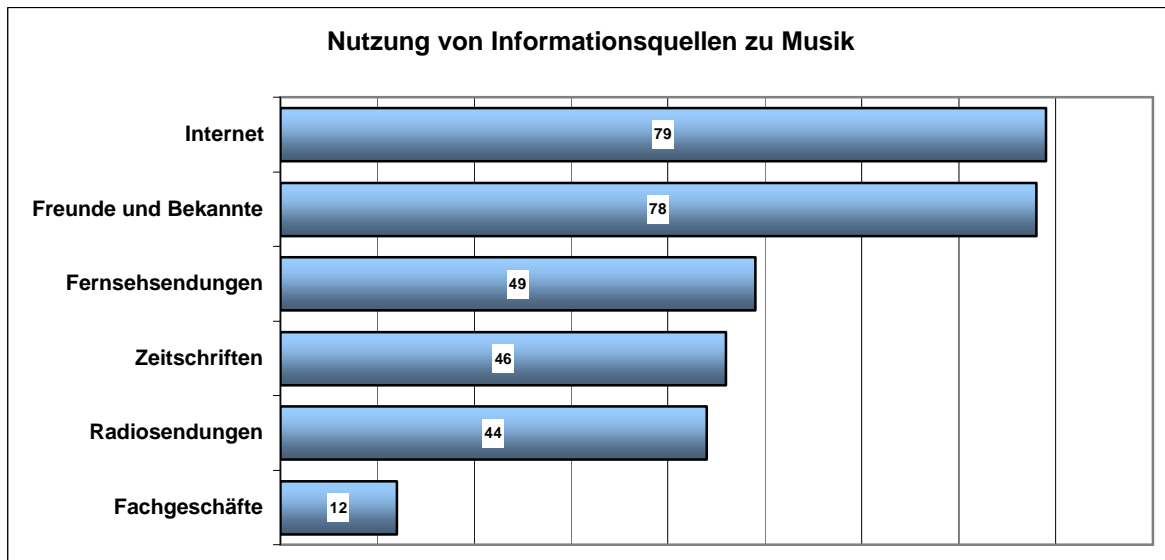
Hinsichtlich des **Bildungshintergrundes** kann festgestellt werden, dass Befragte formal niedrigen Bildungshintergrundes deutlich häufiger mit Fernseher und Handy Musik hören: Sie nutzen den Fernseher weitaus häufiger zum Musik hören als Befragte höheren Bildungshintergrundes (30% zu 16% oft). Das Handy dient 33% der formal niedriger gebildeten Befragten gegenüber 21% der formal höher gebildeten Befragten *oft* als Musikplayer. Auch das Internet nutzen formal niedrig gebildete Heranwachsende häufiger (48% oft) als höher gebildete (36% oft) zum Musikhören. Formal höher Gebildete hören dagegen im Durchschnitt etwas häufiger Musik im Radio (35% oft im Vergleich zu 28% oft bei den niedriger Gebildeten).

III.1.4 Nutzung von Informationsquellen zu Musik

Auf die Frage, wo sie sich über Musik informieren, geben die musikbegeisterten Heranwachsenden im Durchschnitt 3,1 Informationsquellen an. Dabei greifen 38% von ihnen auf vier

und mehr Möglichkeiten zur Information zurück. 50% nutzen zwei oder drei und nur 12% der Heranwachsenden eine oder gar keine Informationsquelle.

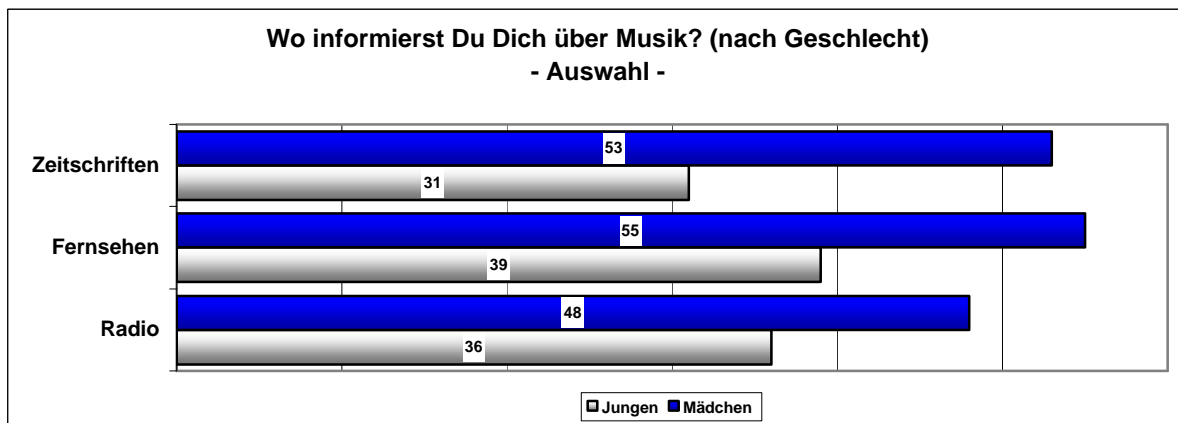
Das Internet als mediale Informationsquelle über Musik steht bei den Befragten an erster Stelle knapp vor Freunden und Bekannten: 79% nutzen es zu diesem Zweck. Weitere für Musikinformationen relevante Medien sind das Fernsehen (für 49% der Befragten), Zeitschriften (46%) und Radio (44%).



Angaben in Prozent

Basis: N = 3755

Der Faktor **Geschlecht** führt zu deutlichen Unterschieden in der Nutzung von Informationsquellen im Rahmen der Musikzuwendung. Die Mädchen sind noch stärker als Jungen an Informationen zu ihrer Musik interessiert und nutzen dazu neben Gesprächen mit ihren Freunden und Bekannten mehrere mediale Möglichkeiten häufiger als die Jungen. Sie ziehen das Radio (48% der Mädchen im Vergleich zu 36% der Jungen), das Fernsehen (55% zu 39%) und auch Zeitschriften (53% zu 31%) deutlich stärker heran, um sich über ihre Musik zu informieren.



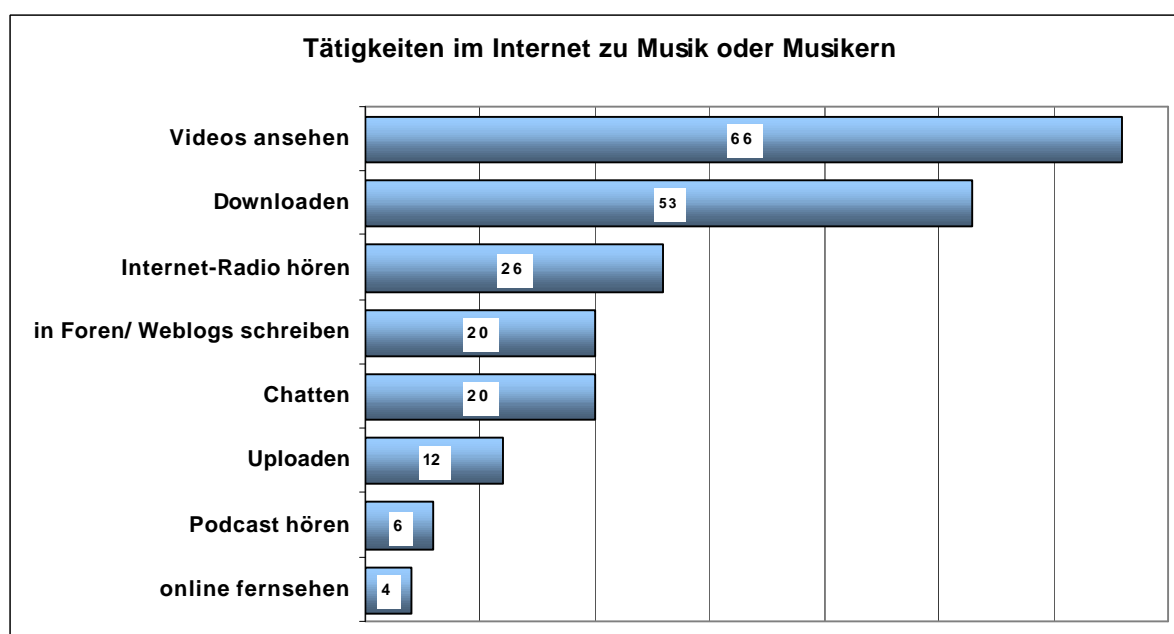
Angaben in Prozent

Basis: N = 3755

Weitere Nutzungsdifferenzen sind in Bezug auf den **Bildungshintergrund** auszumachen: Im Fernsehen informieren sich formal niedriger gebildete Befragte häufiger (59%) als höher gebildete Befragte (48%) über Musik. Aus dem Radio entnehmen dagegen die höher gebildeten Befragten etwas häufiger musikbezogene Information als niedriger gebildete (45% zu 39%).

III.1.5 Internettätigkeiten zu Musik

Die meisten musikbegeisterten Heranwachsenden (92%) nutzen das Internet im Rahmen ihrer Zuwendung zu Musik. Neben informativen Angeboten, die wie bereits gezeigt einen hohen Stellenwert für die Befragten haben, stehen hier vor allem rezeptionsorientierte Audio- und Videoangebote sowie Möglichkeiten zur Kommunikation und Produktion zur Verfügung.

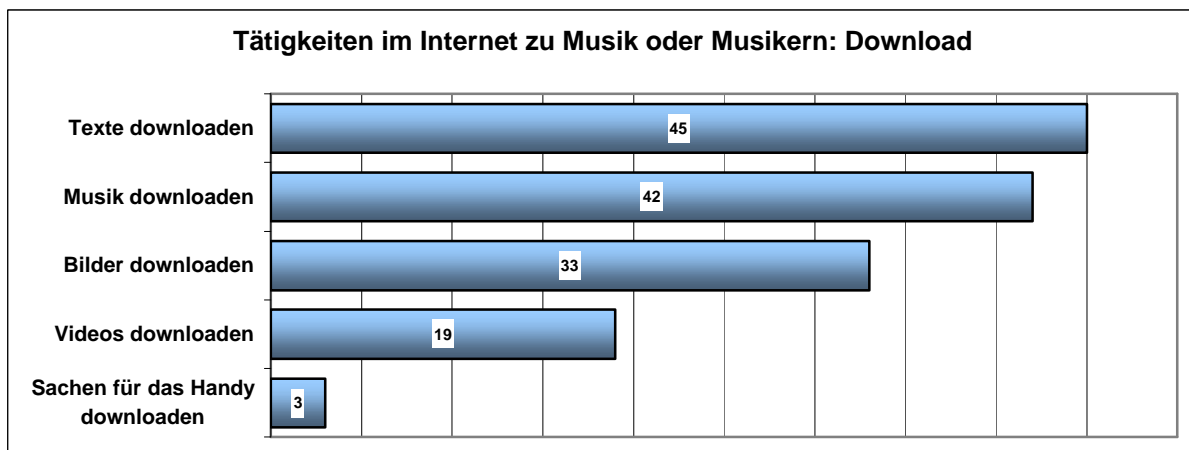


Angaben in Prozent

Basis: N = 3755

Im Internet stehen für die Befragten neben informativen Angeboten Videos im Vordergrund. 66% der Heranwachsenden schauen sich im Internet Videos an, die mit Musik in Verbindung stehen. Weitere rezeptionsorientierte Tätigkeiten reichen da nicht heran. Immerhin noch über ein Viertel der Befragten hören Internetradio. Auf Podcasts und Onlinefernsehen greifen jedoch nur sehr wenige Heranwachsende im Rahmen ihrer Beschäftigung mit Musik zu (6% und 4%).

Die Mehrheit der Musikinteressierten (53%) lädt musikbezogene Inhalte aus dem Internet herunter. Dabei stehen Texte, Musik und Bilder im Vordergrund: 33 bis 45% der zu Musik Befragten holen sich diese aus dem Internet. Etwas weniger werden Video-Downloads genutzt (19%). Downloads für das Handy sind von sehr geringer Bedeutung.

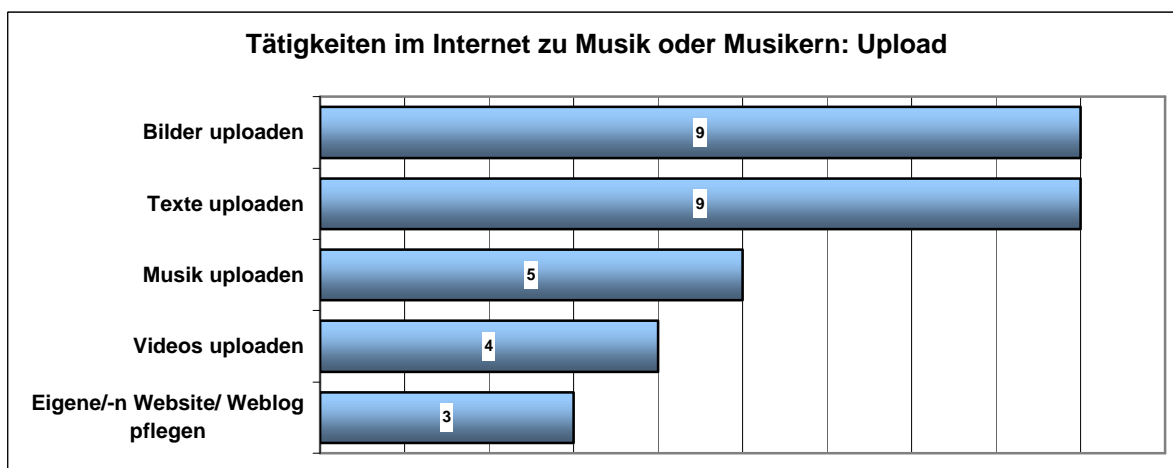


Angaben in Prozent

Basis: N = 3755

Angebote zur Kommunikation im Internet wie Chatten, Schreiben bzw. Kommentieren in Foren und Weblogs dienen jeweils knapp einem Fünftel der Musikbegeisterten dazu, sich mit Musik aktiv-kommunikativ zu beschäftigen.

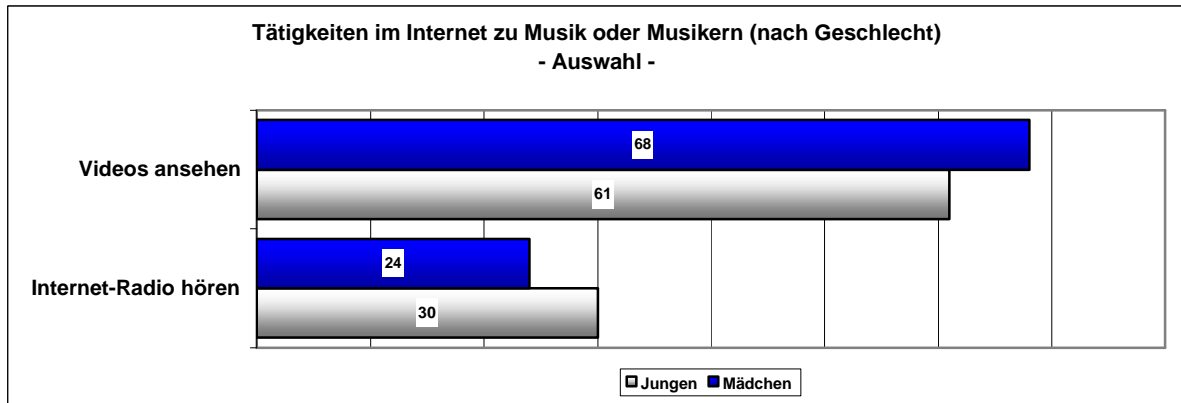
Wenige Heranwachsende – insgesamt ca. 12% – stellen Inhalte in Zusammenhang mit ihrer Musik ins Internet. Die meisten davon laden Bilder und Texte hoch (jeweils 9%). Musik und Video-Uploads werden nur von 5% bzw. 4% der Heranwachsenden realisiert. Nur sehr wenige Befragte stellen musikbezogene Inhalte auf eine eigene Website oder Weblog.



Angaben in Prozent

Basis: N = 3755

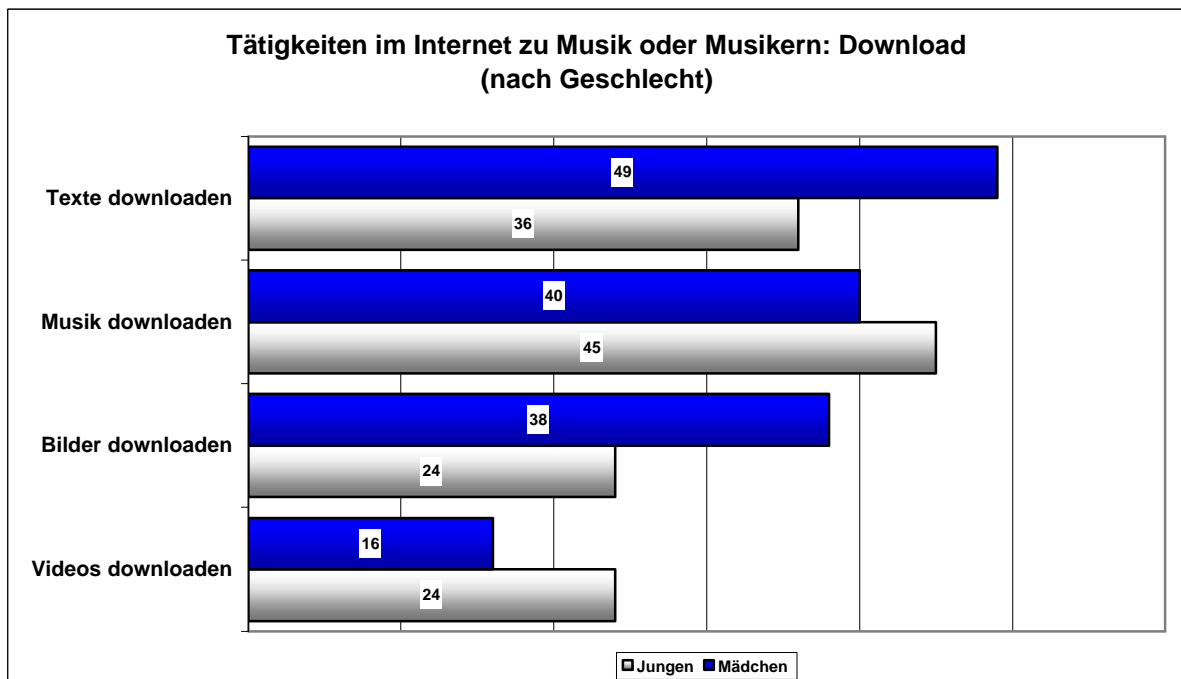
Der Faktor **Geschlecht** ist entscheidend für eine unterschiedliche Nutzung von Internetangeboten im Rahmen der Zuwendung zu Musik: Im Bereich der rezeptiven Tätigkeiten im Internet ist festzustellen, dass sich die Mädchen etwas häufiger als die Jungen Videos anschauen (68% der Mädchen gegenüber 61% der Jungen). Beim Internetradio liegen dagegen die Jungen vorne (30% der Jungen gegenüber 24% der Mädchen).



Angaben in Prozent

Basis: N = 3755

In Bezug auf das Herunterladen von musikbezogenen Inhalten zeigt sich ebenfalls ein differenziertes Bild: Die Mädchen haben stärker als die Jungen Texte und Bilder im Blick. 49% der Mädchen im Vergleich zu 36% der Jungen laden Texte herunter. Bei den Bilderdownloads liegen die Mädchen mit 38% gegenüber 24% bei den Jungen vorn. Dies kehrt sich um bei den Videodownloads (24% der Jungen im Vergleich zu 16% der Mädchen) und Musikdownloads (45% der Jungen im Vergleich zu 40% der Mädchen).

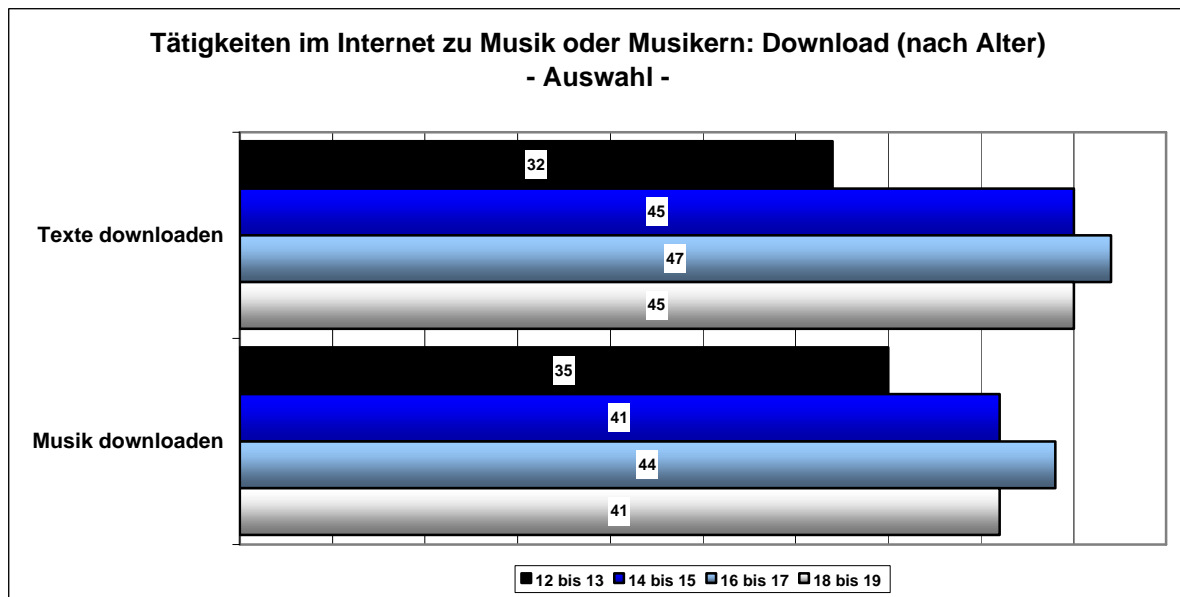


Angaben in Prozent

Basis: N = 3755

Auch das **Alter** führt zu Unterschieden in Realisierung sowohl von rezeptions- als auch kommunikationsorientierten Tätigkeiten. Die befragten Musikbegeisterten schauen sich mit zunehmenden Alter häufiger Internetvideos zu Musik an: Während dies etwa die Hälfte der 12- bis 13-Jährigen tun, sind es von den 14- bis 17-Jährigen über zwei Drittel. Weiterhin fällt

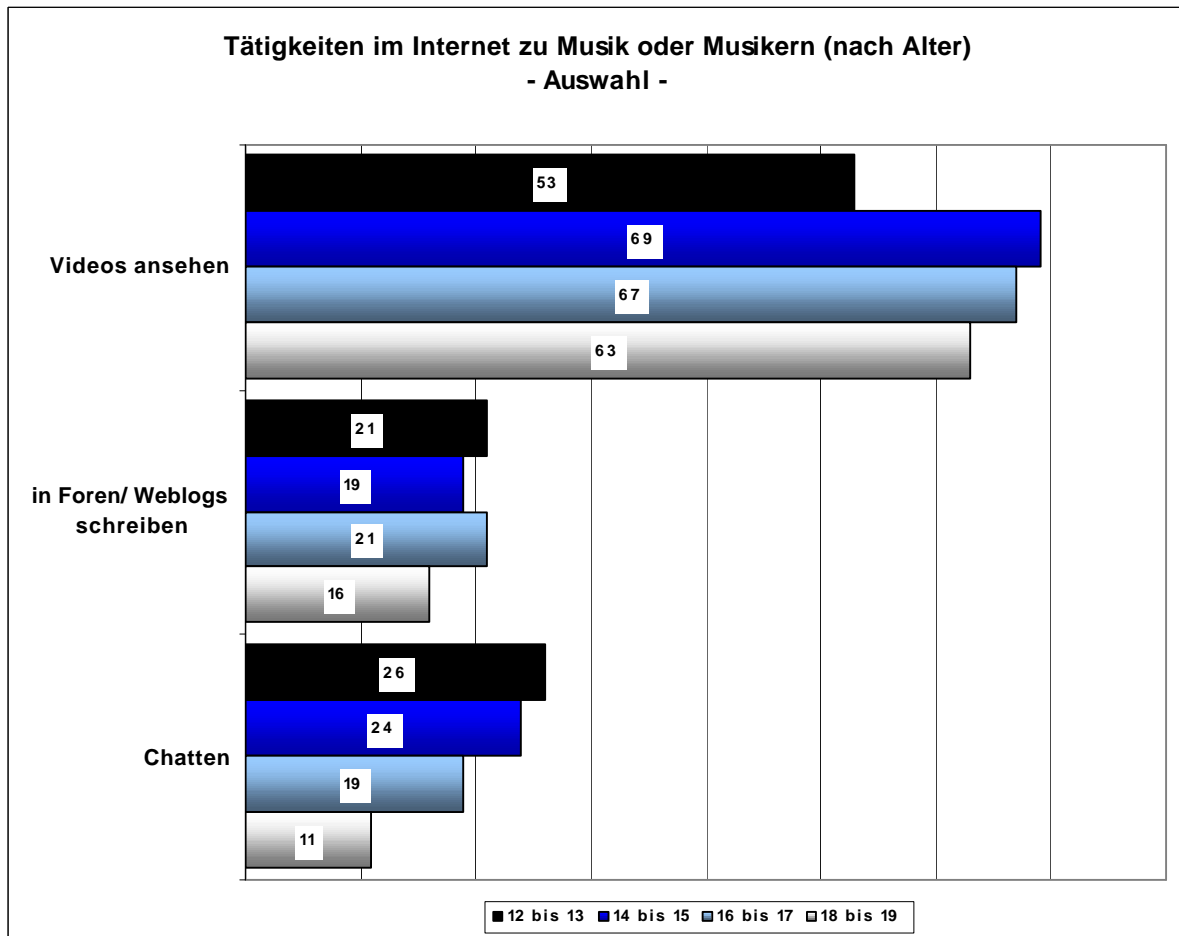
auf, dass Heranwachsende unter 14 Jahren weniger häufig Texte und Musik herunterladen als ältere Jugendliche.



Angaben in Prozent

Basis: N = 3755

Jüngere Musikbegeisterte unterhalten sich dagegen häufiger als ältere Musikbegeisterte im Chat über Musik. In Foren und Weblogs schreiben jedoch die Befragten der verschiedenen Altersgruppen etwa gleich häufig (ca. 20%) etwas zu Musik. Erst ab 18 Jahren gibt es einen geringen Abfall.

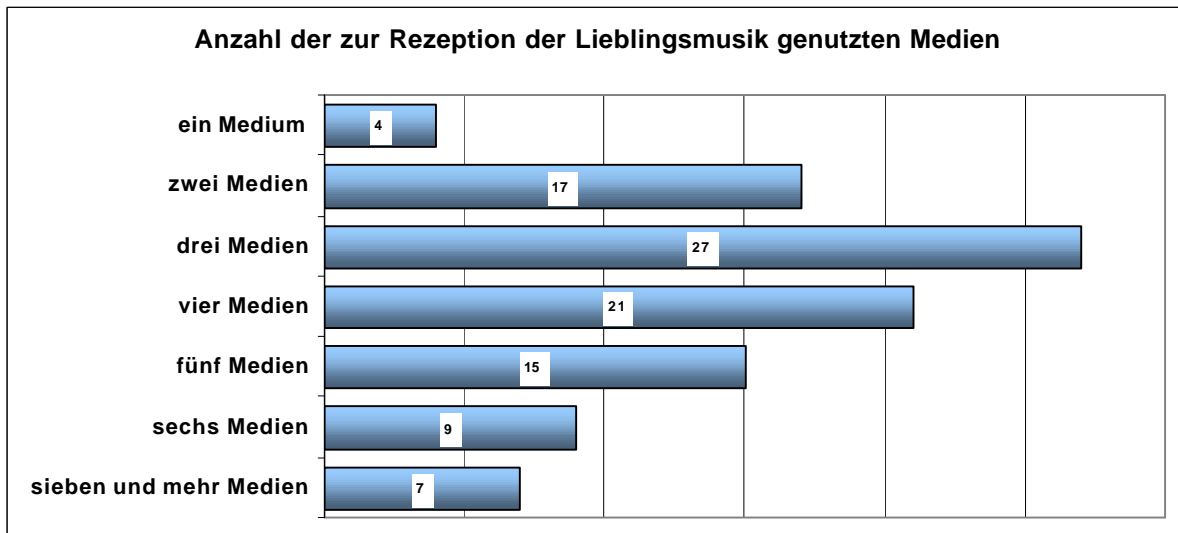


Angaben in Prozent

Basis: N = 3755

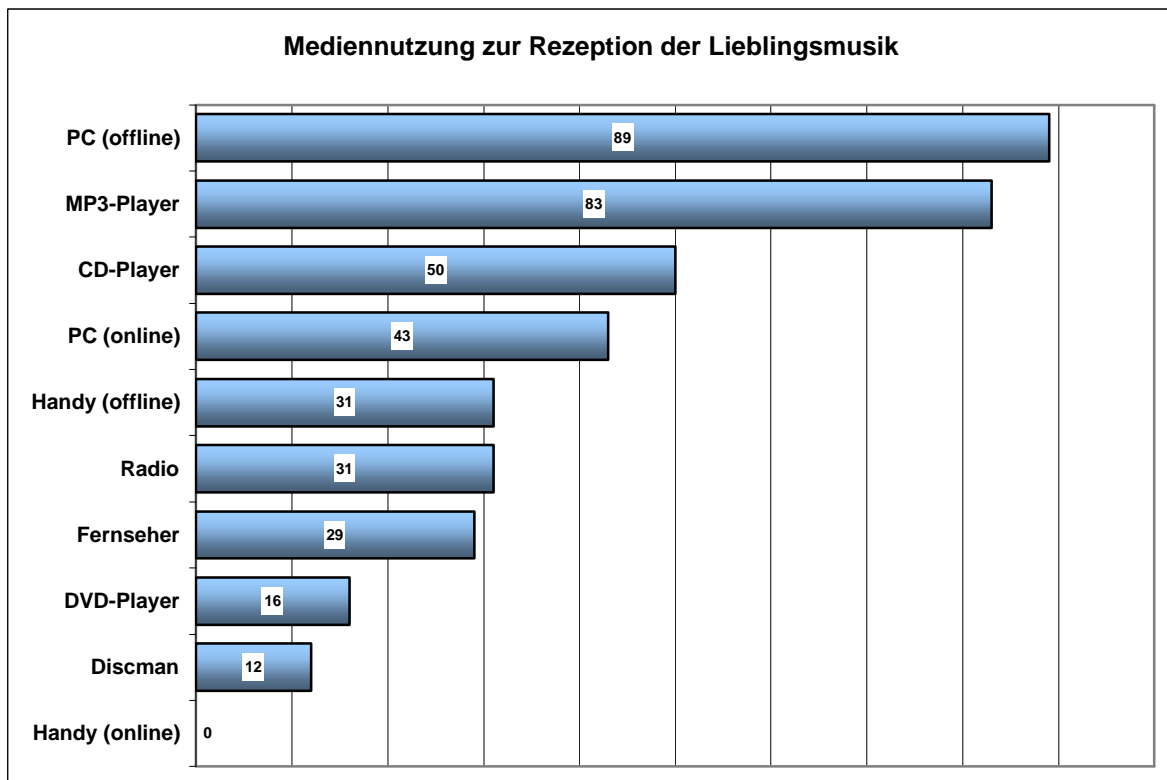
III.1.6 Nutzung von Medien zum Hören der Lieblingsmusik

Der größte Teil der Befragten hört seine Lieblingsmusik mit mehreren Medien – im Durchschnitt haben die Befragten dazu 3,9 Medien im Gebrauch. So nutzen insgesamt 79% drei und mehr Musikmedien. Fast ein Drittel der Befragten nutzt sogar fünf und mehr Medien. Es bleiben 17%, die mit zwei Musikgeräten Musik hören, und 4%, die lediglich ein Medium zum Musikhören nutzen.



