



Medienpädagogischer
Forschungsverbund
Südwest

8
0
8
E
I
D
U
S
-
M
I
J

JIM-STUDIE 2008

Jugend, Information, (Multi-) Media

Basisuntersuchung zum
Medienumgang 12- bis 19-jähriger

F o r s c h u n g s b e r i c h t e

JIM 2008

Jugend, Information, (Multi-)Media

Basisstudie zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger in Deutschland

Herausgeber:

Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest

Geschäftsstelle:

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

Thomas Rathgeb

Rotebühlstr. 121

70178 Stuttgart

Tel.: 0711 – 66 99 131

Fax.: 0711 – 66 99 111

E-Mail: info@mpfs.de

<http://www.mpfs.de>

Leitung:

Albrecht Kutteroff (LFK)

Peter Behrens (LMK)

Mitarbeit:

Tina König (LFK)

Thomas Schmid (LMK)

Stuttgart, November 2008

Redaktion:

Sabine Feierabend (SWR Medienforschung)

Thomas Rathgeb (LFK)

© Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (LFK, LMK)

Inhaltsverzeichnis

	Seite
1. Einführung und Methode	3
2. Freizeitaktivitäten	6
3. Die Verfügbarkeit von Medien – Haushaltsausstattung und Medienbesitz	8
4. Medien und Freizeit	12
4.1 Medienbeschäftigungen	12
4.2 Kontakt zu Freunden	14
5. Medienbindung	16
6. Musiknutzung und MP3	19
6.1 Musiknutzung	19
6.2 MP3-Player	20
7. Glaubwürdigkeit	22
8. Bücher	24
9. Fernsehen	26
10. Radio	31
11. Computer	35
11.1 Nutzungsumfang und Tätigkeiten	35
11.2 Computer- und Konsolenspiele	38
11.3 Altersbegrenzungen bei Computer- und Konsolenspielen	41
11.4 Computerspiele und Medienerziehung	44
12. Internet	46
12.1 Nutzungsumfang und Tätigkeiten	46
12.2 Chats und Communities	52
12.3 Persönliche Daten im Internet	57
13. Das Handy als multifunktionale Plattform	59
13.1 Ausstattung und Nutzungsentgelt	59
13.2 Nutzung und Wichtigkeit verschiedener Handy- Applikationen	62
13.3 Gewaltdarstellung und Pornografie auf dem Handy	64
14. Zusammenfassung	67

1. Einführung und Methode

Der Medienumgang von Jugendlichen ist ein ständig aktuelles Thema. Viele Problemlagen in Schule und Bildung, aber auch im familiären Umfeld, werden häufig in Zusammenhang mit der Mediennutzung diskutiert. Für viele Missstände wird die Medienwelt der Jugendlichen verantwortlich gemacht, eine Medienwelt, die vielen Erwachsenen kaum oder nur oberflächlich bekannt ist und zu der sie meist auch wenig Zugang haben oder wollen. Die Studienreihe „Jugend, Information, (Multi-) Media“ (JIM) ist vor über zehn Jahren angetreten, um zumindest Teile dieser Wissenslücken bei den Beteiligten der oftmals sehr emotional und wenig empirisch untermauerten Diskussion zu schließen.

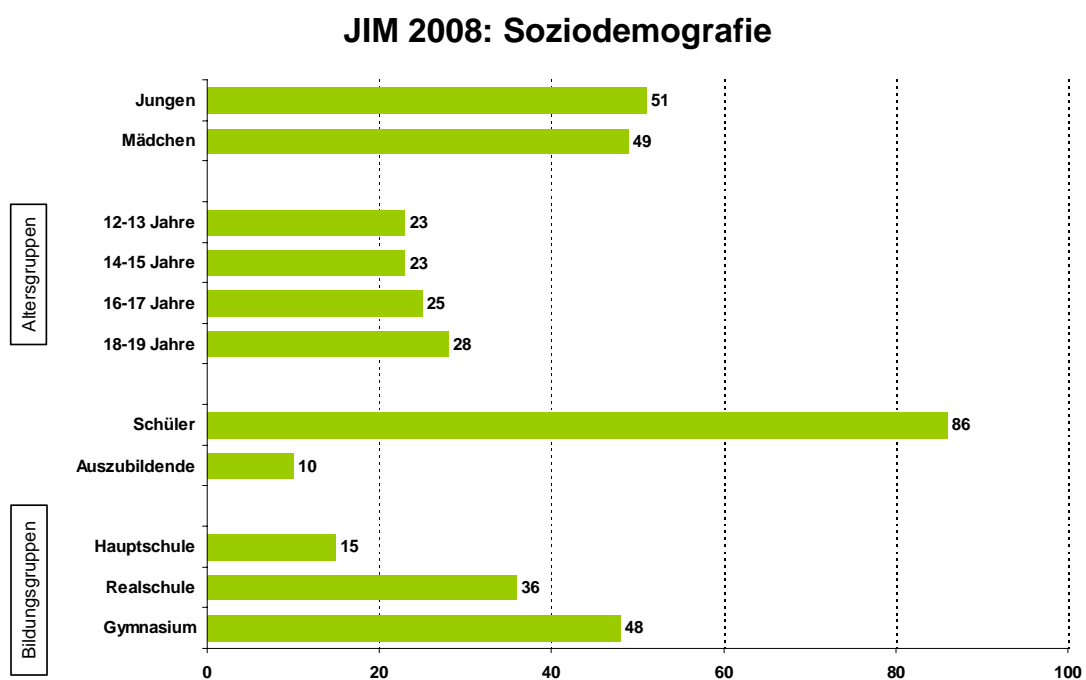
Die letzten zehn Jahre waren durch einen enormen Wandel des Medienangebots geprägt. Während sich in den Neunzigerjahren die Fernsehwelt stark verändert hat, ist das vergangene Jahrzehnt durch die rasante technische und inhaltliche Entwicklung von Handy und Internet geprägt. Fernsehen, Radio und Tageszeitung sind inzwischen multimediale Realität, die Ausspielung der Inhalte erfolgt über zahlreiche Kanäle, die Nutzer können mit den unterschiedlichsten Endgeräten auf die Inhalte zugreifen, Begriffe wie „fernsehen“ oder „Radio hören“ verlieren ihre Eindeutigkeit. Die Konvergenz der Medien steht dabei erst am Anfang, zählt aber insbesondere in den Bereichen Musik und Internet bereits zum Alltag Jugendlicher. Wie sich diese Entwicklungen auf die Lebenswirklichkeit von Jugendlichen auswirken, aber auch wie stabil die Interessen und Bedürfnisse auf dem Weg zum Erwachsenwerden sind, wurde im September 2008 auf der Tagung „Jugend heute“ in Stuttgart gemeinsam mit anderen Jugendforschern diskutiert.¹

Die JIM-Studie ist inzwischen zu einem Standardwerk geworden, das regelmäßig über die aktuellen Entwicklungen des Medienumgangs junger Menschen in Deutschland informiert. Sie liefert Informationen zur Geräteausstattung, zu Freizeit- und Medienbeschäftigungen, zu Fragen der Medienbindung, zum Stellenwert von Fernseher, Radio, Computer und Internet sowie des Mobiltelefons. Da der Medienkompetenz als Schlüsselkompetenz des 21. Jahrhunderts eine immer stärkere Rolle zukommt, greift die JIM-Studie nicht nur die alltäglichen Nutzungsgewohnheiten auf, sondern untersucht (auch unter Gesichtspunkten des Verbraucherschutzes) problematische Aspekte der Mediennutzung. Hierzu gehört beispielsweise das Stichwort „Datensparsamkeit“ im Internet, das Tauschen von gewalthaltigen oder pornografischen Bildern per Handy oder das Verhalten der Jugendlichen in Chatrooms und Communities.

¹ Die Tagungsbeiträge stehen unter www.mpfs.de zur Verfügung.

Besonderes Augenmerk wurde in der aktuellen JIM-Studie auf die konvergente Nutzung gelegt, also auf die Verwendung unterschiedlicher Geräte für die verschiedenen Medientätigkeiten. Ein weiterer Schwerpunkt war die Nutzung von Online-Communities wie bspw. „schülerVZ“ oder „Lokalisten“.

Wie in den Vorgängerstudien umfasst die Grundgesamtheit der JIM-Studie 2008 die sieben Millionen Jugendlichen im Alter von 12 bis 19 Jahren in Telefon-Haushalten der Bundesrepublik Deutschland. Aus dieser Grundgesamtheit wurde eine repräsentative Stichprobe von 1.208 Jugendlichen in der Zeit vom 14. Mai bis 16. Juni 2008 telefonisch befragt. Feldarbeit und Datenprüfung lagen beim Institut ENIGMA GfK in Wiesbaden. Geringe Abweichungen der Soll-Struktur wurden durch eine iterative Gewichtung der Merkmale „Geschlecht x Alter insgesamt“ und „Bundesland“ (Basis: Statistisches Bundesamt, Stand 31.12.2006) ausgeglichen, so dass die befragten Jugendlichen ein möglichst genaues Spiegelbild der Grundgesamtheit wiedergeben.



Quelle: JIM 2008, Angaben in Prozent

Basis: alle Befragten, n=1.208

Um auch die qualitativen Aspekte der Nutzung zu erfassen, wurden zusätzlich 106 Personen aus der Stichprobe der JIM-Studie zufällig ausgewählt und in einer Nachbefragung („JIMplus“) gezielt zu einzelnen Themen vertiefend interviewt.²

² Ergebnisse der Untersuchung „JIMplus 2008“ wurden auf der Tagung „Jugend heute“ am 24. September 2008 in Stuttgart vorgestellt. Die Tagungsbeiträge stehen unter www.mpfs.de zur Verfügung.

Fragen zum Themenkomplex „Computer“ wurden nur sogenannten Computer-Nutzern gestellt, d.h. denjenigen Jugendlichen, die angeben, mindestens einmal pro Monat einen Computer in der Freizeit zu nutzen. Ähnlich wurde mit dem Themenbereich „Internet“ verfahren. Als Internet-Nutzer gelten im Folgenden Jugendliche, die zumindest selten vom Internet bzw. von Online-Diensten Gebrauch machen. Sofern nicht anders gekennzeichnet, beziehen sich die Ergebnisse auf die Erhebungen des Jahres 2008.

Herausgeber der Studienreihe JIM ist

- der Medienpädagogische Forschungsverbund Südwest (mpfs), der gemeinsam von der Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg (LFK) und der Landeszentrale für Medien und Kommunikation Rheinland-Pfalz (LMK) getragen wird

in Kooperation mit

- der SWR Medienforschung
- der Zeitungs Marketing Gesellschaft (ZMG)

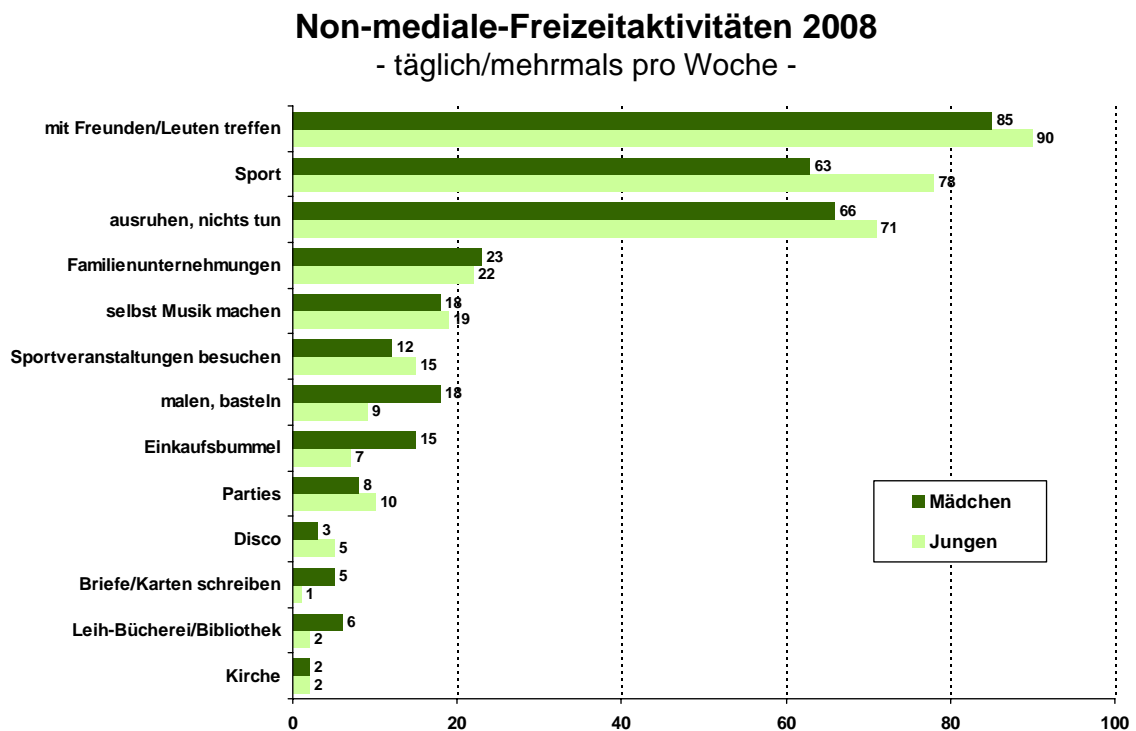
in Zusammenarbeit mit

- der Bundeszentrale für politische Bildung
- den Landeszentralen für politische Bildung Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz
- der Stiftung Lesen

Aus Gründen der Lesbarkeit bedient sich der vorliegende Bericht meist männlicher Substantive, schließt die weibliche Form der Begriffe jedoch selbstverständlich mit ein. Wenn beispielsweise von Nutzern die Rede ist, so sind stets Nutzerinnen und Nutzer gemeint, es sei denn, das Geschlecht wird explizit hervorgehoben. Gängigen Konventionen folgend, werden die Jugendlichen hinsichtlich ihres Bildungsniveaus vor dem Hintergrund des in Deutschland vorherrschenden dreigliedrigen Schulsystems dargestellt – Haupt- und Realschule sowie Gymnasium. Jugendliche in Ausbildung werden gemäß ihrem höchsten Bildungsabschluss eingeordnet.

2. Freizeitaktivitäten

Lässt man die Mediennutzung außen vor, zählt das Zusammensein mit Gleichaltrigen zu den häufigsten Freizeitaktivitäten der 12- bis 19-Jährigen: 88 Prozent treffen sich regelmäßig (mindestens mehrmals pro Woche) mit ihrem Freundeskreis, 71 Prozent treiben mit dieser Häufigkeit Sport. Ein gutes Fünftel gestaltet regelmäßig seine Freizeit im Kreis der Familie, für 18 Prozent gehört das Spielen eines Musikinstruments oder Singen zum Alltag. Sportveranstaltungen werden von 13 Prozent mehrmals pro Woche besucht. Einen Einkaufsbummel macht etwa jeder zehnte Jugendliche (11 %), und auch Party- (9 %) und Discobesuche (4 %) sind in dieser Häufigkeit nur für wenige eine Option. Vier Prozent nutzen mehrmals pro Woche Bibliotheken, drei Prozent schreiben Karten oder Briefe.

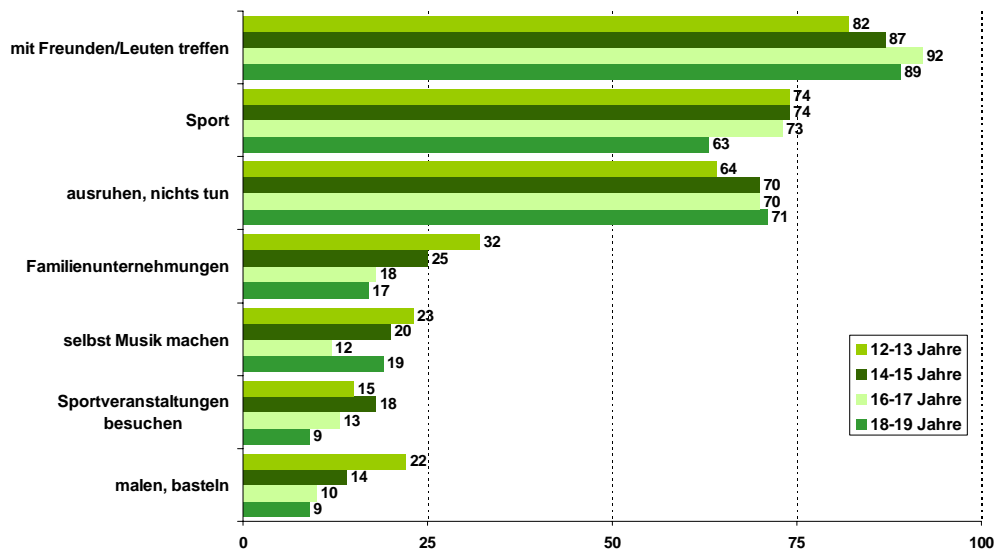


Quelle: JIM 2008, Angaben in Prozent

Basis: alle Befragten, n=1.208

Die Freizeitgestaltung von Jungen und Mädchen unterscheidet sich vor allem hinsichtlich sportlicher Aktivitäten: Jungen treiben deutlich häufiger aktiv Sport, und auch der Besuch von Sportveranstaltungen spielt bei ihnen eine größere Rolle als bei Mädchen und jungen Frauen. Häufiger als Mädchen treffen sie sich mit ihren Freunden, machen öfter Musik und sind eher zu Gast auf Parties. Mädchen gehen öfter shoppen, betätigen sich häufiger kreativ und nutzen Bibliotheken intensiver.

Non-mediale-Freizeitaktivitäten 2008 (1) - täglich/mehrmals pro Woche -

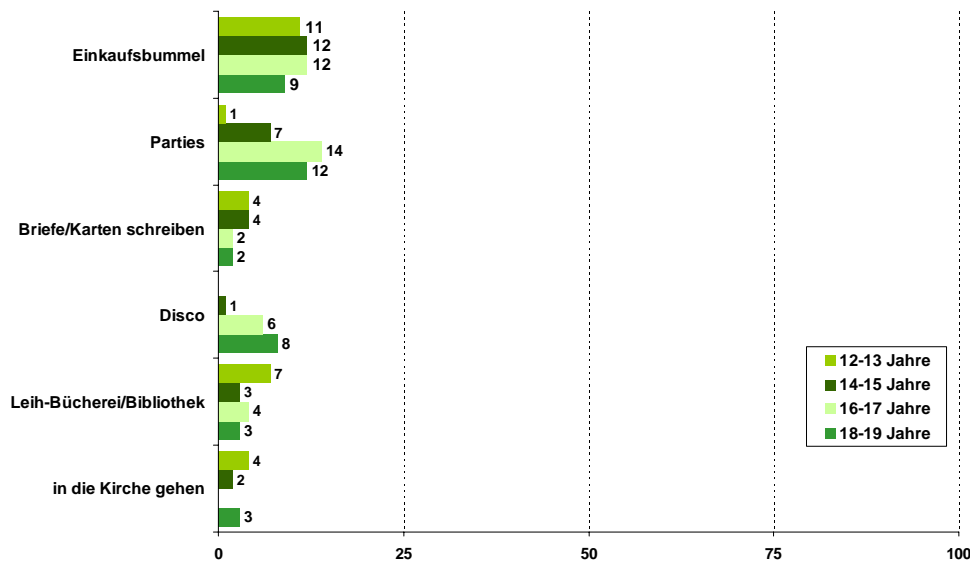


Quelle: JIM 2008, Angaben in Prozent

Basis: alle Befragten, n=1.208

Mit zunehmendem Alter spielt der Freundeskreis eine größere Rolle und Jugendliche orientieren sich stärker nach außen, sie gehen häufiger in die Disco und auf Parties. Entsprechend nehmen gemeinsame Unternehmungen mit der Familie ab. Dies gilt auch für kreative Tätigkeiten wie Malen und Basteln.

Non-mediale-Freizeitaktivitäten 2008 (2) - täglich/mehrmals pro Woche -



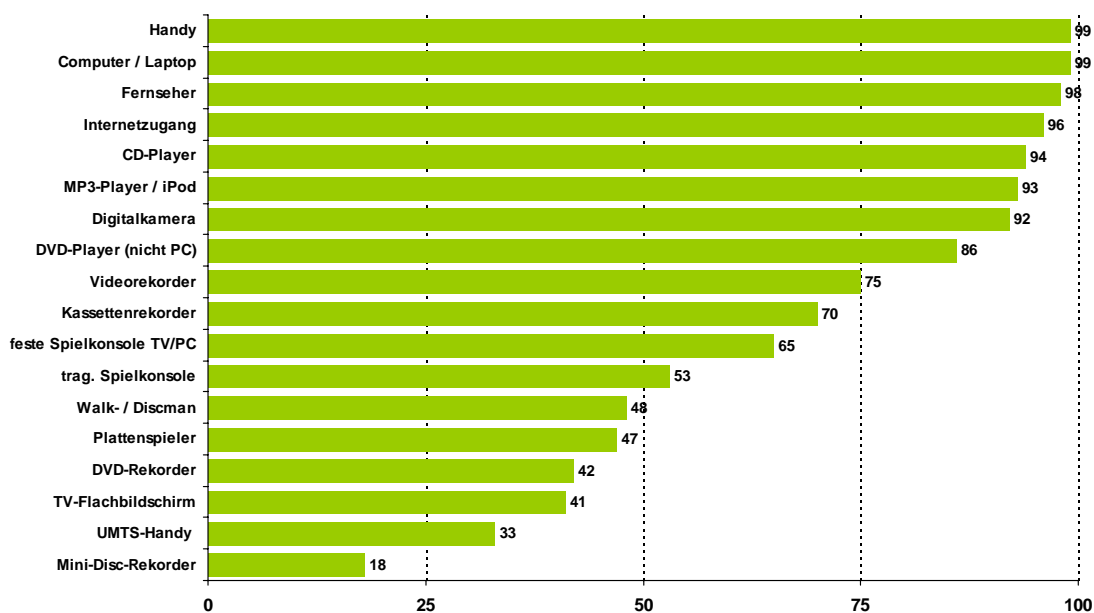
Quelle: JIM 2008, Angaben in Prozent

Basis: alle Befragten, n=1.208

3. Die Verfügbarkeit von Medien – Haushaltsausstattung und Medienbesitz

Haushalte, in denen Jugendlichen leben, verfügen über eine sehr hohe Medienausstattung. Vollversorgung besteht bei Mobiltelefonen, Computern bzw. Laptops und Fernsehgeräten. 96 Prozent aller Haushalte haben einen Internetzugang, ähnlich hoch ist die Ausstattungsrate bei CD- und MP3-Playern sowie Digitalkameras (92 %). Auch Spielkonsolen finden zunehmend mehr Verbreitung und sind in etwa zwei Drittel der Haushalte zu finden. In drei Viertel der Haushalte gibt es (noch) einen Videorekorder, inzwischen hat sich die Folgetechnik DVD-Player (86 %) durchgesetzt. Deutlich zugelegt haben Flachbildfernseher, die in 41 Prozent der Haushalte (2007: 31 %) Einzug gehalten haben.

Geräte-Ausstattung im Haushalt 2008 (Auswahl)



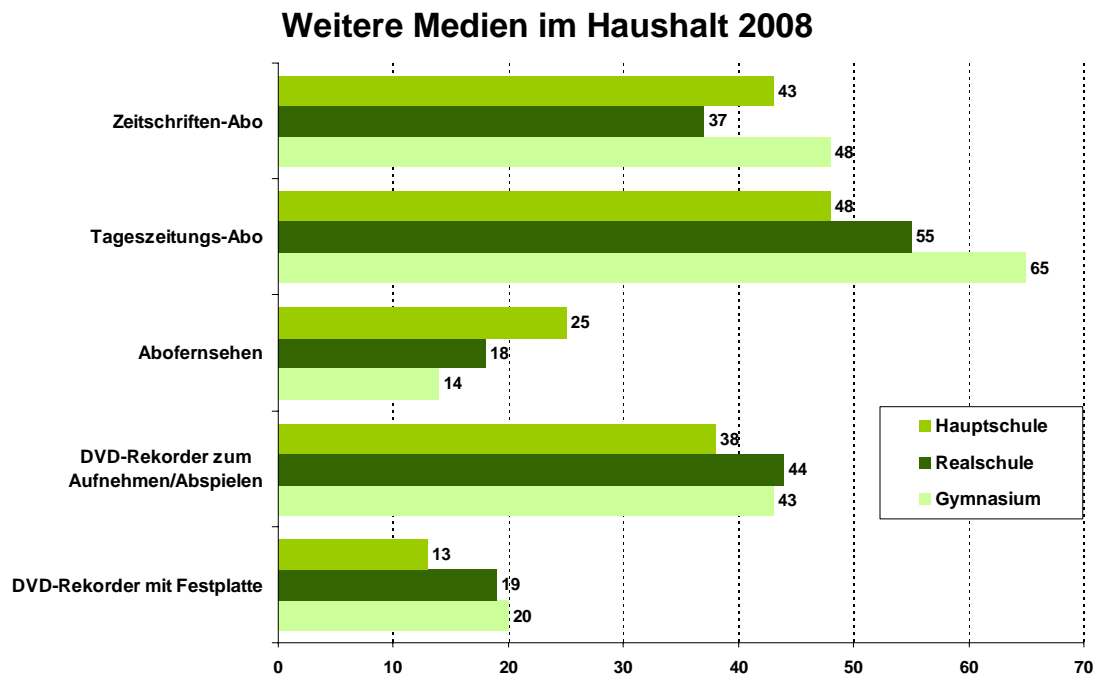
Quelle: JIM 2008, Angaben in Prozent

Basis: alle Befragten, n=1.208

In vielen Haushalten sind diese Geräte mehrfach vorhanden. Im Durchschnitt besitzt ein Haushalt mit Jugendlichen 3,8 Mobiltelefone, 2,5 Fernseher, 2,3 Computer, 2,1 MP3-Player, jeweils 1,6 Digitalkameras und Internetanschlüsse sowie 1,1 Spielkonsolen.

Der Anteil der Haushalte mit Pay-TV hat sich etwas erhöht: 17 Prozent haben ein Abonnement für Bezahlfernsehen (2007: 14 %). Deutlich mehr Haushalte haben Printprodukte abonniert: 44 Prozent haben zumindest ein Zeitschriftenabo und 59 Prozent der Haushalte bekommen täglich eine Tageszeitung ins Haus geliefert. Dabei ist der Zugang zur Tages-

zeitung aufgrund der höheren Verfügbarkeit für Jugendliche, die das Gymnasium besuchen, einfacher als für Haupt- und Realschüler. Dagegen können Hauptschüler zu Hause auf ein deutlich größeres TV-Angebot zugreifen – hier ist in jedem vierten Haushalt Pay-TV abonniert.