Angaben in Prozent

Basis: N = 3755



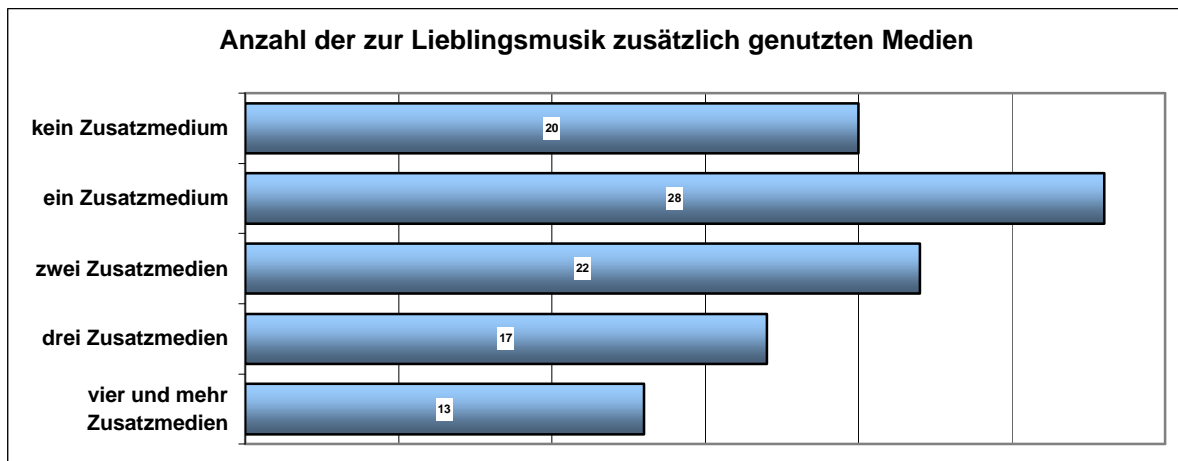
Angaben in Prozent

Basis: N = 3755

Zum Hören der Lieblingsmusik werden Musikmedien in ähnlicher Reihenfolge herangezogen, wie dies insgesamt zum Hören von Musik geschieht. Auch hier stehen PC offline und MP3-Player an erster Stelle. CD-Player und PC (online) spielen auch für die Lieblingsmusik eine wichtige Rolle (50 und 43%). Etwas weniger als ein Drittel der Befragten hören ihre Lieblingsmusik mit dem Handy (offline) und mit Fernseher und Radio.

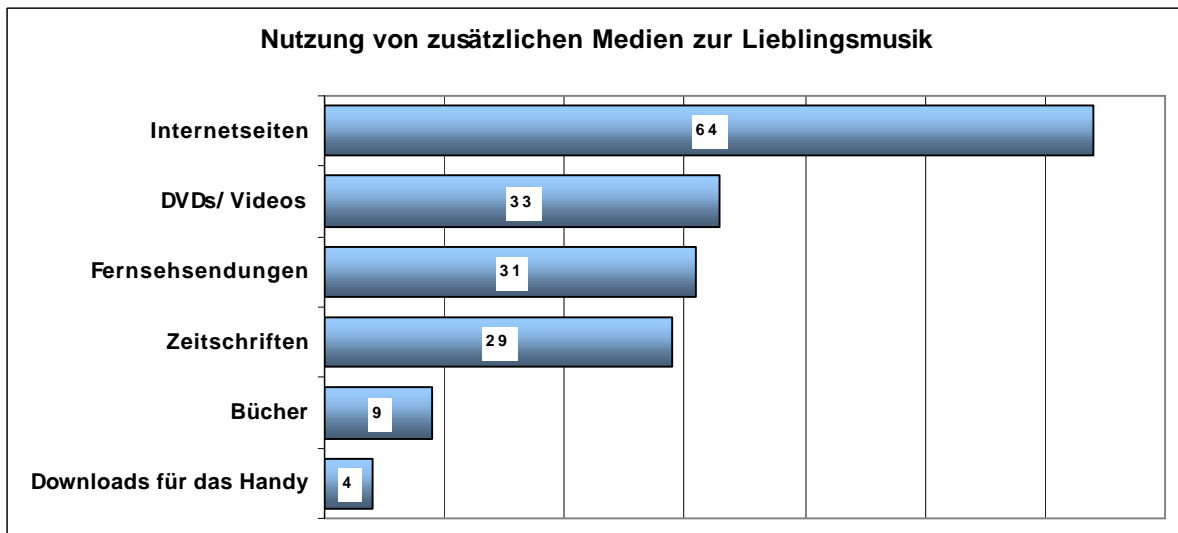
III.1.7 Nutzung zusätzlicher Medienangebote zur Lieblingsmusik

Die Nutzung von Angeboten des konvergenten Medienensembles ist in Bezug auf die Lieblingsmusik der Befragten verhältnismäßig stark ausgeprägt. Ganze 30% der Heranwachsenden wenden sich drei oder mehr zusätzlichen Angeboten zu, 22% haben zwei und 28% der Befragten immerhin noch ein weiteres Medienangebot in Gebrauch. Lediglich 20% nutzen keinerlei ergänzendes Angebot. Im Durchschnitt sind das 1,8 zusätzlich genutzte Medienangebote.



Angaben in Prozent

Basis: N = 3755



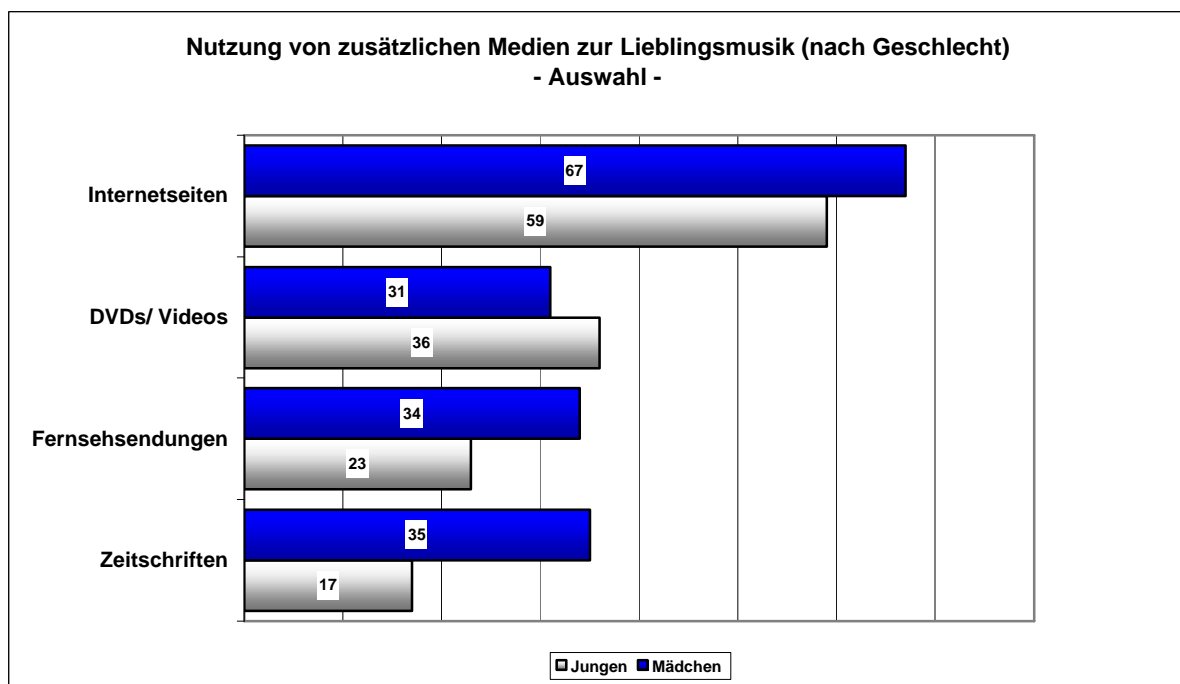
Angaben in Prozent

Basis: N = 3755

Betrachtet man den Stellenwert der einzelnen Medien, die zur Lieblingsmusik genutzt werden, nimmt das Internet eine zentrale Stellung ein. Fast zwei Drittel der Heranwachsenden nutzen es im Kontext ihrer Musikpräferenz. Etwa gleichbedeutend sind Zusatzangebote auf DVDs und Videos, im Fernsehen und in Zeitschriften, die jeweils in etwa von einem Drittel

der Befragten herangezogen werden. Bücher und Downloads fürs Handy werden nur von wenigen Heranwachsenden zu ihrer Lieblingsmusik genutzt.

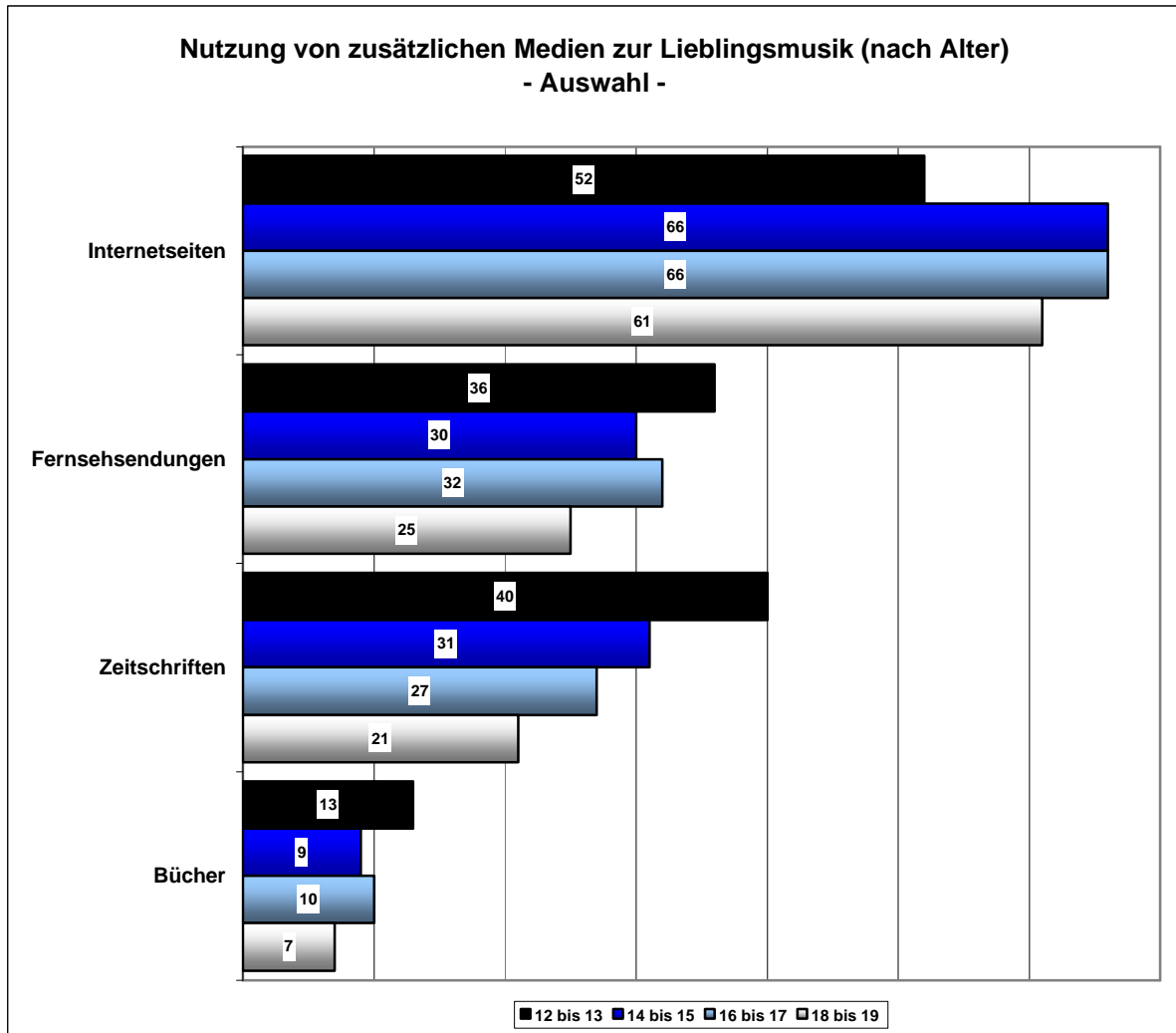
In Bezug auf das **Geschlecht** zeigt sich, dass die zur Lieblingsmusik befragten Mädchen viele Zusatzangebote noch häufiger nutzen als die Jungen. Weibliche Befragte ziehen Internetseiten, Fernsehsendungen und Zeitschriften – Medienangebote, die vor allem auch Hintergrundinformationen enthalten – stärker als die männlichen Befragten im Rahmen der Zuwendung zu ihrer Lieblingsmusik heran. Die Jungen hingegen schauen sich etwas häufiger DVDs und Videos zu ihrer Lieblingsmusik an.



Angaben in Prozent

Basis: N = 3755

Auch das **Alter** ist ein Faktor für die Nutzung von Zusatzangeboten zur Musikpräferenz. Es sind die jüngeren Musikbegeisterten, die die meisten musikbezogenen Medienangebote am häufigsten nutzen. Die Nutzung von Zeitschriften, Fernsehsendungen aber auch von Büchern zur Lieblingsmusik nimmt mit zunehmendem Alter der Befragten ab. Nur Internetseiten werden von den Heranwachsenden der mittleren Jahrgänge (14 bis 17 Jahre) am häufigsten genutzt.



Angaben in Prozent

Basis: N = 3755

III.2 Präferenzbereich: elektronische Spiele

Das Angebot an elektronischen Spielen ist hoch differenziert – allein schon durch die Vielfältigkeit an Genre (Action, Strategie, Sport, Simulation, Rollenspiele etc.) und Spieleplattformen (PC, Internet, mobile und nichtmobile Konsolen und Handy). Neue Spieletitel übertreffen von Jahr zu Jahr die grafischen Leistungen und die Komplexität ihrer Vorgänger. Spielinhalte und -formen verändern sich dagegen kaum. Als nicht mehr ganz neue Entwicklung auf dem Spielmarkt haben Online- bzw. Multiplayerspiele inzwischen einen festen Platz unter den Spielervorlieben vieler jugendlicher NutzerInnen eingenommen (vgl. Würfel/Keilhauer 2007)⁴. Eine Neuerung stellt das wachsende Angebot an portablen und technisch leistungsstarken Konsolen dar.

III.2.1 Die Stichprobe der Spieleinteressierten

Von allen TeilnehmerInnen der Onlinebefragung haben fast 50% die Fragen im Bereich elektronische Spiele beantwortet und zeigen damit Interesse an diesem Medienbereich. Diese Teilstichprobe ist hinsichtlich des Alters und des Bildungshintergrundes ähnlich wie die Gesamtstichprobe zusammengesetzt. Mit Blick auf das Geschlecht jedoch zeigt sich ein umgekehrtes Verhältnis: Während in der Gesamtstichprobe die Mädchen überwiegen (64%), sind in der Stichprobe der Spieleinteressierten die Jungen mit 57%, die Mädchen aber nur mit 43% vertreten.

III.2.2 Die beliebtesten elektronischen Spiele

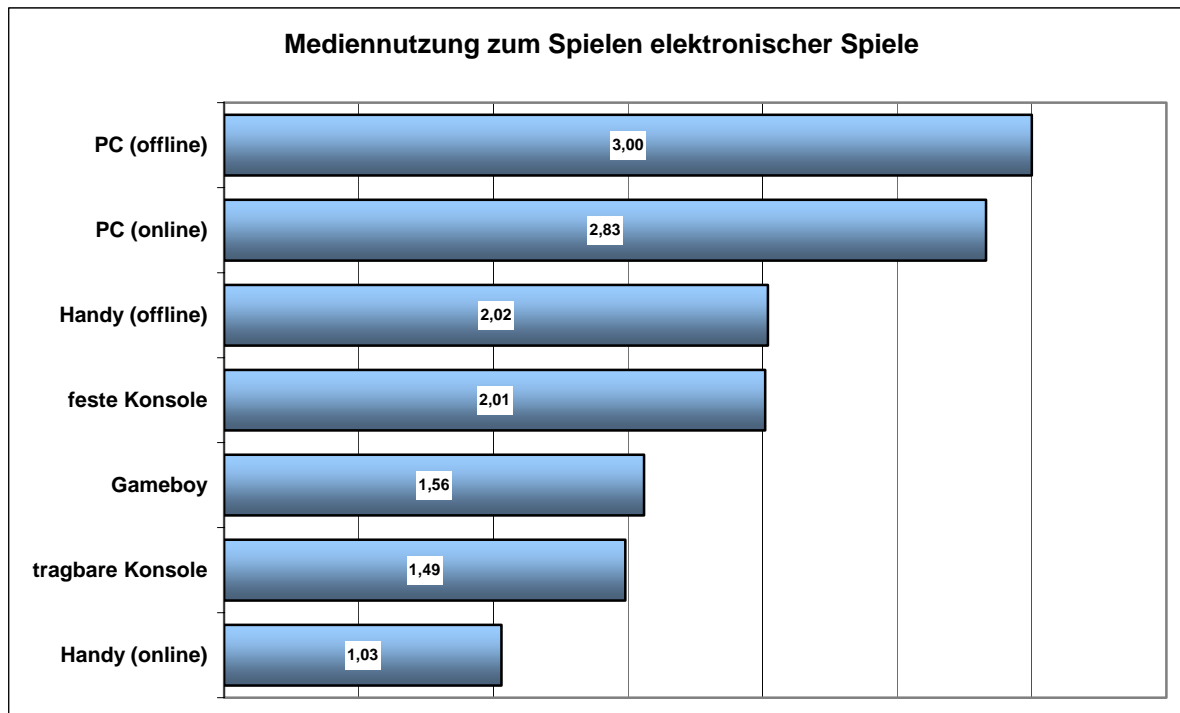
Zu den beliebtesten Spielen der Befragten zählen Titel wie *Battlefield* und *Counterstrike*, die als Ego-Shooter auch über die Gruppe der SpielerInnen hinaus Bekanntheit erlangt haben, gefolgt von Spielen verschiedenster Genres wie *Age of Empires* und *Warcraft* (Aufbau-Strategie), *GTA* (enthält Action-, Renn- und Thirdpersonshooter-Elemente) *Fifa07* (Sport) und *Die Sims* („Lebens“-Simulation). Dabei ist davon auszugehen, dass sich Jungen und Mädchen unterschiedlichen Spielegenres zuwenden. Während die kampflastigen Spiele deutlich mehr von männlichen Spielern bevorzugt werden, stehen z.B. *Die Sims* bei den Spielerinnen hoch im Kurs. Die in der Reihe der Lieblingsspiele stark präsenten Onlinerollenspiele, in denen man vielen ‚echten‘ SpielerInnen begegnet und im Rahmen der jeweiligen virtuellen

⁴ Würfel/Keilhauer (2007): Jugend trifft sich in Clans und Gilden. Ergebnisse einer Befragung junger Online-spielerInnen. Onlinepublikation (verfügbar unter: www.medienkonvergenz-monitoring.de; letzter Abruf: 15.01.08)

Welt frei agieren kann, sind *Guild Wars* und das überaus erfolgreiche *World of Warcraft* bei den befragten Heranwachsenden besonders populär.

III.2.3 Nutzung verschiedener Medien zum Spielen elektronischer Spiele

Der Computer ist das Medium, das am meisten zum Spielen genutzt wird. Die Befragten spielen dabei noch etwas häufiger offline als über das Internet. Während 70% manchmal bis oft offline spielen (Mittelwert: 3,0) nutzen 62% manchmal bis oft das Internet zum Spielen (2,8).

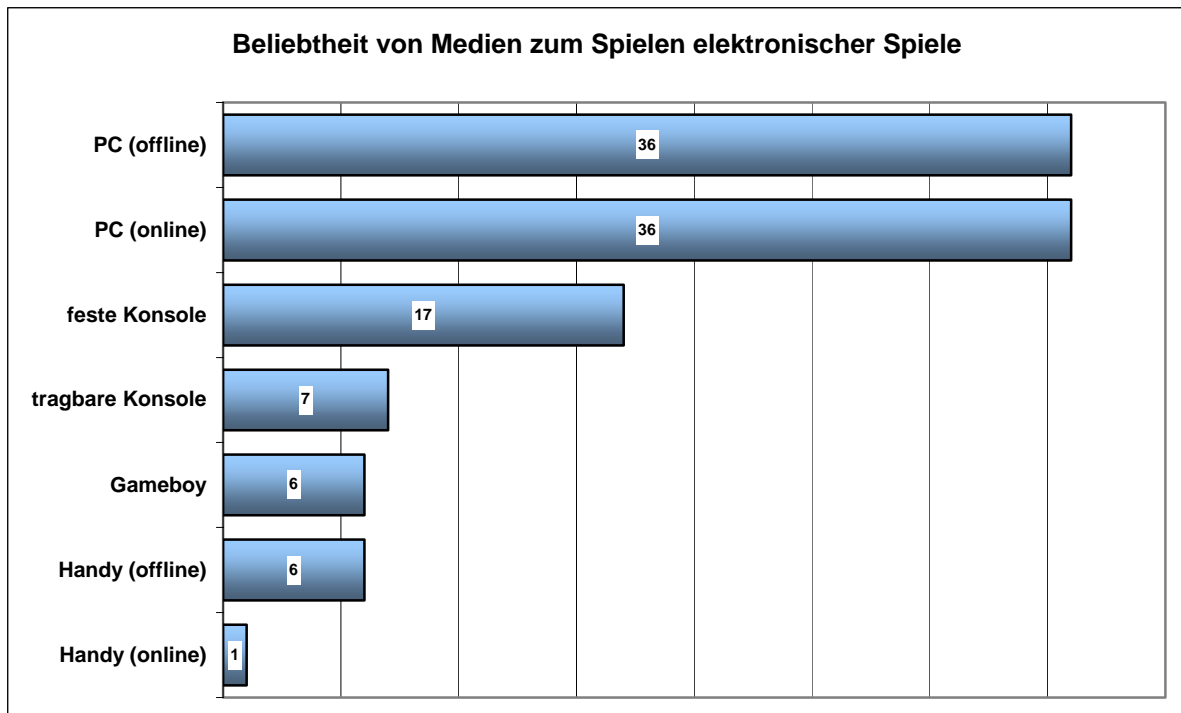


Mittelwerte: Skala von 4-oft, 3-manchmal, 2-selten bis 1-nie

Basis: N = 2377

Das Handy und nicht-tragbare Konsolen werden zwar von großen Teilen der Befragten zum Spielen genutzt (64% bzw. 52%), jedoch geschieht dies mehrheitlich eher selten (jeweils 2,0). Mit dem Gameboy und tragbaren Konsolen (z.B. *Playstation Portable*) spielen die befragten SpielerInnen sehr selten (jeweils 1,5) und Handyonlinespiele werden praktisch gar nicht gespielt (1,03).

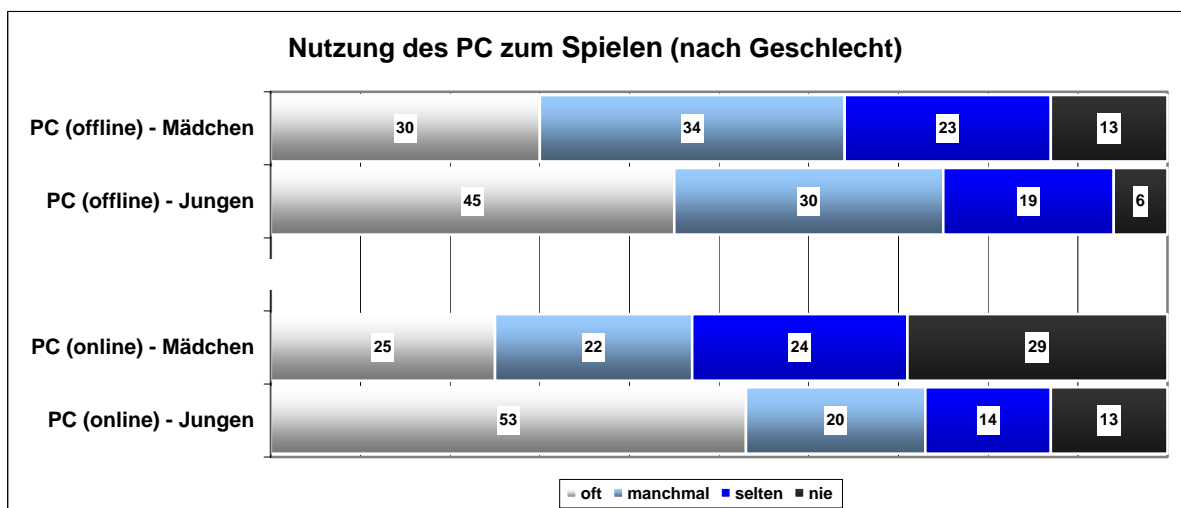
Die Angaben zur Frage, welche Medien die Heranwachsenden **besonders gern** zum Spielen nutzen, machen die Vorrangstellung des Computers als On- wie Offline-Spielemedium nochmals deutlich.



Angaben in Prozent

Basis: N = 2377

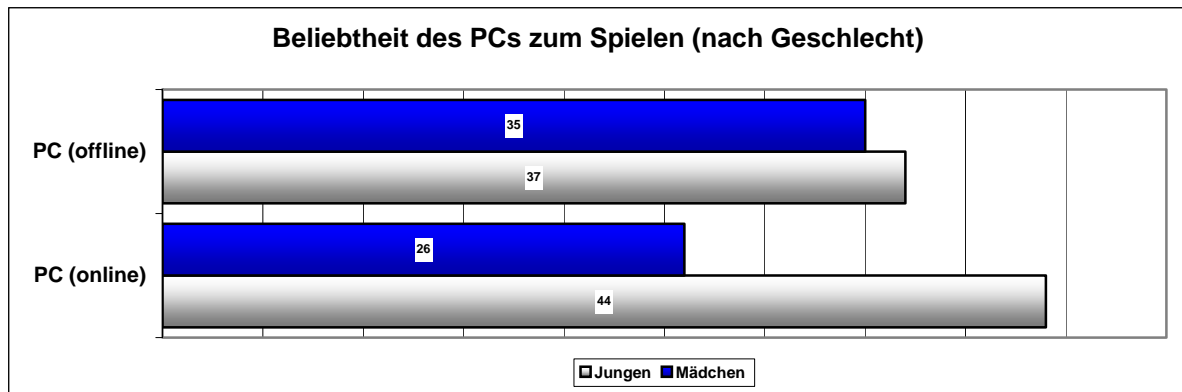
Unterschiede bei der Spielemediennutzung sind primär mit dem **Faktor Geschlecht** verbunden. Die geringere Nutzungshäufigkeit der Mädchen gegenüber den Jungen wird insbesondere bei der PC-Nutzung deutlich: So spielen 75% der Jungen manchmal oder oft offline am PC und 74% manchmal oder oft über das Internet, während dies von den Mädchen nur 64% bzw. 47% tun.



Angaben in Prozent

Basis: N = 2377

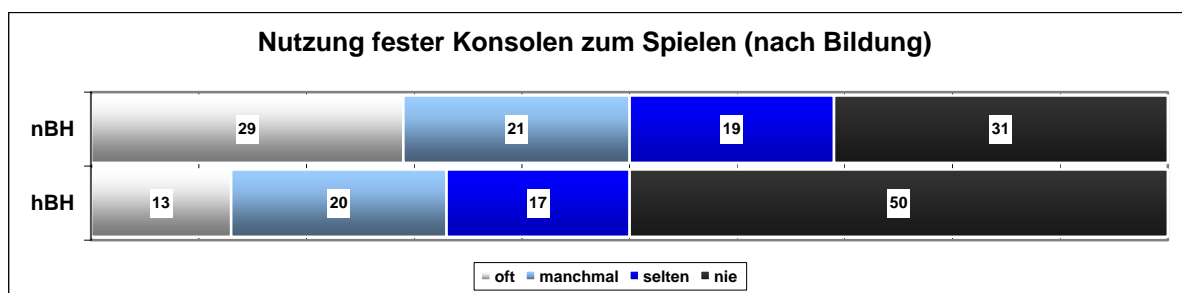
Während das Offline-Spielen bei Jungen und Mädchen annähernd gleich beliebt ist (ca. 36 % tun das besonders gern), stößt das Onlinespielen auf ein stärkeres Interesse der männlichen Befragten: 44% der Jungen spielen gegenüber 26% der Mädchen besonders gern online.



Angaben in Prozent

Basis: N = 2377

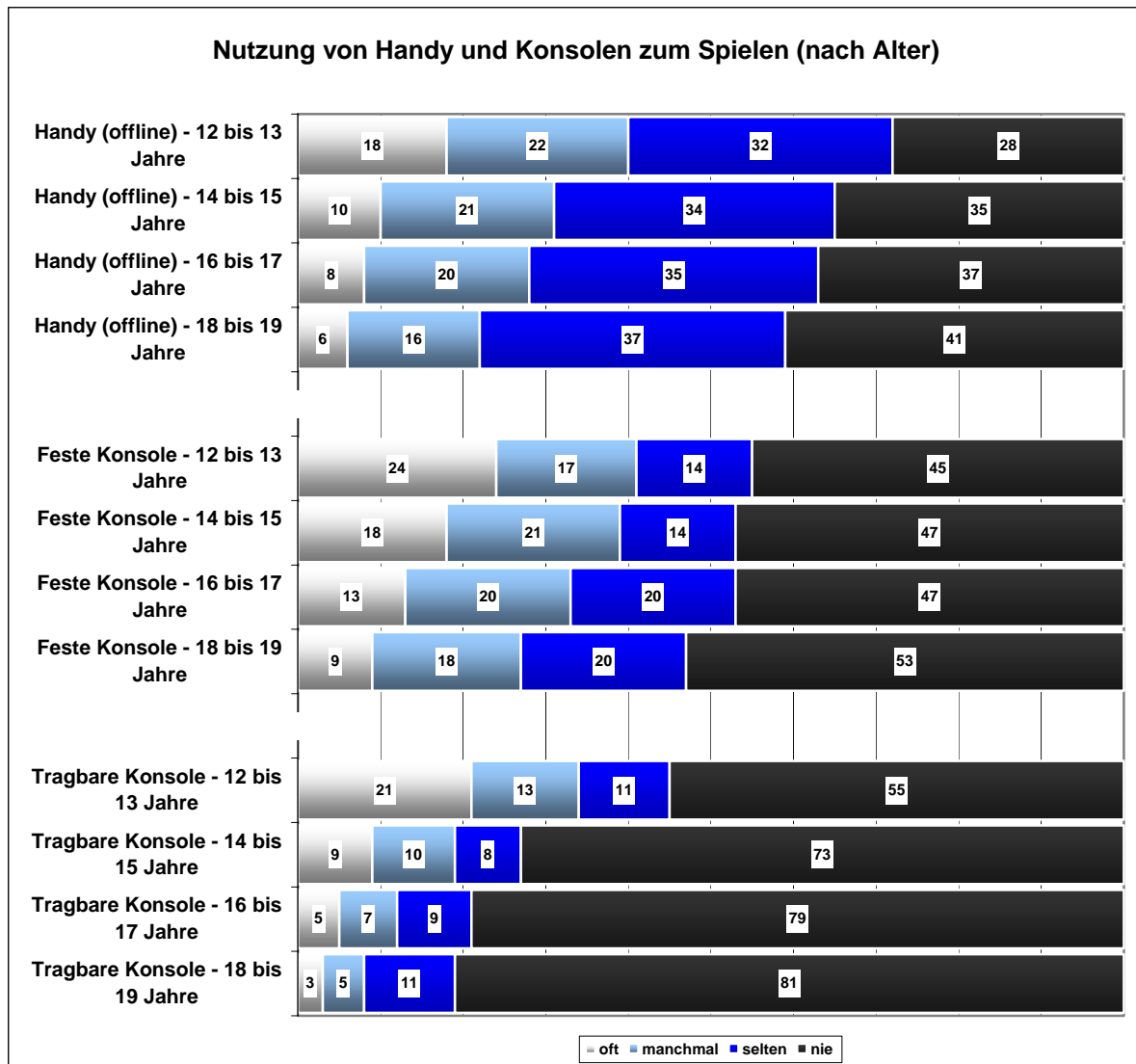
Der **Bildungshintergrund** hat insbesondere einen Einfluss auf die Nutzung von nicht-tragbaren Konsolen wie z.B. *Playstation*, *Xbox* oder *Wii*. Während zwei Drittel der Befragten mit niedrigem Bildungshintergrund Spielkonsolen nutzen, sind es bei den höher Gebildeten nur 40%.



Angaben in Prozent; nBH/ hBH: niedriger/ hoher Bildungshintergrund

Basis: N = 2377

Hinsichtlich des **Alters** ist zu verzeichnen, dass vor allem das Handy und die verschiedenen festen wie mobilen Konsolen am häufigsten von den 12- bis 13-Jährigen als Spielemedien genutzt werden.



Angaben in Prozent

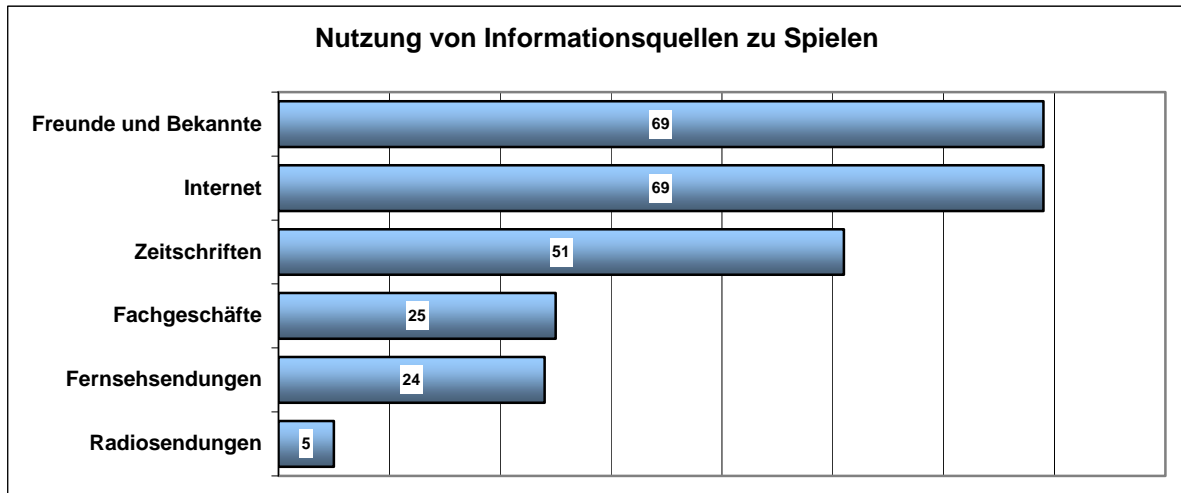
Basis: N = 2377

III.2.4 Nutzung von Informationsquellen zu elektronischen Spielen

Fragt man die jungen SpielerInnen danach, wo sie sich über Spiele informieren, so gibt ein großer Teil (42%) an, ein oder zwei Informationsquellen zu nutzen. Etwa 24% der Befragten ziehen drei und 23% sogar vier und mehr Informationsmöglichkeiten heran. Nur 10% informieren sich gar nicht über Spiele. Damit wenden sich die Befragten im Durchschnitt 2,4 Informationsquellen zu.

In der Rangfolge der Informationsquellen zeichnet sich folgendes Bild ab: Für 69% der jungen SpielerInnen spielen Freunde und Bekannte in diesem Zusammenhang eine große Rolle. Gleich häufig genutzt wird das Internet als mediale Informationsquelle mit seinen aktuellen und spezialisierten Neuigkeiten. Spielbezogene Beiträge aus Zeitschriften werden von mehr als der Hälfte der Befragten gelesen. Aus Fernsehsendungen erhalten nur ca. ein Viertel der

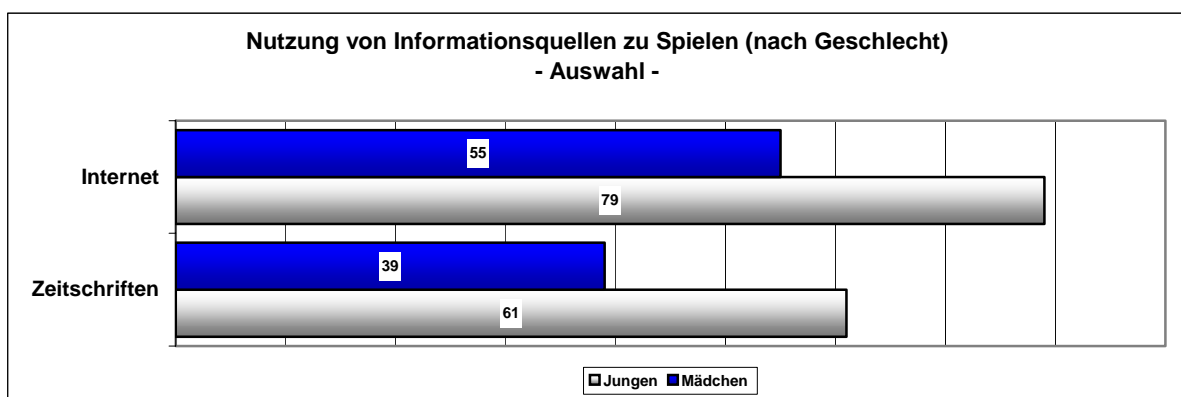
Befragten Informationen zu ihren Spielen. Das Radio nimmt nur eine nebensächliche Rolle ein: Lediglich 5% der Befragten bekommen hier Informationen über ihre Spiele.



Angaben in Prozent

Basis: N = 2377

Hinsichtlich des **Geschlechts** zeigt sich, dass die männlichen Befragten mehr Medien (im Durchschnitt 2,7) als die weiblichen Befragten (Durchschnitt 2,0) zu ihren Spielen nutzen, um sich zu informieren: 82% der Jungen greifen dazu auf zwei oder mehr Medien zurück, während dies auf nur 61% der Mädchen zutrifft. Am deutlichsten sind die Unterschiede in Bezug auf Internet und Zeitschriften: Während sich 79% der männlichen Spieler Informationen zu Spielen aus dem Internet holen, machen nur 55% der Spielerinnen von dieser Möglichkeit Gebrauch. Zeitschriften werden von 60% der Jungen gegenüber 39% der Mädchen dazu herangezogen.

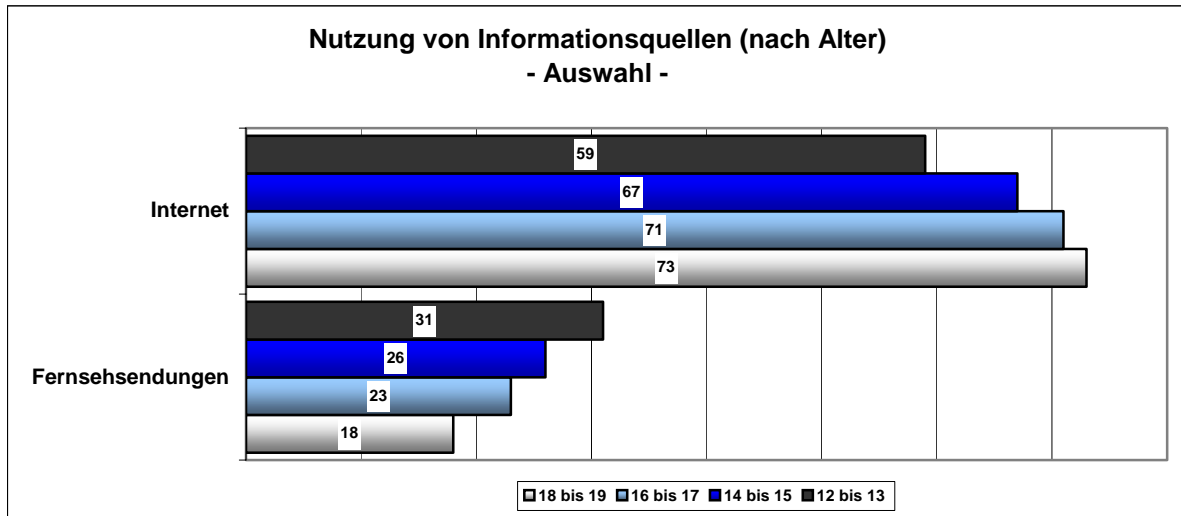


Angaben in Prozent

Basis: N = 2377

Bezüglich des **Alters** zeigen sich in den Bereichen Fernsehen und Internet gegensätzliche Differenzen. Der Stellenwert von Fernsehinformationen nimmt mit zunehmenden Alter ab: So nutzen 31% der 12- bis 13-Jährigen gegenüber 18% der 18- bis 19-Jährigen das Fernsehen

spielbezogen. Der Stellenwert von Informationen aus dem Internet nimmt mit dem Alter dagegen stetig zu (59% der 12- bis 13-Jährigen gegenüber 73% der 18- bis 19-Jährigen).

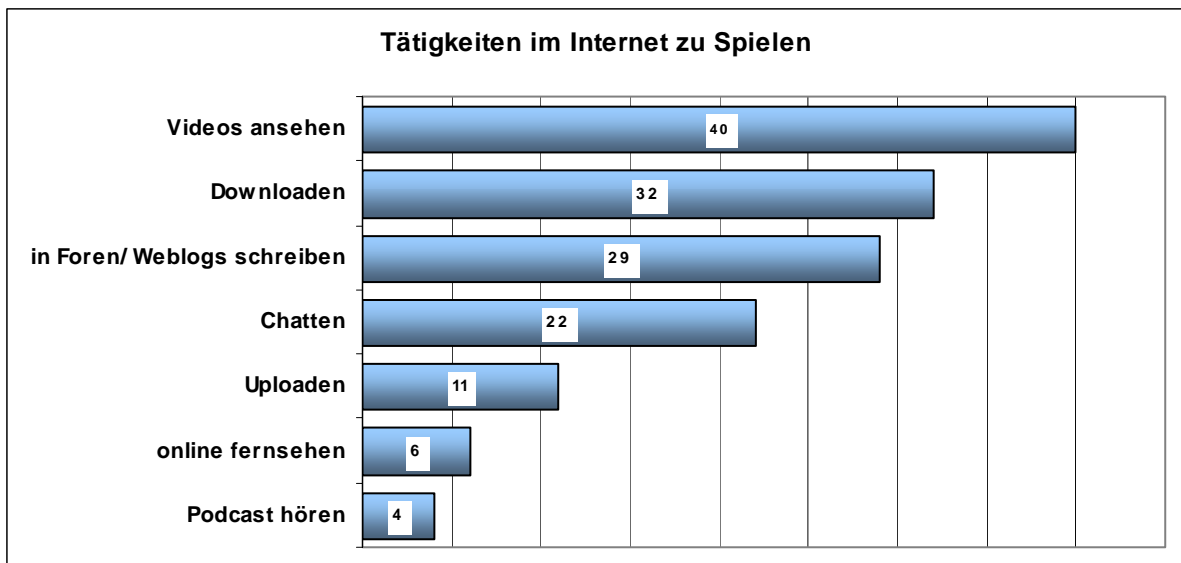


Angaben in Prozent

Basis: N = 2377

III.2.5 Internettätigkeiten zu elektronischen Spielen

Die große Mehrheit (75%) aller zu Spielen befragten Heranwachsenden nutzen zusätzlich zu ihren Spielen das Internet. Wie bereits erwähnt ist die Informationssuche im Web eine zentrale spielbegleitende Beschäftigung. Dort sind jedoch nicht nur Zusatzinformationen zugänglich. Hinzu kommen immer mehr spielbezogene audiovisuelle sowie kommunikative und produktive Angebote.

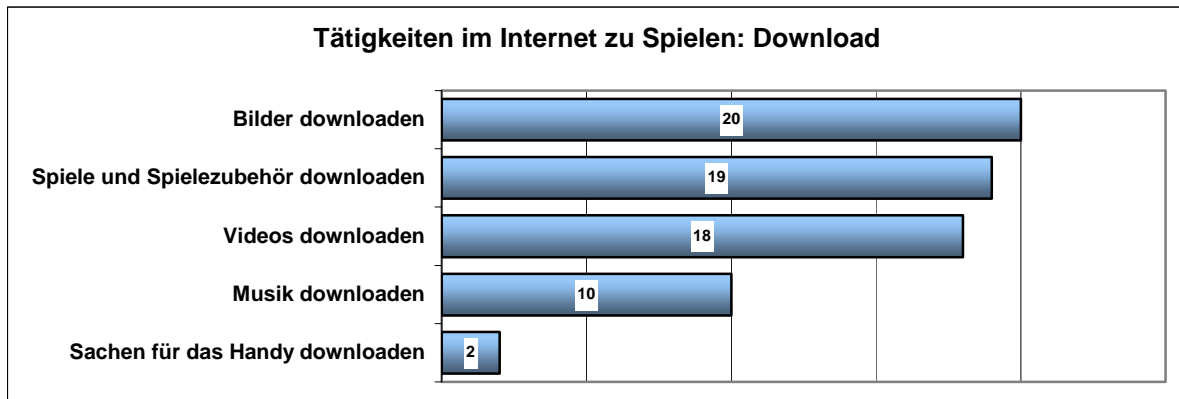


Angaben in Prozent

Basis: N = 2377

Eine bereits weit verbreitete Internettätigkeit zu Spielen ist das Ansehen von Videos, das 40% der zu Spielen befragten Heranwachsenden angeben. Damit ist es vor allem eine rezeptive

Tätigkeit, die in Sachen Spielen im Internet neben der Informationssuche im Vordergrund steht. Die Nutzung weiterer rezeptiver Angebote wie Online-Fernsehen oder Podcasts zu Spielen ist dagegen kaum verbreitet.



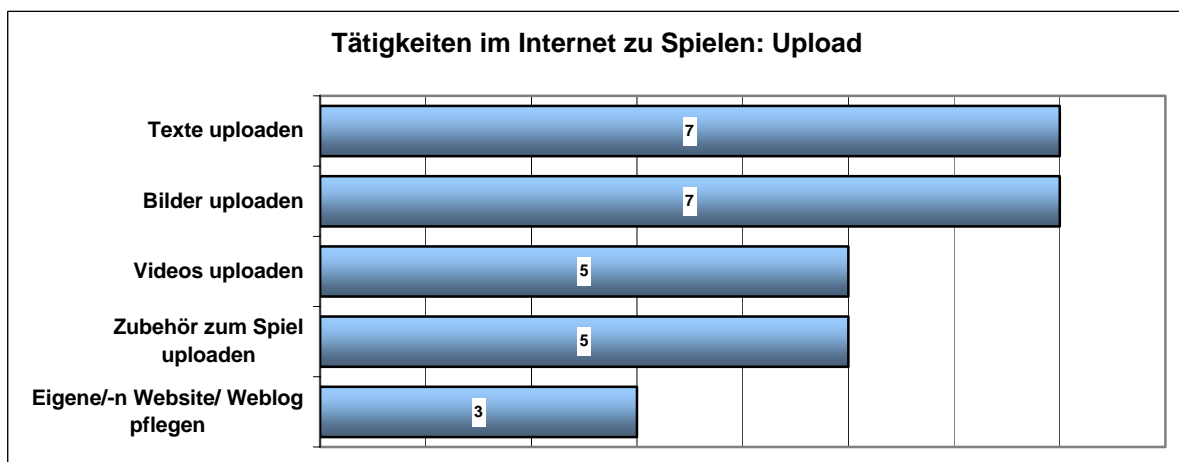
Angaben in Prozent

Basis: N = 2377

In Ergänzung zum direkten Anschauen im Internet werden von ca. jeder/m dritten Befragten auch Möglichkeiten zum Download genutzt: Von der Möglichkeit Bilder, Videos und Spielezubehör herunterzuladen machen jeweils zwischen 18 und 20% der Befragten Gebrauch. Musik zu Spielen holen sich nur 10% der befragten Jungen und Mädchen aus dem Netz. Downloads zu Spielen fürs Handy werden kaum genutzt (2% der Befragten).

Auch zur Kommunikation in Bezug auf Spiele nutzt ein größerer Teil der Befragten das Internet: Immerhin 29% schreiben in Foren oder Weblogs, 22 % chatten zu ihren Spielen.

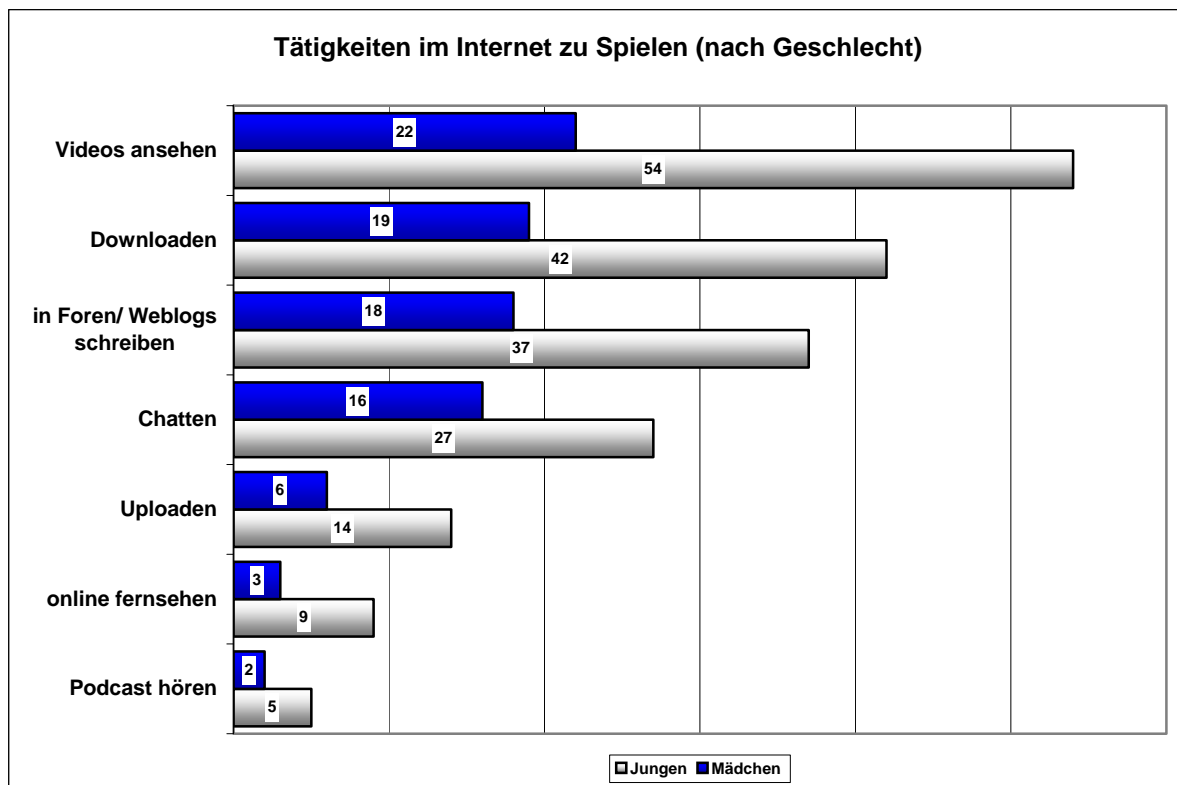
Die Möglichkeiten, spielbezogene Inhalte selbst ins Internet zu stellen, nutzt nur etwa jeder Zehnte der befragten Heranwachsenden. Am ehesten sind es Bilder und Texte, die sie hochladen (jeweils 7%). Noch weniger werden Videos und Spielzubehör ins Internet gestellt (jeweils 4%). Das eigenständige Anbieten von Informationen und Material zu Spielen mittels eigener Webseiten wird nur von einer geringen Minderheit von 3% der Befragten realisiert.



Angaben in Prozent

Basis: N = 2377

Unterschiede hinsichtlich der spielbezogenen Internettätigkeiten sind wesentlich durch den Faktor **Geschlecht** begründet. Die verschiedenen Angebote und Tätigkeitsoptionen im Internet werden durchgehend häufiger von den Jungen spielbezogen genutzt. Vor allem beim Videos schauen, beim aktiven Schreiben in Foren oder Weblogs, beim Herunter- und Hochladen von Material zu Spielen übertreffen sie die weiblichen SpielerInnen sehr deutlich.



Angaben in Prozent

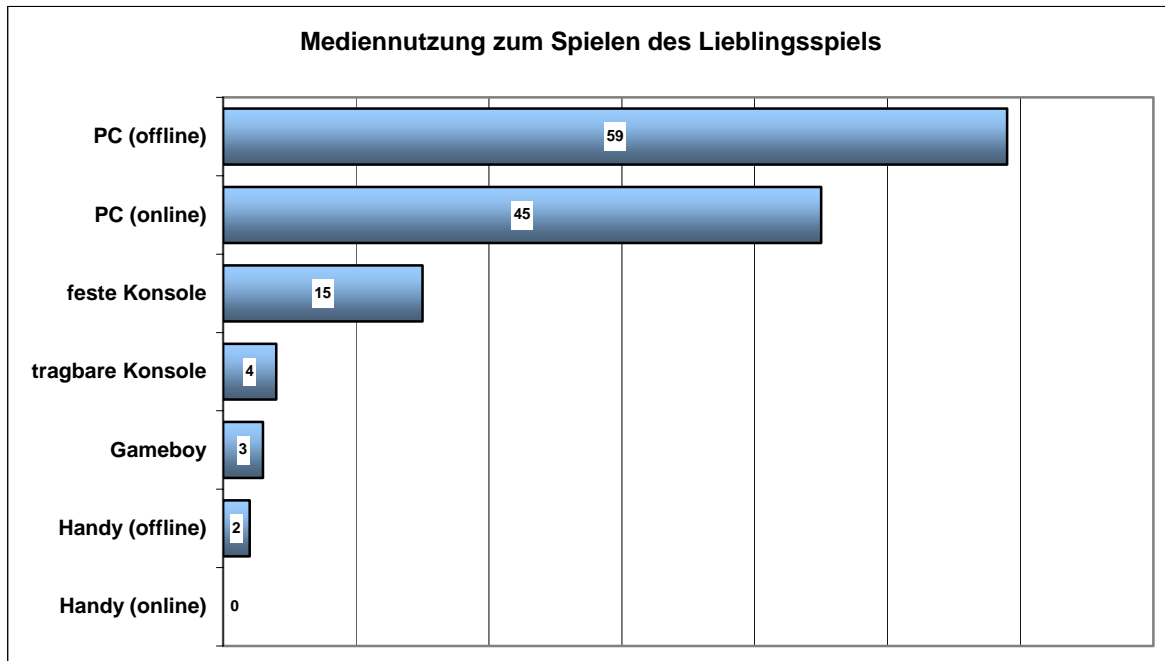
Basis: N = 2377

Bezüglich des **Bildungsgrades** ist zu beobachten, dass Internetvideos und Chats stärker von Befragten mit formal niedrigem Bildungshintergrund genutzt werden: Videos schauen sich im Zusammenhang mit Spielen 54% der Befragten mit formal niedrigem Bildungshintergrund im Vergleich zu 38% der formal höher gebildeten Befragten an. Chats werden von 30% der formal niedrig Gebildeten gegenüber 21% der formal höher Gebildeten in Bezug auf Spiele genutzt.

Auch das **Alter** moderiert die Internetnutzung zu Spielen. Hier zeigt sich einerseits der häufigere Zugriff auf Downloads durch die älteren SpielerInnengruppen: Von 25% der jüngsten Befragten (12- und 13-Jährige) steigt der Anteil derjenigen, die sich v.a. Texte und Bilder zu Spielen herunterladen, kontinuierlich auf 35% bei den ältesten Befragten (18- und 19-Jährige). Andererseits ist das spielbezogene Chatten bei den Jüngeren weiter verbreitet: Der Anteil der Chatter sinkt von 30% bei den 12- bis 13-Jährigen auf 19% bei den 18- bis 19-Jährigen.