Quelle: JIM 2008, Angaben in Prozent

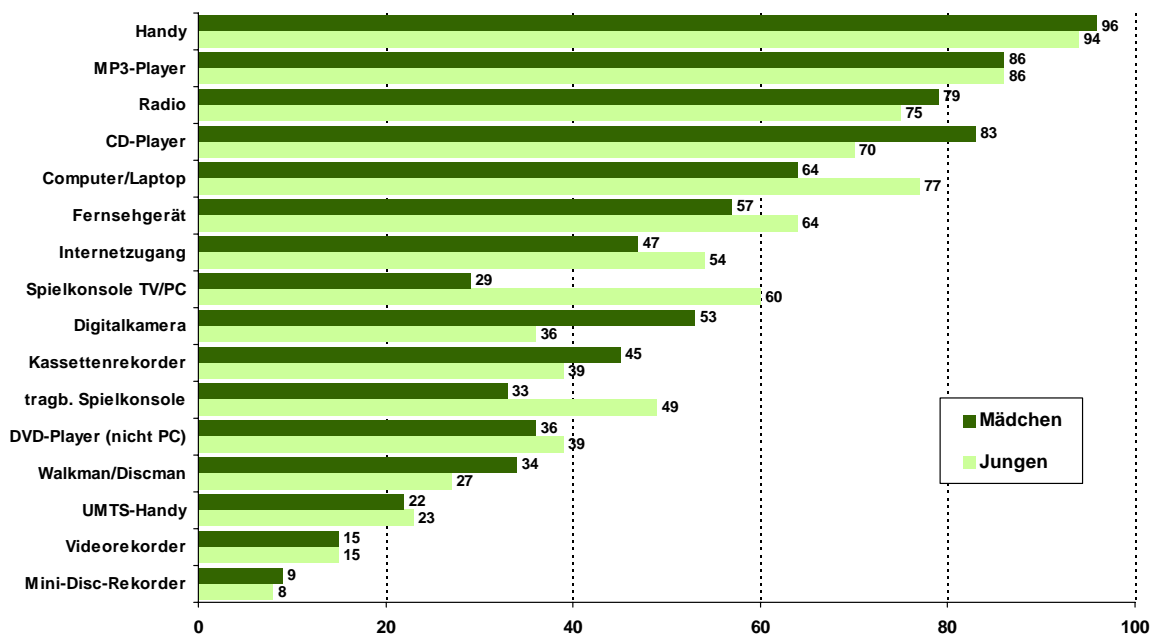
Basis: alle Befragten, n=1.208

Jenseits der Haushaltsausstattung sind die Medien von besonderem Interesse, die sich im eigenen Besitz der Jugendlichen befinden, über die sie mehr oder weniger frei verfügen können. Hier steht mit einer Besitzrate von 95 Prozent das Handy an erster Stelle. Es folgen unterschiedliche Geräte zum Musikhören – MP3-Player (86 %), Radio (77 %) und CD-Player (76 %). Erstmals in ihrer zehnjährigen Geschichte dokumentiert die Studienreihe JIM, dass mit 71 Prozent mehr Jugendliche einen Computer als ein Fernsehgerät (61 %) im eigenen Zimmer haben. Vom eigenen Zimmer aus kann inzwischen jeder zweite Jugendliche (51 %) ins Internet gehen. Fast die Hälfte der Jugendlichen (45 %) hat eine eigene Spielkonsole (für Computer oder Fernseher), 41 Prozent besitzen eine tragbare Spielkonsole und können auch unterwegs spielen. Auch haben die Jugendlichen die digitale Fotografie für sich entdeckt: 44 Prozent haben eine eigene Digitalkamera. 42 Prozent der Jugendlichen besitzen noch einen Kassettenrekorder, einen eigenen DVD-Player haben 38 Prozent und 30 Prozent einen Walk- oder Discman.

Ein Anstieg in der Medienausstattung der Jugendlichen ist inzwischen nur noch bei digitalen Geräten zu verzeichnen. Im Vergleich zum Vorjahr haben am meisten tragbare Spiel-

konsolen zugelegt (+ 7 Prozentpunkte), auch der eigene Internetzugang (+ 6 PP), Computer (+ 4 PP) und Digitalkameras (+ 3 PP) haben an Verbreitung gewonnen. Auf Vorjahresniveau bewegt sich die Besitzrate bei Handy und MP3-Player (jeweils + 1 PP). Einen deutlichen Rückgang verzeichnen eher konventionelle Musikabspielgeräte wie Walkman/Discman (- 14 PP), Kassettrekorder (- 9 PP), CD-Player und Mini-Disk-Rekorder (jeweils - 7 PP). Aber auch bei „Bildmedien“ wie Fernseher (- 6 PP), DVD-Player (- 4 PP) und Videorekorder (- 4 PP) geht die Ausstattung bei jungen Menschen zurück.

Gerätebesitz Jugendlicher 2008



Quelle: JIM 2008, Angaben in Prozent

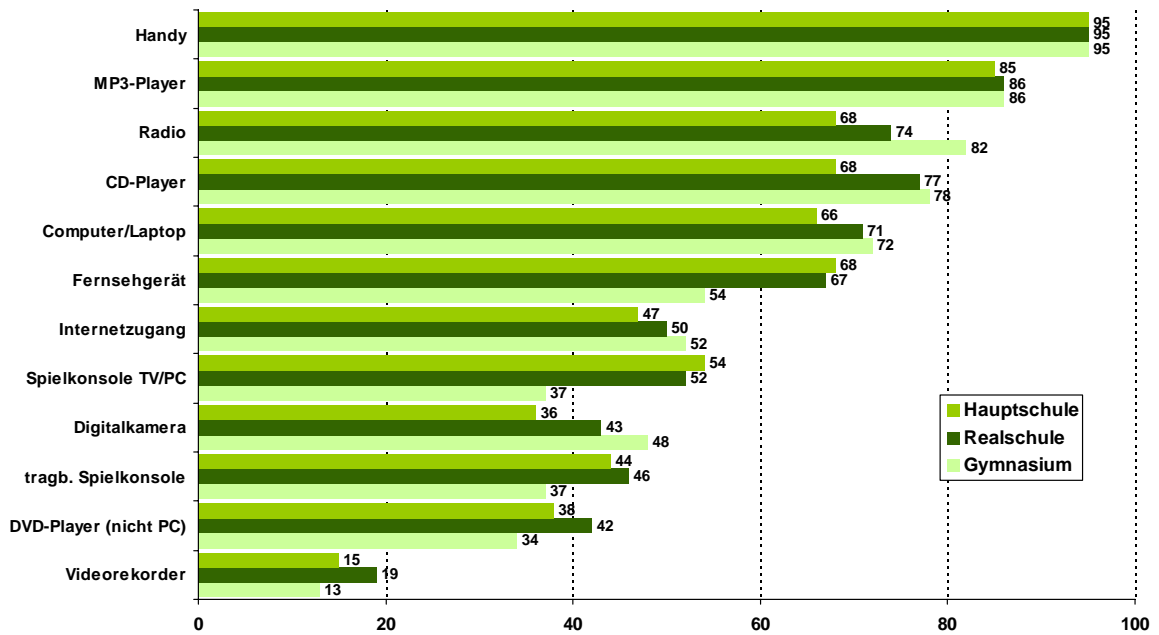
Basis: alle Befragten, n=1.208

Je nach Geschlecht unterscheidet sich der zumindest potenziell selbst bestimmte Zugang zu Medien. MP3-Player, Radio, CD-Player, Kassettrekorder und Walkman sind bei Mädchen häufiger zu finden, gleiches gilt auch für Digitalkameras und in geringem Maß für Handys. Dagegen haben die Jungen einen Vorsprung beim persönlichen Besitz von Computer, Internet und Fernsehgerät. Am deutlichsten wird der Unterschied aber bei elektronischen Spielen: Doppelt so viele Jungen wie Mädchen haben eine Spielkonsole für Fernseher oder Computer, und auch bei tragbaren Spielkonsolen liegen die Jungen deutlich vorn.

Auch hinsichtlich der formalen Bildung der Jugendlichen zeigen sich Unterschiede in der Geräteausstattung. Während bei Computer und Internet, Digitalkamera sowie bei analogen Musikabspielgeräten die Ausstattung mit höherem Bildungsgrad deutlich ansteigt, ist dies bei Fernsehgeräten und Spielkonsolen gerade umgekehrt. So haben über zwei Drittel der

Haupt- und Realschüler einen eigenen Fernseher im Zimmer, bei den Gymnasiasten sind es nur 54 Prozent. Haupt- und Realschüler sind auch wesentlich besser mit tragbaren und festen Spielkonsolen ausgestattet. Kaum Unterschiede zeigen sich beim Besitz von Handy und MP3-Player.

Gerätebesitz Jugendlicher 2008 - Auswahl -



Quelle: JIM 2008, Angaben in Prozent

Basis: alle Befragten, n=1.208

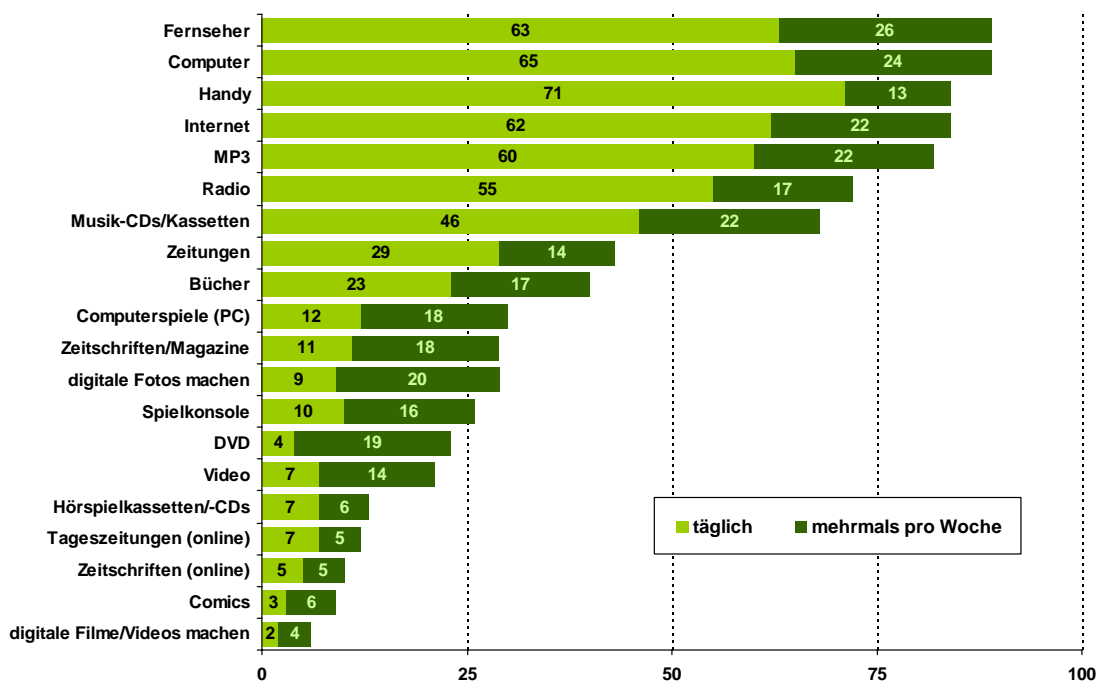
4. Medien und Freizeit

4.1 Medienbeschäftigungen

Welche Rolle die verschiedenen Medien im Alltag von Jugendlichen spielen, zeigt die Medienbeschäftigung. Betrachtet man die regelmäßige Nutzung (mind. mehrmals pro Woche), werden Computer und Fernseher von jeweils 89 Prozent gleich häufig genutzt, jeweils 84 Prozent beschäftigen sich mit dieser Häufigkeit mit dem Handy oder gehen ins Internet. Betrachtet man nur die tägliche Nutzung, dann weist der Umgang mit dem Handy die höchste Alltagsrelevanz auf.

Musik ist zentrales Element der Jugendkultur, was sich auch im Umgang mit verschiedenen Musikmedien zeigt. Mindestens mehrmals pro Woche werden MP3-Player (82 %), Radio (72 %) und Musik-CDs/Kassetten (68 %) genutzt. Die gleiche Reihenfolge ergibt sich auch für die tägliche Nutzung. Daneben haben auch im Zeitalter elektronischer Medien klassische Angebote bei Jugendlichen Bestand: 43 Prozent lesen regelmäßig eine Tageszeitung (täglich: 29 %), zwei Fünftel schmökern in Büchern (täglich: 23 %) oder blättern in Zeitschriften (29 %, täglich: 11 %). Es werden aber auch die Online-Ausgaben von Printmedien genutzt. Zwölf Prozent suchen regelmäßig das Internetangebot einer Tageszeitung auf, jeder Zehnte liest inzwischen Zeitschriften online.

Medienbeschäftigung in der Freizeit 2008

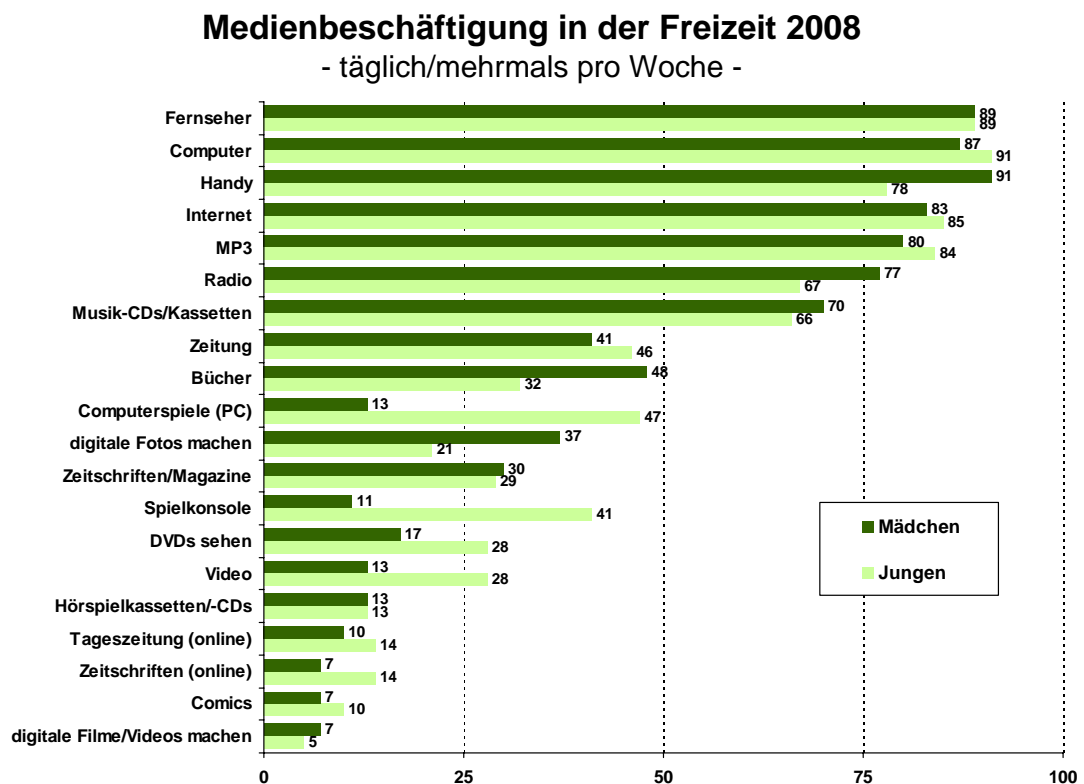


Quelle: JIM 2008, Angaben in Prozent

Basis: alle Befragten, n=1.208

Fast jeder dritte Jugendliche fotografiert mindestens mehrmals pro Woche mit einer Digitalkamera. Genauso groß ist der Anteil derjenigen, die mit dieser Häufigkeit Computerspiele nutzen (und auch wenn die sehr breit geführte öffentliche Diskussion um Computerspiele oft den Eindruck erweckt, dies sei eine Freizeitbeschäftigung, der alle Jugendlichen exzessiv nachgehen). Tragbare Spielkonsolen werden sogar nur von 26 Prozent regelmäßig genutzt.

Mit wenigen Ausnahmen zeigen Jungen und Mädchen deutliche Unterschiede in der Mediennutzung. Computer, Internet und MP3-Player werden von Jungen häufiger genutzt und insbesondere der Bereich der Computerspiele ist noch immer eindeutig eine „Männerdomäne“: fast viermal so viele Jungen wie Mädchen spielen regelmäßig Computer- oder Konsolenspiele. Auch die Nutzung der Onlineausgaben von Zeitungen und Zeitschriften hat für Jungen mehr Relevanz. Aber auch die klassische Zeitung sowie Trägermedien wie DVD und Video werden von Jungen häufiger genutzt. Mädchen liegen dagegen beim Handy vorn, hören mehr Radio und CDs, und deutlich mehr Mädchen als Jungen greifen regelmäßig zu einem Buch. Auch fotografieren Mädchen häufiger mit einer Digitalkamera. Keine oder nur wenige Unterschiede zeigen sich bei der Nutzung von Fernseher und Zeitschriften.



Quelle: JIM 2008, Angaben in Prozent

Basis: alle Befragten, n=1.208

Mit steigendem Alter nimmt die Nutzung von Computer, Internet, Handy, MP3-Player und Radio zu. Auch die Nutzung von Tageszeitungen – online wie offline – hat für ältere Jugendliche eine größere Relevanz. An Bedeutung verlieren hingegen Computer- und Konsolenspiele, Bücher, Hörspielkassetten/-CDs und Comics. Auch die Fernsehnutzung zeigt mit zunehmendem Alter eine abnehmende Tendenz.

Im Vergleich zum Vorjahr steigerten die Jugendlichen ihre regelmäßige Nutzung überwiegend bei den digitalen Medien, vor allem bei Internet und Spielkonsolen (je + 7 PP), bei digitaler Fotografie (+ 6 PP) und dem Umgang mit Computern (+ 5 PP). Eine etwas geringere Nutzung als in der JIM-Studie 2007 verzeichnen Musikkassetten/CDs (- 7 PP), Hörspiele (- 6 PP) und Zeitungen (- 5 PP).

Die Häufigkeit der Nutzung verschiedener Medien differiert auch nach dem Bildungsgrad der Jugendlichen. So nutzen Jugendliche mit höherer formaler Bildung deutlich häufiger Computer, Internet, Radio, Tageszeitungen und Bücher. Jugendliche mit niedrigerem Bildungsniveau nutzen eher Musikkassetten/CDs, DVD und Video, Spielkonsolen und die Onlineausgaben von Tageszeitungen und Zeitschriften.

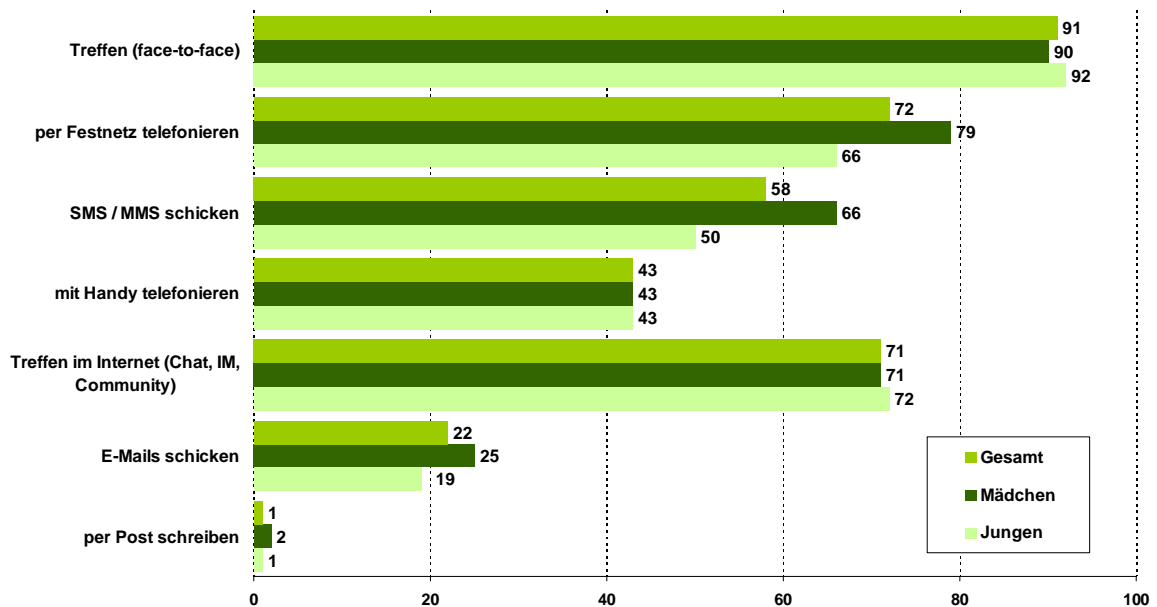
4.2 Kontakt zu Freunden

Angesichts des großen Medienangebots und der häufigen Verwendung der Medien im Alltag stellt sich die Frage, inwieweit die Kommunikation der Jugendlichen untereinander noch „real“ oder schon medienvermittelt „virtuell“ abläuft. Hierbei wurden in der JIM-Studie die unterschiedlichen Möglichkeiten zur regelmäßigen Kontaktaufnahme abgefragt. 91 Prozent geben an, dass sie sich mindestens mehrmals pro Woche real von Angesicht zu Angesicht mit ihren Freunden treffen, die häufigsten medienvermittelten Kontakte erfolgen per Festnetztelefon (72 %) und im Internet (71 %) über Instant Messenger, Chat oder über Online-Communities. Deutlich seltener treten die Jugendlichen per Handy miteinander in Kontakt – sei es in Form von SMS oder Anrufen. E-Mails schicken sich ein Fünftel, Kontakt per Briefpost nehmen die Jugendlichen mit dieser Häufigkeit so gut wie nie auf. Allerdings ist dieser „klassische“ Weg nicht ganz in Vergessenheit geraten, 41 Prozent schicken sich zumindest selten Briefe oder Karten.

Mit zunehmendem Alter der Jugendlichen intensivieren sich die Kontakte zu Freunden und alle Wege der Kontaktpflege werden häufiger genutzt. Dies ist mit der beginnenden Außenorientierung der Jugendlichen in der Pubertät leicht nachvollziehbar. Vor allem das

Handy und das Internet gewinnen für ältere Jugendliche an Relevanz für die Kommunikation und Organisation ihres Netzwerks.

Kontakt zu Freunden 2008 - täglich/mehrmals pro Woche -



Quelle: JIM 2008, Angaben in Prozent

Basis: alle Befragten, n=1.208

Explizit nach der für sie wichtigsten Möglichkeit der Kontaktpflege zu Freunden gefragt, entscheiden sich 91 Prozent für den persönlichen Kontakt, nur fünf Prozent sind der Meinung, dass das Internet die wichtigste Kontaktmöglichkeit sei. Jeweils zwei Prozent entscheiden sich für das Telefonieren mit Handy oder Festnetz, für ein Prozent ist in diesem Zusammenhang das Schicken von Wort- oder Bildmitteilungen per Handy am wichtigsten.

5. Medienbindung

Die Medienbindung macht deutlich, welchen subjektiven Stellenwert die verschiedenen Medien jenseits der tatsächlichen Nutzung für Jugendliche haben. Hierfür sollten sich die Befragten entscheiden, auf welches Medium sie am wenigsten verzichten könnten – vorgegeben waren Radio, Fernseher, Bücher, Zeitschriften und Zeitungen, Computer, Internet und MP3-Player.

Während Kinder noch eine sehr starke Bindung an das Fernsehen aufweisen³, verschiebt sich diese Präferenz mit zunehmendem Alter Richtung Computer und Internet. Für 29 Prozent der 12- bis 19-Jährigen gilt das Internet als am wenigsten verzichtbar. Der Computer ist für 22 Prozent das Medium mit der höchsten Bindungskraft, allerdings geben die meisten auf Nachfrage an, dass für sie der Computer in erster Linie auch Internet bedeutet. Somit entscheidet sich genau genommen die Hälfte der Jugendlichen für das Internet als wichtigstes Medium, wobei das Internet natürlich auch zunehmend als multifunktionale Plattform für Fernsehen, Radio, und Printmedien dient. Fernsehen erhält 16 Prozent der Nennungen, für den MP3-Player stimmen 15 Prozent. Acht Prozent könnten auf das Bücherlesen nicht verzichten, für vier Prozent hat Radio die größte Bedeutung. Jeweils drei Prozent entscheiden sich für Zeitung und Zeitschriften.

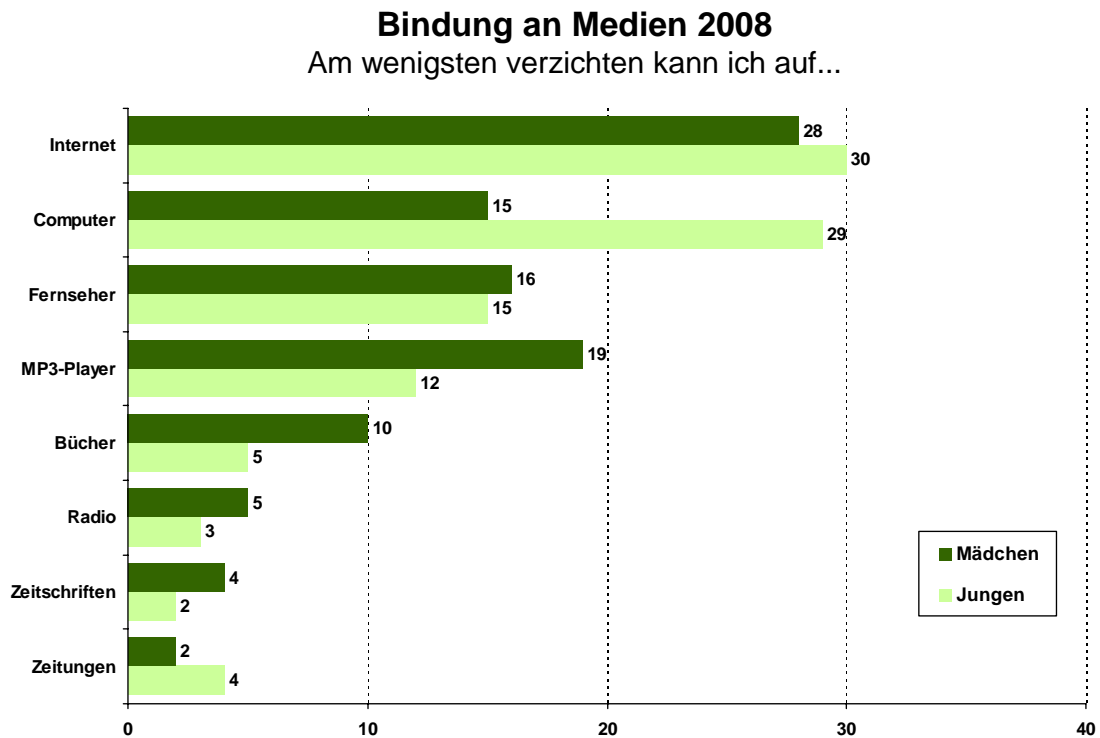
Bei der geschlechtsspezifischen Betrachtung unterscheiden sich die Angaben abgesehen von Internet und Fernsehen deutlich. Jungen entscheiden sich doppelt so häufig wie Mädchen für Computer und – bei geringerer Bedeutung – die Zeitung. Bei Mädchen ist hingegen die Bindung an MP3-Player, Radio und Zeitschriften größer. Und auch Bücher werden von doppelt so vielen Mädchen wie Jungen als am wenigsten verzichtbar bewertet.