III.2.6 Nutzung von Medien zum Spielen des Lieblingsspiels

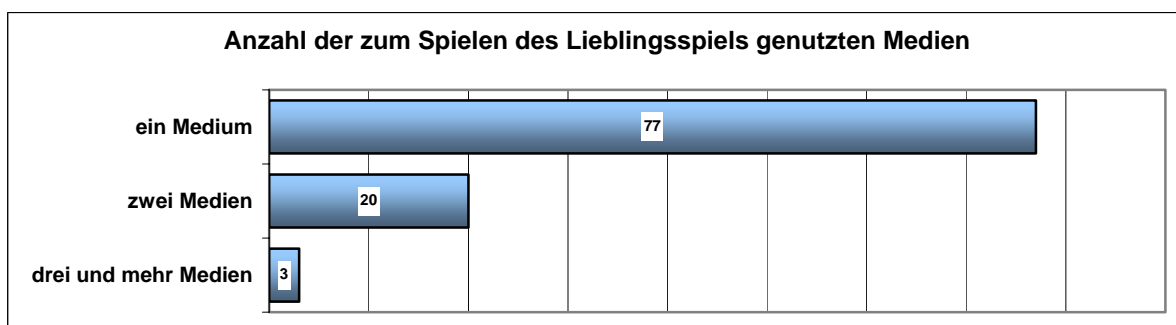
Fragt man die SpielerInnen danach, womit sie ihr Lieblingsspiel spielen, spiegeln sich die allgemeinen Nutzungsprioritäten bezüglich der verschiedenen Spielemedien wider. Der Computer steht – ob offline oder online gespielt wird – deutlich im Vordergrund (vgl. Kap. II.2.1).



Angaben in Prozent

Basis: N = 2377

Mit Blick darauf, mit wie vielen Geräten bzw. Medien (Computer online und offline, tragbare und feste Konsolen, Handy) die befragten SpielerInnen ihr Lieblingsspiel nutzen, zeigt sich folgendes Bild: Etwa 20% verwenden noch ein zweites Spielemedium, um ihr Lieblingsspiel zu spielen, z.B. wenn es sowohl mit dem Computer als auch mit einer Konsole gespielt wird. Nur 3% nutzen drei und mehr Plattformen um dasselbe Spiel - wenn auch bisweilen mit verschiedenen technischen Funktionen und Spieloptionen – zu spielen. Jedoch nutzt der größte Teil der SpielerInnen (77%) sein Lieblingsspiel lediglich mit einem Medium. Im Durchschnitt ziehen die befragten Heranwachsenden 1,3 Medien zum Spielen ihres Lieblingsspiels heran.



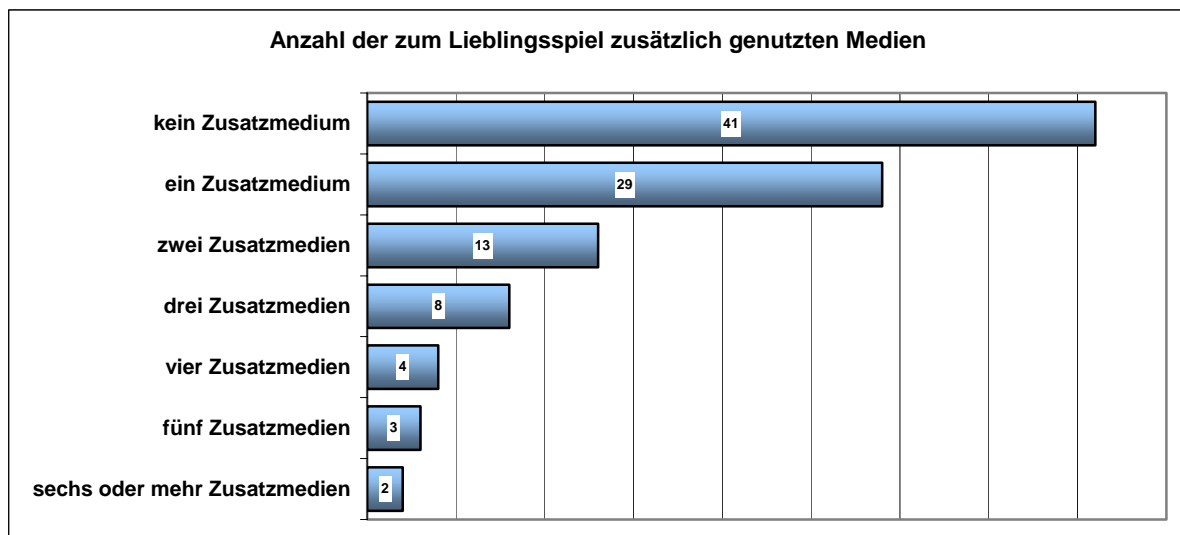
Angaben in Prozent

Basis: N = 2377

Differenziert man die Nutzung nach dem Alter, zeigt sich in der Tendenz, dass jüngere Befragte am häufigsten mehrere Spielemedien nutzen: So greifen 30% der 12- bis 13-Jährigen auf zwei oder mehr Spielemedien zurück, bei den Altersgruppen zwischen 14 und 19 Jahren liegt der entsprechende Anteil nur noch zwischen 20% und 24%.

III.2.7 Nutzung zusätzlicher Medienangebote zum Lieblingsspiel

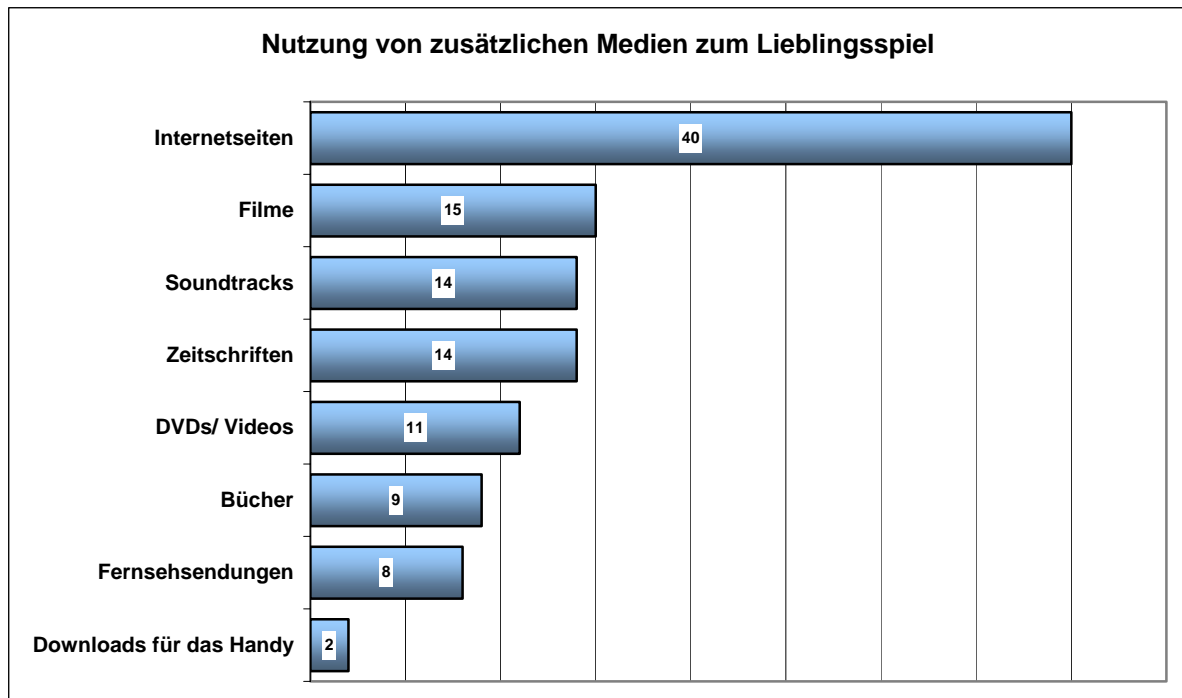
Die Nutzung zusätzlicher Angebote zum Lieblingsspiel ist generell nicht sehr stark ausgeprägt – im Durchschnitt wenden sich die Befragten 1,26 zusätzlichen Angeboten zu. 29% nutzen nur ein zusätzliches Angebot, 13% zwei und lediglich 17% drei und mehr zusätzliche Angebote. Hingegen verzichten 41% der Befragten vollkommen auf zusätzliche Angebote zu ihrem Lieblingsspiel.



Angaben in Prozent

Basis: N = 2377

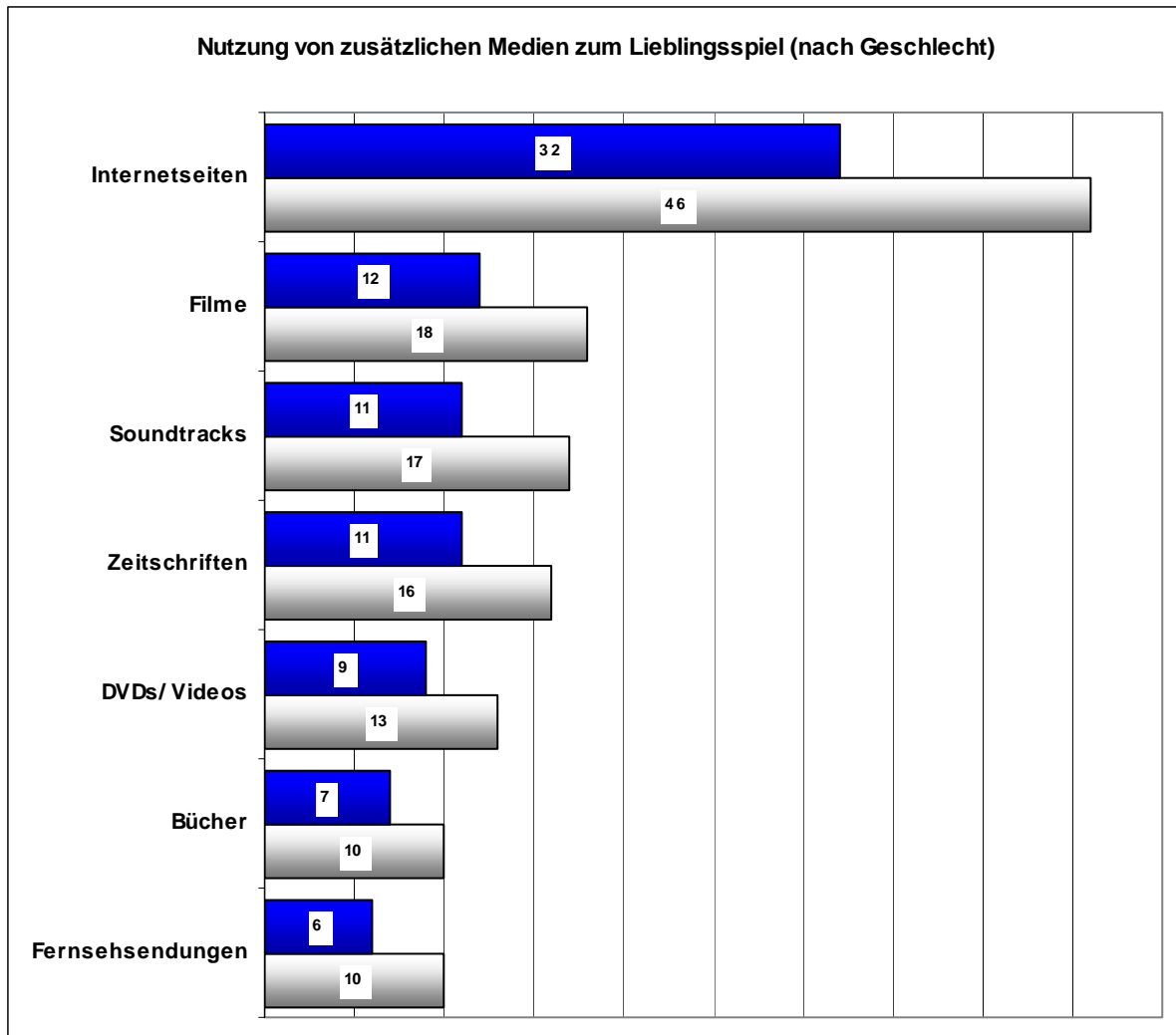
Betrachtet man, welche Medien ergänzend zu den Lieblingsspielen genutzt werden, ist zu erkennen, dass das Internet an erster Stelle (40% der befragten SpielerInnen) steht. Filmen, DVDs/Videos und Büchern, die die Spielstory fortsetzen oder begleiten, sowie Soundtracks wenden sich im Durchschnitt 8% bis 15% der Befragten zum Lieblingsspiel zu. Zeitschriften und Fernsehsendungen als eher informative Angebote nutzen die Heranwachsenden ähnlich häufig in diesem Zusammenhang. Downloads für das Handy werden nur von sehr wenigen Befragten realisiert.



Angaben in Prozent

Basis: N = 2377

Das **Geschlecht** ist der entscheidende Faktor für Unterschiede in der Nutzung weiterer Medien zum Lieblingsspiel. Die meisten Spielerinnen interessieren sich offenbar weniger stark als die männlichen Spieler für spielbezogene mediale Angebote und konzentrieren sich auf das Spielen selbst. So fällt auf, dass sich 51% der Mädchen keinem weiteren Angebot zuwenden, während dies nur bei 35% der Jungen der Fall ist. Jungen wenden sich durchgehend stärker den spielbezogenen Angeboten zu, am stärksten tritt der Unterschied zwischen männlicher und weiblicher spielbezogener Nutzung im Bereich Internet zu Tage.



Angaben in Prozent

Basis: N = 2377

Bezüglich des **Bildungshintergrundes** lässt sich feststellen, dass mehr formal niedrig gebildete als formal hoch gebildete Befragte das Internet (25% zu 14%) und Filme (47% zu 39%) zu ihren Lieblingsspielen nutzen.

Unterschiede hinsichtlich des **Alters** zeigen sich in der Nutzung von Filmen zum Lieblingsspiel: Am meisten schauen sich die jüngeren Befragten diese an – 21% bei den 12- bis 13-Jährigen stehen 13% bei den 18- bis 19-jährigen gegenüber. Dies hängt wohl auch damit zusammen, dass es vor allem die von den Jüngeren bevorzugten Spiele sind, die crossmedial vermarktet werden und zu denen es häufig auch einen Film gibt.

III.3 Präferenzbereich: Filme

Filme haben eine Vorreiterrolle in Bezug auf konvergente bzw. crossmediale Vermarktung inne. Sie stellen zum einen den Medienbereich dar, zu dem es schon seit längerem inhaltskonvergente Angebote gibt. Den Lieblingsfilm auf Videokassette gibt es bereits seit vielen Jahren und auch der Soundtrack zum Film ist nicht erst seit kurzem beliebt. Zum anderen haben Filme einen besonderen Status mit Blick auf inhaltliche Konvergenz, da gerade die Filmbranche darauf angewiesen ist, die Aufmerksamkeit des Publikums auf ihre Produkte zu lenken und damit in die Kinos zu locken. So haben sich um Filme nicht nur kleine Universen an konvergenten Angeboten gebildet, zunehmend sind Filme eingebettet in eine ganze Palette an Produkten, die die „Geschichte“ des Films über verschiedene Medien hinweg erzählen. Hierzu gehören bspw. die zeitgleiche Doppelvermarktung von Film und Spiel (z.B. zu *Spiderman*) sowie die Einbindung von einer Vielzahl weiterer medialer Angebote, die den Inhalt vertiefen, fortführen oder ein „anderes Erleben“ ermöglichen.

III.3.1 Die Stichprobe der Filminteressierten

Fast die Hälfte der TeilnehmerInnen der Onlinebefragung hat Fragen zum Präferenzbereich Film beantwortet und zeigt damit ein Interesse an diesem Gegenstandsbereich. Diese Teilstichprobe spiegelt hinsichtlich der soziodemografischen Daten Geschlecht, Alter und Bildungshintergrund weitestgehend die Zusammensetzung der Gesamtstichprobe wider. Geringe Differenzen in der Zusammensetzung zeigen sich mit Blick auf den Bildungshintergrund der Befragten: Fragen zum Präferenzbereich Film haben im Vergleich zur Gesamtstichprobe etwas mehr Jugendliche mit formal hoher Bildung beantwortet.

III.3.2 Die beliebtesten Filme

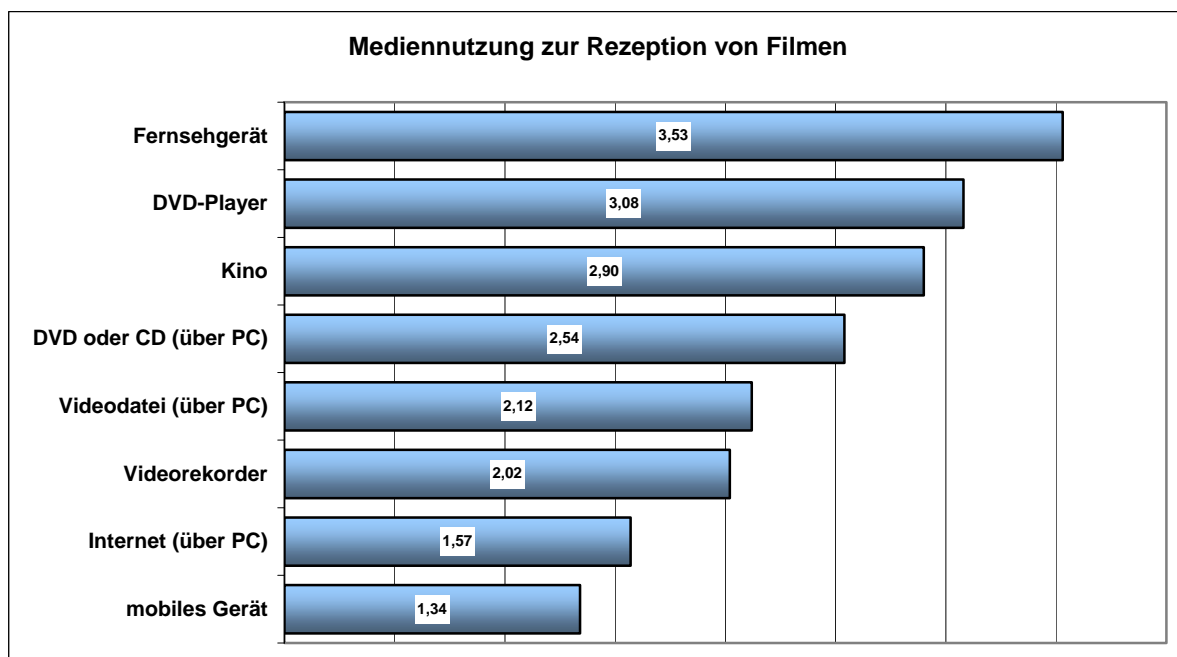
Fragt man 12- bis 19-Jährige nach ihren Lieblingsfilmen, so zeigen sie ein sehr breites Spektrum an präferierten Filmen - von aktuellen Blockbustern (z.B. *300*, *Ocean's Thirteen*) über ältere Hollywoodfilme (z.B. *Dirty Dancing*, *Forrest Gump*) und auch deutsche Produktionen (z.B. *Der Schuh des Manitu*, *Die fetten Jahre sind vorbei*) bis hin zu weniger populären (Nischen-)Filmen (z.B. *My big fat greek wedding*, *Fear and Loathing in Las Vegas*), alten Klassikern (z.B. *Harold & Maude*, *Easy Rider*) und Kultfilmen wie *Pulp Fiction* und *Das Leben des Brian*.

Der mit Abstand populärste Film bei den befragten Heranwachsenden ist *Fluch der Karibik*. Jede/-r zehnte Befragte gibt die Piratentrilogie oder einen Teil der Trilogie als seinen Lieb-

lingsfilm an. Zum Zeitpunkt der Erhebung kam der letzte Teil von *Fluch der Karibik* gerade in die Kinos. An zweiter Stelle der beliebtesten Filme bei den befragten Heranwachsenden steht *Herr der Ringe*, gefolgt von *Harry Potter* und *Star Wars* und dem Horror-Thriller *Saw*. Damit sind die ersten fünf Plätze in der Liste der populärsten Filme mit Filmreihen besetzt, die mindestens aus drei Teilen bestehen. Auffallend ist zudem, dass mit *Fluch der Karibik*, *Herr der Ringe*, *Harry Potter* und *Star Wars* die vier beliebtesten Filme dem Bereich Fantasy/ Science Fiction zuzuordnen sind. Nach diesen Filmreihen folgen in der Rangliste der beliebtesten Filme *Eiskalte Engel* und *Dirty Dancing*, beides ‚Teeniefilme‘, die Themen wie Freundschaft und Liebe jugendspezifisch aufgreifen.

III.3.3 Nutzung verschiedener Medien zum Sehen von Filmen

Schaut man sich an, mit welchen Medien bzw. Geräten die Befragten Filme ansehen, so rangiert das Fernsehen auf Platz eins: 90% der Mädchen und Jungen nutzen das Fernsehen oft oder manchmal zum Filmschauen (Mittelwert 3,5 auf einer Skala von oft = 4 bis hin zu nie = 1).



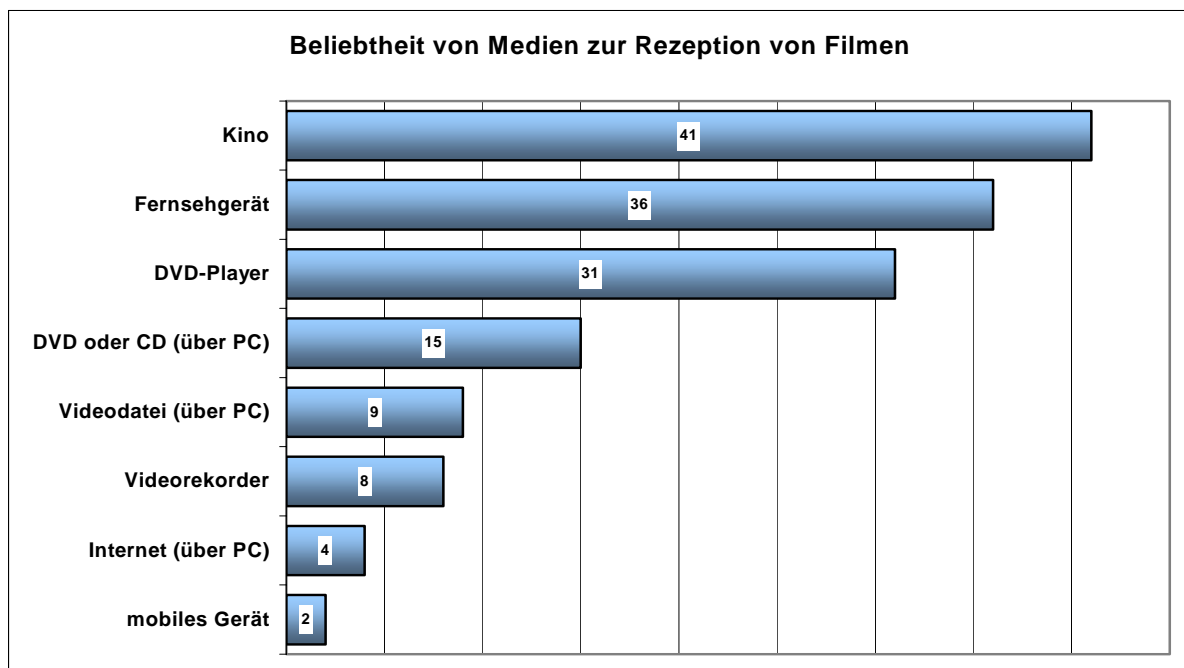
Mittelwerte: Skala von 4-oft, 3-manchmal, 2-selten bis 1-nie

Basis: N = 2360

Dem Fernsehen folgt an zweiter Stelle der DVD-Player mit einem Mittelwert von 3,1. Und auch das „alte“ Medium Kino ist für die Heranwachsenden nach wie vor von großer Bedeutung für die Rezeption von Filmen (MW 2,9). Recht neu ist, dass sich der heimische PC als Gerät zum Ansehen von Filmen etabliert: Mehr als 80% nutzen ihn, um sich Filme auf DVD anzusehen (MW 2,5) und mehr als 60%, um sich Filme als Videodatei anzusehen (MW 2,1).

Der Videorekorder und damit das Speichermedium Videokassette wird von den befragten Heranwachsenden verhältnismäßig selten zur Filmrezeption genutzt (MW 2,0). Hier sind Substitutionseffekte dahingehend anzunehmen, dass die DVD die Videokassette schon recht weit zurückgedrängt hat. Für die Rezeption von Filmen von sehr geringer Bedeutung sind bislang das Internet (MW 1,6) sowie mobile Geräte wie der *iPod* (MW 1,3): 70% bzw. 80% haben sich noch nie mit diesen Medien Filme angesehen.

In Anbetracht der Beliebtheit der Medien bzw. Geräte mit denen die Heranwachsenden besonders gern Filme sehen, bildet sich deutlich eine Rangfolge ab. Eindeutig stellt sich heraus, dass das Kino mit seinem Erlebnischarakter, trotz der vielfältigen Möglichkeiten sich zu Hause oder bei Freunden Filme anzusehen, auch heute die beliebteste Form ist, Filme zu rezipieren.

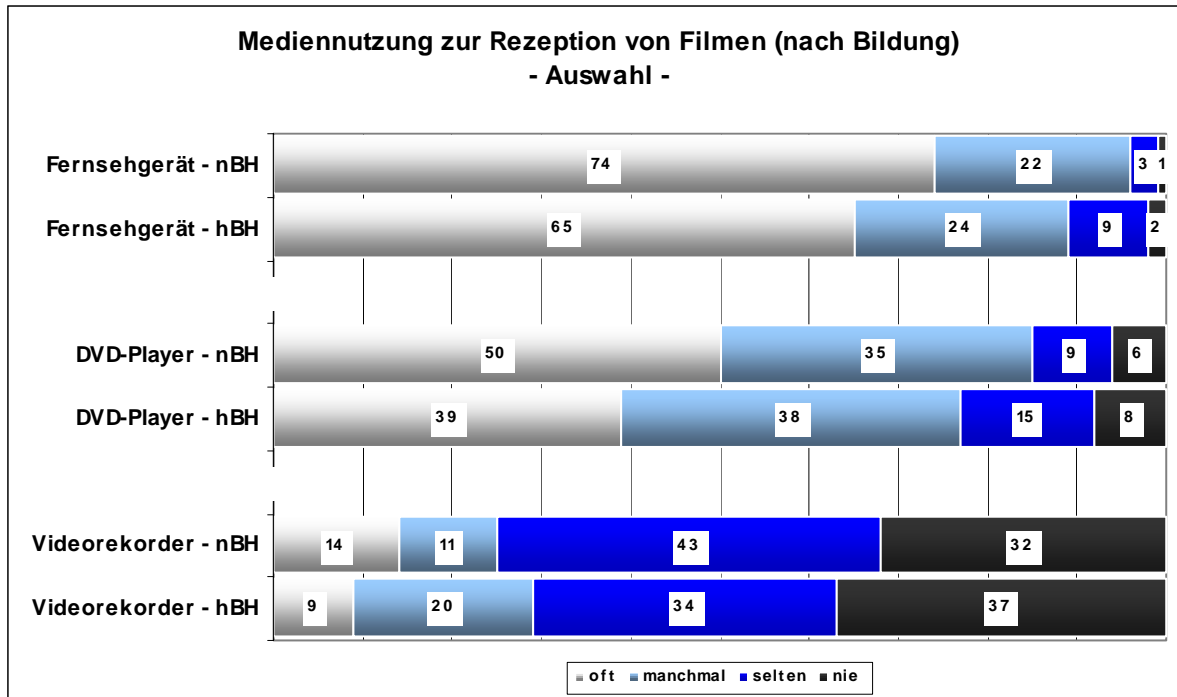


Angaben in Prozent

Basis: N = 2360

Mit Blick auf die soziodemografischen Merkmale zeigt sich, dass vor allem das **Geschlecht** der Heranwachsenden die Nutzung verschiedener Filmemedien moderiert: Für die Jungen sind Computer und Internet aber auch mobile Mediengeräte von beachtlich größerer Bedeutung als für die Mädchen. So sehen sich z.B. mehr als 80% der männlichen aber nur 50% der weiblichen Befragten Filme in Form von Videodateien auf dem PC an. Und 30% der Jungen, im Gegensatz zu 10% der Mädchen, haben sich schon einmal auf einem mobilen Gerät einen Film angeschaut. Die Mädchen nutzen dagegen häufiger die ‚klassischen‘ Medien wie Fernsehen und Kino aber auch den DVD-Player.

Hinsichtlich des Faktors **Bildung** fällt auf, dass die Befragten mit formal niedriger Bildung häufiger das Fernsehen sowie DVD-Player und Videorekorder zum Ansehen von Filmen nutzen als Gleichaltrige mit formal hoher Bildung. Das Fernsehen z.B. nutzen die Befragten mit niedrigem Bildungshintergrund mit einem Mittelwert von 3,7 und die mit hohem Bildungshintergrund mit einem Mittelwert von 3,5.



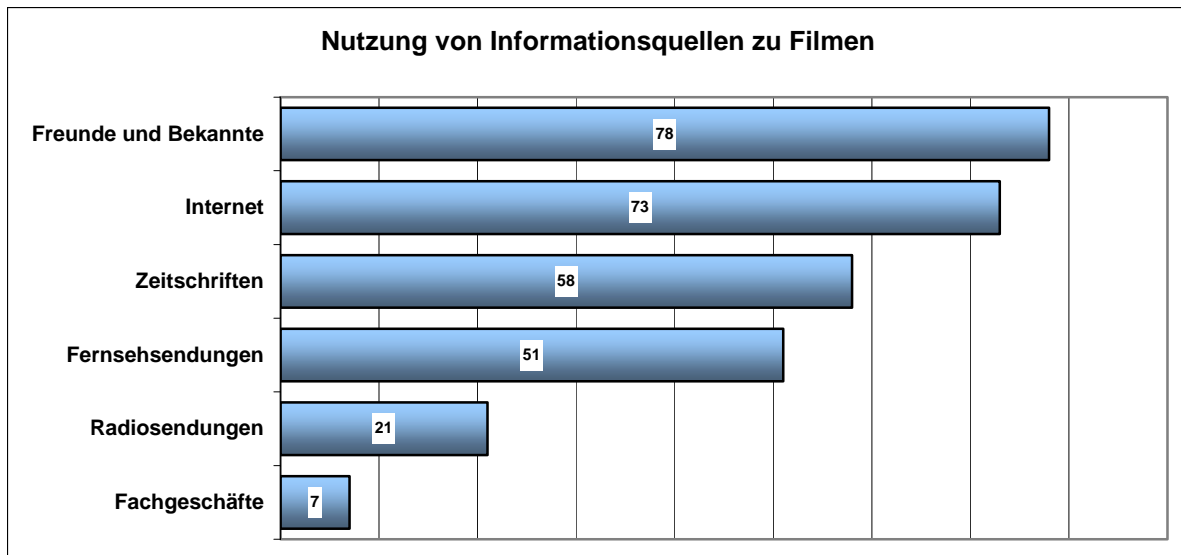
Angaben in Prozent; nBH/ hBH: niedriger/ hoher Bildungshintergrund

Basis: N = 2360

III.3.4 Nutzung von Informationsquellen zu Filmen

Fast alle filminteressierten Befragten informieren sich über Filme: 35% nutzen eine oder zwei verschiedene Informationsquellen, fast 50% drei oder vier und 12% sogar fünf Informationsquellen oder mehr. Durchschnittlich greifen die befragten 12- bis 19-Jährigen auf 2,9 verschiedene Möglichkeiten, sich über Filme zu informieren, zurück.

Personale Quellen, konkret Freunde und Bekannte, sind für die befragten Heranwachsenden die wichtigsten Lieferanten von Informationen über Filme: 77,9 % nutzen diese Informationsquelle. An zweiter Stelle folgt das Internet mit seinen vielfältigen Möglichkeiten, sich über Filme zu informieren. Fast Dreiviertel der Befragten nutzen das Internet als Informationslieferant zu Filmen, womit das Netz die wichtigste mediale Quelle ist.

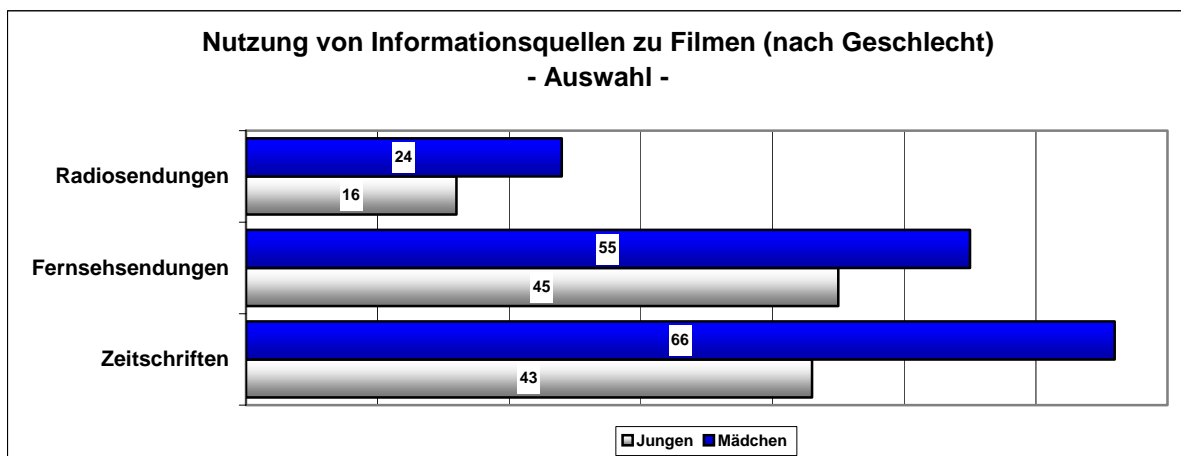


Angaben in Prozent

Basis: N = 2360

Weitere wichtige Informationsquellen sind Zeitschriften und Fernsehsendungen: Jeweils mehr als jede/-r zweite Befragte holt sich in diesen klassischen Medien Informationen über Filme. Radiosendungen sind noch für jeden Fünften eine relevante Informationsquelle; Fachgeschäfte, wie z.B. Elektronikmärkte sind hierfür kaum von Bedeutung.

Mit Blick auf das **Geschlecht** zeigt sich, dass die Mädchen im Durchschnitt mehr Quellen heranziehen, um sich über Filme zu informieren. Sie nutzen im Durchschnitt 3 der angegebenen Informationsquellen, die Jungen dagegen nur 2,6.

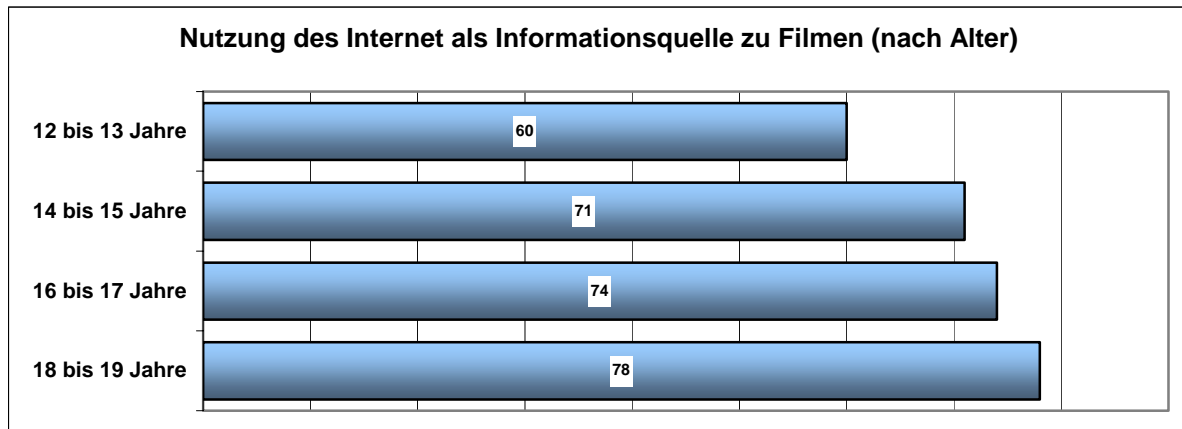


Angaben in Prozent

Basis: N = 2360

Mit Ausnahme des Internets zeigen die weiblichen Befragten bei allen genannten Informationsquellen ein höheres Niveau. Besonders auffallend ist, dass deutlich mehr Mädchen Zeitschriften als Informationsquelle zu Filmen heranziehen als gleichaltrige Jungen. Nicht zuletzt dürfte hierfür das größere Interesse der Mädchen an SchauspielerInnen sowie die stärker verbreitete Nutzung von Jugendzeitschriften von Bedeutung sein.

Das **Alter** der befragten Heranwachsenden erweist sich ebenfalls als relevanter Faktor bei der Nutzung des Internet als Informationsquelle zu Filmen: Mit zunehmendem Alter gewinnt die Internetnutzung an Bedeutung, wenn es darum geht, an Informationen zu Filmen zu gelangen.



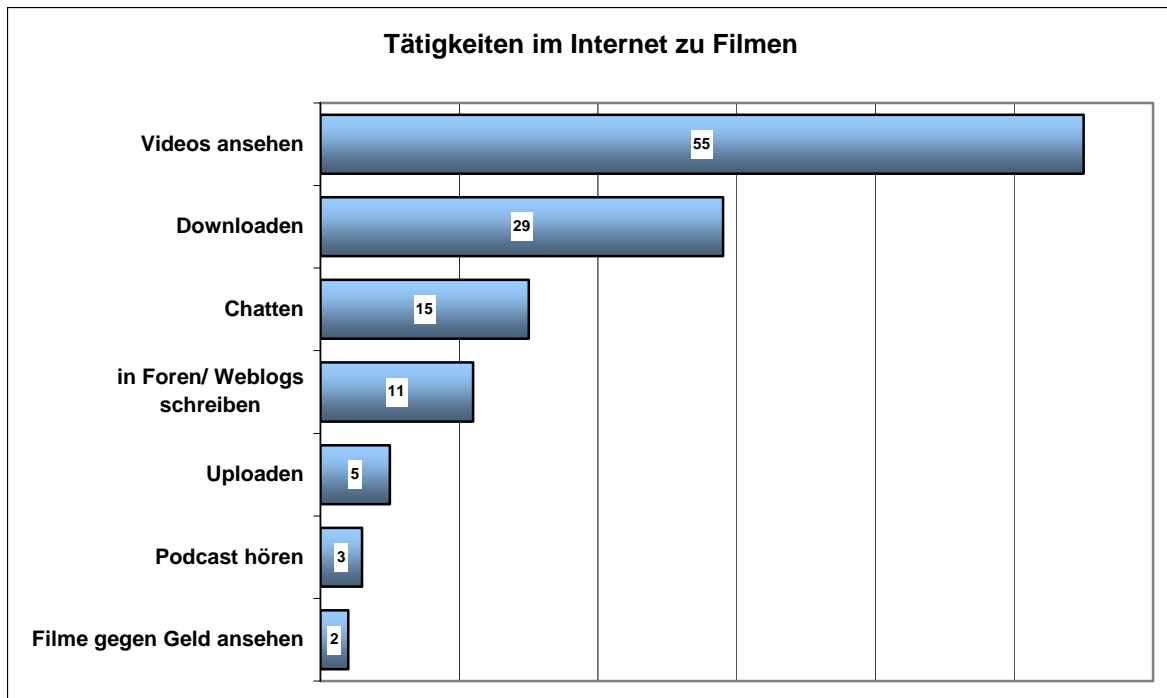
Angaben in Prozent

Basis: N = 2360

III.3.5 Internettätigkeiten zu Filmen

85% der Befragten nutzen das Internet im Kontext ihrer Beschäftigung mit Filmen. Neben vielfältig aufbereiteten Informationen über Filme bietet dieses Medium auch eine Vielzahl weiterer Tätigkeitsoptionen – von rezeptiven über kommunikative bis hin zu produktiven.

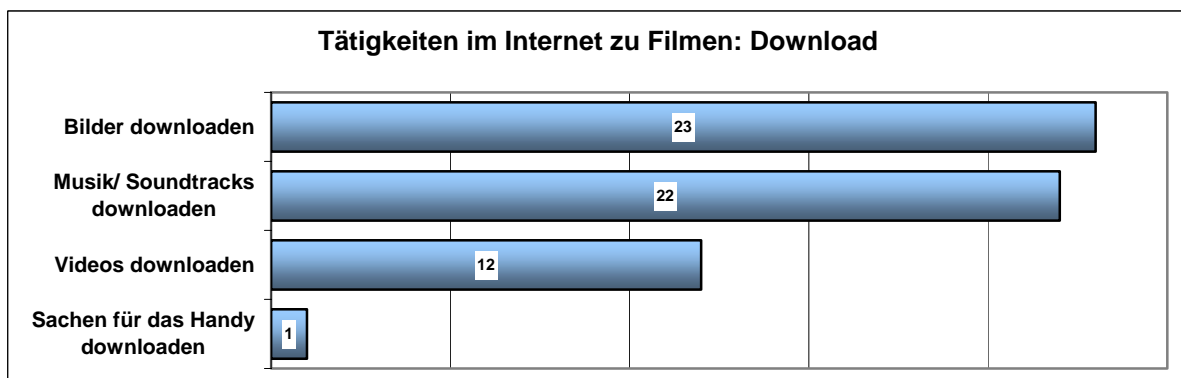
Die wichtigste Tätigkeit für die Heranwachsenden ist – neben der Suche nach Informationen (s.o.) – das Ansehen von Videos: Mehr als die Hälfte von ihnen schaut sich Videos von Filmen oder über Filme im Internet an. Weitere rein rezeptive Tätigkeiten, wie das Schauen von ganzen Filmen im Internet gegen Bezahlung („Video on Demand“) oder die filmbezogene Nutzung von Podcasts werden nur von sehr wenigen Heranwachsenden ausgeführt (1,7% bzw. 3,1%). Diese vergleichsweise neuen Angebote haben sich (bislang) nicht etabliert.



Angaben in Prozent

Basis: N = 2360

In Verbindung mit der rezeptiven Nutzung des Internet steht das Downloaden. Ein Drittel der Befragten nutzt das Internet als Quelle, um sich Materialien zu Filmen zu beschaffen. Sie laden sich v.a. Bilder vom Film (23%) oder Musik/den Soundtrack zum Film (22%) aus dem Netz herunter. Auch Videos vom Film stoßen bei den Heranwachsenden auf Interesse und werden von immerhin 12% auf den heimischen PC geladen. Irrelevant dagegen sind Downloads fürs Handy mit filmbezogenen Inhalten. Weit weniger als 1% der Befragten hat sich bspw. jemals einen Filmsong als Klingelton oder ein Bild vom Lieblingsfilm aus dem Internet auf das Handy geladen.



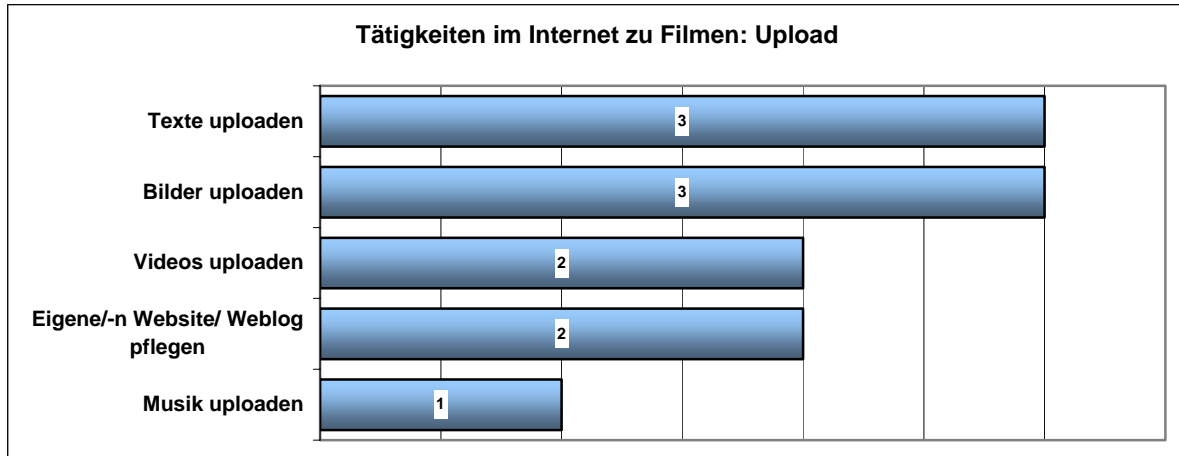
Angaben in Prozent

Basis: N = 2360

Kommunikative Tätigkeiten im Internet zum Interessengegenstand Film sind für einige Heranwachsende von Bedeutung: Knappe 15% der Befragten tauschen sich im Chat mit anderen

über Filme aus und mehr als jede/-r Zehnte äußert sich in Foren oder Weblogs über Filme (s. Abb. S. 70)

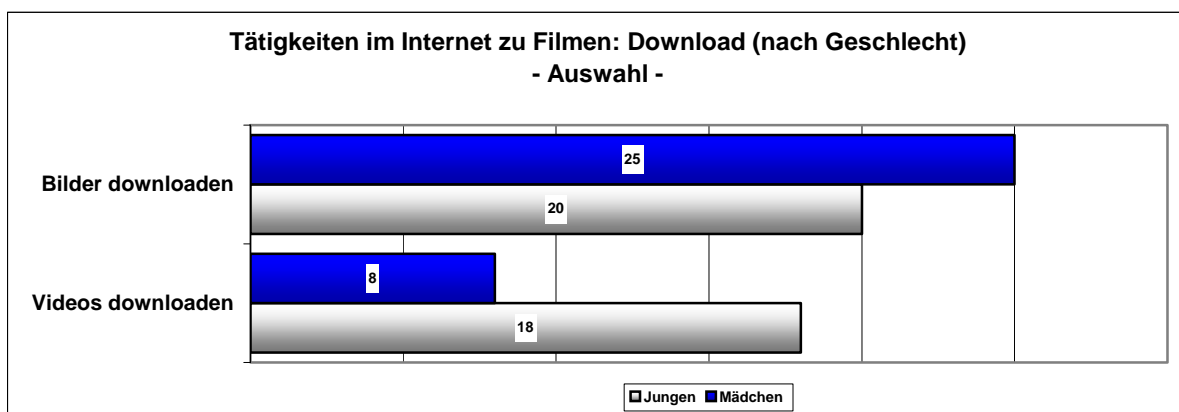
Die Möglichkeit des Uploads, also des Einstellens von Dateien ins Internet, wird nur von einem kleinen Teil der filminteressierten Befragten genutzt: 4,5% laden Dateien im Kontext ihrer Beschäftigung mit Filmen hoch, wobei es sich vor allem um Bilder und Texte handelt.



Angaben in Prozent

Basis: N = 2360

Mit Blick auf die soziodemografischen Merkmale werden zwei Auffälligkeiten in der filmbezogenen Internetnutzung sichtbar. Erstens zeigen sich **Geschlechtsdifferenzen** beim Download: Doppelt so viele Jungen wie Mädchen laden Videos zu oder über Filme aus dem Internet herunter (18% der Jungen vs. 8% der Mädchen). Die Mädchen zeigen dagegen ein etwas größeres Interesse am Download von Bildern (25% der Mädchen vs. 20% der Jungen). Am Download von Musik dagegen zeigen beide Geschlechter ein ähnlich hohes Interesse.

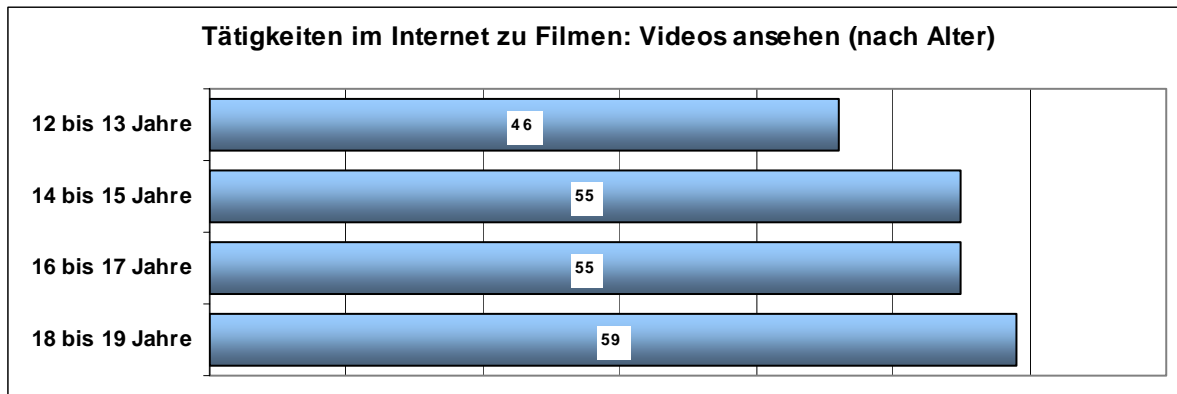


Angaben in Prozent

Basis: N = 2360

Zweitens zeigen sich **Altersdifferenzen**, diese beziehen sich auf rezeptive und kommunikative Tätigkeiten: Das Ansehen von Videos im Internet im Kontext der Beschäftigung mit Fil-

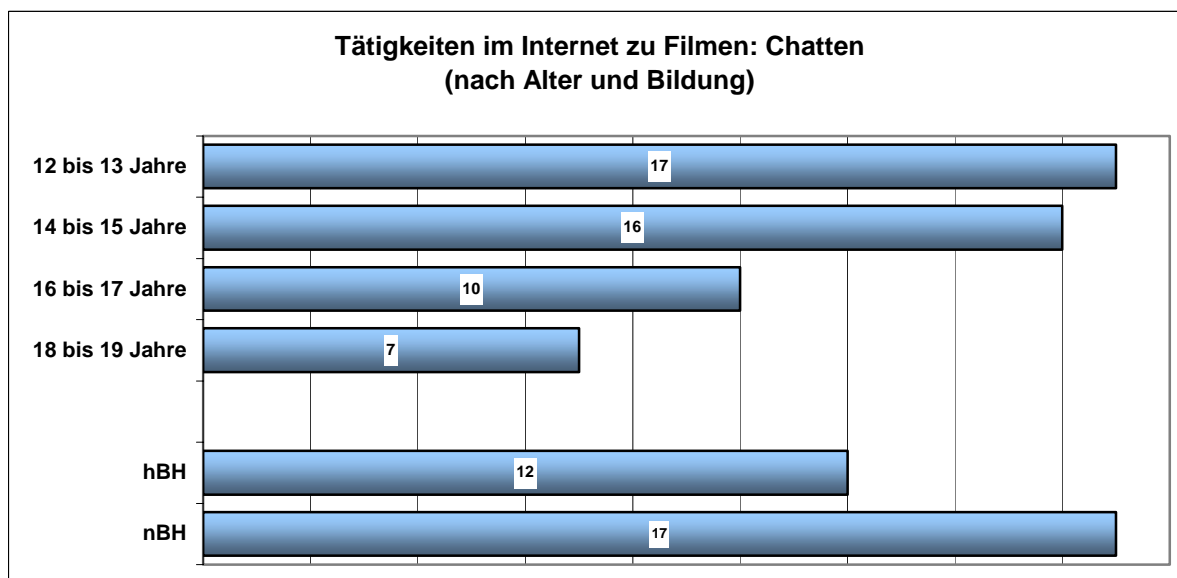
men gewinnt mit steigendem Alter der Befragten an Bedeutung. So sehen sich bspw. 59% der 18- bis 19-Jährigen aber nur 46% der 12- bis 13-Jährigen Webvideos zu Filmen an.



Angaben in Prozent

Basis: N = 2360

Das Chatten über Filme (und ihre ProtagonistInnen) als kommunikative Tätigkeit ist dagegen eher eine Domäne der Jüngeren. Der Austausch über Filme im Chat nimmt mit steigendem Alter kontinuierlich ab – von 17% bei den 12- bis 13-Jährigen zu 7% bei den 18- bis 19-Jährigen.

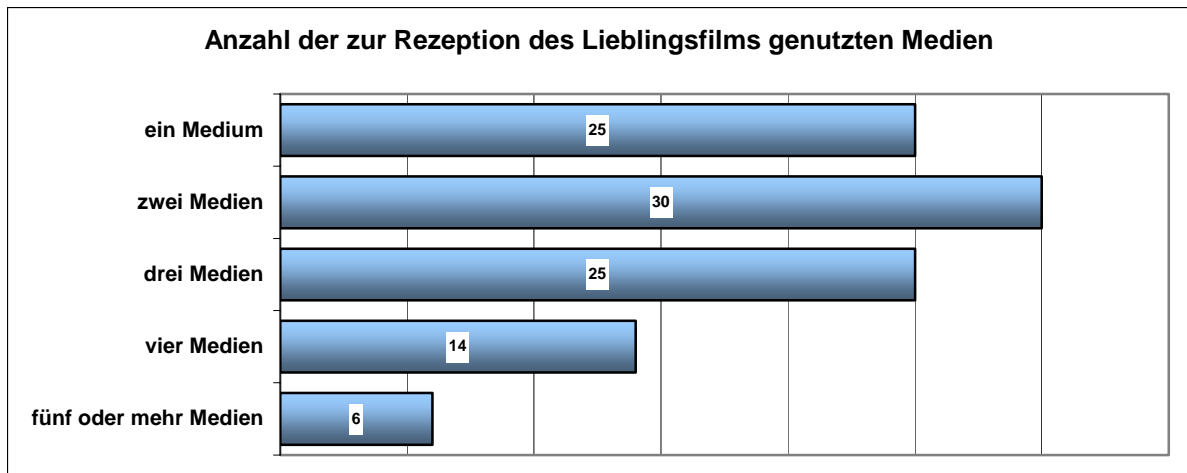


Angaben in Prozent; nBH/ hBH: niedriger/ hoher Bildungshintergrund

Basis: N = 2360

III.3.6 Nutzung von Medien zum Sehen des Lieblingsfilms

Bei der Frage danach, inwiefern die befragten Heranwachsenden einen identischen Inhalt - ihren Lieblingsfilm – mit verschiedenen Medien(-geräten) sehen, zeigt sich als zentrales Ergebnis: Drei Viertel der Befragten schaut sich den Lieblingsfilm mit mindestens zwei verschiedenen Medien(-geräten) an; fast die Hälfte nutzt sogar drei oder mehr mediale Rezeptionmöglichkeiten.

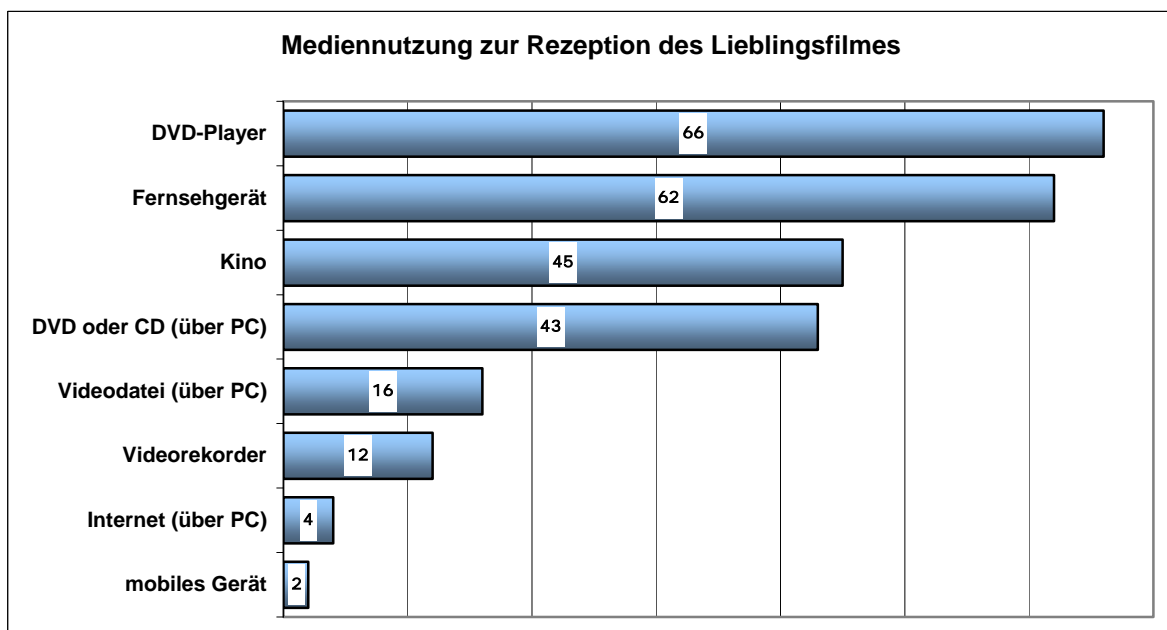


Angaben in Prozent

Basis: N = 2360

Durchschnittlich greifen die befragten Mädchen und Jungen damit auf 2,5 Medien zur Rezeption ihres Lieblingsfilms zurück.

Ein differenzierter Blick auf konkrete Medien(-geräte) zeigt: Zum Anschauen ihrer Lieblingsfilme nutzen die befragten 12- bis 19-Jährigen vor allem den DVD-Player (66 % der Befragten) und das Fernsehen (62 %), gefolgt von Kino (45%) und dem PC als Abspielgerät für DVDs (43 %).



Angaben in Prozent

Basis: N = 2360

Die Reihe der vier wichtigsten medialen Rezeptionsmöglichkeiten verdeutlicht, dass das Trägermedium DVD eine bedeutende Rolle spielt. Den Lieblingsfilm auf DVD zu ‚besitzen‘ und damit jederzeit sehen zu können, scheint für die Heranwachsenden von großer Wichtigkeit zu sein. Auffallend ist zudem, dass der multifunktionale PC zwar den monofunktionalen ‚klassi-

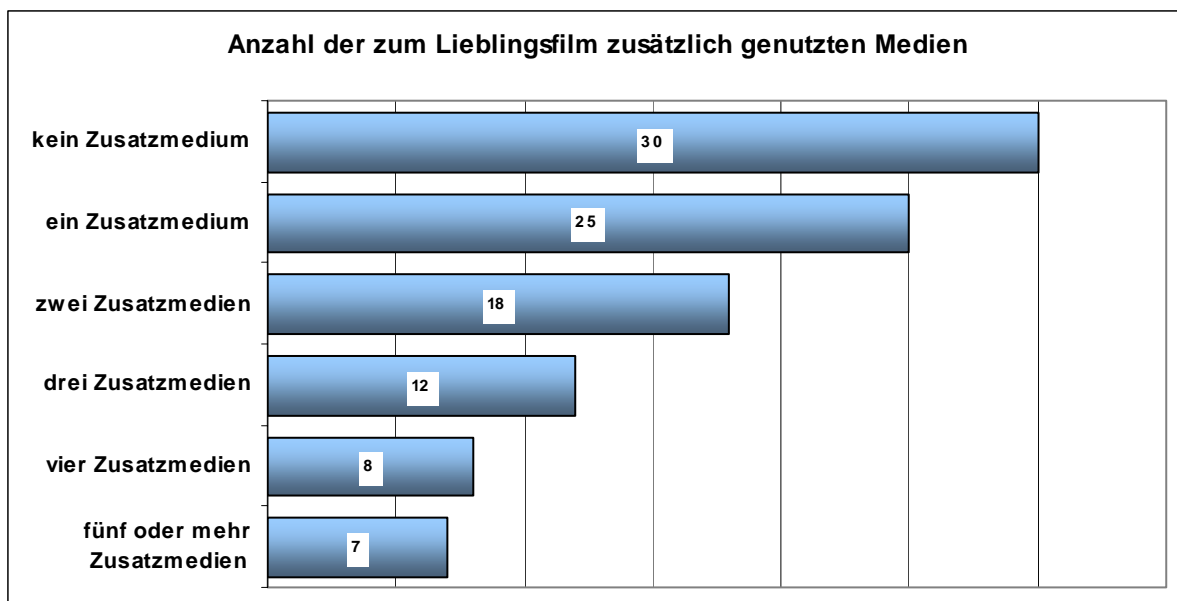
schen' Filmmedien nicht den Rang abläuft, für die Rezeption von präferierten Filmen aber für einen gewichtigen Teil der Befragten von Bedeutung ist.