Betrachtet man die Medienbindung unter dem Aspekt des Bildungshintergrundes, fallen wenig Unterschiede auf. Jugendliche mit höherem Bildungsgrad entscheiden sich etwas häufiger für das Internet (Hauptschüler: 28 %, Realschüler: 27 %, Gymnasiasten: 31 %), bei geringerer formaler Bildung wird etwas stärker der Fernseher als unverzichtbarstes Medium genannt (Hauptschüler: 18 %, Realschüler: 17 %, Gymnasiasten: 14 %). Interessanterweise zeigen sich bei der Bindung an Bücher kaum Differenzen, obwohl sich die Nutzung durchaus unterscheidet.⁴

³ Vgl. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (Hrsg.), KIM-Studie 2006, Basisuntersuchung zum Medienumgang Sechs- bis 13-Jähriger, S. 17. Der Bericht steht unter www.mpfs.de zum Download bereit. Die nächste KIM-Studie wird im Februar 2009 erscheinen.

⁴ Vgl. Kapitel 8 „Bücher“, S. 24

Gegenüber dem Vorjahr hat vor allem das Internet deutlich mehr Nennungen zu verzeichnen (+ 7 PP), Computer und MP3-Player haben etwas verloren (jeweils - 3 PP).



Quelle: JIM 2008, Angaben in Prozent

Basis: Gesamt, n=1.208

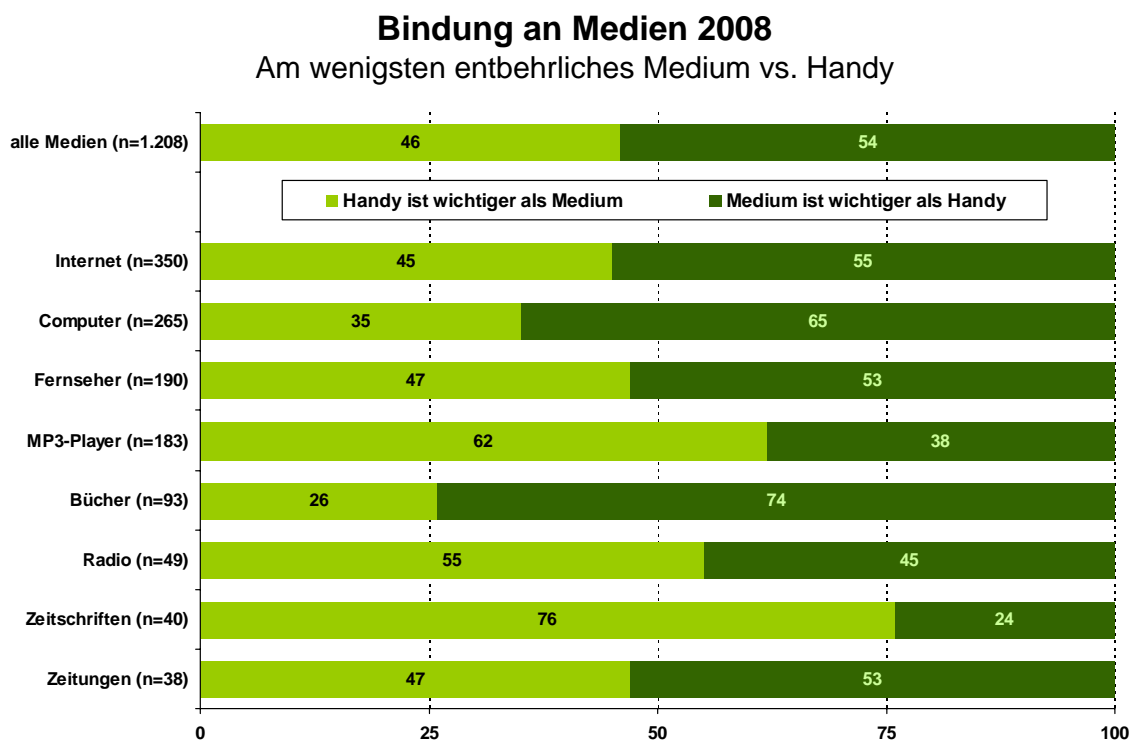
Interessant ist in diesem Zusammenhang die Rolle des Mobiltelefons. Das am weitesten verbreitete Medium unter Jugendlichen ist ja mittlerweile mehr als ein Kommunikationsmedium, neue Funktionen zur Unterhaltung, Information oder Spielmöglichkeiten rücken das Handy weiter in die Nähe der anderen hier abgefragten Medien. Um die Relevanz des Handys im Kontext der Medienbindung zu erfassen, wurden die Jugendlichen gebeten, ihre aus der vorgegebenen Auswahl getroffene Entscheidung jeweils gegen das Handy abzuwägen. Sie sollten jeweils angeben, ob ihnen das Handy wichtiger oder weniger wichtig ist als das eben am unentbehrlichsten ausgewählte Medium.

Bei dieser Betrachtung zeigt sich, dass das Handy nicht per se über allen anderen Medien steht, sondern dass die Jugendlichen hier sehr stark differenzieren. Mehr als die Hälfte der Jugendlichen (55 %), die sich für das Internet entschieden haben, würden auch im Vergleich mit dem Handy bei ihrer Entscheidung bleiben. Bei denen die zuvor nicht auf den Computer verzichten mochten, bestätigen sogar zwei Drittel (65 %) ihre Wahl. Vor allem die Anhänger des Bücherlesens sind sehr überzeugt von ihrer Entscheidung, lediglich 26 %

würden im Nachhinein das Handy für unverzichtbarer halten. Jeweils 53 Prozent der Befragten, die zuvor das Fernsehen oder die Zeitung gewählt haben, ziehen das ausgewählte Medium dem Handy vor.

Weniger stabil ist die Bindung anscheinend an Zeitschriften, MP3-Player und das Radio. Diejenigen, die sich für den MP3-Player entscheiden haben, würden sich, vor die Wahl gestellt, mehrheitlich (62 %) dann doch für das Handy entscheiden, bei Zeitschriften schwenken sogar drei Viertel um, beim Radio etwas mehr als die Hälfte der Anhänger (55 %).

Für Mädchen und junge Frauen hat das Handy generell einen höheren Stellenwert als für Jungen, mit Ausnahme der Zeitschrift entscheiden sich bei allen Medien deutlich mehr Mädchen als Jungen für das Handy.



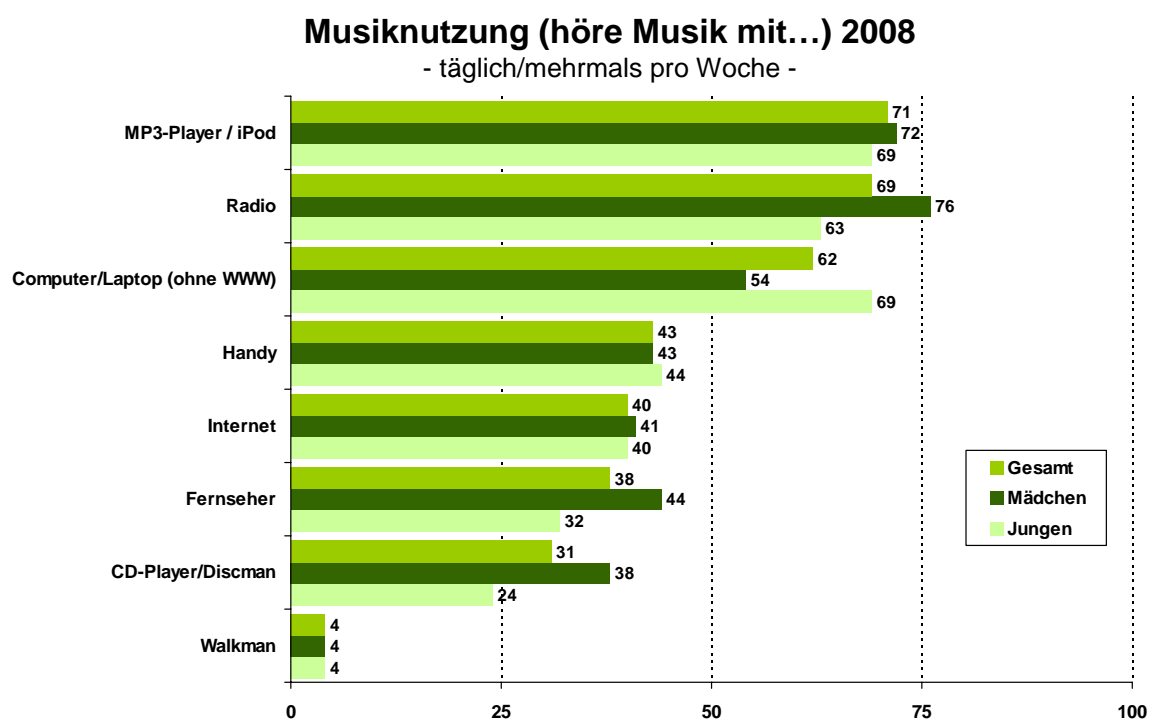
Quelle: JIM 2008, Angaben in Prozent

Basis: Befragte, denen das jeweilige Medium am wichtigsten ist

6. Musiknutzung und MP3

6.1 Musiknutzung

In Zeiten der Medienkonvergenz, also des Zusammenwachsens verschiedener Endgeräte, gibt es zahlreiche Möglichkeiten Musik zu hören, inzwischen auch über Internet, Handy oder MP3-Player. Welche Rolle diese Optionen im Alltag spielen und welche Entwicklungen sich hierbei aufzeigen, ist eine Fragestellung der JIM-Studie. Am häufigsten wird zum Musikhören der MP3-Player und das Radio eingeschaltet, aber auch der Computer dient immer häufiger als Abspielstätte, gleichzeitig hat sich das Handy zunehmend als Musikmedium etabliert. Während Mädchen und junge Frauen häufiger noch die klassischen Medien Radio und Fernseher nutzen, zeigt sich bei den Jungen auch hier die starke Affinität zum Computer. Beim MP3-Player, dem Internet und der Musiknutzung über das Handy zeigen sich kaum Unterschiede zwischen den Geschlechtern.



Quelle: JIM 2008, Angaben in Prozent

Basis: alle Befragten, n=1.208

Die Musiknutzung über die verschiedenen Geräte wurde letztmals in der JIM-Studie 2006 abgefragt. Während sich beim MP3-Player und dem Radio keine Veränderungen zeigen, haben Fernseher (- 12 PP) und Discman (- 13 PP) in ihrer Funktion als Musikabspielgerät deutliche Einbußen erlebt. Ein klassischer CD-Player wird nur noch selten verwendet, hier erscheinen die Abspielmöglichkeiten auf dem Computer mit Wiedergabelisten und Favoriten oder das Überspielen auf den MP3-Player attraktiver zu sein. Der Computer (+ 6 PP)

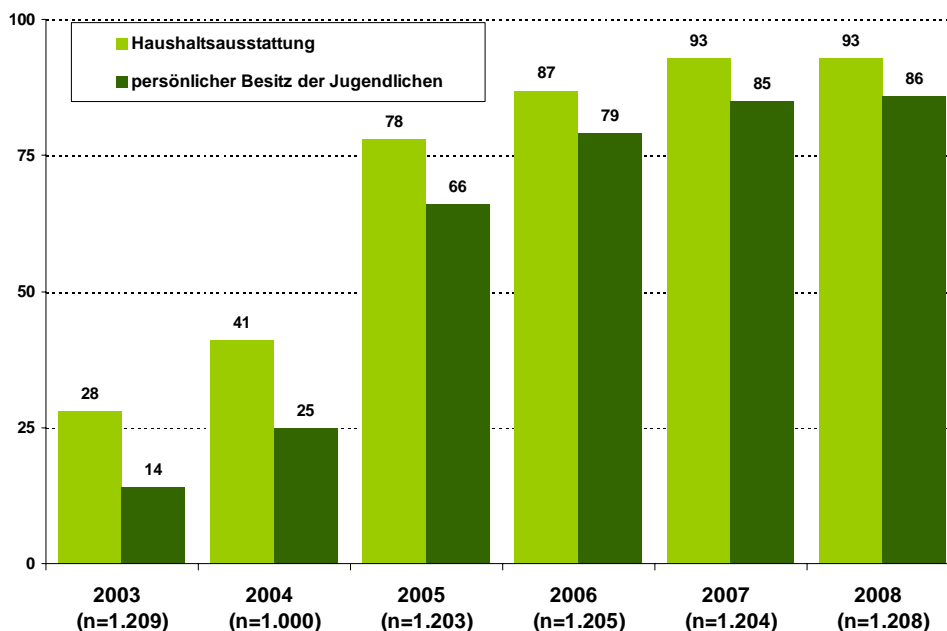
wird inzwischen häufiger zum Musikhören verwendet. Besonders auffällig ist die verstärkte Nutzung von Handy (+ 25 PP) und Internet (+ 22 PP) als Musikplattformen, beide haben ihre Werte im Vergleich zu 2006 verdoppelt.

Betrachtet man die tägliche Musikknutzung, steht das Radio mit 53 Prozent an der Spitze, gefolgt vom MP3-Player mit 46 Prozent und dem Computer mit 37 Prozent. Das Handy nutzen mehr als ein Viertel (27 %) täglich, jeder Fünfte hört täglich im Internet Musik.

6.2 MP3-Player

In den vergangenen Jahren erlebte der MP3-Player einen rasanten Aufstieg. Nach Jahren großer Steigerungsraten ist der Markt nun mehr oder weniger gesättigt und der Besitz eines MP3-Players ist für fast alle Haushalte (93 %) und für die meisten Jugendlichen (86 %) zum Standard geworden. 84 Prozent der Jungen und 80 Prozent der Mädchen nutzen zumindest mehrmals pro Woche einen MP3-Player, nur sechs Prozent der Jugendlichen nutzen diese Technologie nie. Hinsichtlich des Bildungsgrades der Jugendlichen gibt es keine Unterschiede in der Nutzung.

MP3-Player – Haushaltsausstattung und persönlicher Besitz

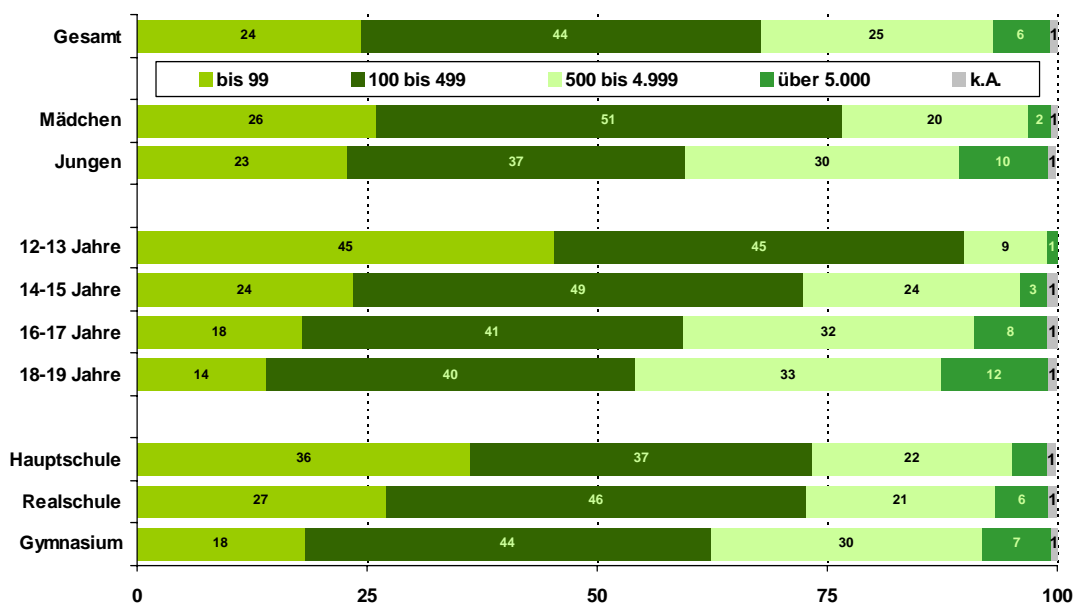


Quelle: JIM 2003 – 2008, Angaben in Prozent

Jugendliche verfügen über ein beträchtliches Musikarchiv: Nach eigenen Schätzungen besitzt ein MP3-Nutzer im Durchschnitt 1.475 Musiktitel, Jungen stehen mit 2.176 dreimal

so viele Dateien wie Mädchen (709) zur Verfügung. Mit zunehmendem Alter steigt der Fundus an Musikstücken deutlich an. Mit 342 Titeln ist das Repertoire der 12- bis 13-Jährigen noch überschaubar, bei den 14- bis 15-Jährigen hat es sich schon nahezu verdoppelt (743). Bei den Ab-16-Jährigen steigt die Verfügbarkeit noch einmal auf den dreifachen Wert an (16-17 Jahre: 2.224, 18-19 Jahre: 2.313). Je höher der Bildungshintergrund der MP3-Nutzer, desto größer ist das vorhandene Musikangebot (Hauptschüler: 1.060 Titel, Realschüler: 1.199 Titel, Gymnasiasten: 1.816 Titel). Im Vergleich zum Vorjahr ist die Anzahl der Titel um 17 Prozent gestiegen; wie die genauere Betrachtung zeigt, gibt es hier aber breite Streuungen. 24 Prozent der MP3-Nutzer besitzen weniger als 100 Titel, mit 44 Prozent hat der größte Anteil zwischen 100 bis unter 500 Musiktitel, weitere 26 Prozent haben zwischen 500 bis unter 5.000 Musikdateien gespeichert. Sechs Prozent können unter mehr als 5.000 Musiktiteln auswählen, wobei der Anteil bei den Jungen (10 %) fünfmal so hoch ist wie bei den Mädchen (2 %).

Geschätzte Anzahl gespeicherter MP3-Musiktitel 2008



Quelle: JIM 2008, Angaben in Prozent

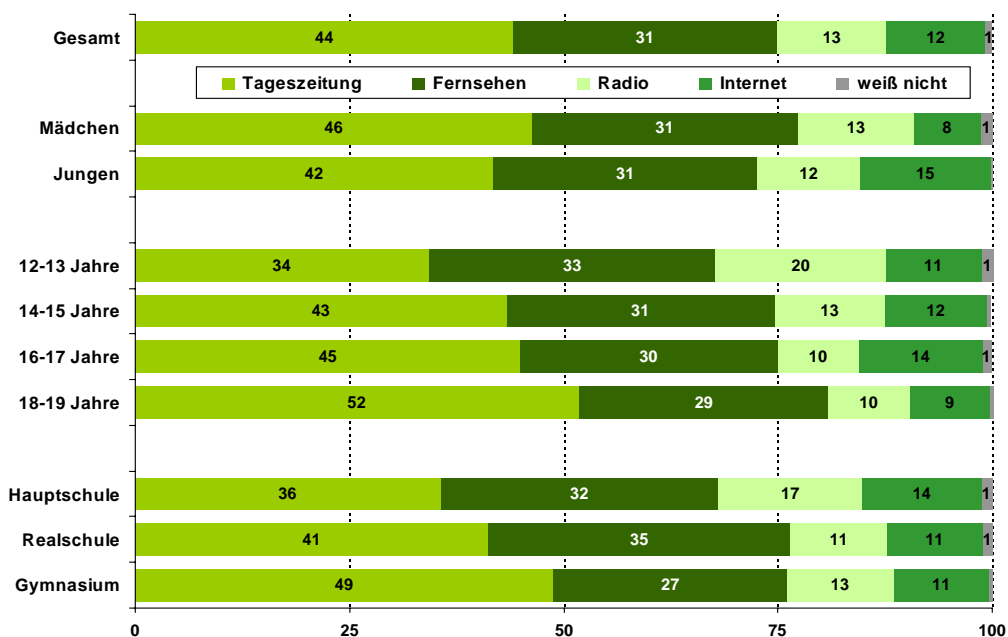
Basis: Befragte, die zumindest selten MP3 hören, n=1.141

7. Glaubwürdigkeit der Medien

Die Ergebnisse der JIM-Studie belegen, dass Jugendliche das große Angebot der Medien in ganzer Breite nutzen. Pragmatisch werden jeweils die den Bedürfnissen und der Situation angemessenen Geräte und Inhalte verwendet. Dabei stellt sich die Frage, welchem Medium Jugendliche das meiste Vertrauen schenken. Hierzu wird in der JIM-Studie in regelmäßigen Abständen die Glaubwürdigkeit der unterschiedlichen Medien erfasst. Die Jugendlichen sollen entscheiden, welchem Medium sie bei widersprüchlichen Meldungen am ehesten Glauben schenken würden.

Überraschenderweise sprechen die Jugendlichen – trotz der Dominanz der elektronischen und meist digitalen Medien in der alltäglichen Nutzung – zu einem großen Teil der Tageszeitung (44 %) das größte Vertrauen aus. Erst an zweiter Stelle folgt das Fernsehen, dem 31 Prozent am ehesten glauben würden. Das Radio als eher „klassisches“ Medium erhält etwa gleich viele Nennungen wie das Internet mit seiner Informationsfülle.

Würde bei widersprüchlicher Berichterstattung am ehesten vertrauen auf ...



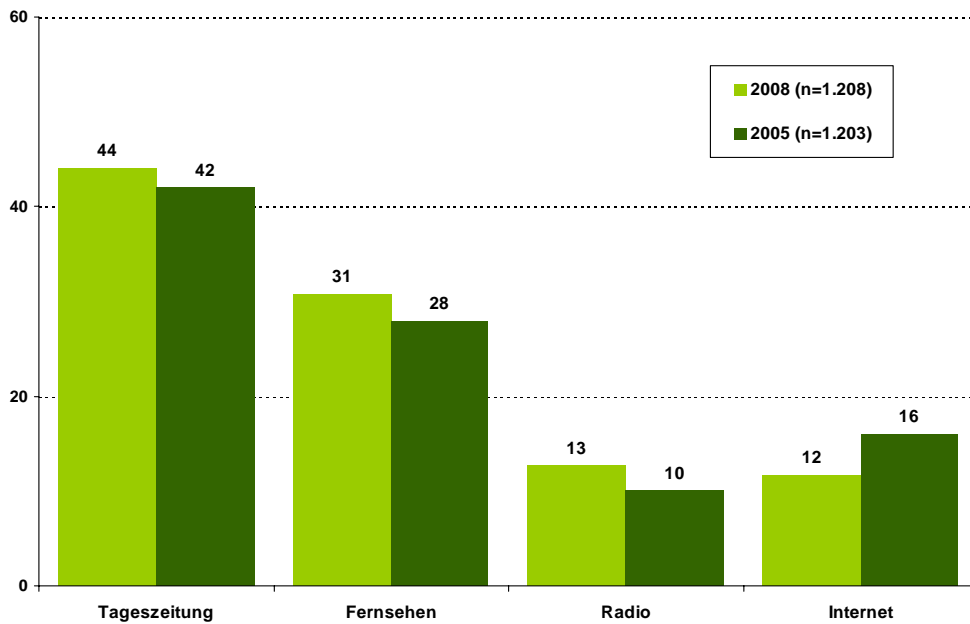
Quelle: JIM 2008, Angaben in Prozent

Basis: alle Befragten, n=1.208

Bei der Einschätzung der Glaubwürdigkeit unterscheiden sich Jungen und Mädchen lediglich bei Zeitung und Internet. Obwohl Jungen die häufigeren Zeitungsleser sind, entscheiden sich mehr Mädchen für die Tageszeitung als verlässlichstes Medium. Die Jungen hingegen setzen mehr Vertrauen in das Internet als Mädchen. Mit zunehmendem Alter wird

vor allem die Tageszeitung als vertrauenswürdige Quelle höher eingeschätzt. Bei der Betrachtung nach dem Bildungsgrad der Jugendlichen zeigt sich, dass eine geringere formale Bildung mit einem größeren Vertrauen in das Fernsehen und das Internet einhergeht. Je höher die formale Bildung, desto häufiger entscheiden sich die befragten Jugendlichen für die Tageszeitung als sicherste Informationsquelle.

Würde bei widersprüchlicher Berichterstattung am ehesten vertrauen auf ...



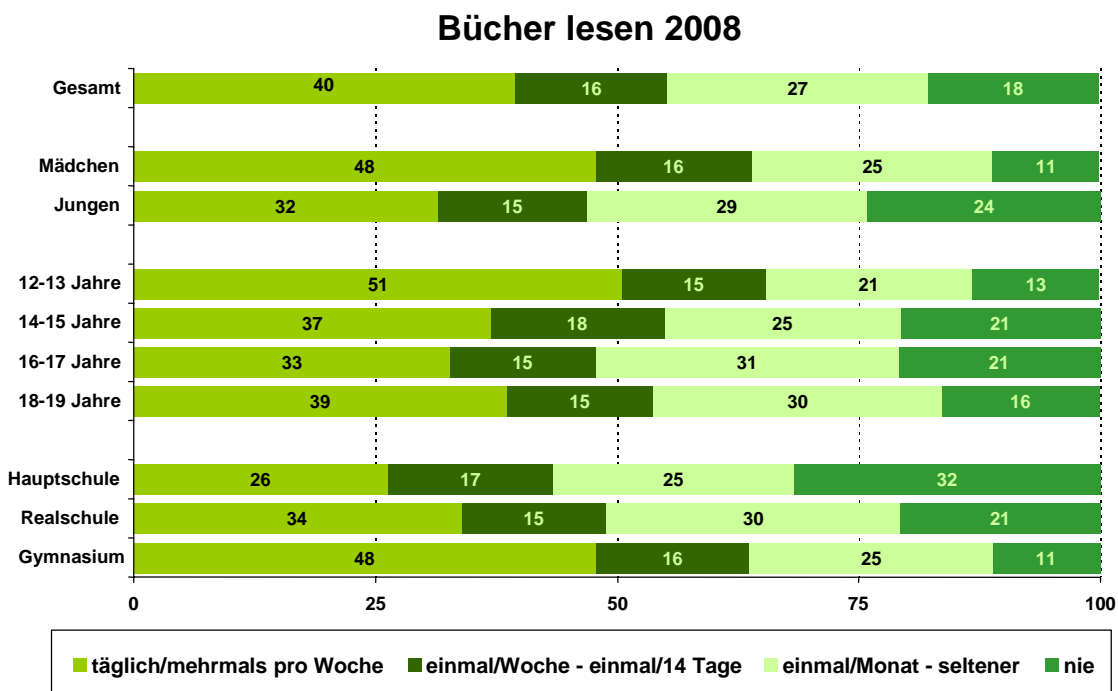
Quelle: JIM 2008, JIM 2005, Angaben in Prozent

Basis: alle Befragten

Die Frage nach dem Vertrauen in die Berichterstattung der Medien, wurde bereits in der JIM-Studie 2005 gestellt. Im Vergleich mit 2008 zeigt sich in der Tendenz eine Stärkung der klassischen Medien. Obwohl die Nutzung des Internets in den vergangenen zwei Jahren nochmals zugenommen hat und nunmehr fast jeder Jugendliche zum Kreis der Internetnutzer zählt, schätzen die 12- bis 19-Jährigen die „alten“ Medien Tageszeitung und Fernsehen vertrauenswürdiger ein. Das Radio konnte seinen Ruf als glaubwürdiges Medium ebenfalls etwas verbessern. Das Vertrauen in das Internet hat die letzten zwei Jahre etwas eingebüßt, so dass es 2008 das Schlusslicht bildet.

8. Bücher

In der digitalen Welt hat das gedruckte Wort für Jugendliche noch immer eine große Bedeutung, wie unter anderem die Ergebnisse zur Glaubwürdigkeit der Medien gezeigt haben. Das Lesen von Büchern hat trotz des riesigen Angebots an elektronischen Medien nicht an Attraktivität verloren. Knapp ein Viertel (23 %) der Jugendlichen liest täglich in einem Buch (ohne Schulbücher), zwei Fünftel zählen zu den regelmäßigen Lesern, die mindestens mehrmals pro Woche lesen. Zu den gelegentlichen Lesern zählen 16 Prozent. Als eher lesefaul kann ein Viertel eingestuft werden, das nur einmal im Monat und seltener liest. Keinerlei Berührungspunkte zu Büchern haben 18 Prozent. Mädchen zeigen deutlich mehr Affinität zum Lesen als Jungen: jedes zweite Mädchen, aber nur jeder dritte Junge liest regelmäßig und bei Jungen ist der Anteil an den Nichtlesern mehr als doppelt so hoch wie bei den weiblichen Jugendlichen. Aber: Im Vergleich zum Vorjahr hat sich bei den Jungen der Anteil regelmäßiger Leser um vier Prozentpunkte erhöht.



Quelle: JIM 2008, Angaben in Prozent

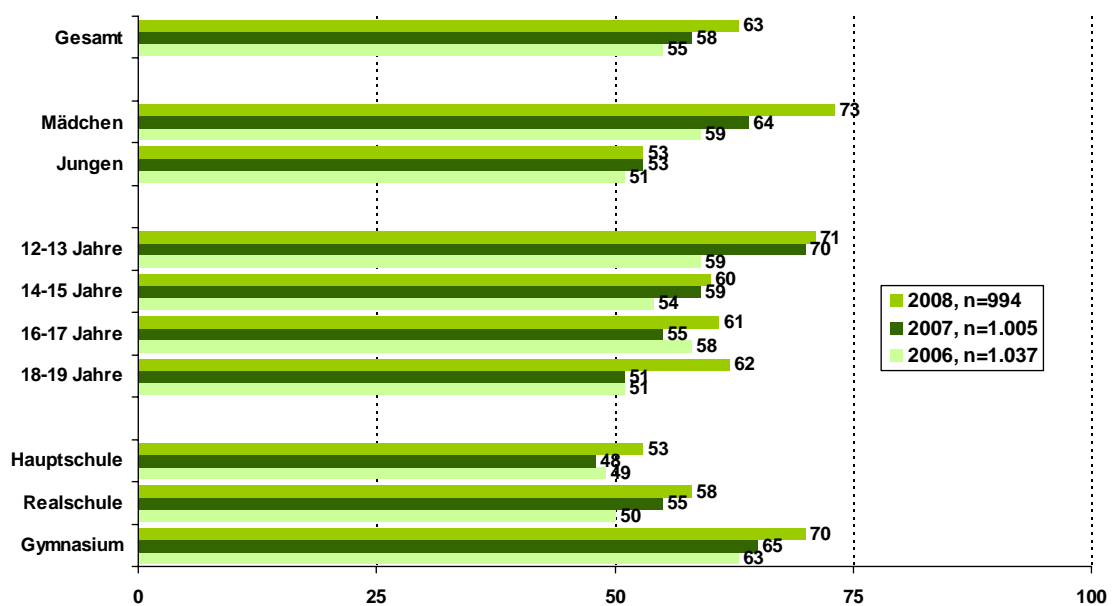
Basis: alle Befragten, n=1.208

Das Interesse am Lesen nimmt mit zunehmendem Alter etwas ab und andere Freizeitaktivitäten gewinnen an Bedeutung. Während bei den 12- bis 13-Jährigen noch jeder Zweite zu den regelmäßigen Lesern zählt, greifen ältere Jugendliche weniger häufig zu einem Buch und auch der Anteil der Nichtleser ist deutlich höher. Lediglich die volljährigen Jugendlichen wenden sich dann wieder etwas stärker dem Buch zu, in dieser Altersgruppe hat sich auch als einziger im Vergleich zum Vorjahr der Anteil regelmäßiger Leser erhöht (+ 7 PP).

Besonders auffällig ist die Bedeutung der Bildung für die Lesehäufigkeit. Während jeder zweite Gymnasiast zu den regelmäßigen Lesern gehört, sind es bei den Hauptschülern nur noch halb so viele. Entsprechend sieht es beim Anteil der Nichtleser aus. Jeder zehnte Gymnasiast zeigt kein Interesse an Büchern, bei Hauptschülern ist es jeder Dritte.

Neben der Nutzungsfrequenz ist ein weiterer Indikator zum Stellenwert des Lesens, ob zum Zeitpunkt der Befragung ein Buch gelesen wird. Dies trifft auf 63 Prozent der jugendlichen Büchnernutzer zu, wobei der Anteil bei Mädchen deutlich höher ausfällt als bei Jungen. Gleiches gilt auch für Gymnasiasten. Im Vergleich zu den Vorjahren waren 2008 mehr Jugendliche zum Zeitpunkt der Befragung mit einer Lektüre beschäftigt – vor allem Mädchen und volljährige Jugendliche.

Buchlesen zum Zeitpunkt der Befragung 2008 - 2006 - lese zur Zeit ein Buch -



Quelle: JIM 2008 - JIM 2006, Angaben in Prozent

Basis: Befragte, die zumindest selten Bücher lesen

Die am häufigsten genannten Titel 2008 waren wie in den Jahren zuvor Fantasy-Abenteuer wie die Bücher aus der Harry-Potter-Reihe von J.K. Rowling, die Eragon-Serie des jungen Autors Christopher Paolini, „Herr der Ringe“ von J.R.R. Tolkien und die Vampir-Serie „Bis(s) zum ...“ von Stephenie Meyer. Neben Klassikern wie „Das Parfum“ von Patrick Süßkind oder „Die Welle“ von Morton Rhue finden sich in der Liste der aktuell gelesenen Titel Jugendbücher, wie die Tintentriologie von Cornelia Funke oder „Die Wolke“ von Gudrun Pausewang, sowie aktuelle Bestseller, wie „Feuchtgebiete“ von Charlotte Roche oder der Reisebericht von Hape Kerkling „Bin dann mal weg“. Sehr häufig werden auch die Romane von Dan Brown und „PS. Ich liebe dich“ von Cecelia Ahern genannt.

9. Fernsehen

Obwohl in der vorliegenden JIM-Studie zum ersten Mal seit Beginn der Erhebungen im Jahr 1998 mehr Computer als Fernsehgeräte im persönlichen Besitz von Jugendlichen sind, nimmt das Medium noch immer eine Schlüsselposition ein. 61 Prozent der 12- bis 19-Jährigen besitzen einen eigenen Fernseher, 63 Prozent sehen täglich fern (zum Vergleich: Internetnutzung: 63 %), weitere 29 Prozent mehrmals pro Woche (Internet: 21 %). Auch verfügt das Fernsehen – nach der Tageszeitung – über eine große Glaubwürdigkeit: Bei abweichender Berichterstattung über das gleiche Ereignis würden 31 Prozent der Jugendlichen am ehesten dem Fernsehen glauben, das Internet wird in diesem Kontext nur von 12 Prozent genannt. Nach eigener Schätzung sehen die 12- bis 19-Jährigen an einem durchschnittlichen Tag (Mo-Fr) 122 Minuten fern, die Internetnutzung rangiert mit 117 Minuten knapp darunter. Allerdings liegt dies nur an den Jüngsten, den 12- bis 13-Jährigen, deren Fernsehnutzung mit durchschnittlich 117 Minuten deutlich höher ausfällt als der Umgang mit dem Internet (76 Min.). Aber bereits bei den 14- bis 15-Jährigen liegen das Fernsehen und das Internet gleich auf (je 126 Min.), die 16- bis 17-Jährigen nutzen das Internet sechs Minuten länger als das Fernsehen (129 Min.), bei den 18- bis 19-Jährigen hat das Internet einen Vorsprung von neun Minuten.⁵

Jugendliche präferieren eindeutig die Fernsehprogramme der Privaten. Pro7 ist und bleibt wie in den Vorjahren der bei weitem beliebteste Sender⁶ der 12- bis 19-Jährigen (37 %), mit Abstand folgen RTL (15 %), MTV (8 %), VIVA und RTL2 (je 6 %), SAT.1 (5 %) und NICK (3 %). Ebenfalls drei Prozent geben DAS ERSTE/ARD als Lieblingssender an, jeweils zwei Prozent der Nennungen entfallen auf SuperRTL, DMAX, VOX, Premiere, DSF und N24. Während Pro7 bei Jungen (38 %) und Mädchen (36 %) gleichermaßen die Spitzenposition einnimmt, differieren die weiteren Positionen in der Geschlechterbetrachtung. Bei Mädchen und jungen Frauen folgt auf dem zweiten Platz der Lieblingssender RTL (21 %), danach VIVA (10 %), MTV und SAT.1 (je 7 %). Bei Jungen und jungen Männern gibt es neben Pro7 keinen weiteren starken Sender, MTV (9 %), RTL und RTL2 (je 8 %) folgen mit sehr weitem Abstand in vergleichbarer Größenordnung. Die Dominanz von Pro7 nimmt mit dem Alter der Jugendlichen kontinuierlich zu. Während bei den 12- bis 13-Jährigen „nur“ 25 Prozent Pro7 als Lieblingssender nennen (NICK: 11 %, RTL2: 10 %, RTL: 9 %, MTV und SuperRTL je 8 %), sind es bei den 18- bis 19-Jährigen bereits 44 Prozent.

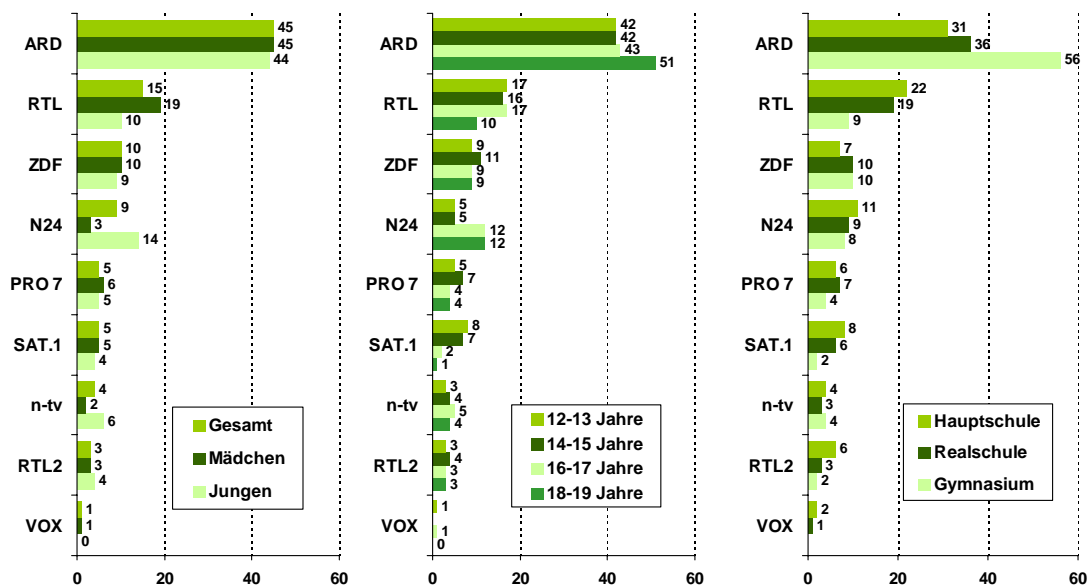
⁵ Nach Messungen der GfK-Fernsehforschung fällt die durchschnittliche Fernsehnutzung (Mo-Fr) der 12- bis 19-Jährigen im Jahr 2007 mit 98 Minuten pro Tag geringer aus. Diese Abweichung dürfte vor allem durch die hohe Bedeutung, die das Fernsehen für die Jugendlichen nach wie vor hat, begründet sein. Dies dürfte analog auch für die in der JIM-Studie von den Jugendlichen angegebene Internetnutzung gelten.

⁶ Ausgewiesen werden nur Nennungen ab zwei Prozent.

Auch wenn es so aussieht, als ob das Fernsehen für Jugendliche in erster Linie aus Pro7 besteht, ist die Frage nach spezifischen Kompetenzen der Fernsehanbieter aus Sicht der jungen Leute interessant. Dominiert Pro7 ganz viele Genres oder gibt es in der Wahrnehmung Jugendlicher durchaus Unterschiede? Den 12- bis 19-Jährigen wurden hierfür acht verschiedenen Fernsehgenres mit der Bitte genannt, jeweils anzugeben, welcher Sender ihrer Meinung nach hier die besten Sendungen anbietet.

Bei der Frage nach den besten Musiksendungen spielen erwartungsgemäß nur zwei Programme eine Rolle: 54 Prozent entscheiden sich für MTV, 40 Prozent für VIVA. Jungen votieren allerdings eindeutig für MTV (65 %, VIVA: 28 %), während Mädchen die Kompetenzen etwas stärker bei VIVA (52 %, MTV: 42 %) sehen. Im Altersverlauf liegt VIVA bei den Unter-16-Jährigen leicht vor MTV, für Ältere hat eindeutig MTV die besseren Sendungen.

Genrekompetenz: Die besten Nachrichten hat ...



Quelle: JIM 2008, Angaben in Prozent

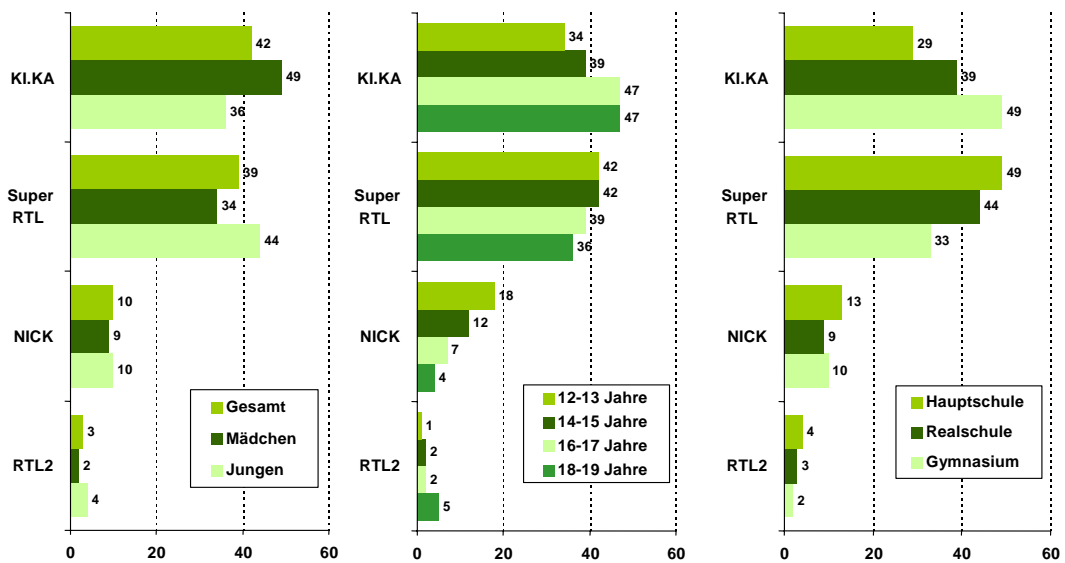
Basis: alle Befragten, n=1.208

Die besten Nachrichten haben nach Ansicht der Jugendlichen ganz eindeutig DAS ERSTE/ARD, mit Abstand platziert sich RTL vor dem ZDF und N24. Pro7 wird hier gerade von fünf Prozent genannt. Während die verschiedenen Altersgruppen hier ähnlich abstimmen, verschieben sich die Präferenzen mit dem Bildungshintergrund der Jugendlichen. Zwar liegt DAS ERSTE/ARD auch bei den Hauptschülern vorn, der Abstand zu RTL auf Rang 2 fällt mit neun Prozentpunkten aber sehr viel geringer aus.

Wenn es um Filme geht, sprechen sich 58 Prozent für Pro7 aus, in den zweistelligen Bereich kommen nur noch RTL (15 %) und SAT.1 (10 %). Offenbar bedient Pro7 die Vorlieben von Jungen (61 %) besser als die von Mädchen (51 %) und auch im Altersverlauf wird die Filmkompetenz des Senders höher eingeschätzt (12-13 Jahre: 43 %, 18-19 Jahre: 62 %).

Fragt man nach Sendungen für Jugendliche allgemein, so liegt ebenfalls Pro7 (33 %) vorn, die Plätze 2 und 3 gehen an MTV (15 %) und RTL (14 %). Jungen und Mädchen votieren hinsichtlich Pro7 identisch, bei den Mädchen folgen RTL (19 %), VIVA (11 %) und MTV (10 %), bei den Jungen MTV (19 %), dann RTL2 (12 %) und RTL (11 %). Die besten Sendungen für Kinder hat in der Wahrnehmung der Jugendlichen der öffentlich-rechtliche Kinderkanal KI.KA (42 %), SuperRTL folgt dicht (39 %), NICK als verhältnismäßig neuer Anbieter wird von jedem Zehnten genannt. Je älter die Befragten selbst sind und je höher ihr Bildungshintergrund ist, desto häufiger ist der KI.KA die erste Präferenz.

Genrekompetenz: Die besten Sendungen für Kinder hat ...

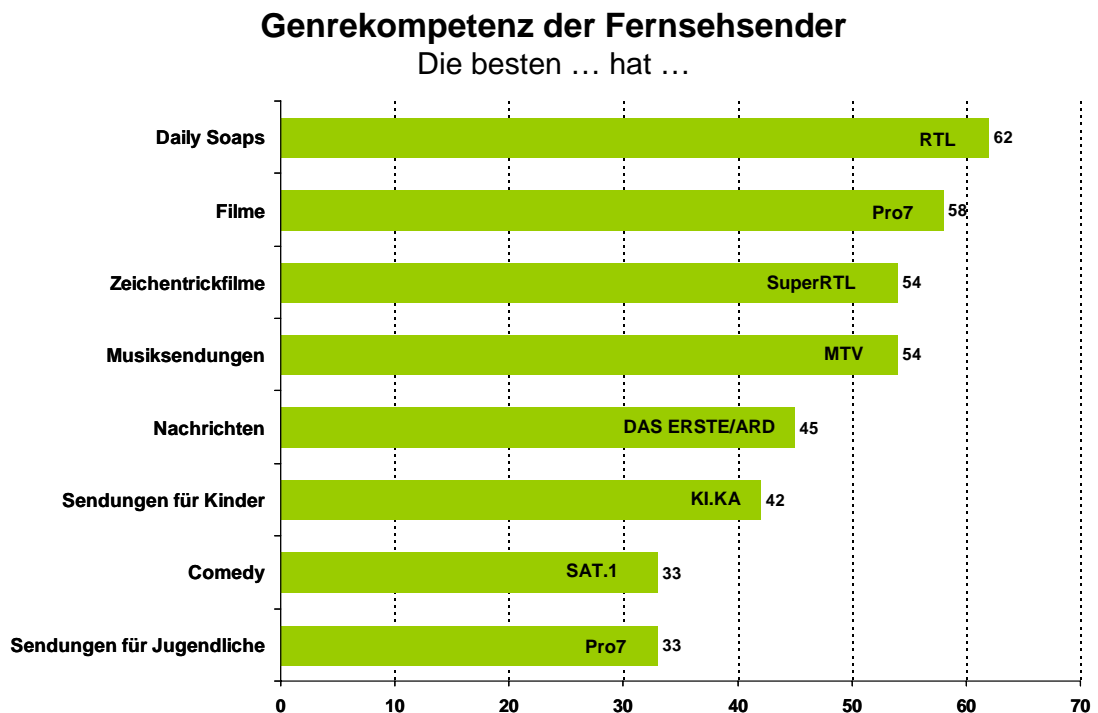


Quelle: JIM 2008, Angaben in Prozent

Basis: alle Befragten, n=1.208

Im Bereich Comedy ist das Spektrum breiter gefächert. Hier steht SAT.1 für das beste Angebot (33 %), Pro7 folgt mit einem Abstand von zehn Prozentpunkten. 14 Prozent schreiben Comedy Central die höchste Kompetenz zu, für 11 Prozent hat RTL die beste Comedy. Eindeutiger fällt die Zuordnung bei den Zeichentrickfilmen aus, 54 Prozent sehen hier SuperRTL an erster Stelle. Mit großem Abstand folgen NICK (13 %), KI.KA und RTL2 (jeweils 10 %). Noch eindeutiger ist das Ergebnis, wenn es um Daily Soaps geht, die für 62

Prozent bei RTL am besten sind. SAT.1 und Pro7 werden von jeweils neun Prozent genannt, DAS ERSTE/ARD von fünf Prozent.



Quelle: JIM 2008, Angaben in Prozent

Basis: alle Befragten, n=1.208

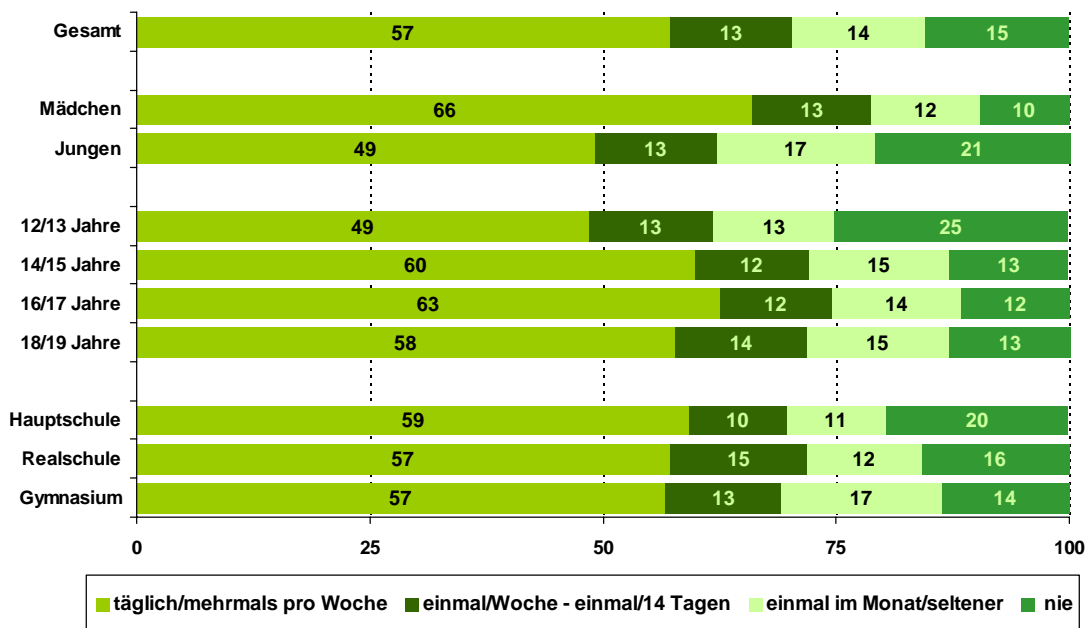
Insgesamt zeigt sich also, dass Jugendliche durchaus zwischen den Kernkompetenzen der Programmanbieter Unterscheidungen vornehmen und das Lieblingsprogramm nicht zwangsläufig in allen Genres, die für Jugendliche relevant sind, vorne liegen muss. Umgekehrt lassen die Angaben zum Liebessender aber Rückschlüsse auf die favorisierten Inhalte zu.

In Interaktion mit dem Fernsehen treten die Jugendlichen, wenn überhaupt, am ehesten über das Internet, 54 Prozent haben schon einmal die Homepage eines Senders besucht (Hauptschüler: 41 %, Gymnasiasten: 57 %), Gewinnspiele (17 %) oder Meinungsäußerungen jedweder Art (11 %) stoßen auf deutlich weniger Resonanz.

Unter dem Stichwort „Parallelaktivitäten“ wird untersucht, mit welcher Aufmerksamkeit das Fernsehen genutzt wird, ob und welche andere Dinge nebenbei stattfinden. 57 Prozent der Fernsehnutzer geben an, regelmäßig (mind. mehrmals pro Woche) beim Fernsehen auch andere Dinge nebenbei zu machen, vor allem Mädchen (66 %, Jungen: 49 %), weniger die Jüngsten (12-13 Jahre: 49 %, 14-15 Jahre: 60 %, 16-17 Jahre: 63 %, 18-19 Jahre: 58 %). Aber auch bei den konkreten Tätigkeiten gibt es geschlechtsspezifische Unterschiede:

Wenn Jungen während des Fernsehens noch andere Dinge tun, dann ist das in erster Linie die Beschäftigung mit Computer und Internet (48 %), gefolgt von Essen oder Trinken (32 %), Lernen oder Hausaufgabenmachen (27 %), Telefonieren (19 %), Aufräumen oder Musikhören (je 11 %) oder Lesen (10 %). Bei Mädchen und jungen Frauen sind Telefonieren (41 %) und Schulaufgaben (40 %) die häufigsten Tätigkeiten beim Fernsehen, auch das Einnehmen von Mahlzeiten (35 %) oder die Nutzung von Computer bzw. Internet (33 %) sind verbreitet. Ein Viertel der Mädchen räumt beim Fernsehen auf. Im Großen und Ganzen entsprechen diese Werte denen aus dem Jahr 2006, allerdings hat die Computer- und Internetnutzung während des Fernsehens sowohl bei Mädchen als auch bei Jungen deutlich zugenommen, während das Erledigen von Hausaufgaben und Hausarbeiten als Nebentätigkeiten des Fernsehens an Bedeutung verloren haben.