Mit Blick auf die soziodemografischen Merkmale der Befragten werden Unterschiede in der Nutzung von Medien zur Rezeption des Lieblingsfilms insbesondere beim **Geschlecht** sichtbar. Es zeigt sich, dass die männlichen Befragten häufiger auf den multifunktionalen Computer mit seinen verschiedenen Filmrezeptionsmöglichkeiten zurückgreifen, während die Mädchen stärker die ‚klassischen‘ monofunktionalen Medien(-geräte) nutzen – vor allem DVD-Player, Fernseher, Videorekorder und auch das Kino. In der Anzahl der durchschnittlich genutzten medialen Möglichkeiten zur Rezeption des Lieblingsfilmes zeigen sich aber kaum Geschlechtsunterschiede.

III.3.7 Nutzung zusätzlicher Medienangebote zum Lieblingsfilm

Filme sind wie kaum ein anderer Medieninhalt eingebettet in komplexe crossmediale Vermarktungsstrategien. Zu einem Großteil der populären Filme gibt es eine Vielzahl an zusätzlichen Angeboten – von solchen, die gleiche oder ähnliche Inhalte transportieren (z.B. Buch zum Film; Spiel zum Film) bis hin zu solchen, die Materialien und Informationen liefern (z.B. Zeitschriften).

Trotz der vielfältigen konvergenten Angebote zu Filmen, die in der Mehrheit von den Heranwachsenden auch genutzt werden, wenden sich die Befragten durchschnittlich nur wenigen zusätzlichen medialen Angeboten zu ihrem Lieblingsfilm zu (Mittelwert: 1,7).



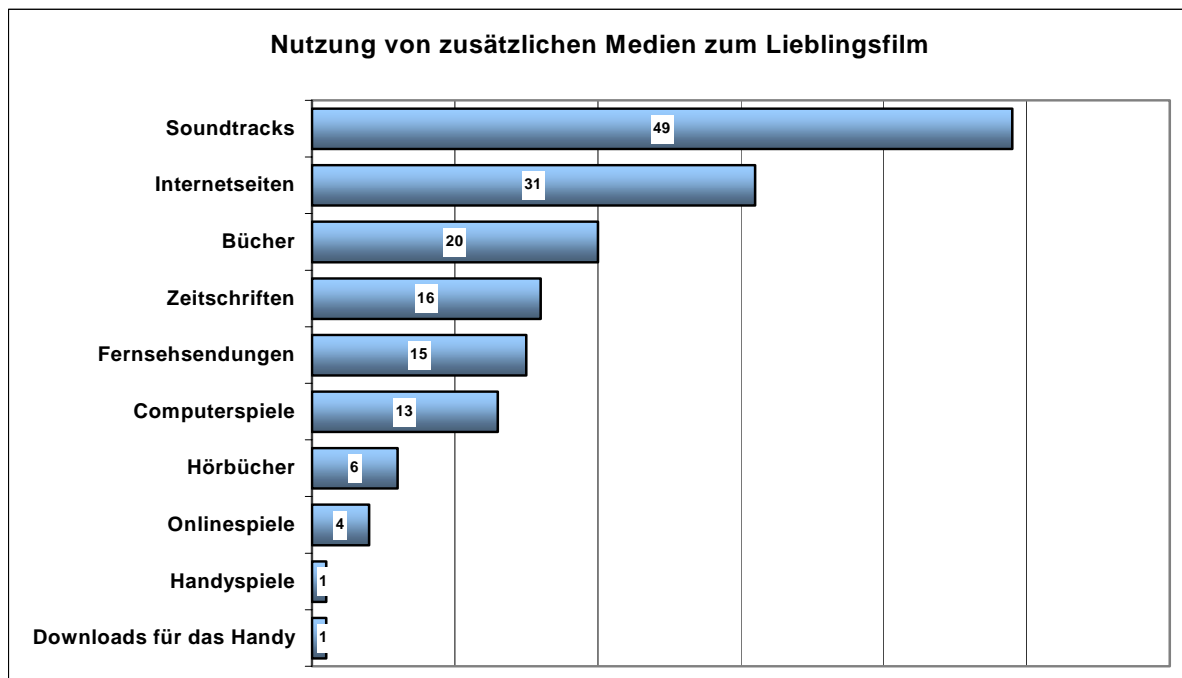
Angaben in Prozent

Basis: N = 2360

Dabei nutzt ein knappes Drittel der filminteressierten Befragten kein konvergentes Angebot zum Lieblingsfilm. Mehr als die Hälfte der Mädchen und Jungen nutzen eins bis drei und 15 % vier und mehr zusätzliche Angebote.

Filme, zu denen die untersuchten Heranwachsenden besonders viele konvergente Medienangebote nutzen, sind *Herr der Ringe*, *Fluch der Karibik*, *Harry Potter* und *Star Wars* – alles Medieninhalte, die stark crossmedial vermarktet werden und zu denen eine Vielzahl an inhaltlichen Verknüpfungen im Medienensemble bestehen.

Als zusätzliches, inhaltlich konvergentes Angebot zum Lieblingsfilm ist der Soundtrack, und damit der ‚Klassiker‘ der konvergenten Angebote, bei den Mädchen und Jungen am weitesten verbreitet. Fast jede/-r Zweite hört die Musik zu ihrem/seinem Lieblingsfilm.



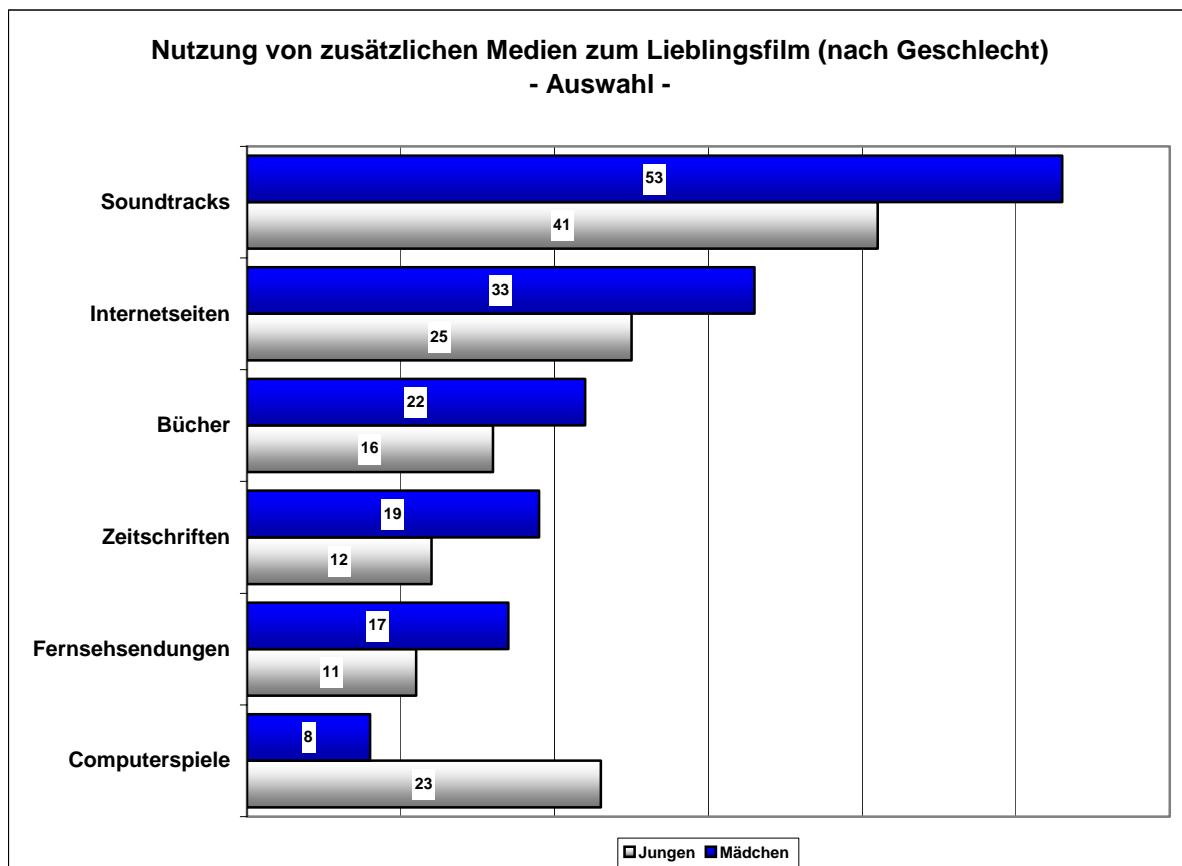
Angaben in Prozent

Basis: N = 2360

An zweiter Stelle der konvergenten Angebote zum Lieblingsfilm rangiert das Internet. Fast ein Drittel der Heranwachsenden nutzt die Internetangebote zum jeweiligen Lieblingsfilm. Dem ‚neuen‘ konvergenten Medium Internet folgt ein weiteres ‚klassisches‘ konvergentes Angebot – das Buch zum Film. Immerhin jede/-r fünfte Befragte wendet sich der Geschichte seines Lieblingsfilmes auch in Textform zu. Die Geschichte des Lieblingsfilms auditiv, als Hörbuch, zu genießen, ist bei den befragten Heranwachsenden dagegen kaum verbreitet – wohl nicht zuletzt auch aufgrund des noch recht schmalen Angebotes im Vergleich zum Buch. Auch Zeitschriften und Fernsehsendungen werden von den filminteressierten Heranwachsenden genutzt (jeweils ca. 15%), wobei davon auszugehen ist, dass sich darin wohl vor-

nehmlich die Zuwendung zu Informationsangeboten bzw. Infotainmentangeboten über Filme in Presse und Fernsehen spiegelt. Schließlich bleibt zu erwähnen, dass mit dem verhältnismäßig neuem Phänomen ‚Spiel zum Film‘ eine Crossmediastrategie von Seiten der Anbieter verfolgt wurde, die bei den befragten Heranwachsenden durchaus Beachtung findet: Mehr als jede/-r zehnte spielt das Spiel zum Film auf dem PC und immerhin fast 5% spielen das Onlinespiel. Zur Nutzung des Onlinespiels ist anzumerken, dass sich hinter dieser Zahl wohl vornehmlich die NutzerInnen des populären Onlinespieles zu *Herr der Ringe* verbergen.

Bedeutsame Unterschiede in der konvergenzbezogenen Nutzung von Filmen treten vor allem im Hinblick auf das **Geschlecht** hervor. Hier ist auffällig, dass im Kontext von Filmen – wie auch zu erwarten war – das Computerspielen eine Domäne der Jungen ist. Mädchen nutzen zu ihren Lieblingsfilmen dagegen häufiger Soundtracks, Internetseiten, Bücher, Fernsehsendungen und Zeitschriften.



Angaben in Prozent

Basis: N = 2360

Dementsprechend zeigen sich Unterschiede zwischen den Geschlechtern auch hinsichtlich der Anzahl der genutzten konvergenten Angebote. Es sind also die Mädchen, die im Durchschnitt mehr inhaltliche Verknüpfungen zu ihrem Lieblingsfilm realisieren (1,5 vs. 1,8).

III.4 Präferenzbereich: Fernsehsendungen

Fernsehsendungen sind traditionell eng mit dem Ausgangsmedium – dem Fernseher – verbunden. Und doch werden auch Fernsehsendungen zunehmend crossmedial vermarktet: So ist die Serienstaffel auf DVD schon längst keine Rarität mehr und selbst die Zeitschrift zur beliebten Daily Soap findet sich im Spektrum der konvergenten Angebote. Darüber hinaus bietet das Internet vielfältige Möglichkeiten, sich mit den beliebten Fernsehsendungen auseinanderzusetzen – sei es auf Internetseiten der Anbieter oder auf Fansites und sozialen Netzwerken. Dort werden nicht nur Informationen über die Sendungen und jeweiligen ProtagonistInnen angeboten, sondern eine Vielzahl weiterer Möglichkeiten, sich rezeptiv, kommunikativ oder sogar produktiv-gestaltend mit favorisierten Fernsehinhalten auseinanderzusetzen.

III.4.1 Die Stichprobe der Fernsehinteressierten

Den Teilbereich Fernsehsendungen haben fast 50% der TeilnehmerInnen der Onlinebefragung beantwortet (N = 2359 Befragte). Damit ist davon auszugehen, dass die fast Hälfte der Befragten ein Interesse an Fernsehsendungen hat. Die Teilstichprobe Fernsehsendungen spiegelt hinsichtlich der soziodemografischen Faktoren Geschlecht, Alter und Bildungshintergrund im Wesentlichen die Zusammensetzung der Gesamtstichprobe (siehe Kapitel I). Geringe Differenzen in der Zusammensetzung der Teilstichprobe zeigen sich mit Blick auf das Geschlecht der Befragten: Fragen zum Präferenzbereich Fernsehsendungen haben etwas mehr weibliche Heranwachsende beantwortet als dies aufgrund der Struktur der Gesamtstichprobe zu erwarten war. Leichte Abweichungen gibt es auch hinsichtlich der Zusammensetzung in Bezug auf Bildung: Im Teilbereich Fernsehsendungen sind (im Vergleich zur Gesamtstichprobe) Heranwachsende mit niedrigem Bildungshintergrund etwas überrepräsentiert.

III.4.2 Die beliebtesten Fernsehsendungen

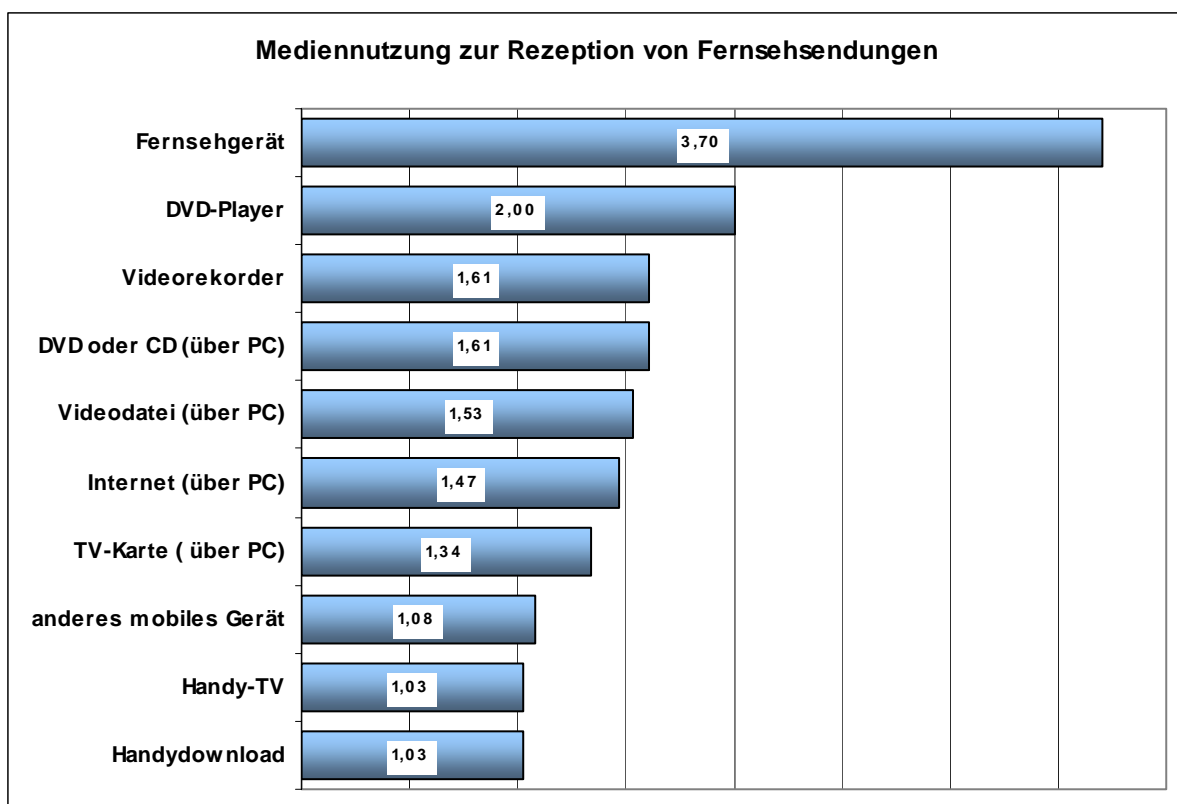
Fragt man 12- bis 19-Jährige nach ihren Lieblingsfernsehsendungen so zeigt sich, dass populäre US-amerikanische Serien die Liste der beliebtesten Fernsehserien deutlich dominieren. Am beliebtesten bei den befragten Mädchen und Jungen ist die Krankenhausserie *Grey's Anatomy*. Mit etwas Abstand folgen *Gilmore Girls* und *Desperate Housewives*, beides Serien, die sich auf zwischenmenschliche Beziehungen konzentrieren und dabei insbesondere die weibliche Perspektive in den Vordergrund stellen. An vierter Stelle in der Liste der beliebtesten Fernsehsendungen steht die kriminalistische Serienreihe *CSI* (incl. *CSI: Den Tätern auf der Spur*, *CSI: New York*, *CSI: Miami*) sowie *Die Simpsons*, eine Zeichentrickserie mit derbem

Humor aber durchaus kritischem Duktus. Weitere beliebte Fernsehserien bei den befragten 12- bis 19-Jährigen sind *Dr. House* (US-amerikanische Arztserie) und *O.C., California*, in der das Erwachsenwerden von Teenagern im Mittelpunkt steht.

Auffällig ist, dass die beliebtesten Serien ausschließlich US-amerikanische Produktionen sind, die nicht täglich im deutschen Fernsehprogramm laufen. Daily Soaps und insbesondere die bekannten deutschen Soaps *GZSZ*, *Verbotene Liebe* und *Marienhof* werden von den befragten Mädchen und Jungen verhältnismäßig wenig als Lieblingsserie benannt.

III.4.3 Nutzung verschiedener Medien zum Sehen von Fernsehsendungen

Wenn sich Heranwachsende für Fernsehsendungen interessieren, genügt es ihnen häufig nicht, sie im flüchtigen Medium Fernsehen zu sehen. Sie wollen bestimmte Sendungen anschauen können, wann sie wollen und wie oft sie wollen. Die Grafik zeigt, dass neben dem Fernseher auch DVD-Player, Videorekorder und der PC für das Anschauen von Fernsehsendungen von Bedeutung sind – also Geräte, die mit ihren dazugehörigen Speichermedien einen vom Programmangebot der Fernsehsender unabhängigen Zugang zu Fernsehinhalten bieten können.

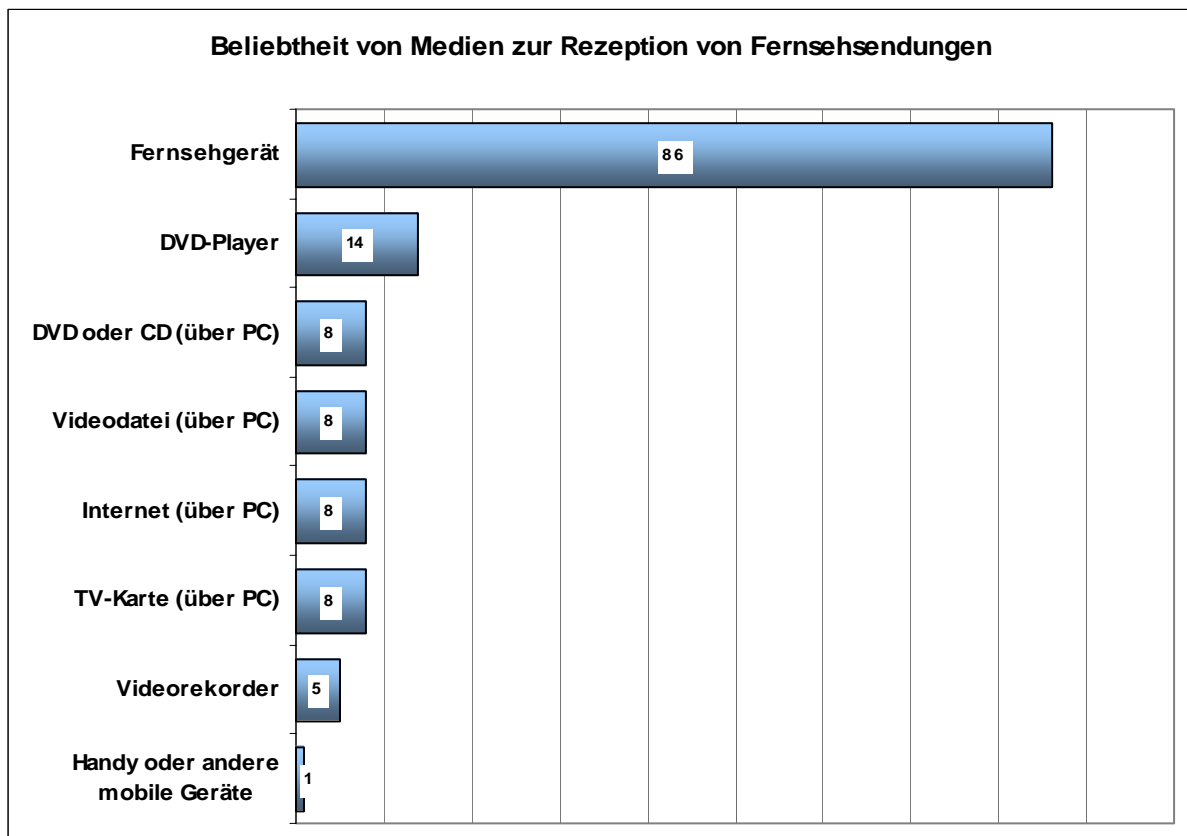


Mittelwerte: Skala von 4-oft, 3-manchmal, 2-selten bis 1-nie

Basis: N = 2359

Am häufigsten greifen die befragten Heranwachsenden hierfür auf den DVD-Player zurück. Mehr als die Hälfte von ihnen nutzt ihn zum Ansehen von TV-Sendungen zumindest selten (Mittelwert 2,0 auf einer Skala von oft = 4 bis hin zu nie = 1). Fernsehsendungen auf Videokassetten gebannt, nutzen noch ca. 40% der Befragten (MW 1,6). Bereits ebenso weit verbreitet ist die Nutzung des PCs als Abspielgerät für DVDs und CDs mit Fernsehinhalten (MW 1,6). Die weiteren Möglichkeiten, den PC als Abspielgerät für Fernsehsendungen zu gebrauchen, werden jeweils von ca. einem Drittel zumindest selten genutzt – auch wenn sie insgesamt nur von sehr geringer Bedeutung sind. Mobile Geräte und insbesondere das Handy sind für den Zugang zu TV-Sendungen bislang für die Mädchen und Jungen weitestgehend irrelevant.

Danach gefragt, mit welchen Geräten die Jugendlichen besonders gern Fernsehsendungen ansehen, zeigt sich folgendes Bild zur **Beliebtheit** der verschiedenen Medien.



Angaben in Prozent

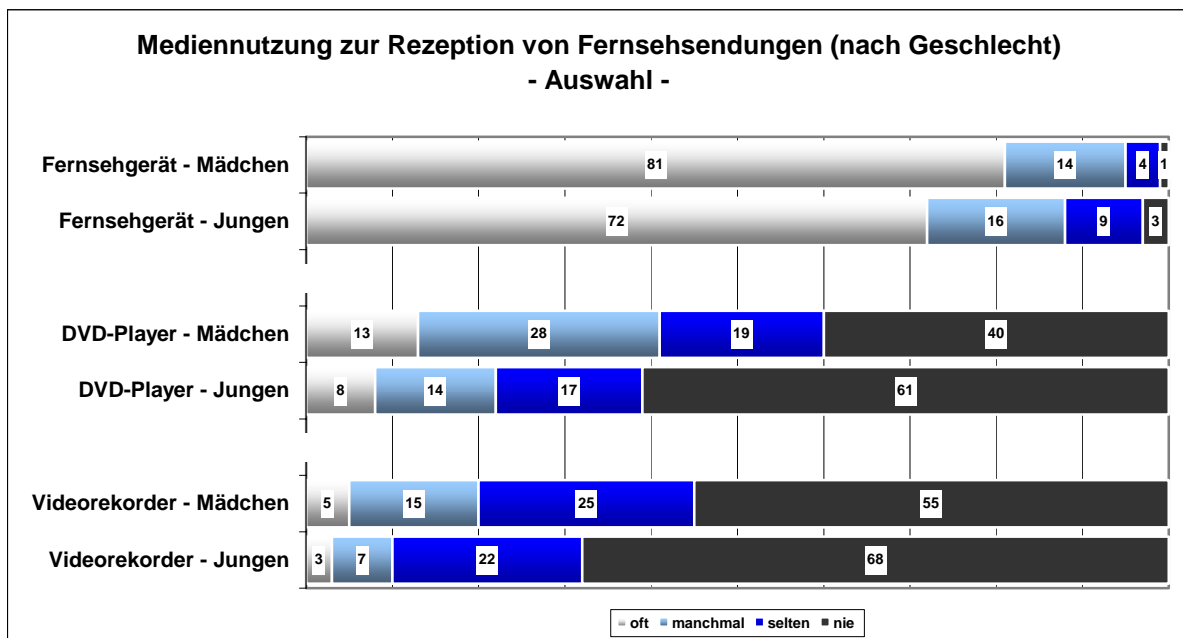
Basis: N = 2359

Wie zu erwarten war, ist der Fernseher das beliebteste Gerät zum Ansehen von Fernsehsendungen. Auffällig ist dagegen, dass mehr als 10% der Befragten angeben, besonders gern den DVD-Player zum Ansehen von Fernsehsendungen zu nutzen. Hierin zeigt sich, dass das Speichermedium DVD bei den Befragten sehr beliebt ist. Dies wird nicht zuletzt dadurch bestätigt,

dass das Abspielen von DVDs (und CDs) mit dem Computer in Bezug auf die Beliebtheit bereits an dritter Stelle steht.

Mit Blick auf die soziodemografischen Merkmale der befragten Heranwachsenden zeigt sich, dass vor allem das Geschlecht und die Bildung aber auch das Alter wichtige Differenzierungskriterien sind.

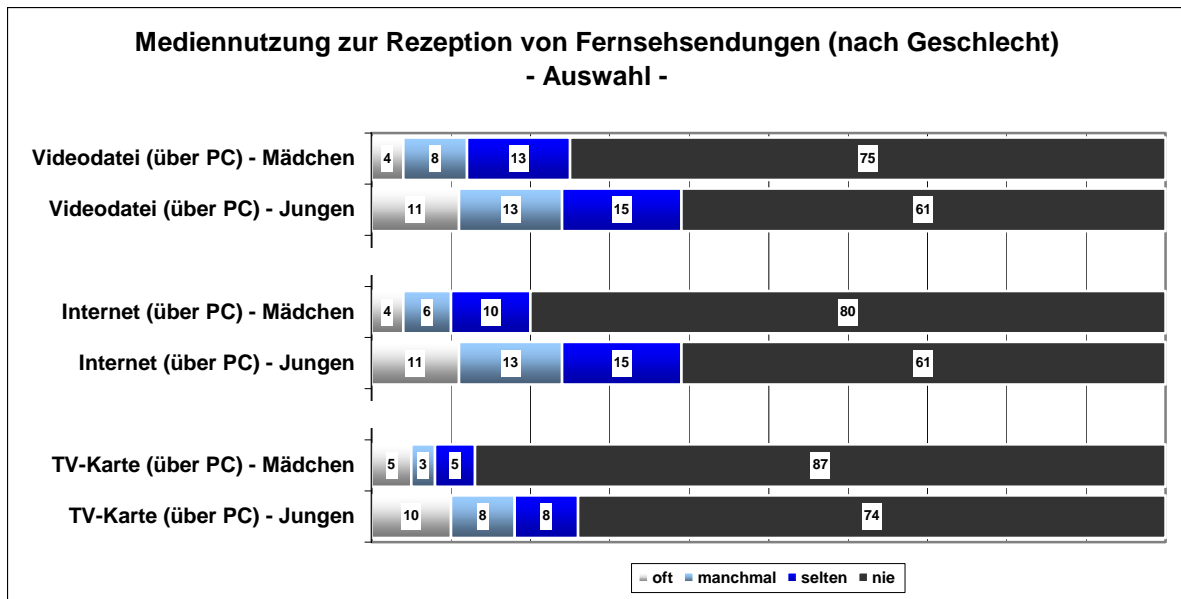
Das **Geschlecht** differenziert vor allem zwischen der Zuwendung zu ‚klassischen‘ Mediengeräten und der Nutzung des PCs als Gerät zur Rezeption von Fernsehsendungen. Während die Mädchen häufiger als die Jungen die ‚klassischen‘ monofunktionalen Mediengeräte Fernseher, Videorekorder und DVD-Player nutzen, sind es verstärkt die Jungen, die den multifunktionalen PC als Gerät zur Rezeption von Fernsehsendungen heranziehen.