Mache beim Fernsehen andere Dinge nebenbei ... - Häufigkeit -

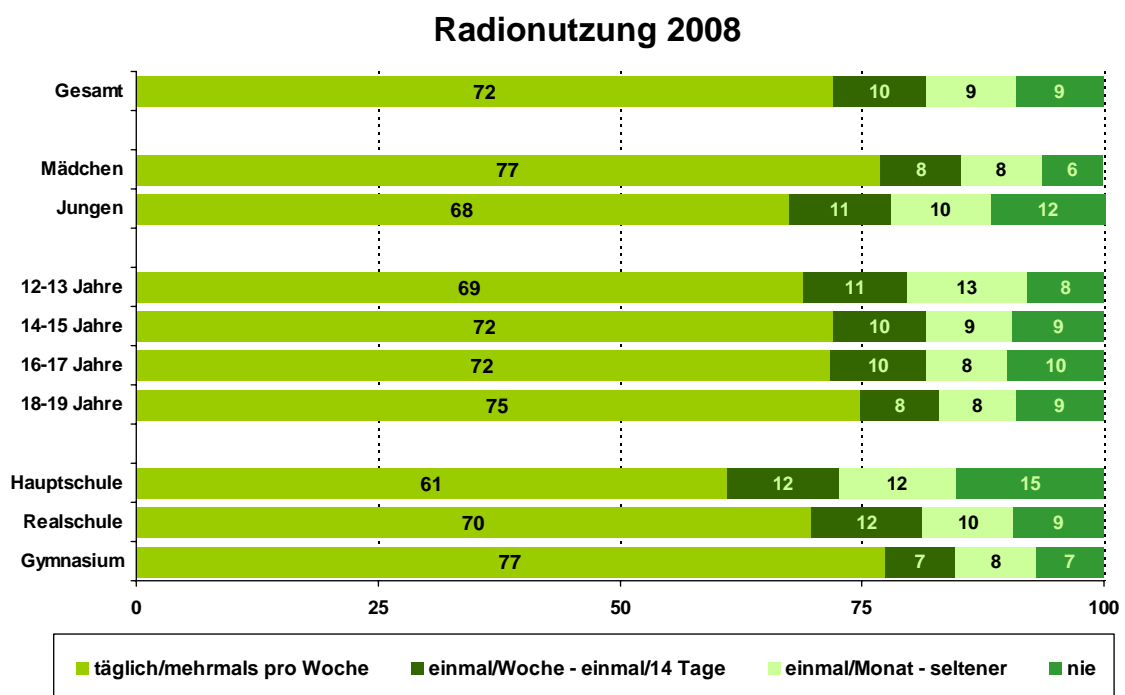


Quelle: JIM 2008, Angaben in Prozent

Basis: Befragte die zumindest selten fernsehen, n=1.188

10. Radio

Das Radio ist auch für Jugendliche eine feste Größe im Medienalltag. Fast drei Viertel der Jugendlichen (72 %) hören mindestens mehrmals pro Woche Radio, jeder Zweite (55 %) zwischen 12 und 19 Jahren schaltet täglich das Radio ein. Nur jeder Zehnte hört nie Radio. Mehr Mädchen als Jungen zählen zu den regelmäßigen Radiohörern, mit zunehmendem Alter steigt die Häufigkeit der Radionutzung leicht an. Deutliche Unterschiede zeigen sich bei der Betrachtung des Bildungshintergrunds. Je höher die formale Bildung, desto größer ist der Anteil der regelmäßigen Radionutzer. Der Anteil derer, die nie ein Radio einschalten, ist bei den Gymnasiasten nur halb so groß wie bei den Hauptschülern.

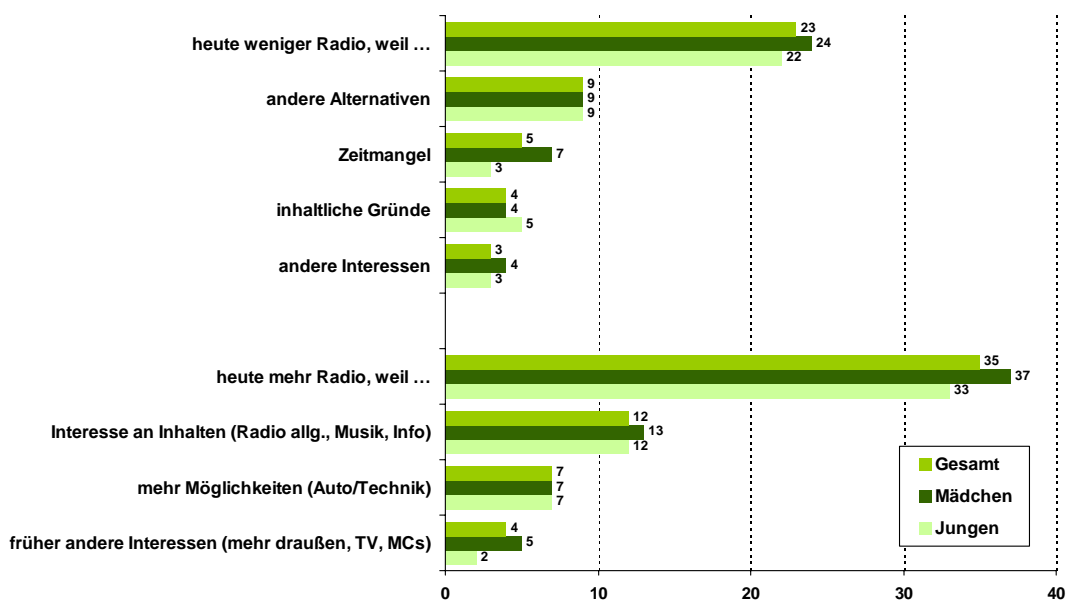


Von Jugendlichen wird Radio allerdings nicht mehr nur im herkömmlichen Sinn als UKW-Medium verstanden, Radio ist auch ein Onlinemedium. 28 Prozent der Internetnutzer hören zumindest selten ein Radio via Internet, acht Prozent nutzen diese Form des „Online-Radios“ mindestens mehrmals pro Woche.

Im Vorjahresvergleich hat die regelmäßige Radionutzung zwei Prozentpunkte verloren, vor allem bei den Mädchen (- 5 PP). Auch hören Haupt- (- 5 PP) und Realschüler (- 6 PP) etwas weniger Radio als im Vorjahr. In der Tendenz hat die Radionutzung bei den jüngeren Jugendlichen zu- und bei den älteren leicht abgenommen.

Neben der Abfrage der aktuellen Radionutzung wird in der JIM-Studie 2008 erhoben, inwieweit sich die Radionutzung nach eigener Einschätzung gegenüber dem Vorjahr verändert hat. Mit 42 Prozent kann ein großer Teil der Jugendlichen keine Änderung feststellen. 23 Prozent geben an, eher weniger Radio zu hören als vor einem Jahr. Mehr als ein Drittel der Jugendlichen schätzt seine Radionutzung gegenüber dem Vorjahr eher höher ein, hierfür werden vor allem inhaltliche Gründe angeführt. Jüngere Nutzer geben auch häufiger an, erstmals Interesse an diesem Medium gefunden zu haben. Die am häufigsten genannten Gründe, die zu einer geringeren Nutzung geführt haben, sind andere Alternativen wie MP3-Player und Internet.

Radionutzung: Höre im Vergleich zu vor einem Jahr ...



Quelle: JIM 2008, Angaben in Prozent

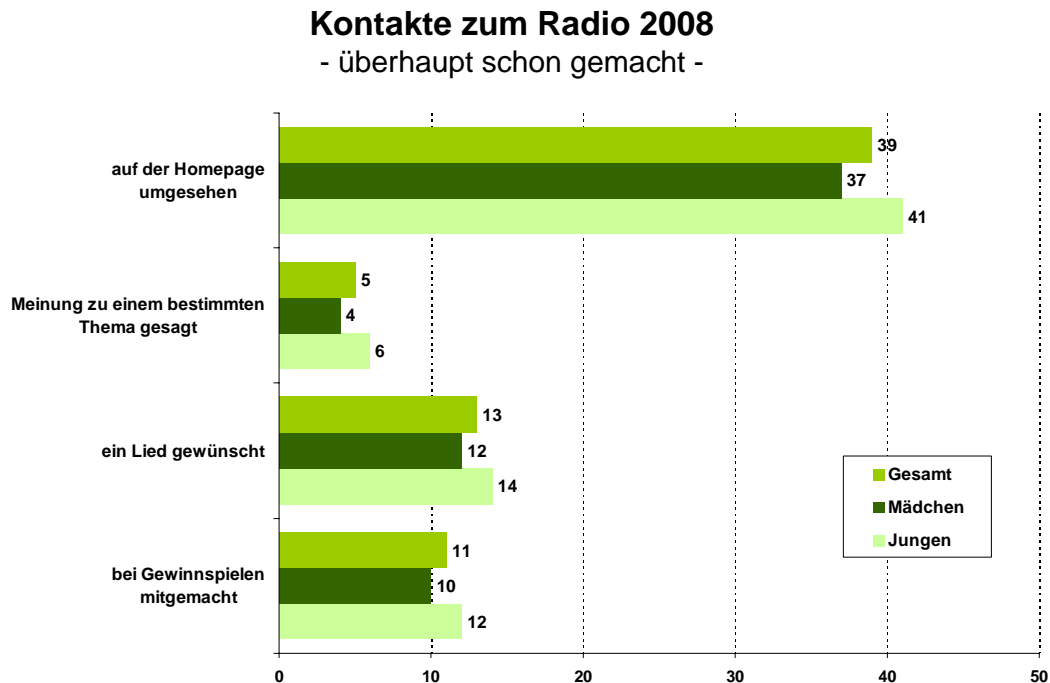
Basis: Befragte, die zumindest selten Radio hören, n=1.098

Musikhören hat für Jugendliche einen sehr hohen Stellenwert. Dank der digitalen Technik gibt es inzwischen eine große Auswahl an technischen Möglichkeiten, Musik zu hören. In der täglichen Musikkonsumtion dominiert das Radio, es folgen MP3-Player und Computer.⁷

Radioprogramme bieten viele Möglichkeiten zur Interaktion, beispielsweise über Mitmachangebote direkt im Programm – Gewinnspiele, Hörergespräche oder Musikkwünsche. Neun von zehn Jugendlichen beteiligen sich nie aktiv an solchen Aktionen. Anders sieht es mit dem Onlineangebot von Radioanbietern aus: immerhin zwei Fünftel haben sich schon ein-

⁷ Vgl. Kapitel 6 „Musikkonsumtion und MP3“

mal auf der Homepage eines Radioveranstalters umgesehen. Dies ist allerdings nicht besonders häufig der Fall, nur jeder Zwanzigste macht dies mindestens einmal pro Woche.



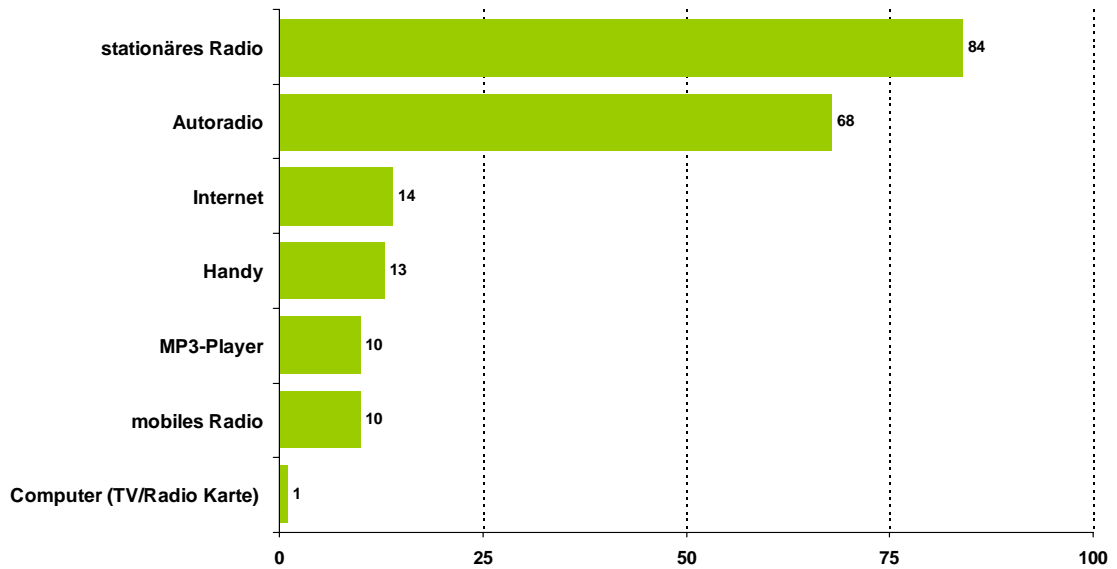
Quelle: JIM 2008, Angaben in Prozent

Basis: alle Befragten, n=1.208

Aber nicht nur das Internet bietet die Möglichkeit zum Radiohören, auch MP3-Player und Mobiltelefon haben zunehmend Empfangsteile zur Radionutzung integriert. Bezogen auf die 14 Tage vor der Befragung geben 84 Prozent der jugendlichen Hörfunknutzer an, Radio über ein stationäres Endgerät gehört zu haben, 68 Prozent nutzten Radio im Auto. Jeweils zwischen zehn und 14 Prozent gaben eine Radionutzung via Internet, Handy, MP3-Player oder ein (anderes) mobiles Radiogerät an.

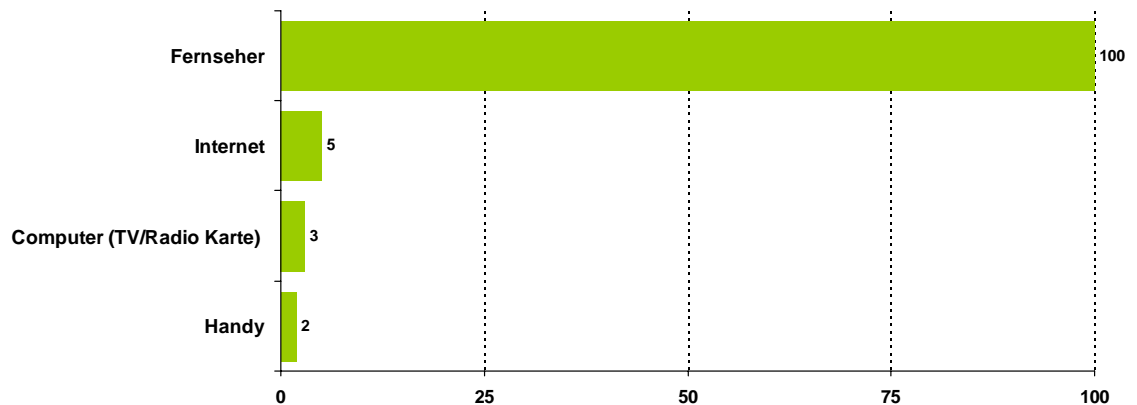
Obwohl sich die Zugangswege nicht nur für das Radio, sondern auch für Fernsehen und Internet immer weiter ausdifferenzieren, dominieren bei Fernsehen und Internet noch sehr viel stärker als beim Radio die klassischen Wege: Ferngesehen wird vor allem mit dem Fernsehgerät und der Zugang ins Internet erfolgt in erster Linie mit dem Computer. Andere Optionen spielen bislang so gut wie keine Rolle, lediglich Fernsehen via Internet sowie Internet über Handy und Spielkonsole werden ansatzweise genutzt.

Genutzte Medien in den letzten 14 Tagen für: Radio



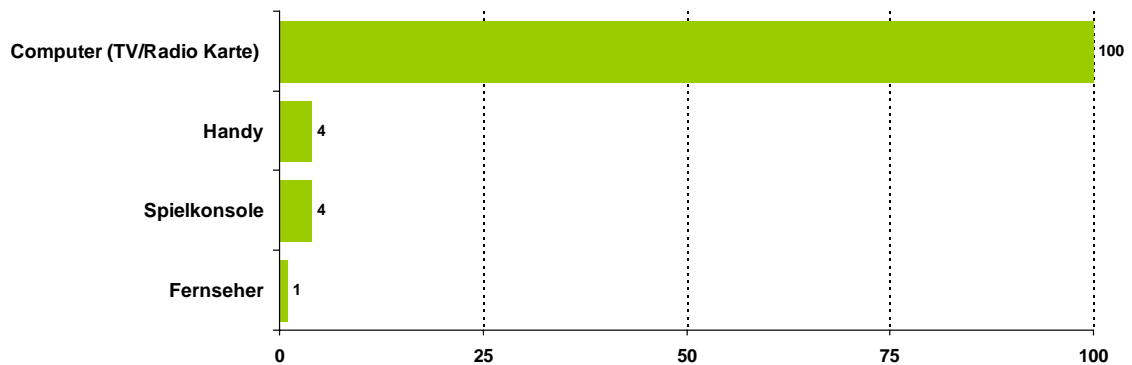
Basis: Befragte, die mind. einmal in den letzten 14 Tagen Radio hörten, n=985

Fernsehen



Basis: Befragte, die mind. einmal in den letzten 14 Tagen ferngesehen haben, n=1.149

Internet



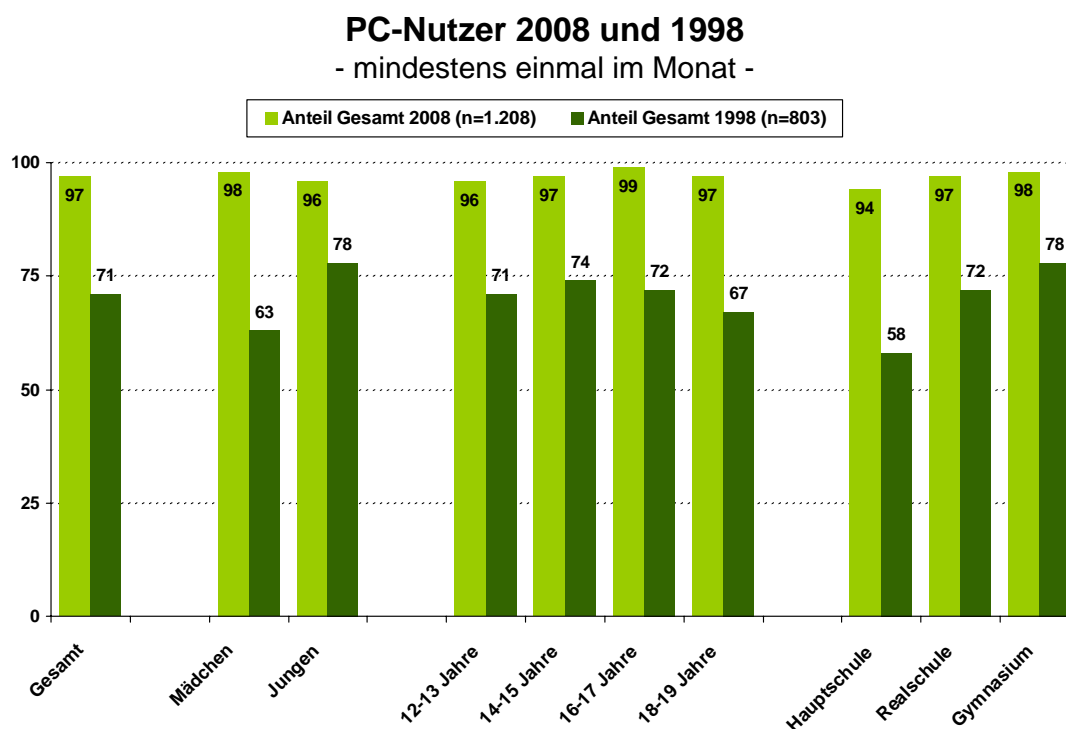
Quelle: JIM 2008, Angaben in Prozent

Basis: Befragte, die mind. einmal in den letzten 14 Tagen Internet nutzen, n=1.127

11. Computer

11.1 Nutzungsumfang und Tätigkeiten

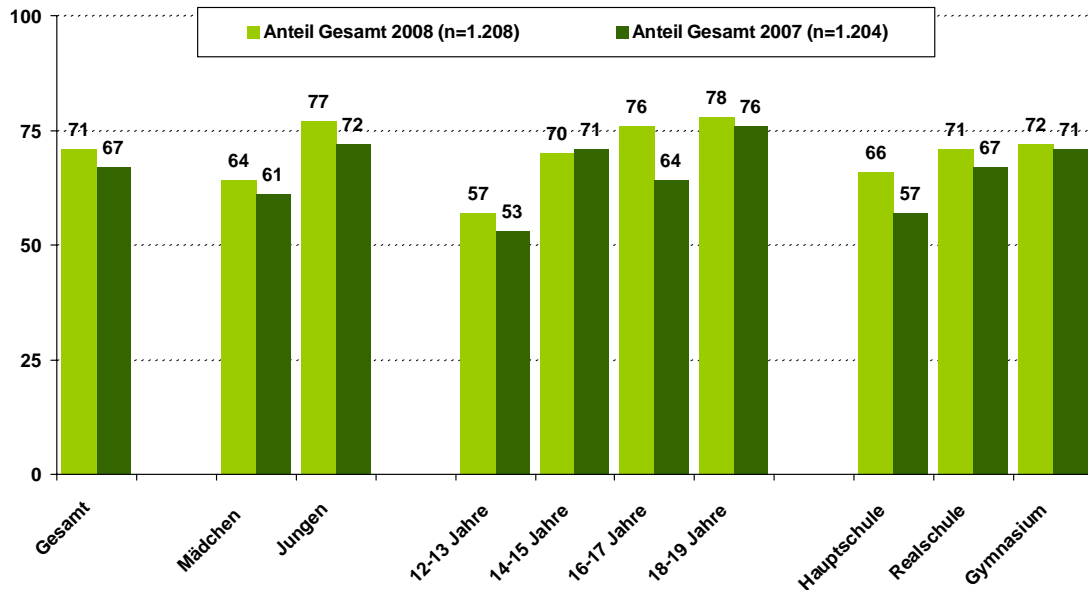
Die Zahl der Computernutzer unter den Jugendlichen stagniert seit einigen Jahren auf sehr hohem Niveau – aktuell beschäftigen sich 97 Prozent der 12- bis 19-Jährigen mindestens einmal im Monat mit einem Computer. Unterschiede hinsichtlich Geschlecht, Alter oder Bildungshintergrund gibt es im Gegensatz zur ersten Erhebung aus dem Jahr 1998 so gut wie nicht mehr.



Quelle: JIM 2008, JIM 1998, Angaben in Prozent

Zuwächse sind aber hinsichtlich der Nutzungsfrequenz zu beobachten. Zählten im Vorjahr noch 84 Prozent der Jugendlichen zu den regelmäßigen Nutzern, die sich mindestens mehrmals pro Woche dem Computer zuwenden, sind es aktuell 89 Prozent. Jungen (91 %) nutzen den Computer mit dieser Intensität etwas häufiger als Mädchen (87 %), die 12- bis 13-Jährigen (82 %) weisen eine geringere regelmäßige Zuwendung auf als die Ab-14-Jährigen (mind. 90 %). Auch ist der Anteil intensiver Computernutzer bei Hauptschülern (85 %) geringer ausgeprägt als bei Gymnasiasten (92 %). Dies hängt auch mit dem persönlichen Besitz zusammen: Einen eigenen Computer oder Laptop besitzen nach eigenen Angaben 71 Prozent der Jugendlichen – deutlich mehr Jungen als Mädchen, auch steigt die Besitzrate mit dem Alter der Jugendlichen an. Bildungsspezifische Unterschiede sind hingegen weniger deutlich ausgeprägt.

Besitz Computer/Laptop



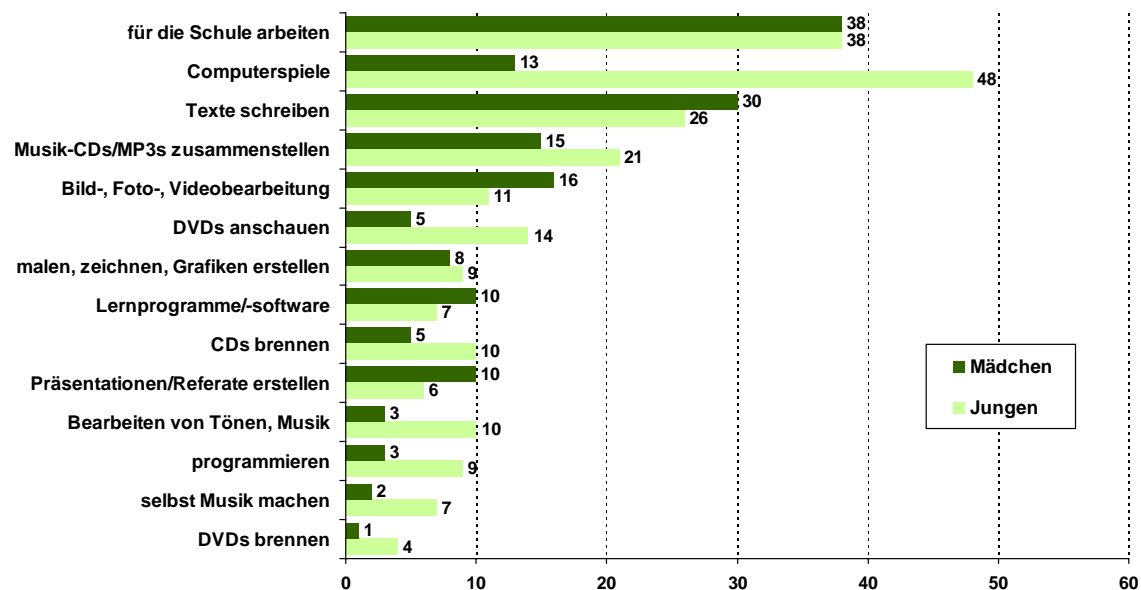
Quelle: JIM 2008, JIM 2007, Angaben in Prozent

Basis: alle Befragten

Bei den Offline-Tätigkeiten am Computer (mind. mehrmals pro Woche) steht das Arbeiten für die Schule an erster Stelle (38 %), es folgen Computerspiele (31 %) und das Schreiben von Texten (28 %). Weniger alltäglich sind die Zusammenstellung von Musik-CDs/MP3-Dateien (18 %), Bild- oder Videobearbeitung (14 %) oder die Nutzung von DVDs (10 %). Jungen und Mädchen unterscheiden sich im Umgang mit dem Computer nach wie vor hauptsächlich bei den Computerspielen – während bei den Jungen fast die Hälfte mindestens mehrmals pro Woche spielt, sind es bei den Mädchen nur 13 Prozent. Aber auch Programmieren, das Bearbeiten von Tönen und Musik oder das Brennen von (Musik-)CDs und DVDs wird von Jungen deutlich häufiger ausgeübt. Mädchen beschäftigen sich hingegen zu einem größeren Anteil mit der Bearbeitung von Bildern und nutzen den Computer stärker für Lernprogramme, Präsentationen und das Schreiben von Texten.

Die Bandbreite der Computeraktivitäten weitet sich mit zunehmendem Alter der Jugendlichen aus, alleine Computerspielen verliert deutlich an Attraktivität. Die größte Anwendungsvielfalt weisen im übrigen die 14- bis 15-Jährigen auf. Betrachtet man die Offline-Tätigkeiten hinsichtlich des Bildungshintergrunds der Jugendlichen, so fällt bei Hauptschülern eine überdurchschnittliche Auseinandersetzung mit den Themen Musik und DVD auf.

Offline-Tätigkeiten 2008 - täglich/mehrmals pro Woche -



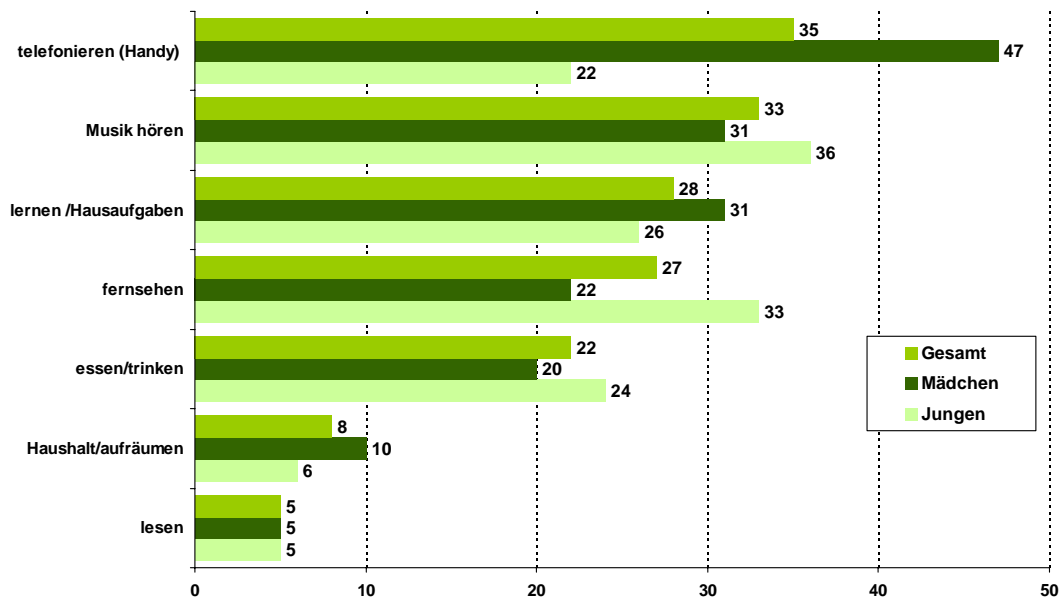
Quelle: JIM 2008, Angaben in Prozent

Basis: PC-Nutzer, n=1.176

Ähnlich wie beim Fernsehen zeigt sich auch hier, dass Jugendliche während der Computer- und Internetnutzung gleichzeitig andere Tätigkeiten ausüben. Mit 48 Prozent gibt knapp die Hälfte der Computernutzer an, mindestens mehrmals pro Woche auch noch andere Dinge zu tun, während sie sich mit dem Computer oder dem Internet beschäftigen (Mädchen: 49 %, Jungen: 47 %). Die jüngsten Nutzer (12-13 Jahre) konzentrieren sich noch am stärksten auf den eigentlichen Umgang mit Computer und Internet, nur 29 Prozent machen gleichzeitig andere Sachen (14-15 Jahre: 53 %, 16-17 Jahre: 55 %, 18-19 Jahre: 54 %). Auch üben Gymnasiasten (52 %) häufiger Paralleltätigkeiten aus als Realschüler (46 %) und Hauptschüler (41 %).

Um welche Tätigkeiten handelt es sich hierbei? Am häufigsten wird während der Computer- und Internetnutzung telefoniert, vor allem Mädchen tauschen sich gerne mit Freundinnen und Freunden aus. Daneben hören die Jugendlichen aber auch häufig Musik, lernen während oder bei der Computernutzung bzw. machen Hausaufgaben oder sehen fern. Ein Fünftel nimmt auch Mahlzeiten vor dem Bildschirm ein.

Mache während Computer-/Internetnutzung nebenbei ... - Tätigkeiten -



Quelle: JIM 2008, Angaben in Prozent

Basis: Befragte mit Nebentätigkeiten bei PC-/Internetnutzung, n=693

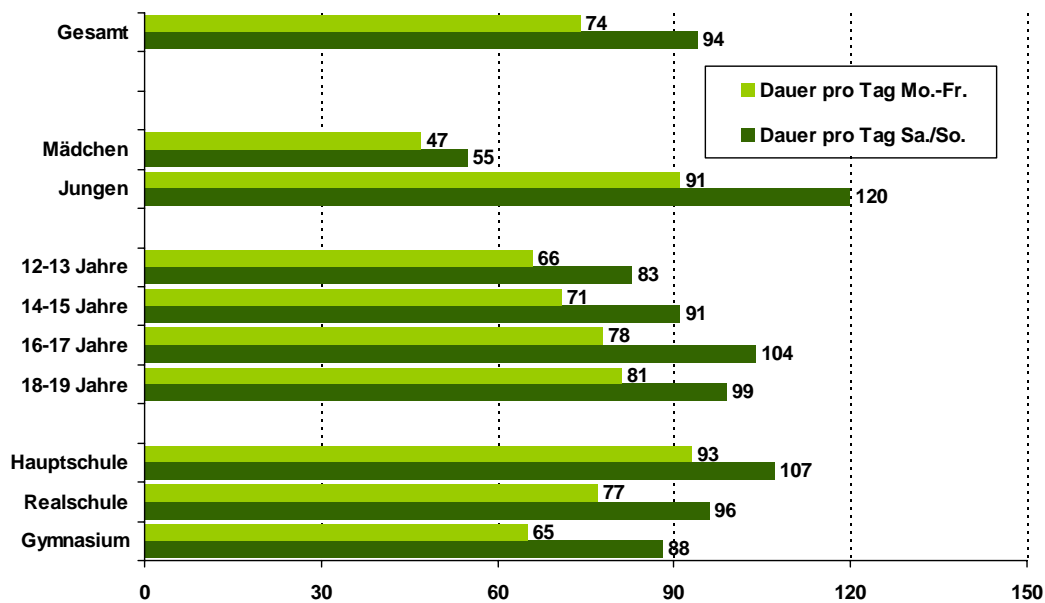
11.2 Computer- und Konsolenspiele

Computer- und Konsolenspiele spielen vor allem im Alltag männlicher Jugendlicher eine bedeutsame Rolle. So besitzen 60 Prozent der Jungen und jungen Männer eine Spielkonsole für Computer oder Fernsehgerät (Mädchen: 29 %, Gesamt: 45 %), 49 Prozent haben eine tragbare Spielkonsole (Mädchen: 33 %, Gesamt: 41 %). Entsprechend unterschiedlich gestaltet sich auch der konkrete Umgang von Mädchen und Jungen. Mit Spielkonsolen beschäftigen sich 41 Prozent der Jungen aber nur 11 Prozent der Mädchen mindestens mehrmals pro Woche (Gesamt: 26 %). Jugendliche an Gymnasien zählen weniger zu den regelmäßigen Konsolenspielern (21 %) als Haupt- und Realschüler (je 32 %). Aber: Selbst bei den Jungen zählen 27 Prozent zu den Nicht-Nutzern, bei den Mädchen sind es fast doppelt so viele (52 %).

Ganz ähnlich sieht es bei Computerspielen aus, auch hier ist der Anteil der regelmäßigen Nutzer bei Jungen (47 %) fast viermal so hoch wie bei Mädchen (13 %, gesamt: 30 %). Die Hälfte der Mädchen aber nur ein Fünftel der Jungen spielt nie, im Altersverlauf steigt der Anteil der Nicht-Nutzer von 21 Prozent bei den 12- bis 13-Jährigen auf 47 Prozent bei den 18- bis 19-Jährigen an. Die Bildungsgruppen weisen kaum Unterschiede auf.

Die durchschnittliche Nutzungsdauer für Konsolen- bzw. Computerspiele liegt nach Schätzung der Jugendlichen an einem durchschnittlichen Werktag (Mo-Fr) bei 58 Minuten, am Wochenende (Sa-So) wird etwas länger gespielt (74 Minuten). Jungen spielen im Schnitt dreimal so lange wie Mädchen. Betrachtet man nur die Gruppe der Spieler, so erhöht sich die tägliche Nutzungsdauer um 15 bis 20 Minuten, die Jungen spielen nun nur noch doppelt so lange wie die Mädchen.

Computer-/Konsolenspiele: - Nutzungsdauer der Spieler -



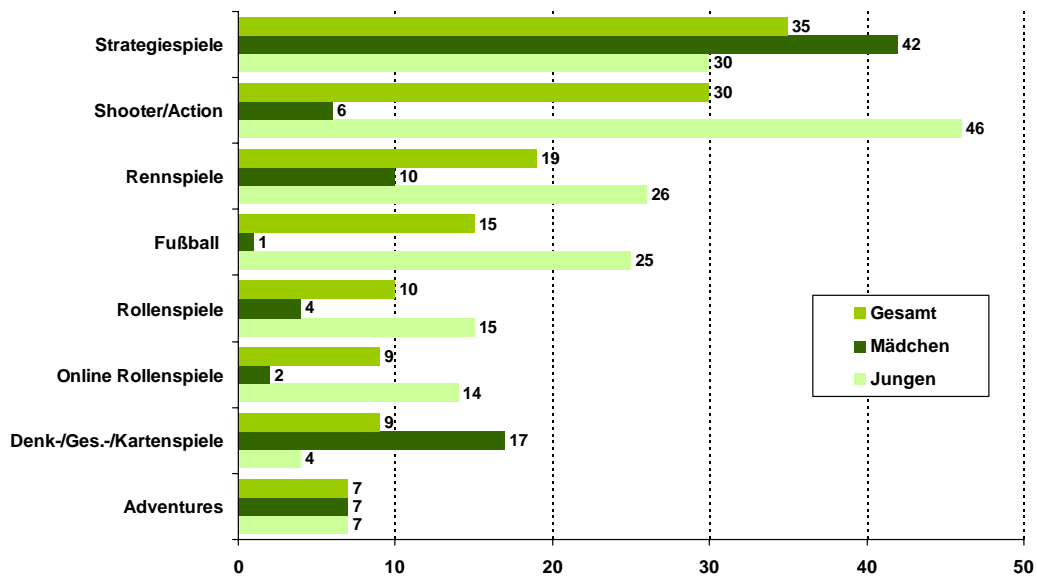
Quelle: JIM 2008, Angaben in Minuten

Basis: Nutzer von PC-/Konsolen-Spielen, n=948

Die Frage nach den liebsten Spielen (hier konnten bis zu drei Nennungen abgegeben werden) zeigt eine sehr breite Palette an verschiedensten Vertretern unterschiedlichster Genres. Betrachtet man zunächst die Nennungen konkreter Einzeltitel, so führt bei den spielenden Mädchen mit 36 Prozent „Die Sims“ die Liste der liebsten Spiele mit Abstand an. Neun Prozent nennen „Solitär“, sechs Prozent „Singstar“ und jeweils fünf Prozent „Super Mario“ und „Abenteuer auf dem Reiterhof“. Bei den Jungen fällt die Titelnennung vielfältiger aus: So geben 19 Prozent eine Ausgabe des Fußballspiels „FIFA“ an, jeweils 16 Prozent nennen „Need For Speed“ oder das nicht unumstrittene Action-Spiel „Grand Theft Auto“ (GTA). Für 14 Prozent zählt „Counter Strike“ zu den liebsten Spielen, für neun Prozent das Online-Rollenspiel „World of Warcraft“. Nicht ganz so häufig werden von den Jungen „Call of Duty“ (6 %), „Age of Empires“ und „Warcraft“ (jeweils 5 %) genannt.

Aufgrund mangelnder Trennschärfe ist eine Kategorisierung der Antworten ein schwieriges Unterfangen, kann aber doch gewisse Präferenzen deutlich machen. So geben insgesamt ein Drittel der Computerspieler Strategiespiele (z.B. „Die Sims“, „Age of Empires“) an, die nicht nur Mädchen sondern auch Jugendliche mit höherer Bildung ansprechen (Gymnasium: 41 %, Hauptschule: 28 %). Drei von zehn Jugendlichen geben ein Shooter- bzw. Action-Spiel an (z.B. „GTA“, „Counterstrike“, „Call of Duty“), ein Genre, das Mädchen nur in Ausnahmen anspricht. Von Jungen und jungen Männern ebenfalls favorisiert werden Spiele aus den Bereichen Motorsport und Fußball sowie Online-Rollenspiele⁸, die man im Verbund mit zahlreichen anderen, räumlich verteilten Online-Nutzern spielt (z.B. „World of Warcraft“).

Liebste Computerspiele - bis zu drei Nennungen -



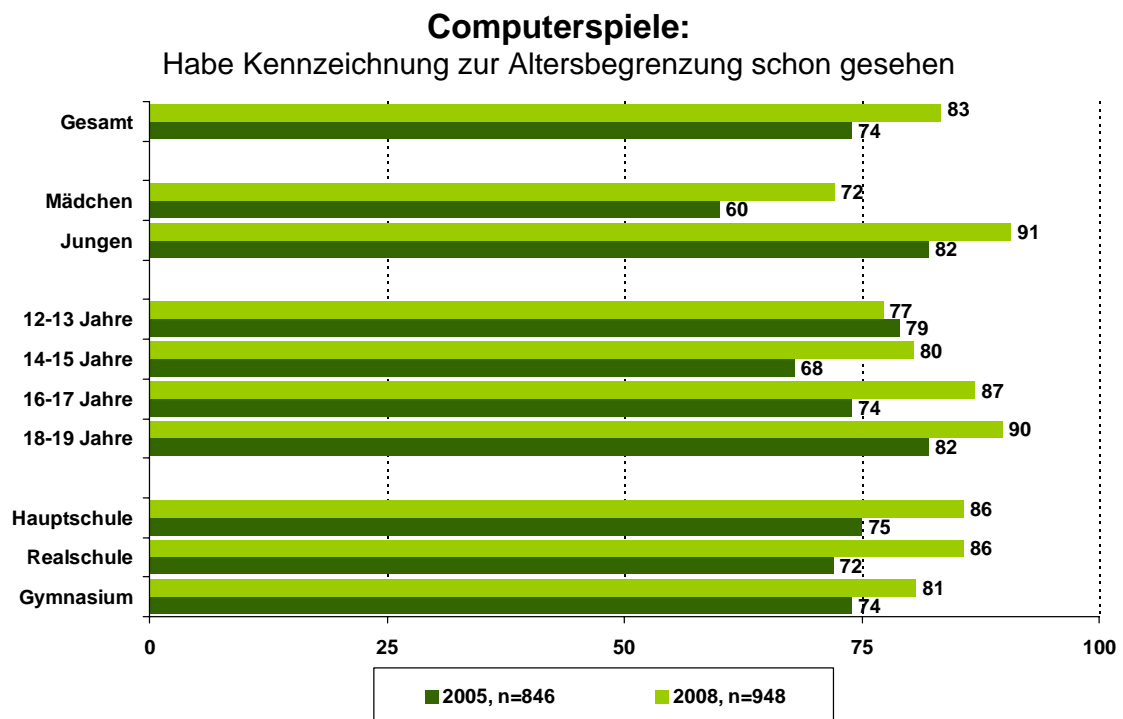
Quelle: JIM 2008, Angaben in Prozent

Basis: PC-/Konsolenspielnutzung zumindest selten, n=948

⁸ sogenannte MMORPG-Spiele (Massively Multiplayer Online Role-Playing Game)

11.3 Altersbegrenzungen bei Computer- und Konsolenspielen

Das Jugendschutzgesetz sieht in § 14 eine Kennzeichnung von Filmen und Film- und Spielprogrammen anhand von fünf Alterseinstufungen vor.⁹ Fast allen jugendlichen Computerspielern ist diese Einstufung bekannt, wobei 83 Prozent diese Kennzeichnungen schon selbst gesehen haben (Mädchen: 72 %, Jungen: 91 %) und 15 Prozent nur wissen, dass es sie gibt (Mädchen: 25 %, Jungen 9 %). Damit hat sich die persönliche Auseinandersetzung mit der Altersbegrenzung im Vergleich zur JIM-Studie aus dem Jahr 2005 deutlich erhöht. Allerdings lässt sich dieser Erkenntnisgewinn erst bei den ab-14-jährigen Spielern beobachten.

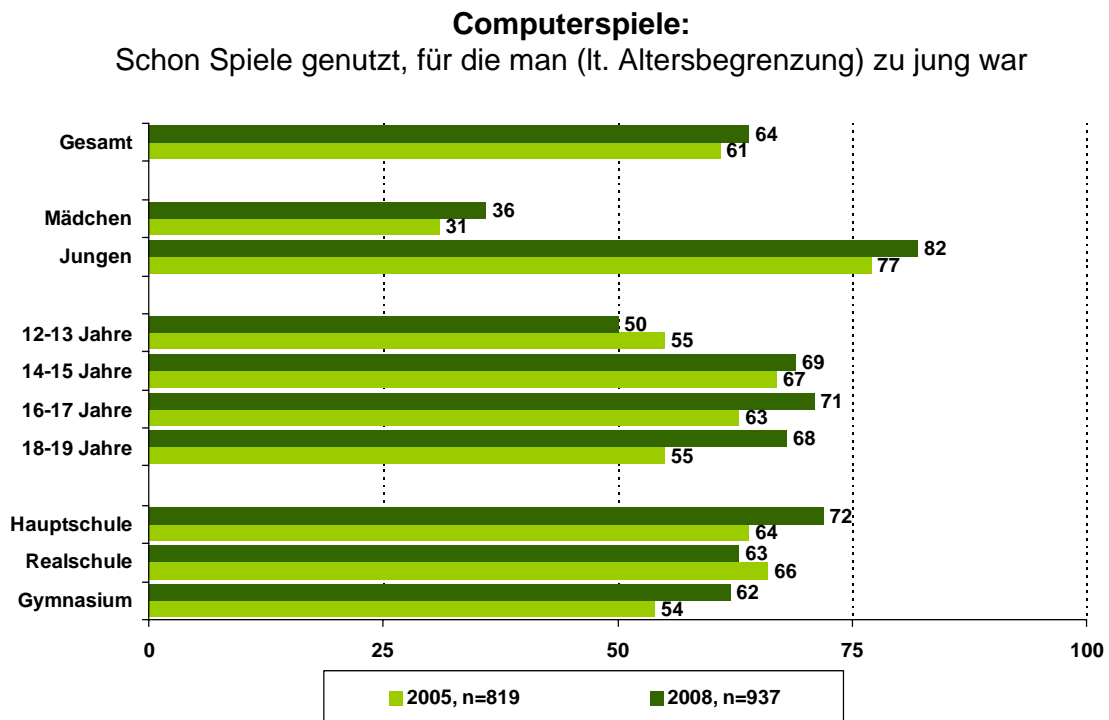


Quelle: JIM 2008, JIM 2005, Angaben in Prozent

Basis: Nutzer von PC-/Konsolenspielen

⁹ Diese lauten „Freigegeben ohne Altersbeschränkung“, „Freigegeben ab 6 Jahren“, „Freigegeben ab 12 Jahren“, „Freigegeben ab 16 Jahren“ und „Keine Jugendfreigabe“. Für weitere Informationen zum Verfahren und zum Gesetzestext siehe http://www.usk.de/90_Die_Alterskennzeichen.htm (28.10.2008).

Die Alterskennzeichnungen auf Computer- und Konsolenspielen umgangen bzw. schon einmal Spiele gespielt, für die man eigentlich noch zu jung ist, haben mit 64 Prozent die Mehrheit der Spieler (2005: 61 %). Vor allem Jungen, aber auch die Ab-14-Jährigen und Jugendliche mit geringer formaler Bildung gehen über die Vorgaben der Jugendschützer stärker hinweg. Im Vergleich zu 2005 scheinen sich (noch) weniger Jugendliche den Alterskennzeichnungen verpflichtet zu fühlen.



Quelle: JIM 2008, JIM 2005, Angaben in Prozent Basis: Nutzer von PC-/Konsolenspielen, denen Altersbegrenzungen bekannt sind

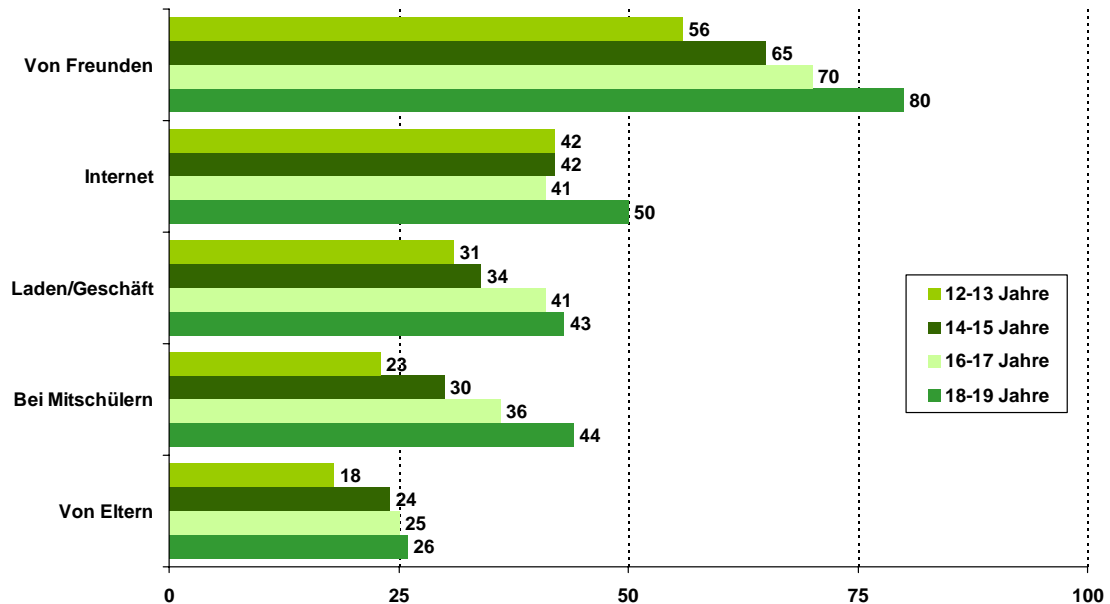
Der Zugang zu Spielen, für die die Nutzer eigentlich zu jung sind, wird von drei Vierteln der Jugendlichen¹⁰ (Mädchen: 73 %, Jungen: 76 %) als sehr einfach bzw. einfach beschrieben. Die 12- bis 13-Jährigen schätzen die Beschaffung von Spielen mit Altersbegrenzung nur zu 55 Prozent als sehr einfach/einfach ein, mit zunehmendem Alter steigt diese Beurteilung naturgemäß an (14-15 Jahre: 74 %, 16-17 Jahre: 87 %, 18-19 Jahre: 89 %). Auffällig ist auch, dass deutlich weniger Hauptschüler (58 %) als Gymnasiasten (83 %) die Möglichkeit sehen, sehr einfach/einfach an Spiele zu kommen, für die man eigentlich noch zu jung ist.

Als mögliche Bezugsquellen nennen die Jugendlichen in erster Linie die Freunde (67 %), das Internet (44 %) oder den Handel (37 %). Ein Drittel spekuliert, dass Mitschüler hier „helfen“ könnten, ein Viertel würde sich aber auch an die Eltern wenden. Interessant ist,

¹⁰ Basis: Nutzer von PC-/Konsolenspielen, denen Altersbegrenzungen bekannt sind

dass trotz der breiten öffentlichen Diskussion im Vergleich zu 2005 Freunde (+ 10 PP), der Handel (+ 8 PP) und die Eltern (+ 5 PP) häufiger genannt werden.

Woher glauben Jugendliche altersbeschränkte PC-Spiele beziehen zu können?



Quelle: JIM 2008, Angaben in Prozent Basis: Nutzer von PC-/Konsolen-Spielen, denen Altersbegrenzungen bekannt sind, n=937

Um eine Größenordnung darüber zu erhalten, welchen Verbreitungsgrad besonders gewalthaltige Spiele bei den Spielern insgesamt haben, wurden die 12- bis 19-Jährigen auch hier um ihre Einschätzung gebeten, wie hoch der Anteil der Freunde ist, der sich mit solchen Spielen beschäftigt.¹¹ Bezogen auf alle 12- bis 19-Jährigen Spieler, geben 18 Prozent an, dass die meisten der Freunde besonders bedenkliche Spiele nutzen würden (Jungen: 26 %, Mädchen: 5 %, Hauptschüler: 22 %, Gymnasiasten: 15 %). Weitere 17 Prozent meinen, dass dies auf etwa die Hälfte der Freunde zuträfe (Jungen: 20 %, Mädchen: 12 %, Hauptschüler: 20 %, Gymnasiasten: 15 %). Bei einem Drittel der jugendlichen Spieler haben besonders gewalthaltige Spiele im Freundeskreis so gut wie keine Bedeutung, allerdings sehr viel häufiger bei Mädchen (47 %) als bei Jungen (20 %).

¹¹ „Im Moment wird ja über besonders brutale bzw. besonders gewalthaltige Computer-, Konsolen- oder Onlinespiele diskutiert. Was meinst du, wie viele deiner Freunde nutzen solche besonders brutalen Spiele: Sind das die meisten deiner Freunde, etwa die Hälfte, weniger als die Hälfte oder praktisch niemand?“

11.4 Computerspiele und Medienerziehung

Während in der öffentlichen Diskussion das Thema „Computerspiele“ immer wieder sehr emotional und oft auch kontrovers von der Nutzungsdauer über die Inhalte bis hin zu Verboten diskutiert wird („Computerspiele machen dick, dumm und traurig“), berichten die spielenden Jugendlichen vergleichsweise selten davon, dass dieses Thema innerhalb der Familien Konfliktpotential birgt. Fragt man zunächst auf einer abstrakteren Ebene, ob es bei den Freunden auf Grund des Umgangs mit Computerspielen zu Streitigkeiten mit den Eltern kommt, so bestätigen nur sechs Prozent, dass dies bei einem Großteil der eigenen Freunde der Fall ist.¹² Jeder Zehnte meint, dass dies auf etwa die Hälfte der Freunde zutrifft. 48 Prozent geben an, dass so gut wie keiner der Freunde bezüglich des Umgangs mit Computerspielen Auseinandersetzungen mit den Eltern hat.

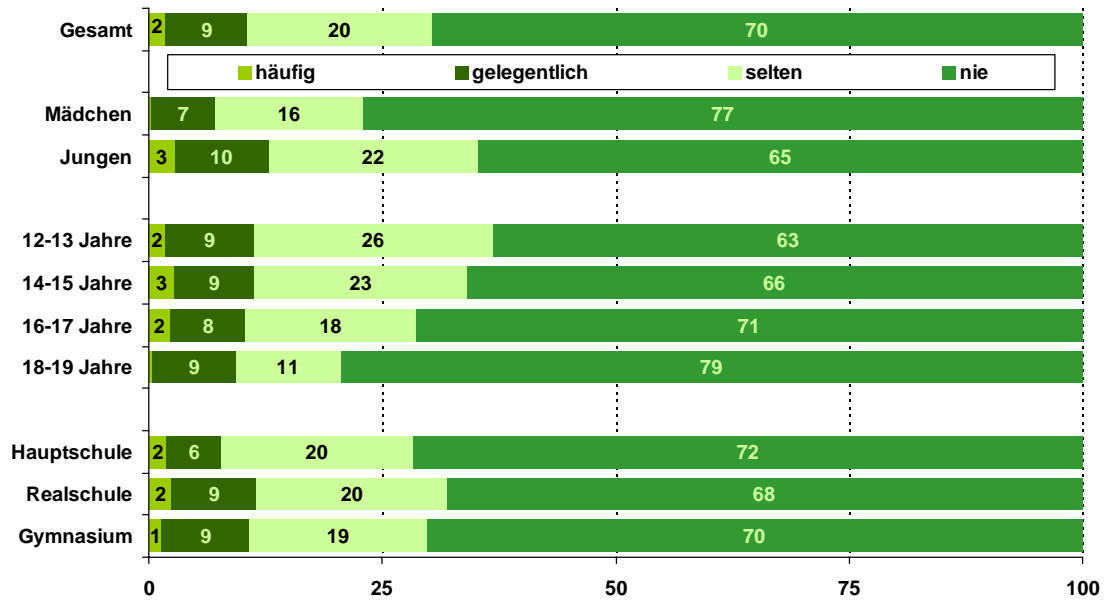
Wird die Frage dann konkreter nach den eigenen Erfahrungen zum Thema „Computerspiele und Eltern“ gestellt, dann geben 70 Prozent der Computerspieler an, nie mit ihren Eltern über Computerspiele zu streiten, weniger Jungen (65 %) als Mädchen (77 %), die Jüngeren etwas seltener als die Älteren (12-13 Jahre: 63 %, 18-19 Jahre: 79 %). Zumindest gelegentlich führen Computerspiele bei 11 Prozent der Spieler zu Problemen mit den Eltern, bei Jungen (13 %) allerdings doppelt so häufig wie bei Mädchen (7 %). Alter und Bildungshintergrund spielen hier kaum eine Rolle. Kern der häuslichen Diskussionen und Streitigkeiten bildet dann nahezu ausschließlich die Nutzungsdauer – die Inhalte der Computerspiele werden nur in den seltensten Fällen thematisiert.¹³

Diese Antworten erwecken zunächst den Eindruck, als ob Eltern sich nur sehr rudimentär mit der Spielnutzung ihrer Kinder auseinandersetzen würden. Andererseits bestünde die Möglichkeit, dass es zwischen Jugendlichen und ihren Eltern mehr oder weniger verbindliche Regeln gibt, um immer neuen Diskussionen und Streitigkeiten vorzubeugen. Allerdings hat aber nur ein Viertel der Computerspieler mit den Eltern Vereinbarungen bezüglich der Inhalte von Computerspielen getroffen, knapp ein Drittel berichtet von Absprachen hinsichtlich der Spieldauer. Jungen werden hinsichtlich der Inhalte der Spiele etwas stärker reglementiert als Mädchen und vor allem für Computerspieler unter 14 Jahren scheint es einen Regelkanon zu geben. Insgesamt betrachtet hat aber die Mehrheit der Spieler freie Hand und entscheidet weitgehend selbst über Auswahl der Spiele und die Spieldauer.