Angaben in Prozent

Basis: N = 2359

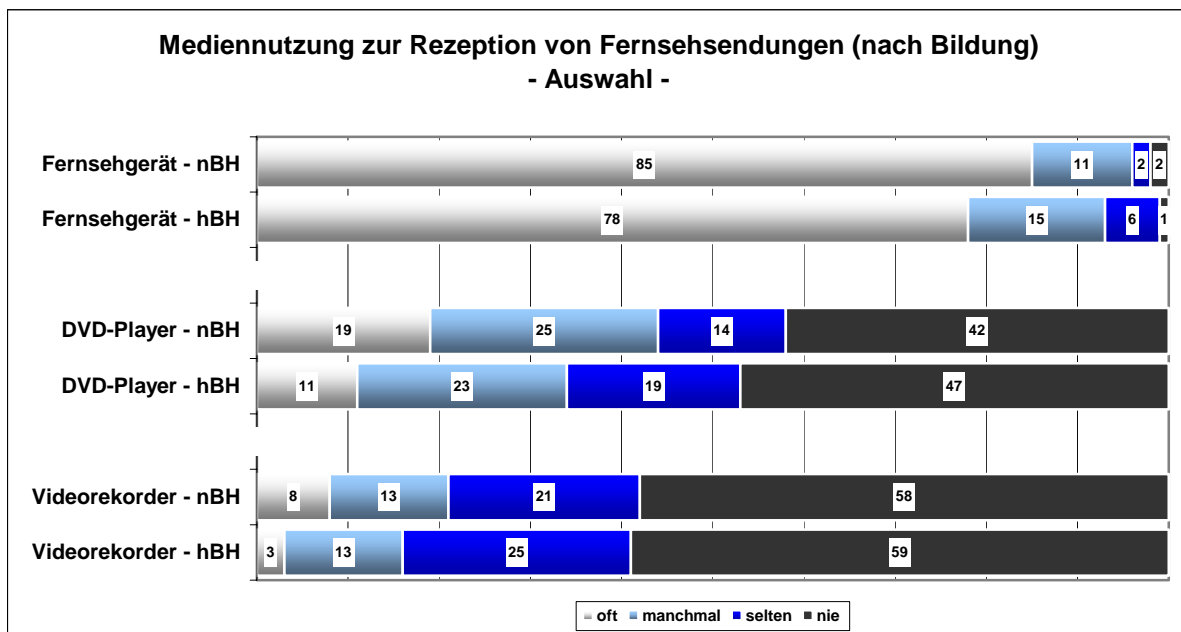
Insbesondere die neuen und technisch anspruchsvolleren Anwendungen, wie das Fernsehen über TV-Karte oder das Online-Fernsehen, werden deutlich häufiger von den männlichen Befragten genutzt. So liegt beispielsweise der Mittelwert beim Online-Fernsehen bei den Jungen bei 1,7 und bei den Mädchen dagegen bei 1,3. Es sind also die Jungen, die sich die neuen technischen Möglichkeiten zur Rezeption von Fernsehinhalten eher aneignen und damit näher dran sind an multifunktionalen und interaktiven Angebotserweiterungen.



Angaben in Prozent

Basis: N = 2359

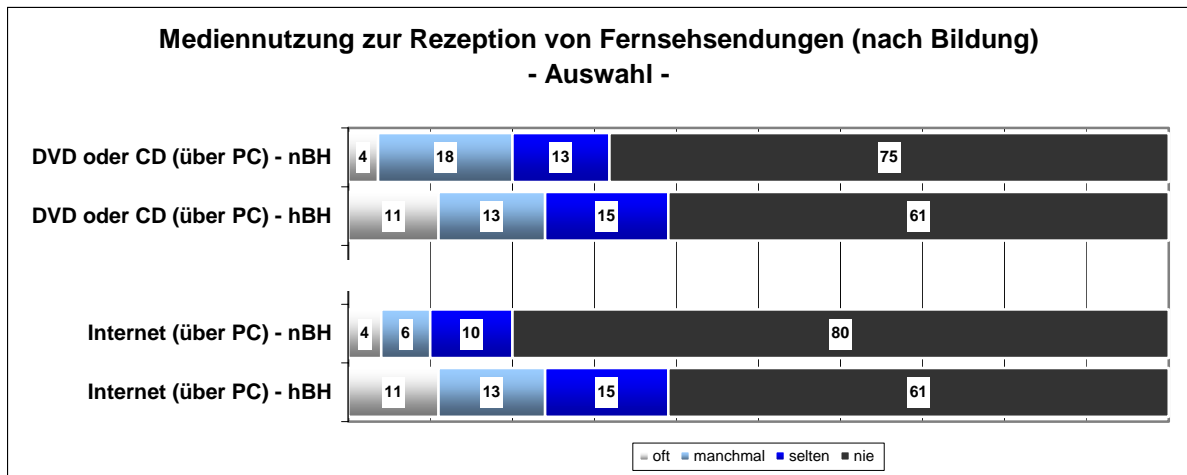
Hinsichtlich des Merkmals **Bildung** ist festzustellen, dass fast alle der erfragten Möglichkeiten zum Ansehen von Fernsehsendungen von denjenigen Befragten mit niedrigerem Bildungshintergrund stärker genutzt werden.



Angaben in Prozent; nBH/ hBH: niedriger/ hoher Bildungshintergrund

Basis: N = 2359

Dies bezieht sich sowohl auf die monofunktionalen Mediengeräte wie Fernseher, Videorekorder und DVD-Player als auch auf den multifunktionalen PC mit seinen vielfältigen Möglichkeiten zur Wiedergabe von Fernsehsendungen und das Internet.

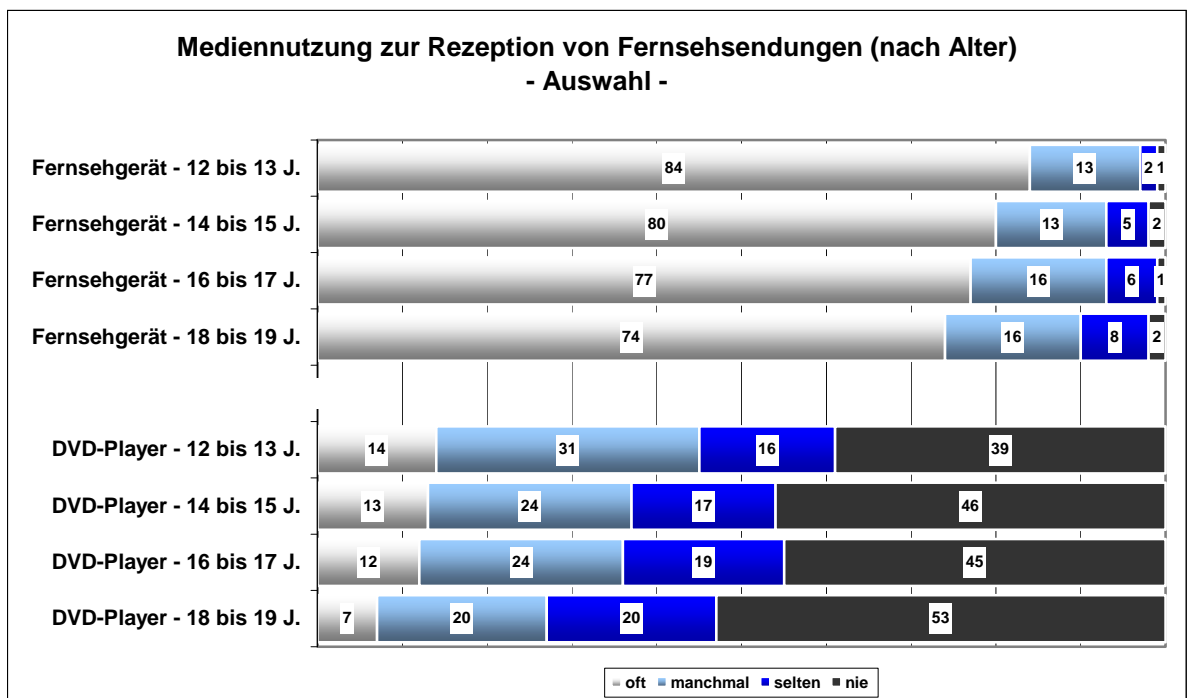


Angaben in Prozent; nBH/ hBH: niedriger/ hoher Bildungshintergrund

Basis: N = 2359

Mit Blick auf die dargestellten Daten ist davon auszugehen, dass die formal niedriger gebildeten Befragten jeweils mehr verschiedene Mediengeräte zum Anschauen von Fernsehsendungen nutzen als Gleichaltrige mit hohem Bildungshintergrund.

Das **Alter** der befragten Heranwachsenden differenziert v.a. hinsichtlich der Häufigkeit der Zuwendung zu Fernseher und DVD-Player zum Ansehen von Fernsehsendungen.



Angaben in Prozent

Basis: N = 2359

Es zeigt sich, dass die jüngeren Befragten beide Geräte deutlich häufiger zur Rezeption von Fernsehsendungen verwenden als die älteren Befragten. So sehen beispielsweise 97% der 12- bis 13-Jährigen, aber nur knappe 90% der 18- bis 19-Jährigen manchmal oder oft fern. Fern-

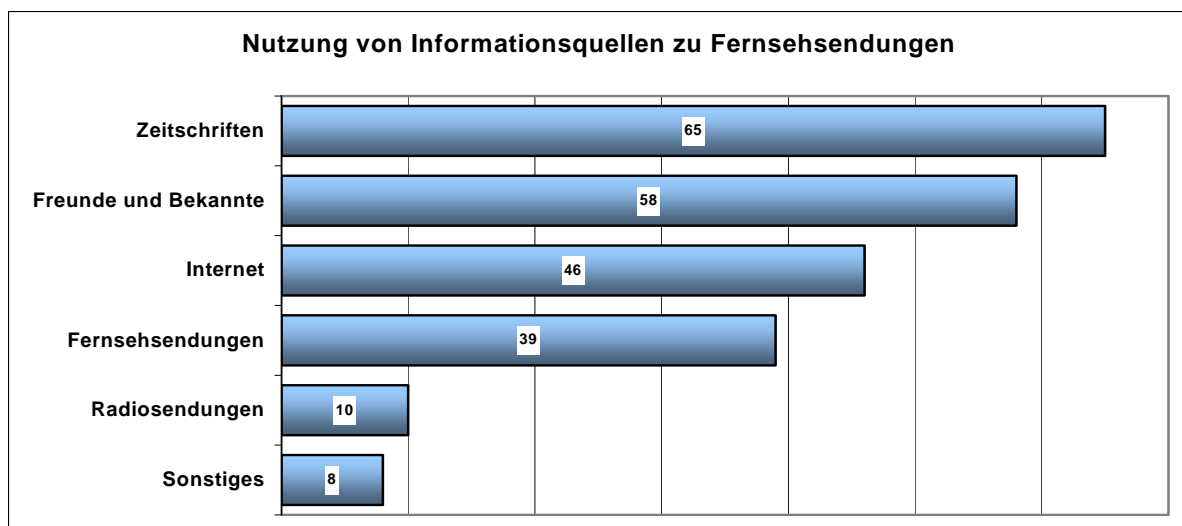
sehsendungen auf dem DVD-Player sehen z.B. 45% der 12- bis 13-Jährigen, aber gerade einmal 27% der 18- bis 19-Jährigen.

Insgesamt sind es also die weiblichen Befragten, die jüngeren Befragten und diejenigen mit formal niedrigerem Bildungshintergrund, die sich stärker den klassischen monofunktionalen Mediengeräten zuwenden und weniger häufig auf den multifunktionalen PC als Zugangsmedium zu Fernsehsendungen zugreifen.

III.4.4 Nutzung von Informationsquellen zu Fernsehsendungen

Danach gefragt, wo sie sich über Fernsehsendungen informieren, gibt gut die Hälfte der Befragten (53%) an, ein oder zwei Informationsquellen nutzen. Etwa 38% nutzen drei oder mehr Informationsmöglichkeiten. Damit informieren sich nur 9% der Befragten gar nicht über Fernsehsendungen. Durchschnittlich nutzen die Befragten 2,2 verschiedene Informationsquellen.

Mit Blick auf die Rangfolge der verschiedenen Informationsmöglichkeiten ist das ‚klassische‘ Informationsmedium Zeitschrift für die befragten 12- bis 19-Jährigen das wichtigste Medium. Fast zwei Drittel von ihnen bezieht aus Programm-, Jugend- oder anderen Zeitschriften Informationen über Fernsehinhalte. Damit ist die mediale Quelle ‚Zeitschriften‘ für die Befragten von größerer Bedeutung als die personalen Quellen ‚Freunde und Bekannte‘, von denen weit mehr als die Hälfte Informationen über Fernsehsendungen erhält.



Angaben in Prozent

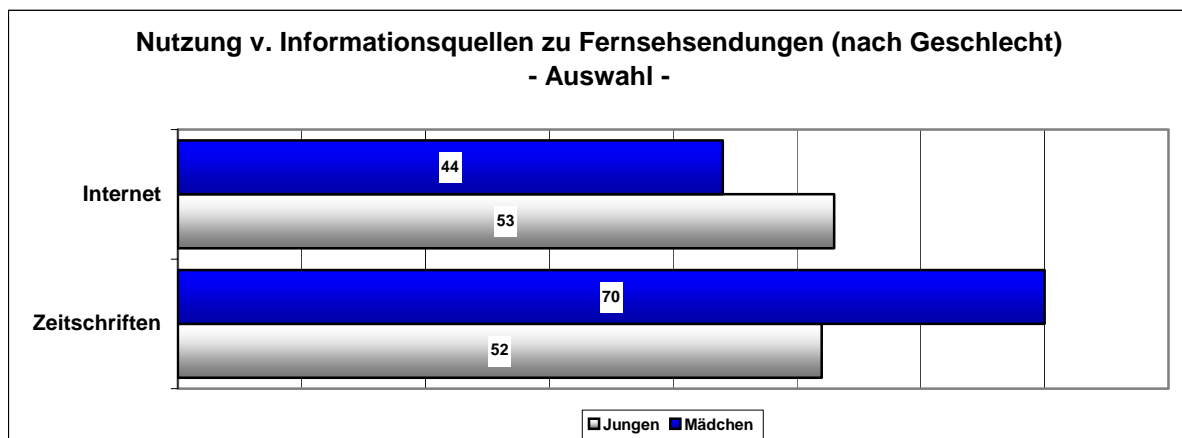
Basis: N = 2359

Wichtige Informationsquellen sind weiterhin das Internet (46% informieren sich im Netz über TV-Sendungen) sowie andere Fernsehsendungen (39%). Nennungen in der Kategorie ‚Sonstiges‘ beziehen sich häufig auf den Videotext sowie auf Werbung im Fernsehen. Vor diesem

Hintergrund ist davon auszugehen, dass Heranwachsende häufig Informationen über Fernseh-inhalte aus dem Umfeld der präferierten Sendungen beziehen. Das Fernsehen ist ein in hohem Maße selbstreferentielles Medium und wird von den Jugendlichen auch dahingehend wahrge-nommen.

Deutliche Unterschiede in der Nutzung von Informationsquellen zu Fernsehsendungen zeigen sich mit Blick auf das **Geschlecht** der Befragten. Während die Mädchen durchschnittlich 2,3 Quellen heranziehen sind es bei den Jungen nur 2,0.

Geschlechtsunterschiede zeigen sich aber nicht nur in der Breite der Nutzung von Informati-onsquellen sondern auch darin, welche Informationslieferanten verstärkt herangezogen wer-den. So sind für die männlichen Befragten Freunde/Bekannte (55%), das Internet (53%) sowie Zeitschriften (52%) gleichermaßen wichtige Informationsquellen: Jeweils etwas mehr als die Hälfte der Jungen nutzt diese, um sich über Fernsehsendungen zu informieren. Bei den Mäd-chen haben die Zeitschriften einen besonders hohen Stellenwert (70% nutzen Zeitschriften als Informationsquelle), gefolgt von Freunden/Bekanntem (41%) und dem Internet (44%).



Angaben in Prozent

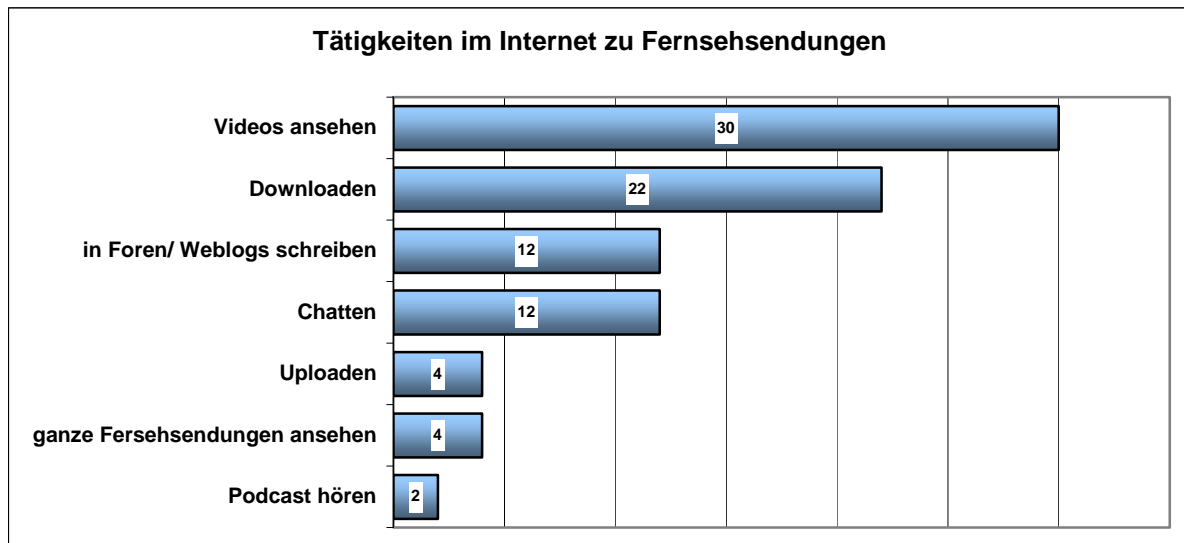
Basis: N = 2359

Zeitschriften werden also verstärkt von den Mädchen zur Information über Fernsehsendungen herangezogen, wogegen die Jungen dem Internet als Informationslieferant eine größere Be-deutung zumessen.

III.4.5 Internettätigkeiten zu Fernsehsendungen

70% der Befragten nutzen das Internet im Kontext ihrer Beschäftigung mit Fernsehsendun-gen. Das Internet bietet ihnen neben vielfältig aufbereiteten Informationen über Fernsehsen-dungen weitere Möglichkeiten, sich mit Fernsehsendungen auseinanderzusetzen – von Rezep-tiven Tätigkeiten, wie das Anschauen von ganzen Sendungen, über kommunikative Tätigkei-

ten, wie der Austausch im Forum, bis hin zu produktiven Tätigkeiten, wie das Hochladen von Bildern oder eigens erstellten Videos.

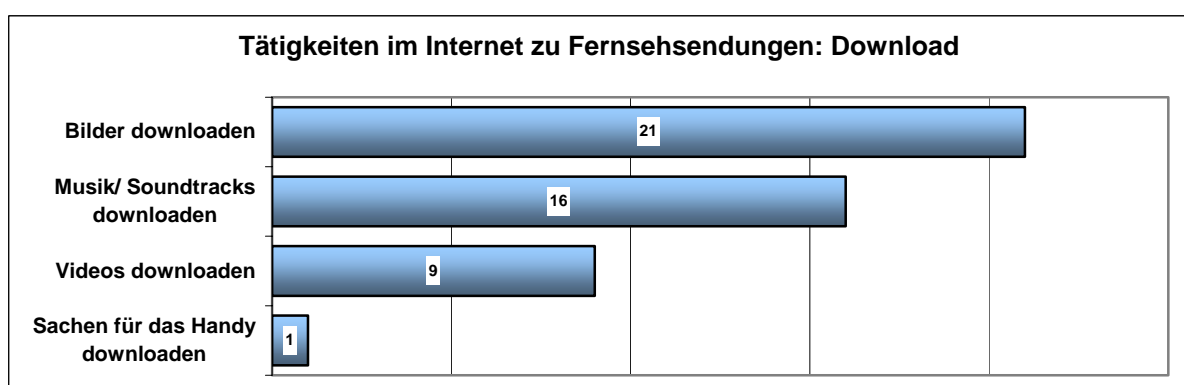


Angaben in Prozent

Basis: N = 2359

Wenn sich Heranwachsende im Internet mit Fernsehinhalten beschäftigen, ist – nach der Informationssuche (s.o.) – das Ansehen von Videos die wichtigste Tätigkeit. Fast jede/-er dritte Befragte schaut sich Webvideos zu Fernsehsendungen im Netz an – sei es auf *youtube.de*, *myspace.de* oder Portalen, die mit Fernsehanbietern kooperieren. Komplette Fernsehsendungen aber sehen sich nur wenige Heranwachsende im Internet an. Das mag nicht zuletzt auch daran liegen, dass dies – will man eine angemessene Qualität – i.d.R. kostenpflichtige Angebote sind.

Weiterhin beliebt bei den befragten 12- bis 19- Jährigen ist der Download. Gut jede/er fünfte Befragte lädt sich Dateien zu Fernsehsendungen aus dem Internet herunter.



Angaben in Prozent

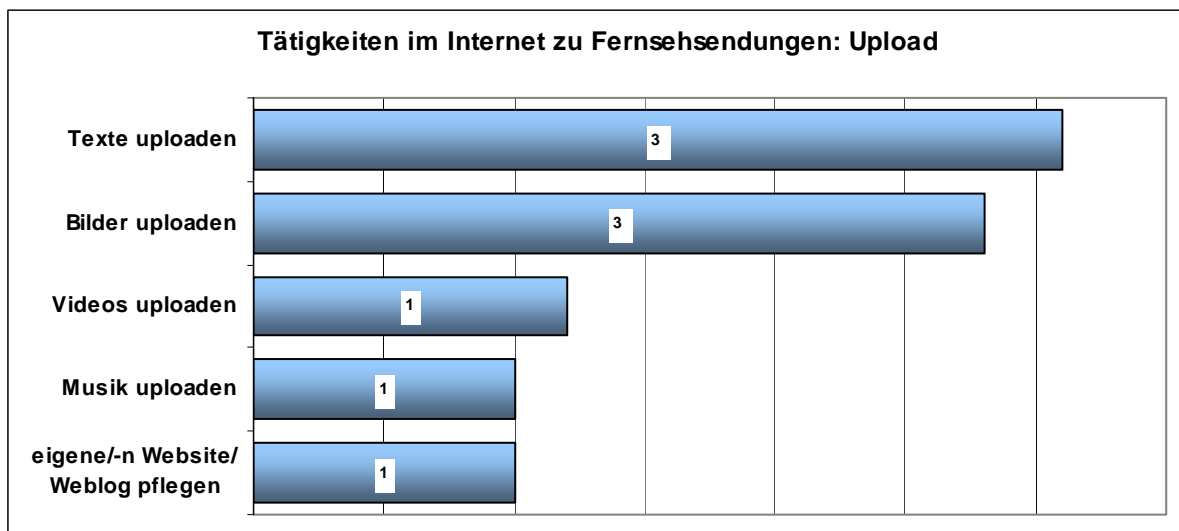
Basis: N = 2359

Besonders häufig laden die befragten Mädchen und Jungen dabei Bilder herunter (21% tun dies), gefolgt von Musik/Soundtracks (16%) und Videos (9%). Nahezu irrelevant für die Heranwachsenden sind die Möglichkeiten, sich fernsehbezogene Inhalte aus dem Internet auf das

Handy zu laden (wie z.B. Klingeltöne oder Logos zu Fernsehserien). Gerade einmal 1,4% der Befragten machen von diesen kostenpflichtigen Angeboten Gebrauch.

Mindestens jede/-r zehnte Befragte nutzt das Internet, um mit anderen über Fernsehsendungen zu kommunizieren: Jeweils 12% der Befragten tauscht sich in Echtzeit im Webchat oder zeitversetzt in Foren oder Weblogs über Fernsehsendungen und deren ProtagonistInnen aus (s. o.).

Während das Downloaden im Kontext der Beschäftigung mit Fernsehsendungen bei den befragten Heranwachsenden recht verbreitet ist, sind es nur sehr wenige Mädchen und Jungen, die Dateien ins Internet hochstellen und damit an der Gestaltung des Webs partizipieren. Von den fernsehinteressierten Heranwachsenden haben lediglich 4% bereits Dateien ins Netz gestellt, wobei es sich meist um Texte (3% der Befragten tun dies) oder Bilder (2%) handelte.

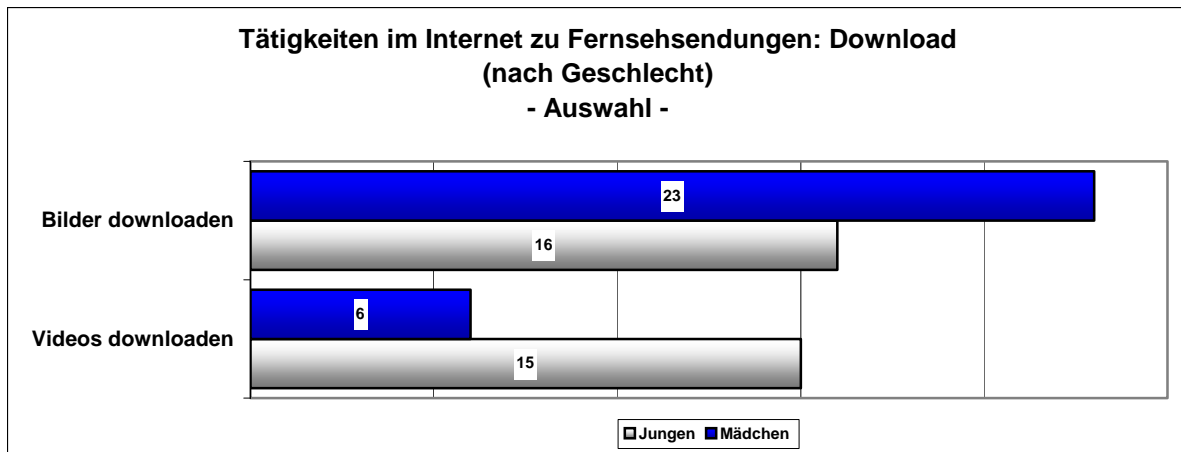


Angaben in Prozent

Basis: N = 2359

Betrachtet man die soziodemografischen Merkmale der Befragten, werden relevante Unterschiede hinsichtlich der fernsehbezogenen Internettätigkeiten Download und Chatten sichtbar.

Der Faktor **Geschlecht** begründet Unterschiede beim Downloaden im Kontext der Beschäftigung mit Fernsehsendungen: Während sich fast ein Viertel der Mädchen aber nur ein knappes Sechstel der Jungen Bilder von bzw. zu Fernsehsendungen aus dem Internet herunterlädt, ist der Download von Videos stärker bei den Jungen verbreitet.

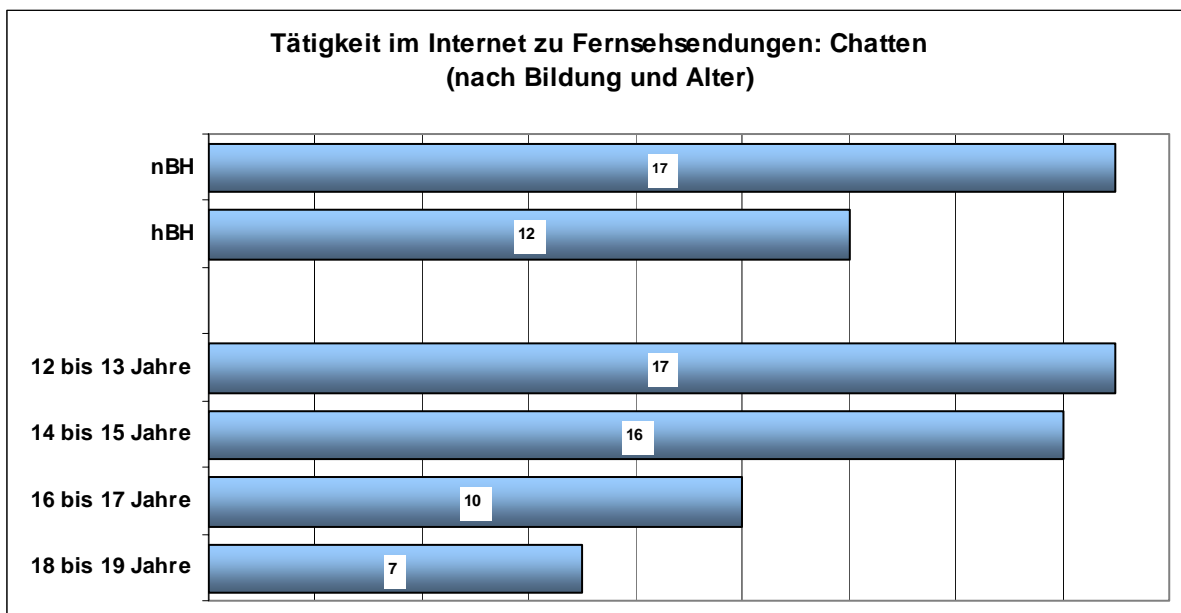


Angaben in Prozent

Basis: N = 2359

15% der befragten Jungen ziehen sich Videos von bzw. zu Fernsehsendungen aus dem Netz, von den befragten Mädchen machen dies gerade einmal 6%. Damit ist bei den Jungen der Download von Videos ähnlich verbreitet wie der Download von Bildern; bei den Mädchen dominiert der Bilderdownload.