¹² „Manche Jugendliche haben ja wegen der Computer-, Konsolen- oder Onlinespiele auch Probleme mit ihren Eltern, weil z.B. zu viel gespielt wird. Was meinst Du, wie viele Deiner Freunde haben zumindest ab und zu mal Probleme mit ihren Eltern wegen solcher Spiele: Sind das die meisten, etwa die Hälfte, weniger als die Hälfte oder praktisch niemand?“

¹³ „Und geht es dabei eher darum, wie lange Du spielst, oder eher darum, welche Spiele Du spielst?“

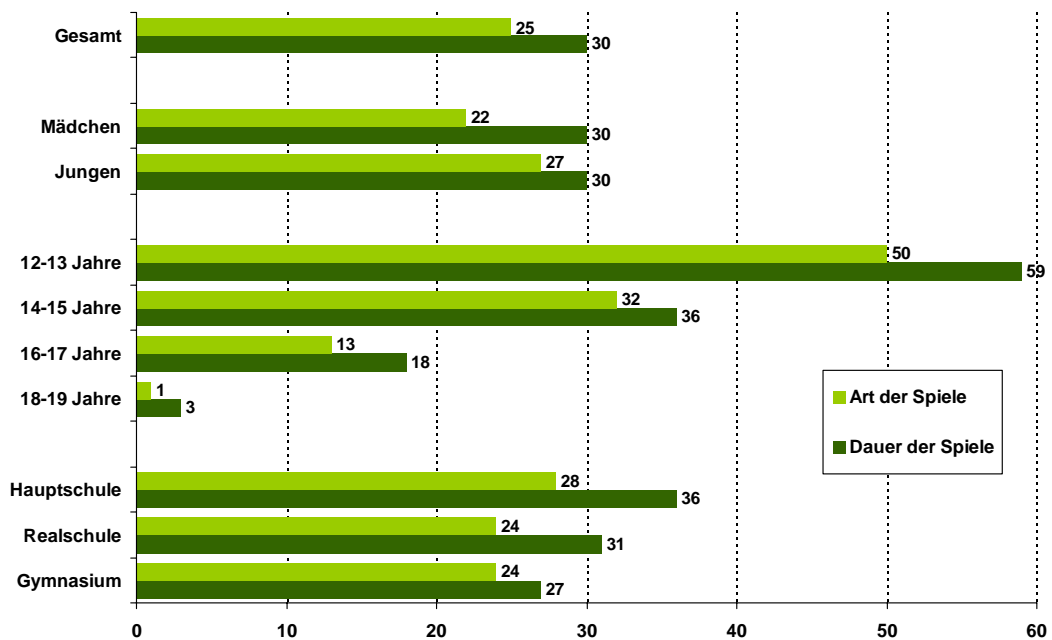
Computer-/Konsolenspiele: Probleme mit den eigenen Eltern



Quelle: JIM 2008, Angaben in Prozent

Basis: Nutzer von PC-/Konsolenspielen, n=948

Computer-/Konsolenspiele: Absprache mit Eltern über die Nutzung



Quelle: JIM 2008, Angaben in Prozent

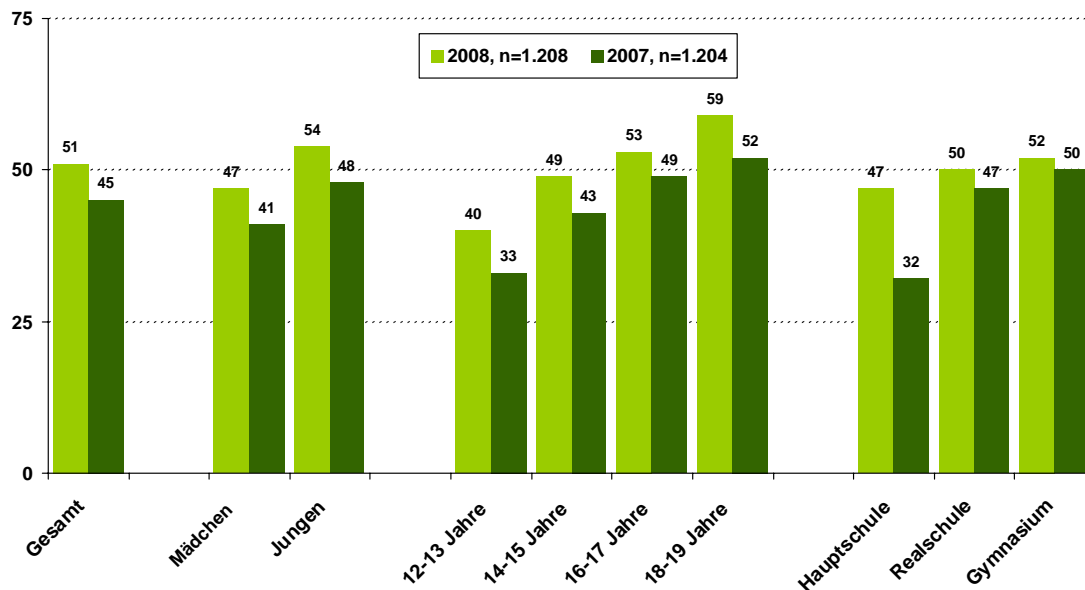
Basis: Nutzer von PC-/Konsolenspielen, n=948

12. Internet

12.1 Nutzungsumfang und Tätigkeiten

Inzwischen zählen mit 97 Prozent fast alle 12- bis 19-Jährigen zum Kreis derer, die zumindest selten das Internet nutzen (2007: 93 %). Der Anteil ist bei Jungen (96 %) und Mädchen (98 %) nahezu gleich hoch und auch zwischen den Altersgruppen gibt es kaum noch Unterschiede (12-13 Jahre: 93 %, 18-19 Jahre: 99 %). Auch die Schulbildung der Jugendlichen dient auf dieser Ebene kaum noch als Unterscheidungsmerkmal (Hauptschüler: 92 %, Gymnasiasten: 98 %). Fast alle Jugendlichen (96 %) haben zuhause Zugang zum Internet, die Hälfte kann vom eigenen Zimmer aus im WWW surfen. Nach wie vor sind Jungen zu einem etwas höheren Anteil mit einem eigenen Internetzugang ausgestattet als Mädchen und auch im Altersverlauf erhöht sich die Besitzrate deutlich. Hinsichtlich der Bildung der Jugendlichen besteht kaum ein Unterschied. Im Vergleich zum Vorjahr ist der Anteil der Jugendlichen, die einen eigenen Internetzugang haben, um sechs Prozentpunkte angestiegen, vor allem bei Jugendlichen mit geringerem Bildungshintergrund.

Internetzugang: Persönlicher Besitz 2008 / 2007



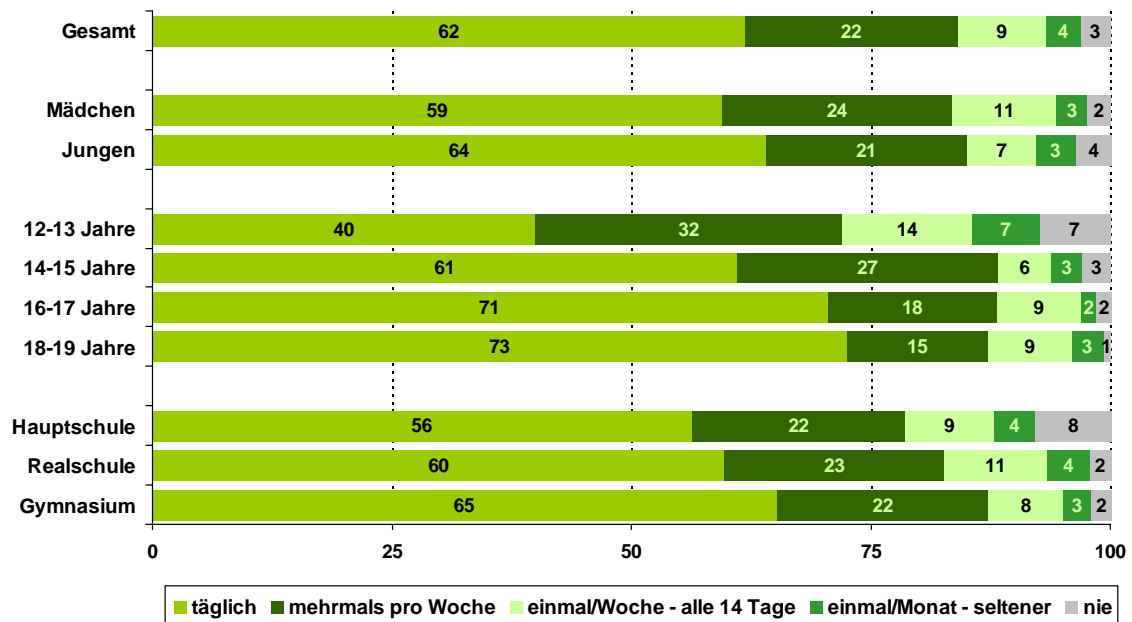
Quelle: JIM 2008, JIM 2007, Angaben in Prozent

Basis: alle Befragten

Die Nutzung des Internets ist sehr stark habitualisiert und fest im Alltag der Jugendlichen verankert. 62 Prozent aller 12- bis 19-Jährigen gehen täglich online, weitere 22 Prozent mehrmals pro Woche. Jungen und Mädchen unterscheiden sich hier kaum, mit zunehmendem Alter der Jugendlichen steigt die Nutzungshäufigkeit des Internet dann deutlich an.

Der Anteil an täglichen Nutzern bei den 12- bis 13-Jährigen und den Hauptschülern ist hingegen deutlich geringer ausgeprägt.

Internet: Nutzungsfrequenz 2008



Quelle: JIM 2008, Angaben in Prozent

Basis: alle Befragten, n=1.208

Insgesamt hat sich der Anteil regelmäßiger Nutzer (mind. mehrmals pro Woche) unter den Jugendlichen in den letzten Jahren kontinuierlich auf nunmehr 84 Prozent erhöht (2007: 77 %, 2006: 69 %). Differenziert man die potenziellen Nutzungsorte weiter aus, so geben 60 Prozent der Internetnutzer (n=1.171) an, mindestens mehrmals pro Woche vom eigenen Zimmer aus online zu gehen, 40 Prozent nutzen hierfür (auch) andere Zugänge zuhause. In der Schule gehen nur 12 Prozent mit dieser Häufigkeit ins Internet, von unterwegs aus gerade einmal zwei Prozent. Die regelmäßige mobile Internetnutzung ist bei Jugendlichen also eher eine Ausnahme.

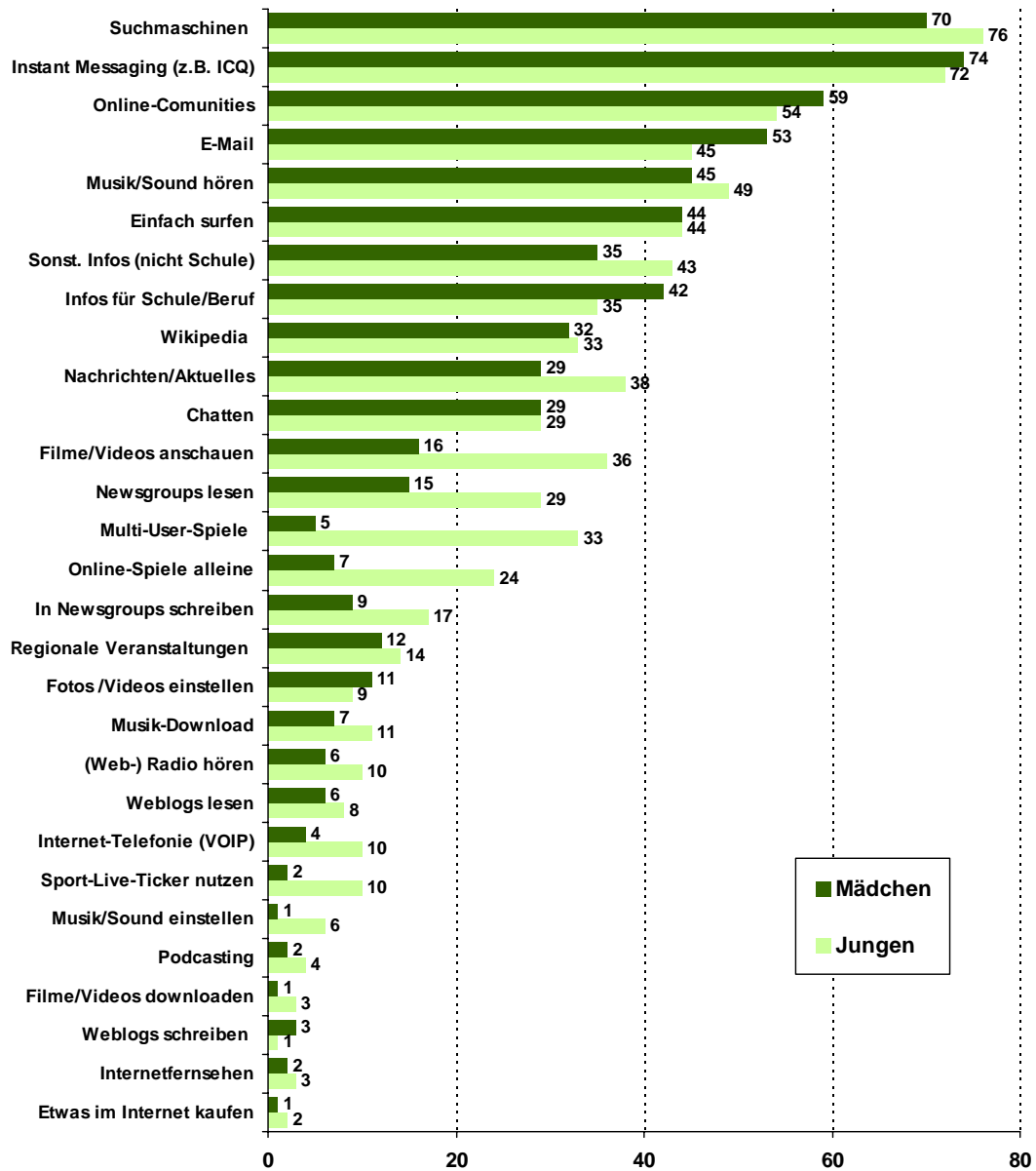
Nach eigener Schätzung verbringen die Internetnutzer pro Tag (Mo-Fr) 120 Minuten im Internet (Jungen: 127 Min., Mädchen: 113 Min.). Die Jüngsten (12-13 Jahre: 84 Min.) noch deutlich weniger als die Ab-14-Jährigen (14-15 Jahre: 130 Min., 16-17 Jahre: 137 Min., 18-19 Jahre: 127 Min.). Jugendliche mit geringer formaler Bildung weisen mit 154 Minuten eine sehr viel ausgeprägtere Nutzung auf als Realschüler (124 Min.) oder Gymnasiasten (107 Min.). Im Vergleich zum Vorjahr sind die Internetnutzer sechs Minuten länger online, wobei für diesen Anstieg ausschließlich die Mädchen (+ 16 Min.) verantwortlich sind (Jungen: - 3 Min.).

Hinsichtlich des Tätigkeitskatalogs im Internet stehen neben der Nutzung von Suchmaschinen (73 %) die verschiedenen Kommunikationsmöglichkeiten im Vordergrund. 73 Prozent nutzen regelmäßig (mind. mehrmals pro Woche) Instant Messenger, Online-Communities (57 %), E-Mails (49 %) oder Chats (29 %). Auch Musik zu hören (47 %) oder einfach drauf los zu surfen (44 %) zählt bei knapp der Hälfte der Jugendlichen zu den regelmäßig ausgeübten Tätigkeiten. 39 Prozent recherchieren regelmäßig Informationen (für Schule/Beruf und/oder sonstige Lebensbereiche) im Internet, ein Drittel nutzt Wikipedia als Informationsquelle. Genauso häufig werden aktuelle Meldungen und Nachrichten (33 %) abgerufen. Ein Viertel (26 %) sieht sich mit dieser Häufigkeit Filme oder Videos an, jeweils ein Fünftel liest in Newsgroups (22 %) oder spielt online – mit anderen Nutzern (19 %) oder alleine (15 %).

In den Nutzungsprofilen tauchen deutliche geschlechtsspezifische Unterschiede auf. So nutzen Mädchen und junge Frauen häufiger als Jungen und junge Männer das Internet für Schule und Beruf, im Bereich der kommunikativen Tätigkeiten liegen sie bei E-Mails und Online-Communities vorne. Jungen und junge Männer hingegen weisen insgesamt ein breiteres Anwendungsspektrum auf. Sie schauen sich häufiger Filme und Videos an, bewegen sich häufiger aktiv und passiv in Newsgroups, nutzen das Internet intensiver für aktuelle Informationen und Nachrichten und für die Recherche außerschulischer Belange. Sie stellen – wenn auch mit geringer Ausprägung – häufiger Bilder und Fotos online, laden sich öfter Musik herunter oder nutzen Live-Ticker für Sportnachrichten. Besonders eklatant fallen die Unterschiede aber im Bereich der Spiele aus. So gibt ein Drittel der männlichen Internetnutzer an, mindestens mehrmals pro Woche zusammen mit anderen Onlinenutzern zu spielen, bei den Mädchen tun dies gerade einmal fünf Prozent.

Im Altersverlauf zeigt sich, dass die meisten Tätigkeiten bis zum Alter von 16 bis 17 Jahren zunächst an Bedeutung gewinnen, ab der Volljährigkeit aber wieder rückläufig werden. Einen kontinuierlichen Rückgang gibt es nur beim Chatten und beim Alleinespielen. Die Attraktivität von Multi-User-Spielen ist in der Altersgruppe der 14- bis 15-Jährigen (24 %) am höchsten (12-13 Jahre: 19 % mind. mehrmals pro Woche, 16-17 Jahre: 20 %, 18-19 Jahre: 16 %). Bezieht man den Bildungshintergrund der Jugendlichen mit ein, so rücken mit steigender formaler Bildung die Informationsfunktionen des Internets stärker in den Vordergrund. Gymnasiasten recherchieren häufiger regelmäßig für Schule und Beruf (43 %, Hauptschule: 31 %), nutzen zu einem größeren Anteil Wikipedia (37 %, Hauptschüler: 24 %) und informieren sich vermehrt über das Geschehen in der Welt (38 %, Hauptschüler: 22 %). Umgekehrt chatten Jugendliche mit geringem Bildungshintergrund häufiger (Hauptschüler: 42 %, Gymnasiasten: 21 %), stellen zu einem höheren Anteil Fotos bzw. Videos (15 % vs. 8 %) und Musik ein (10 % vs. 2 %) oder laden Musik herunter (14 % vs. 8 %).

Internet-Aktivitäten 2008 - täglich/mehrmals pro Woche -



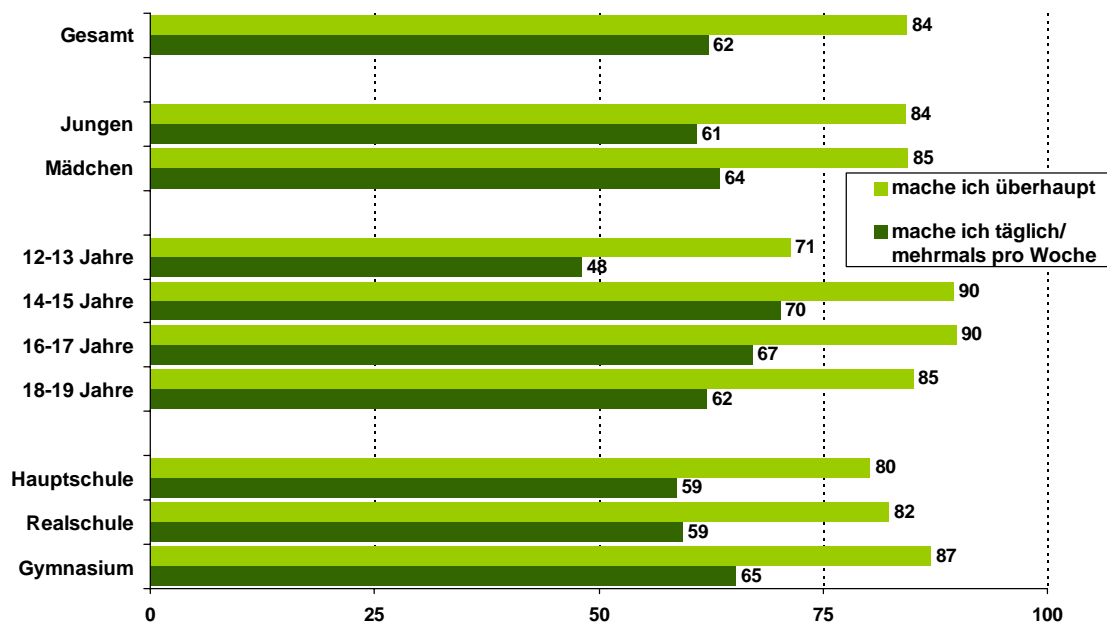
Quelle: JIM 2008, Angaben in Prozent

Basis: Internet-Nutzer, n=1.171

So gut wie keine Bedeutung in der Online-Welt Jugendlicher hat das Thema „RSS-Feed“. Diese Art Newsticker, mit der automatisch über neue Inhalte oder Informationen eines Internetangebots informiert wird, ist drei Vierteln der Internetnutzer unbekannt. Gerade sechs Prozent haben diese Anwendung schon einmal genutzt, weitere 18 Prozent haben von dieser Möglichkeit schon einmal gehört, ohne damit Erfahrungen gesammelt zu haben.

Mit dem Begriff „Web 2.0“¹⁴ wird das „aktive“ Internet beschrieben, das dem Nutzer die Erstellung und Interaktion von eigenen oder fremden Inhalten – sei es in Form von Text, Bild oder Ton – ermöglicht. Einen Boom auch bei Jugendlichen erlebt diese Form des „user generated content“ mit der Freischaltung der Online-Plattform „schülerVZ“ Ende Februar 2007.

„Web 2.0“-Aktivitäten* 2008



* in Newsgroups schreiben, Musik/Sound einstellen, Weblogs schreiben, Fotos/Videos einstellen, Online-Communities nutzen

Quelle: JIM 2008, Angaben in Prozent

Basis: Internet-Nutzer, n=1.171

Fasst man die „aktiven“ Online-Tätigkeiten wie „in Newsgroups schreiben“, „Musik/Sound einstellen“, „Weblogs schreiben“, „Fotos/Videos einstellen“ und „Online-Communities nutzen“ zusammen, so zählen 84 Prozent der Internetnutzer zu den generellen Anwendern von „Web 2.0“-Aktivitäten, knapp zwei Drittel üben diese Tätigkeiten mindestens mehrmals pro Woche aus.¹⁵ Mit Ausnahme der 12- bis 13-Jährigen, die noch seltener selbst Inhalte ins Internet stellen, zeigen sich kaum gravierende Unterschiede hinsichtlich Alter, Geschlecht oder Bildungshintergrund.

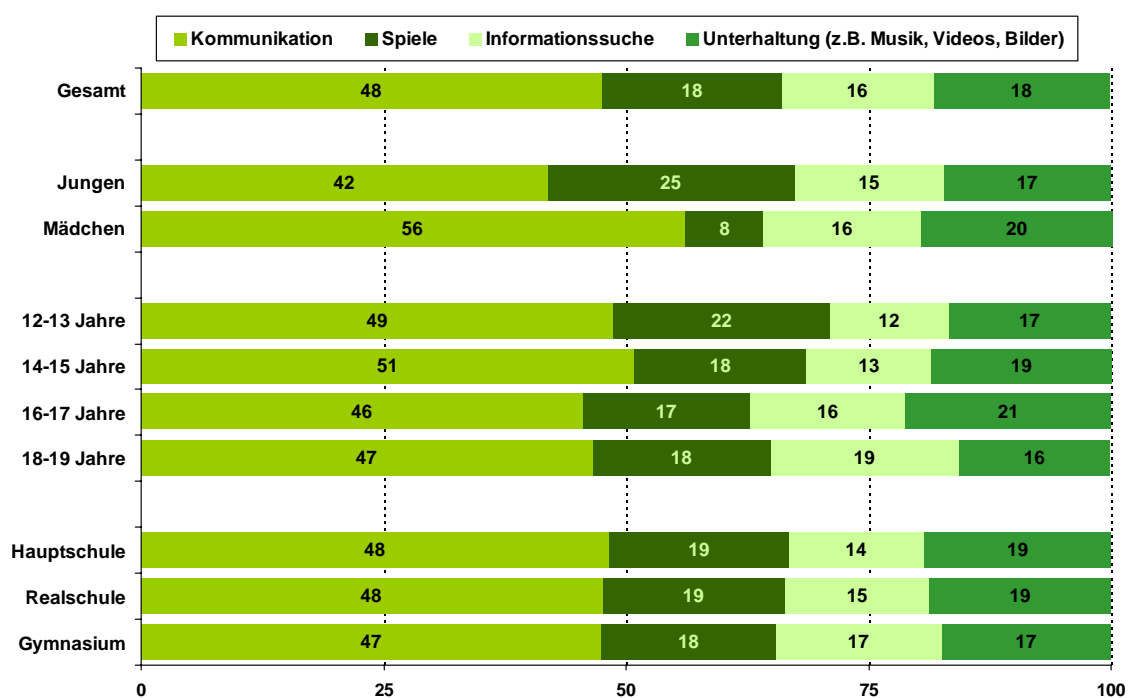
¹⁴ „Der Begriff Web 2.0 steht für eine Reihe von technischen Weiterentwicklungen im Internet, aus denen neue Anwendungsmöglichkeiten entstanden sind. ... Während Internetseiten früher meistens nur betrachtet wurden, können Nutzer 2.0 selbst Inhalte veröffentlichen, Kommentare abgeben oder im Team arbeiten. Anwendungen wie Weblogs, RSS-Feeds, Podcasts und Wikis ermöglichen neue Strukturen im Internet.“ (http://www.handysektor.de/index.php/a_bis_z/page/web_20, 6.11.2008)

¹⁵ Das größte Gewicht nehmen hier mit Abstand die Online-Communities ein. Würde man diese herausrechnen, so würde sich der Anteil genereller Nutzer von Web 2.0-Anwendungen auf 67 Prozent reduzieren (täglich/mehrmals pro Woche: 22 %).