Beim fernsehbezogenen Chatten sind das **Alter** sowie der **Bildungshintergrund** der Befragten von Relevanz. Sich mit anderen im Chat über Fernsehsendungen auszutauschen oder auf Seiten von Fernsehsendungen mit anderen zu chatten, ist vor allem bei den jüngeren Befragten und denen mit niedrigem Bildungshintergrund verbreitet.

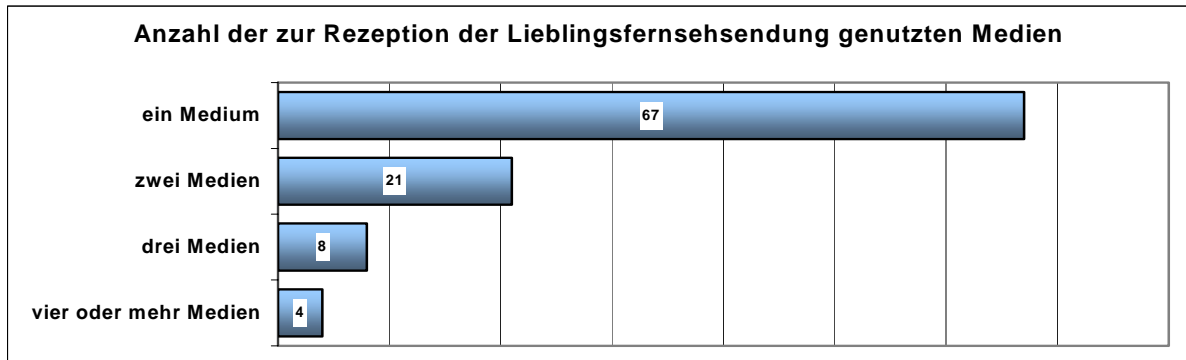


Angaben in Prozent; nBH/ hBH: niedriger/ hoher Bildungshintergrund

Basis: N = 2359

III.4.6 Nutzung von Medien zum Sehen der Lieblingsfernsehsendung

Bei der Frage danach, inwiefern die befragten Heranwachsenden einen identischen Inhalt – ihre Lieblingsfernsehsendung – mit verschiedenen Medien(-geräten) sehen, zeigt sich, dass Fernsehsendungen durchaus auch über verschiedene Medien hinweg rezipiert werden. Wie die folgende Abbildung zeigt, sieht sich jede/-r dritte Befragte die präferierte Fernsehsendung über mindestens zwei mediale Rezeptionsmöglichkeiten an.

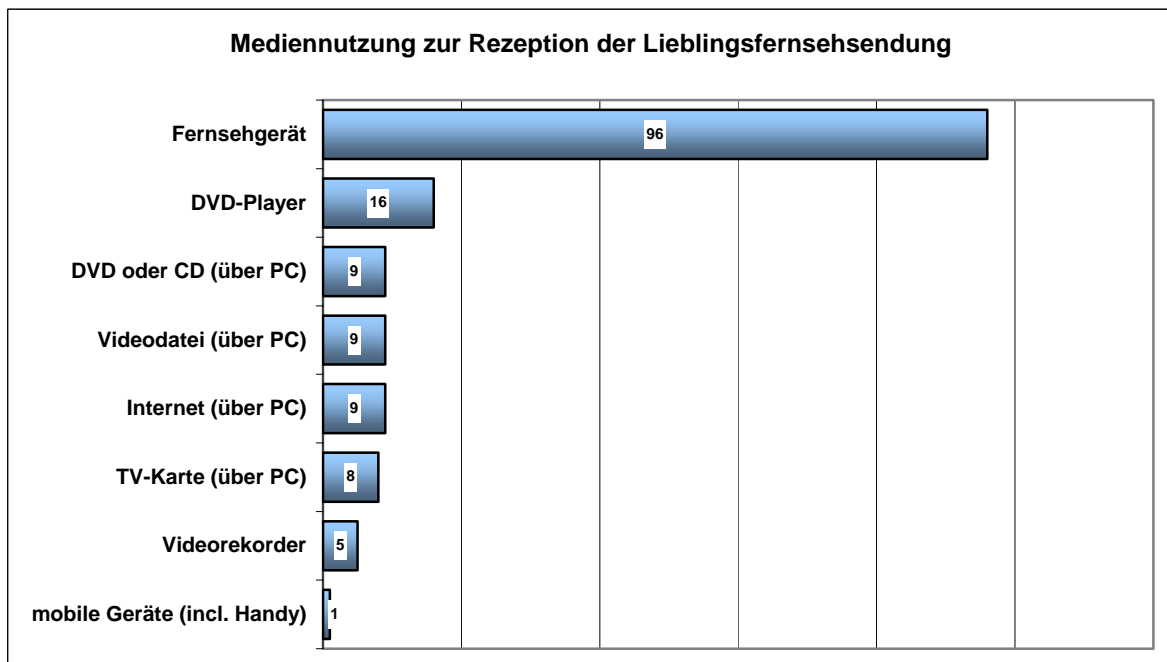


Angaben in Prozent

Basis: N = 2359

Damit nutzen die befragten Mädchen und Jungen zur Rezeption ihrer Lieblingssendung durchschnittlich 1,5 Medien(-geräte).

An erster Stelle der medialen Rezeptionsmöglichkeiten steht natürlich der Fernseher: 96% der befragten Heranwachsenden sehen ihre präferierte TV-Sendung im Fernsehen.



Angaben in Prozent

Basis: N = 2359

Das zweitwichtigste Mediengerät zum Ansehen der Lieblingsfernsehsendung ist für die Befragten – mit deutlichem Abstand zum Fernsehen – der DVD-Player, der in Verbindung mit dem Fernsehgerät eine programmunabhängige Nutzung der präferierten Sendung ermöglicht. Der Videorekorder, der eine vergleichbare Funktionalität wie der DVD-Player aufweist, wird dagegen nur von sehr wenigen Jugendlichen genutzt. Ein Gerät, das noch von vergleichsweise vielen Heranwachsenden zur Rezeption ihrer Lieblingsfernsehsendungen herangezogen wird, ist der multifunktionale Computer. Ein beachtenswerter Teil der Befragten schaut sich mit dem Computer die Lieblingsfernsehsendung an – sei es über die Speichermedien DVD und CD, über auf dem Rechner gespeicherte Videodateien, im Internet oder mit Hilfe einer TV-Karte. Dabei sind die genannten Möglichkeiten, den PC zum Ansehen der Lieblingsfernsehsendung zu nutzen, in etwas gleich weit verbreitet. Die mobile Nutzung von Fernsehsendungen ist mit Blick auf die befragten Mädchen und Jungen weitestgehend irrelevant.

Unterschiede in der Nutzung von Medien(-geräten) zum Ansehen der präferierten Fernsehsendung zeigen sich vor allem mit Blick auf das **Geschlecht** der befragten Heranwachsenden. Es wird deutlich, dass die Jungen zum Ansehen ihrer Lieblingsfernsehsendung häufiger auf den multifunktionalen Computer mit seinen verschiedenen Möglichkeiten zur Rezeption zurückgreifen. Die Mädchen nutzen häufiger monofunktionale Medien zum Ansehen von Fernsehsendungen – also Fernsehgerät, DVD-Player und Videorekorder. Insgesamt nutzen die Jungen im Durchschnitt etwas mehr Medien(-geräte), um einen identischen Fernsehinhalt – ihre Lieblingssendung – zu rezipieren. Sie greifen durchschnittlich auf 1,66 mediale Rezeptionsoptionen zurück, während es bei den Mädchen nur 1,46 sind.

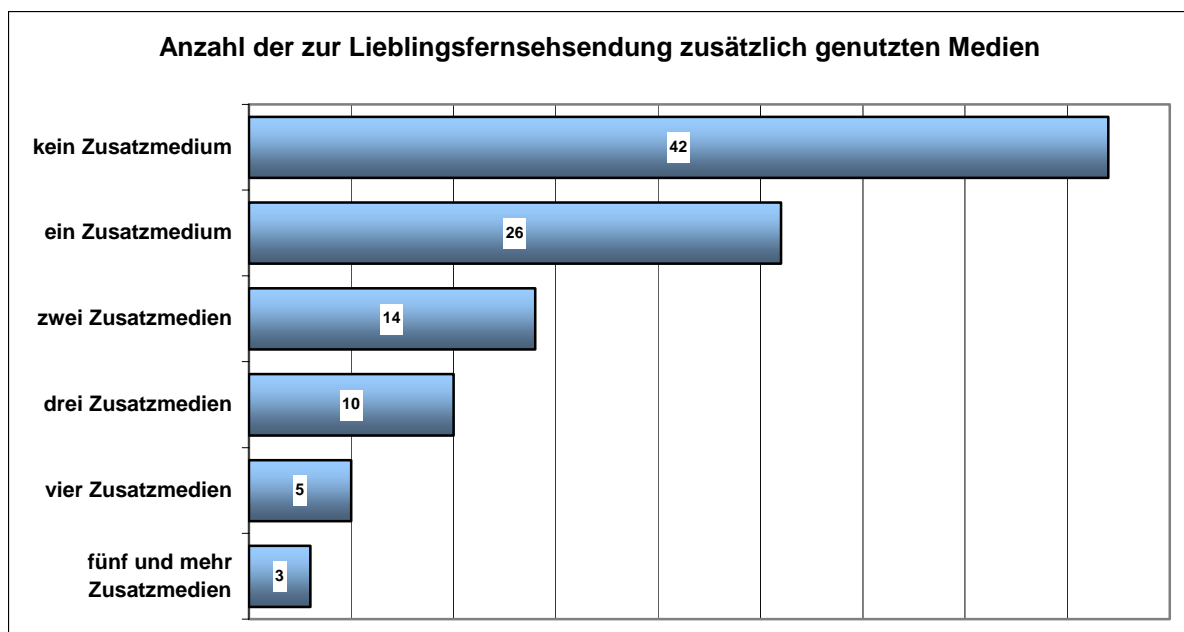
Betrachtet man das **Alter** der befragten 12- bis 19-Jährigen so fällt Folgendes auf: Die Anzahl der Medien, mit denen die Heranwachsenden durchschnittlich ihre Lieblingsfernsehsendung sehen, stieg bis zum Alter von 16/17 Jahren kontinuierlich an (von durchschnittlich 1,35 Medien bei den 12- bis 13-Jährigen bis auf 1,6 Medien bei den 16- bis 17-Jährigen) und fällt dann bei den 18- bis 19-Jährigen wieder ab.

III.4.7 Nutzung zusätzlicher Medienangebote zur Lieblingsfernsehsendung

Auch wenn Fernsehsendungen ganz eng an das Ausgangsmedium Fernsehen bzw. das Fernsehgerät gebunden sind, werden sie zunehmend crossmedial vermarktet und in komplexe konvergente Angebotsstrukturen eingebettet. So bietet der Markt nicht nur die DVD zur Serienstaffel, das Zeitschriftenheft zur Daily Soap und die umfangreiche Internetseite zur populären Fernsehsendung mit Hintergrundinformationen und Bildern. Vor dem Hintergrund einer häufig längeren und intensiven Bindung des Zuschauenden an seine Lieblingsfernsehsendung

hat sich ein vielfältiges konvergentes Angebotsspektrum rund um beliebte Fernsehsendungen entwickelt, zu dem nicht selten z.B. auch der Soundtrack, das Computerspiel oder Downloads fürs Handy gehören.

Trotz des sich ständig ausdifferenzierenden konvergenten Angebotsspektrums zeigt sich, dass die Heranwachsenden bei Fernsehsendungen nur auf wenige konvergente Angebote zurückgreifen. Fast die Hälfte der Befragten nutzt keinerlei zusätzliche mediale Angebote zur Lieblingsfernsehsendung; 50 % nutzen ein bis drei konvergente Angebote. Vier und mehr nutzen nur noch ca. 8% der Mädchen und Jungen. Durchschnittlich wenden sich die befragten Heranwachsenden 1,3 Medien im Kontext ihrer Beschäftigung mit ihrer Lieblingsfernsehsendung zu.

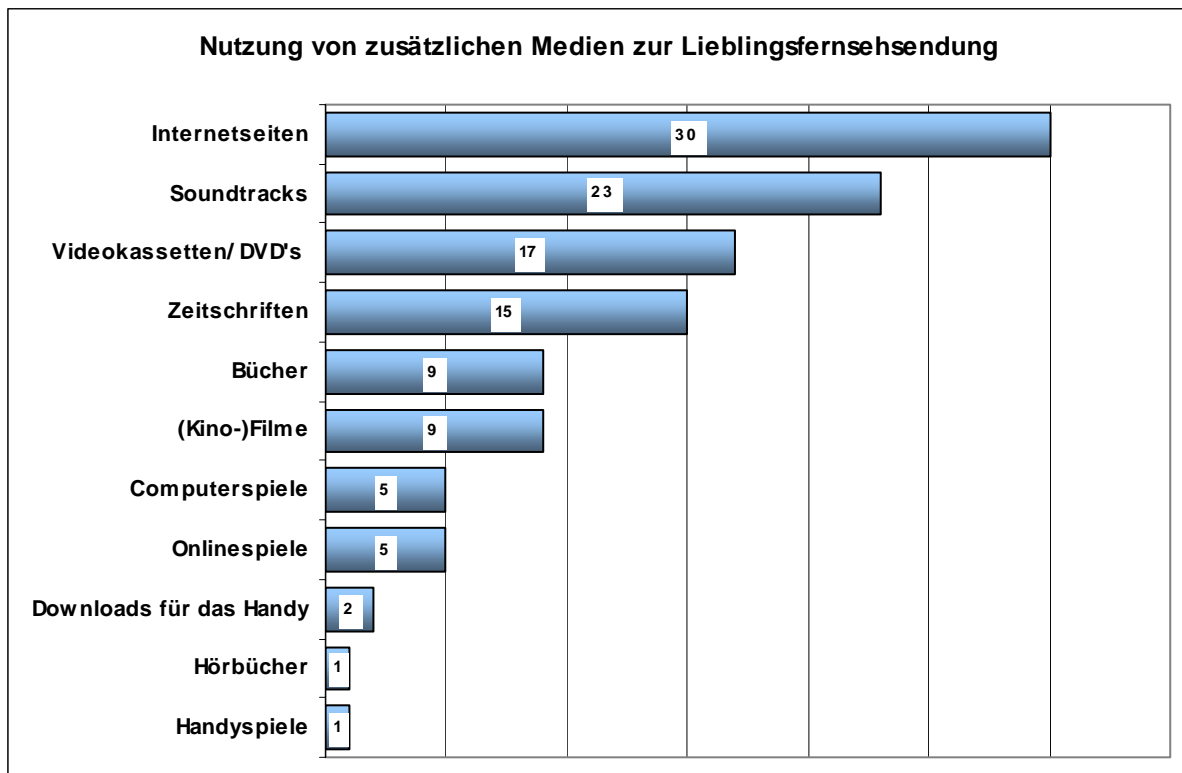


Angaben in Prozent

Basis: N = 2359

Fernsehsendungen, zu denen die befragten Mädchen und Jungen besonders viele konvergente Angebote nutzen sind *Charmed*, *Die Simpsons*, *Desperate Housewives* und *Germany's next Topmodel*.

Welche konkreten zusätzlichen Medienangebote die Heranwachsenden zu ihren Lieblingsfernsehsendungen nutzen, zeigt die folgende Abbildung.



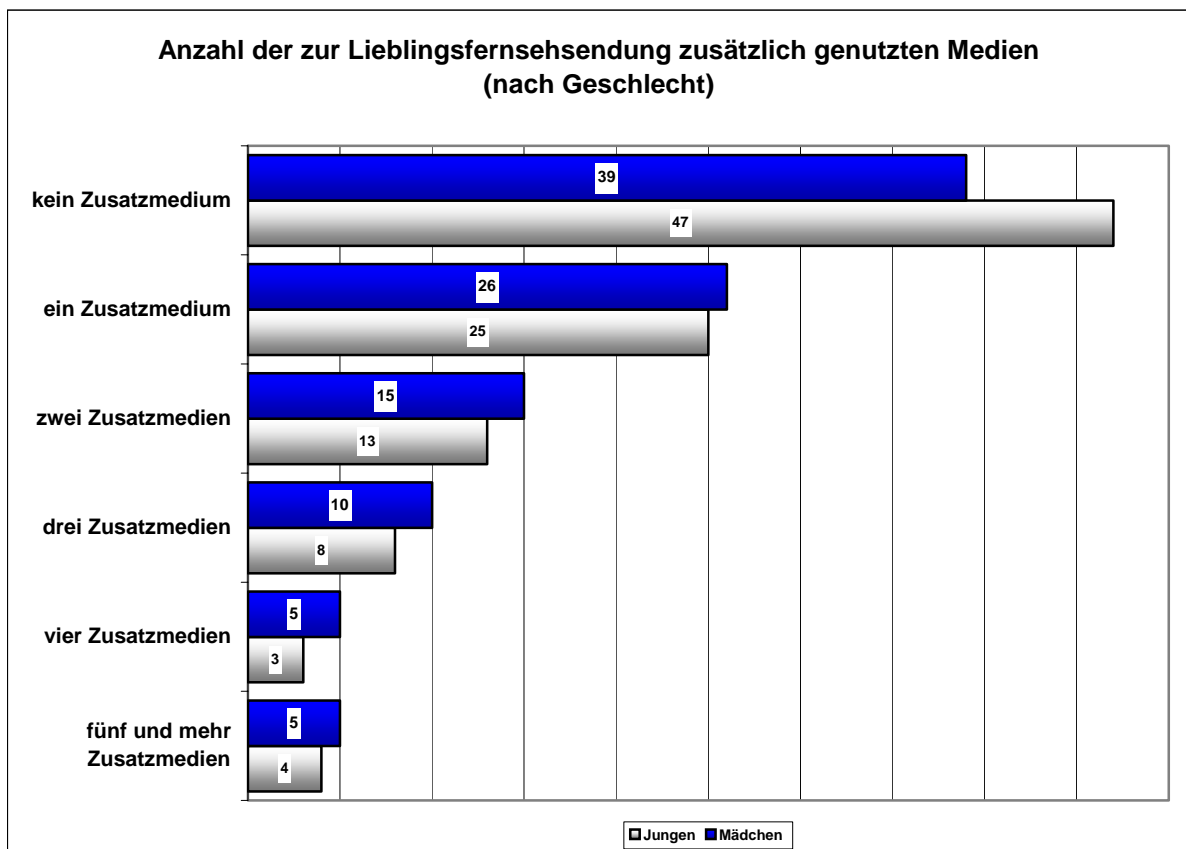
Angaben in Prozent

Basis: N = 2359

Internetseiten, die i.d.R. neben reinen Informationen vielfältige Tätigkeitsoptionen anbieten, sind dabei die wichtigsten konvergenten Medienangebote: Fast jede/-er dritte Befragte nutzt die Internetseiten zur präferierten TV-Sendung. Dem Internet folgen an zweiter Stelle Soundtracks zur Fernsehendung, die von fast einem Viertel der Befragten genutzt werden. Ein weiteres ‚klassisches‘ konvergentes Angebot folgt an dritter Stelle – DVDs und Videos (16,8%). Sie ermöglichen es den jungen NutzerInnen, ihre Lieblingsfernsehendung wann immer sie wollen und wie oft sie wollen zu sehen. Recht häufig genutzt werden auch Zeitschriften. Auf diese greifen 15% der Befragten im Kontext der Beschäftigung mit TV-Sendungen zurück - wohl insbesondere um an weiterführende Informationen über den präferierten Fernsehinhalt und die darin agierenden ‚Stars‘ zu gelangen. Die Nutzung von inhaltsähnlichen Angeboten ist in Bezug auf Fernsehendungen nur wenig verbreitet: Das Buch oder den Film zur Fernsehendung nutzen jeweils nur etwas mehr als 8% der befragten Heranwachsenden; Hörbücher sind in diesem Kontext mit etwas mehr als 1% fast völlig bedeutungslos. Die interaktiven Angebote zu Fernsehendungen – elektronische Spiele – sind als konvergente Zusatzangebote ebenfalls kaum von Bedeutung. Allerdings ist hier zu beachten, dass mit elektronischen Spielen recht neue und aufwendige mediale Angebote angesprochen sind, die bislang vom Markt nur zu wenigen TV-Inhalten angeboten werden. Vor diesem Hintergrund sind die knappen 5% der Befragten, die Computer- oder Onlinespiele zu Fernsehendungen nutzen, durchaus beachtlich.

Faktoren, die die Nutzung von konvergenten Angeboten zum Lieblingsfernsehsendung differenzieren sind vor allem das Geschlecht der Befragten aber auch ihr Alter und Bildungshintergrund.

Hinsichtlich des Faktors **Geschlecht** ist festzustellen, dass sich die Mädchen den konvergenten Medienangeboten etwas stärker zuwenden als die Jungen. So nutzen beispielsweise 47% der Jungen aber nur 39% der Mädchen kein weiteres mediales Zusatzangebot zu ihrer Fernsehpräferenz.

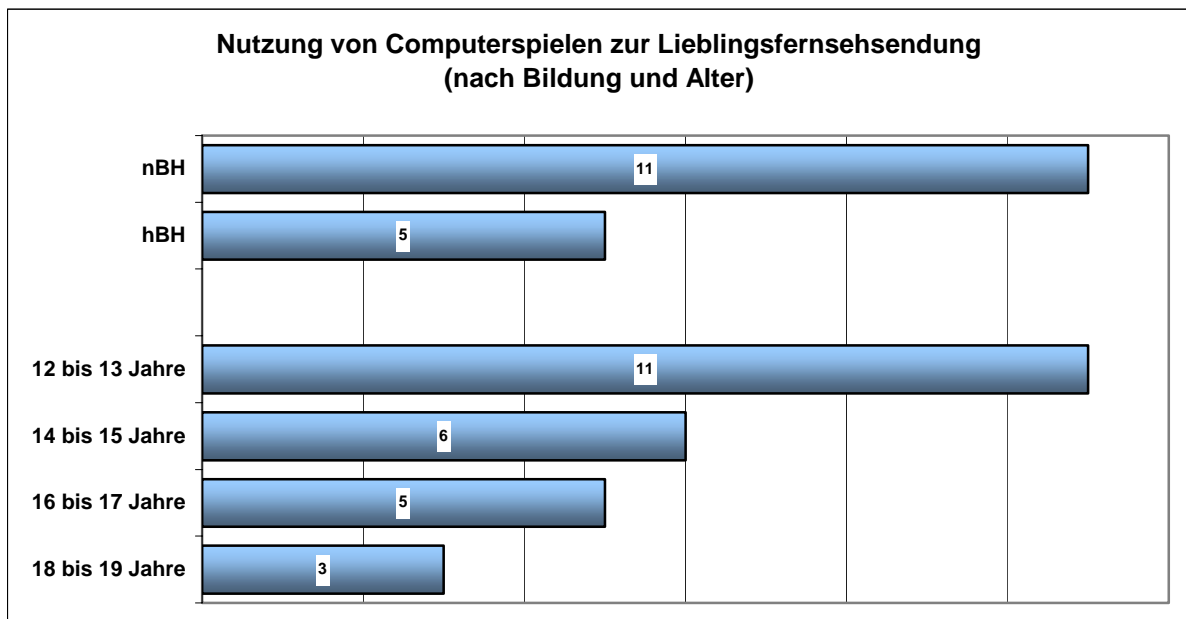


Angaben in Prozent

Basis: N = 2359

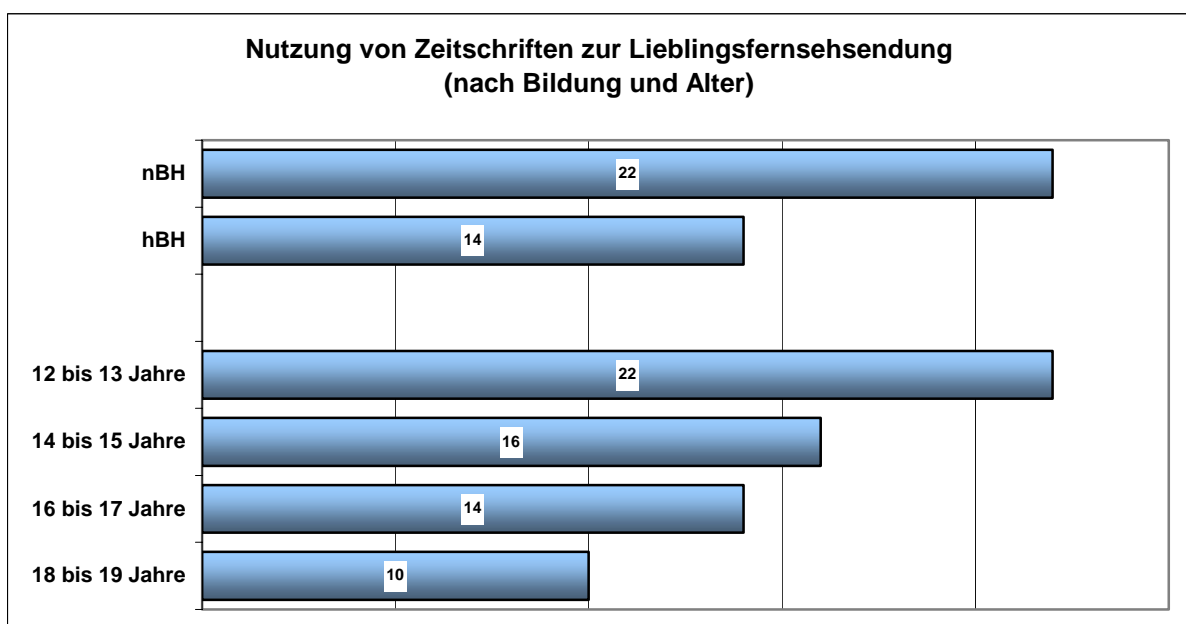
Durchschnittlich greifen die weiblichen Befragten auf 1,3 zusätzliche Medien zu ihrer Lieblingsfernsehsendung zurück, bei den männlichen Gleichaltrigen sind es 1,1 Medien. Dabei sind es vor allem Soundtracks, Bücher und Zeitschriften, die von mehr weiblichen als männlichen Befragten als Zusatzangebote zu Fernsehsendungen genutzt werden. Die Jungen haben bei der Nutzung von Computerspielen zu Fernsehinhalten und auch bei der Nutzung von Filmen, die es zu Fernsehsendungen gibt, die Nase vorn. Nicht unerheblich dürfte für letzteres die Fernsehserie *Die Simpsons* sein, zu der zur Zeit der Erhebung ein Film in die Kinos kam. *Die Simpsons* sind vor allem bei den Jungen sehr populär.

Mit Blick auf den **Bildungshintergrund** der befragten Mädchen und Jungen zeigen sich nur wenige Differenzen in der Nutzung von konvergenten Angeboten zu Fernsehsendungen – konkret bei Computerspielen und Zeitschriften. Während sich mehr als 10% der Befragten mit niedrigerem Bildungshintergrund ihren präferierten Fernsehsendungen auch in Form von Computerspielen zuwenden, machen dies gerade einmal 5% der Gleichaltrigen mit hohem Bildungshintergrund. Zeitschriften nutzen 22% der formal niedrig Gebildeten im Rahmen ihrer Beschäftigung mit präferierten Fernsehinhalten im Vergleich zu 14% der formal hoch Gebildeten.



Angaben in Prozent; nBH/ hBH: niedriger/ hoher Bildungshintergrund

Basis: N = 2359



Angaben in Prozent; nBH/ hBH: niedriger/ hoher Bildungshintergrund

Basis: N = 2359

Computerspiele und Zeitschriften sind auch die konvergenten Angebote zu Fernsehsendungen, bei denen sich Differenzierungen hinsichtlich des **Alters** zeigen: Mit zunehmendem Alter der Befragten nimmt das Interesse an der Nutzung von Computerspielen und Zeitschriften zu den Lieblingsfernsehsendungen merklich ab. So spielt beispielsweise ca. jede/-r zehnte 12- bis 13-Jährige ein Computerspiel, das zu einer Fernsehserie gehört; bei den 18- bis 19-Jährigen sind es gerade einmal noch 3 Prozent.

Damit sind sowohl Computerspiele zu Fernsehserien als auch Zeitschriften zu Fernsehserien konvergente Angebote, denen sich verstärkt jüngere Befragten und solche mit niedrigem Bildungshintergrund zuwenden.