Eine eigene Homepage unterhalten mit 13 Prozent im übrigen etwas weniger Internetnutzer als im Vorjahr (15 %), was wohl auch mit den zunehmend alternativen Möglichkeiten beispielsweise in Form von Online-Communities zusammenhängt, in denen man zahlreiche Informationen über sich in Schrift und Bild der Öffentlichkeit, ähnlich wie auf einer eigenen Homepage, zugänglich machen kann. Jungen und junge Männer (15 %) präsentieren sich etwas häufiger als Mädchen und junge Frauen (12 %) mit einer eigenen Seite, auch geben Hauptschüler (18 %) häufiger an, eine Präsenz im Netz zu haben als Gymnasiasten (10 %, Realschüler: 16 %). Bei den Altersgruppen sind die 14- bis 15-Jährigen besonders aktiv (20 %, 12-13 Jahre: 13 %, 16-17 Jahre: 17 %, 18-19 Jahre: 9 %).

Bittet man die Jugendlichen, die Zeit, die sie im Internet verbringen, den Rubriken „Kommunikation“ (E-Mail, Messenger, Chat, Communities), „Spiele“, „Information“ und „Unterhaltung“ (Musik, Videos, Bilder) zuzuordnen, so entfällt die eine Hälfte der Onlinenutzung auf Kommunikation, die andere Hälfte verteilt sich annähernd gleich auf die anderen drei Bereiche. Während Jungen und Mädchen mehr oder weniger gleich große Anteile ihrer Nutzung für Recherche/Informationssuche und Unterhaltungsangebote aufwenden, entfällt bei den Jungen ein Viertel der Onlinenutzung auf Spiele – bei Mädchen sind es gerade einmal acht Prozent. Diese verbringen anteilig (56 %) mehr Zeit mit der Nutzung kommunikativer Inhalte als Jungen und junge Männer (42 %). Ansonsten zeigt sich die inhaltliche Verteilung der Onlinenutzung sowohl gegenüber dem Alter als auch der Schulbildung der Jugendlichen erstaunlich stabil.

Inhaltliche Verteilung der Internetnutzung



Quelle: JIM 2008, Angaben in Prozent

Basis: Internet-Nutzer, n=1.171

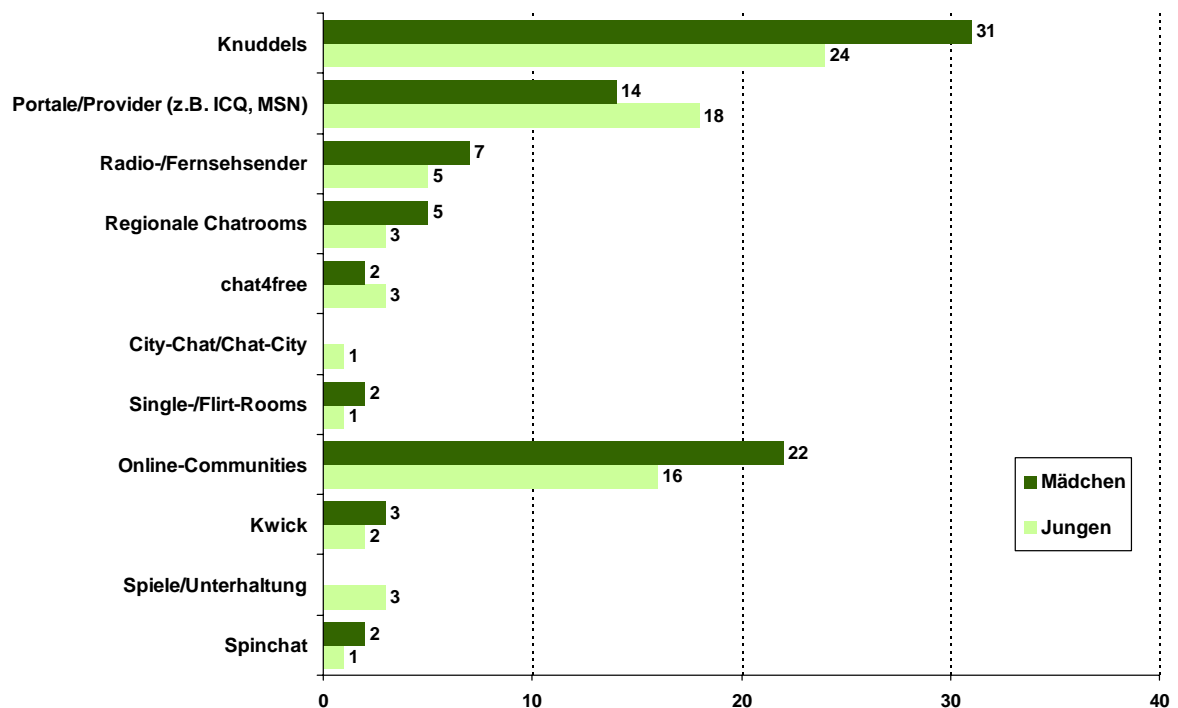
12.2 Chats und Communities

Das Chatten in speziellen Chatrooms erfreut sich trotz zunehmender alternativer Kommunikationsmöglichkeiten im Internet nach wie vor großen Beliebtheit. Fast die Hälfte der Internetnutzer chattet zumindest selten, 29 Prozent sogar mehrmals pro Woche und häufiger (2007: 30 %). Besonders attraktiv ist diese Form des virtuellen Treffens und Austauschens für die jüngeren Internetnutzer und Jugendliche mit geringerer formaler Bildung. Rückläufig ist das regelmäßige Chatten nur bei Gymnasiasten und den Volljährigen.

Die Chatroom-Nutzer (n=572) besuchen zu zwei Dritteln immer den gleichen Chat, ein Drittel ist aber auch in mehreren Chats aktiv. Fragt man die Jugendlichen nach den konkreten Angeboten und Plattformen, die sie nutzen, dann wird deutlich, dass ihnen die Unterscheidung zwischen einem Chat, einer Online-Community und einem Messenger offensichtlich schwerfällt.¹⁶ Die Liste genutzter Chats wird wie in den Vorjahren von „knuddels“ angeführt (28 %), ein Fünftel gibt Online-Communities wie „schülerVZ“ (13 %) , „schuelercc“ (3 %), „wer-kennt-wen“, „MySpace“ oder „Lokalisten“ (je 2 %) an. Daneben spielen aber auch Messenger wie „ICQ“ (11 %), „MSN“ (6 %) oder Radiosender (5 %) eine Rolle.

Bereits besuchte Chatrooms 2008

- offene Nennungen, Auswahl -



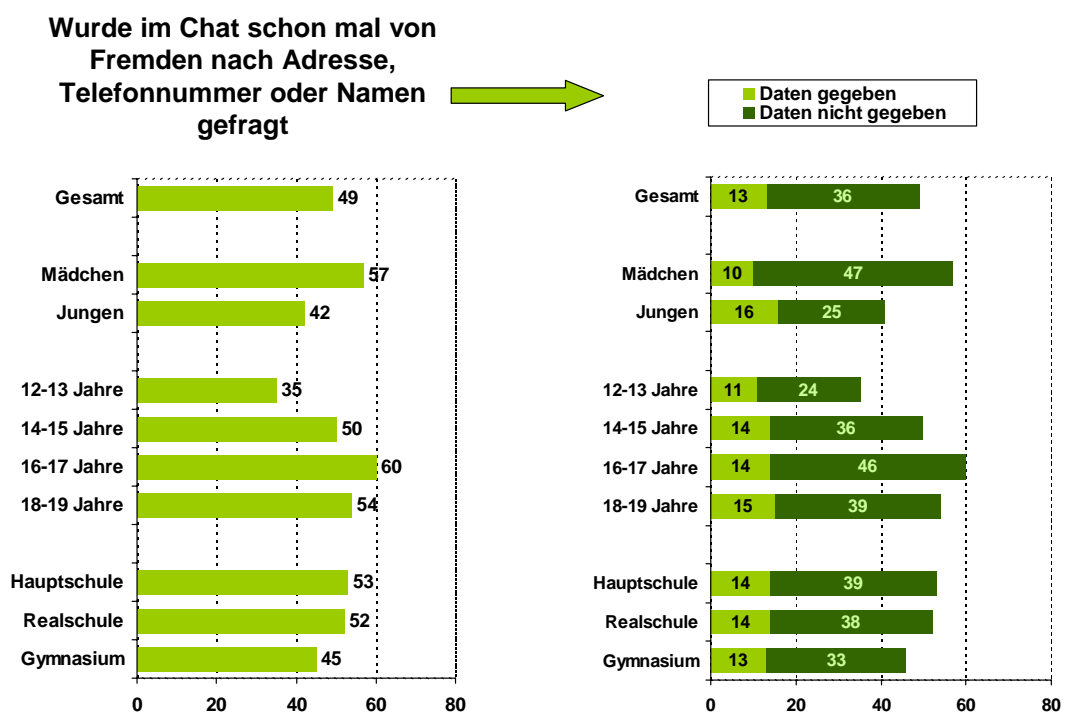
Quelle: JIM 2008, Angaben in Prozent

Basis: Chatroom-Nutzer, n=572

¹⁶ Im Fragebogen wurde explizit nach „chatten, also Chatrooms besuchen“, „Instant-Messenger wie z.B. ICQ oder MSN nutzen“ und „Online-Communities nutzen, wie z.B. schülerVZ, studiVZ, MySpace“ differenziert.

Unabhängig davon, auf welcher (Kommunikations-)Plattform sich Jugendliche im Internet bewegen, gibt es nach wie vor ein gewisses Gefährdungspotential, wie am Beispiel der Chats deutlich wird: So geben 49 Prozent der Chatroom-Nutzer an, dass sie von Fremden nach persönlichen Informationen wie Adresse, Telefonnummer oder Namen befragt wurden (2007: 53 %). Der Anteil derer, die dieser Aufforderung nachkommen (13 %), ist genauso groß wie im Vorjahr.

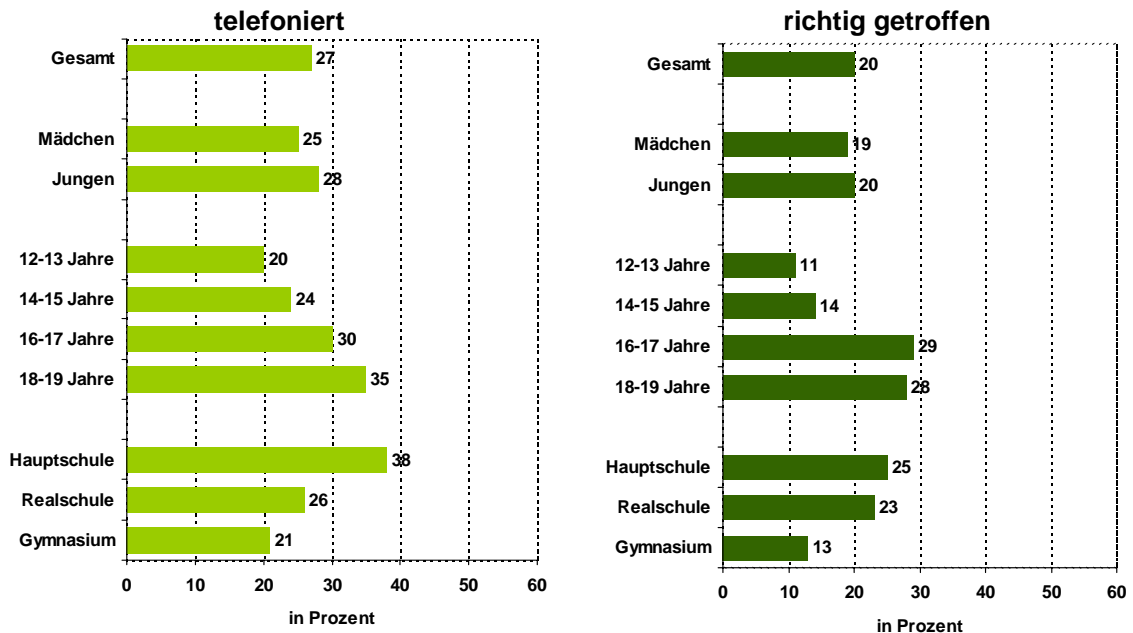
Persönliche Kontakte in Form von Telefonaten (27 %) oder reale Treffen (20 %) mit Personen, die man im Chat kennengelernt hat, sind im Vergleich zum Vorjahr rückläufig (2007: Telefon 33 %, Treffen 28 %). Generell berichten aber vor allem Jugendliche ab 16 Jahren (und weniger die Jüngeren) von solchen Kontakten. Trotzdem stimmt es bedenklich, dass jene, die sich schon einmal mit neuen „Freunden“ aus dem Chat getroffen haben (n=112), zu 13 Prozent von einer eher unangenehmen Begegnung berichten.



Quelle: JIM 2008, Angaben in Prozent

Basis: Chatroom-Nutzer, n=572

Persönlicher Kontakt mit Leuten, die man im Chat kennengelernt hat



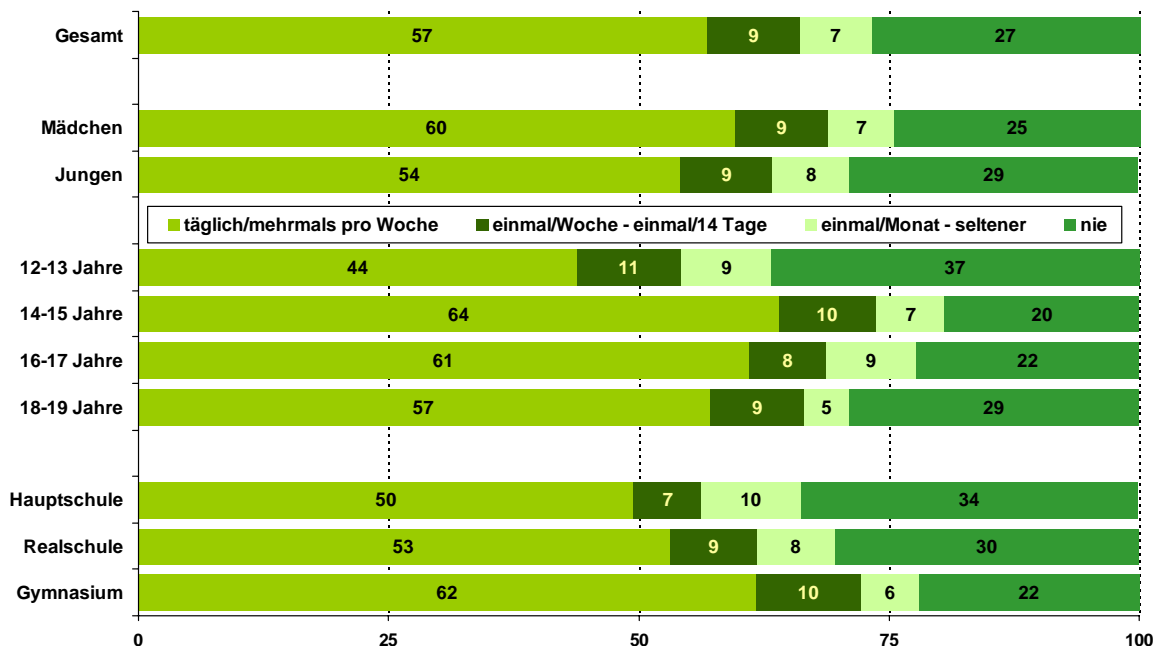
Quelle: JIM 2008

Basis: Chatroom-Nutzer, n=572

Sehr viel häufiger als Chats werden von den Jugendlichen Online-Communities genutzt. Fast drei Viertel haben inzwischen mehr oder weniger intensive Erfahrungen mit diesen Angeboten gemacht, 41 Prozent besuchen diese Plattformen täglich, weitere 16 Prozent mehrmals pro Woche. Mädchen und formal höher Gebildete nutzen diese websites häufiger. Betrachtet man die Altersgruppen, dann sind die 14- bis 15-Jährigen besonders aktiv. Selbst die täglichen Nutzer unterscheiden sich jeweils hälftig nach solchen, denen es genügt, einmal am Tag vorbeizuschauen, und solchen, die sich mehrmals am Tag in der Community bewegen.

Die mit Abstand bei Jugendlichen bekannteste und am häufigsten genutzte Online-Community ist zweifelsfrei „schülerVZ“. 45 Prozent geben in der offenen Nennung an, dieses Angebot schon einmal besucht zu haben, Mädchen (49 %) etwas häufiger als Jungen (42 %). Es folgen mit Abstand „studiVZ“ (12 %), „MySpace“ (10 %), „ICQ“ (7 %) sowie eine Vielzahl weiterer Angebote.

Online-Communities: Nutzungsfrequenz 2008



Quelle: JIM 2008

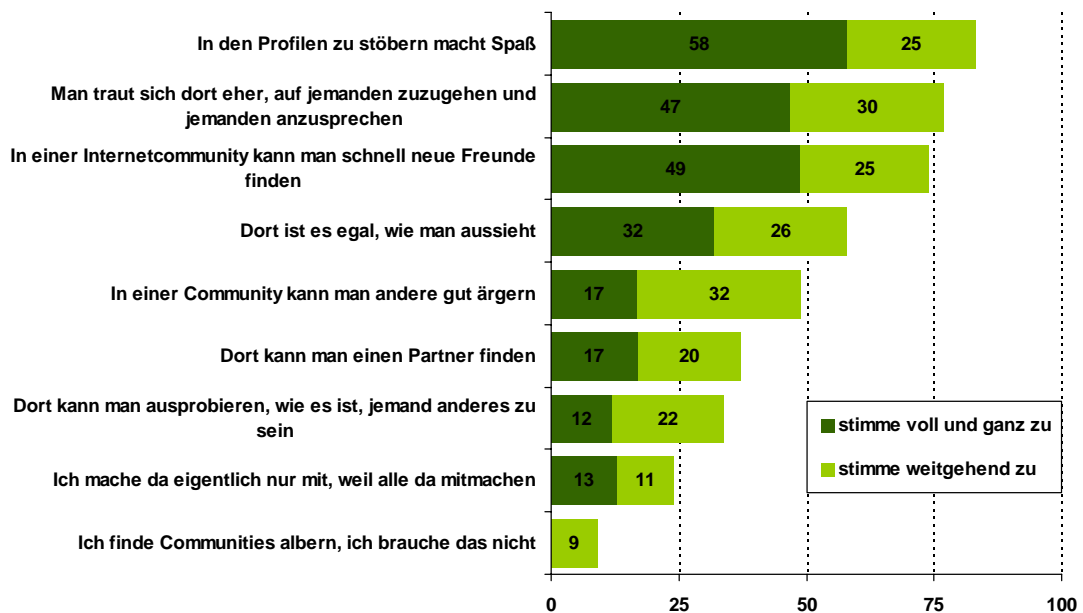
Basis: Nutzung von Internet zumindest selten, n=1.171

Mehr über Nutzungsmotive und Einstellungen zum Thema Online-Communities hat der Medienpädagogische Forschungsverbund Südwest in diesem Jahr im Rahmen der stärker qualitativ angelegten Zusatzbefragung „JIMplus 2008“ erhoben. Hierfür wurde aus dem Erhebungssample der JIM-Studie 2008 eine Zufallsstichprobe von 106 Jugendlichen ein zweites Mal befragt. Als wichtigsten Grund für die Nutzung von Online-Communities wurde dabei zunächst das Thema „Freunde“ in all seinen Facetten genannt: Alle Freunde sind auch dort eingetragen, man kann Freunde (wieder) finden und neue kennenlernen, man kann mit Freunden in Kontakt bleiben oder treten, sich schreiben und austauschen. Ein weiterer wichtiger Aspekt sind Fotos, denn der Austausch und die Kontaktaufnahme findet natürlich auch auf der bildlichen Ebene statt. Man präsentiert sich selbst und schaut, wie die anderen sich darstellen, Bilder gemeinsamer Aktivitäten halten das Erlebte fest und zeigen denen, die nicht dabei waren, was sie versäumt haben.

In einer Lebensphase, in der junge Menschen sich von der Familie abnabeln, sich selbst finden müssen, sich ständig neu definieren, positionieren und ausprobieren, bietet das Internet „Spielräume“, wie sie noch keiner Generation vorher zur Verfügung standen. Durch die Vernetzungsmöglichkeiten erweitert sich der persönliche Aktionsrahmen kolossal, er ist nicht mehr nur auf die Klassenstufen der eigenen Schule oder des Sportvereins begrenzt, sondern erlaubt jahrgangs-, schul- oder ortsübergreifend nach interessanten Personen Ausschau zu halten und mit einem relativ hohen „Vorwissen“ auf diese zuzugehen. Wie die

Zustimmungswerte zu vorgelegten Aussagen dokumentieren, macht das Stöbern in Profilen nicht nur viel Spaß, es erleichtert auch den Zugang zu neuen Freunden. Und dabei geht es den Jugendlichen dann vor allem um Authentizität – die potenziell vorhandene Möglichkeit, eine andere Identität anzunehmen oder das eigene Aussehen auszublenden, stößt nur verhalten auf Zustimmung.

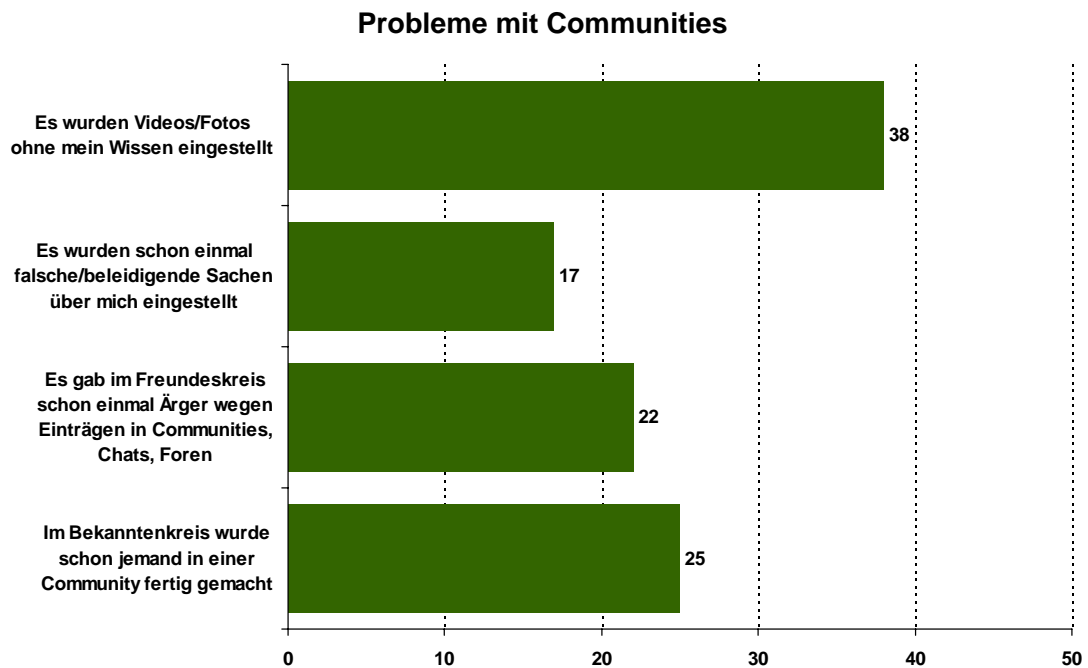
Aussagen zu Communities



Quelle: JIMplus 2008 (n=106), Angaben in Prozent

Basis: Nutzer, denen eine Community gut gefällt, n=76

Allerdings gibt es beim Umgang mit Online-Communities auch Schattenseiten, die meist mit der Verletzung von Persönlichkeitsrechten zu tun haben. So bestätigen knapp 40 Prozent, dass Fotos ohne ihr Wissen online gestellt wurden. Etwa jeder Fünfte kann von Streitigkeiten und Ärger im Freundeskreis berichten. Fast genauso vielen ist es schon passiert, dass fehlerhafte oder beleidigende Angaben einer breiten Öffentlichkeit zugänglich gemacht wurden. Und besonders sorgenvoll muss es stimmen, wenn ein Viertel berichtet, dass im Freundeskreis schon einmal jemand von Mobbing in einer Community betroffen war.



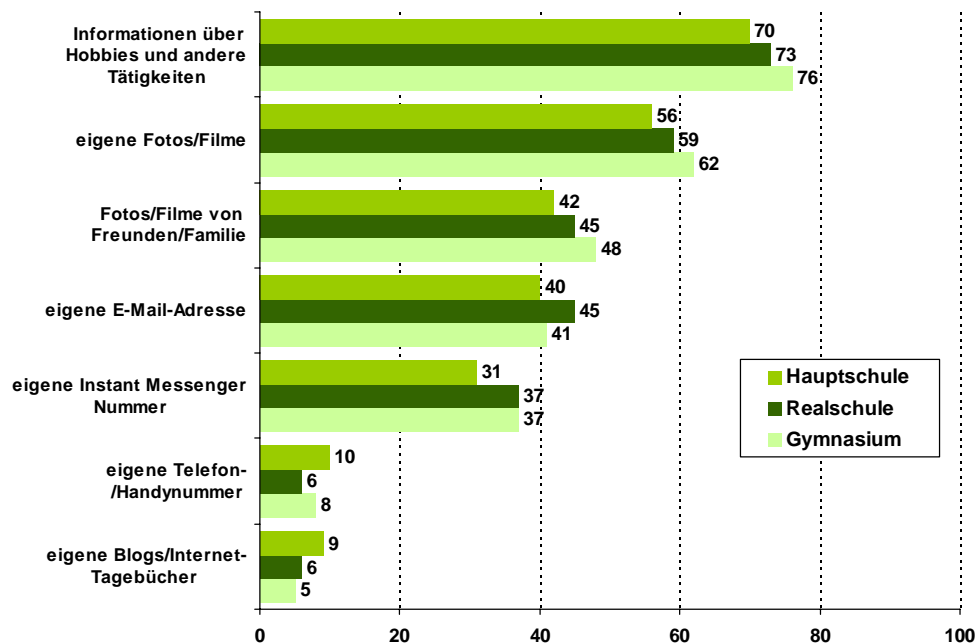
Quelle: JIMplus 2008 (n=106), Angaben in Prozent

Basis: Nutzer, denen eine Community gut gefällt, n=76

12.3 Persönliche Daten im Internet

Verlassen wir an dieser Stelle „JIMplus“ und betrachten etwas genereller den Umgang mit persönlichen Daten im Internet – egal ob diese in Communities oder auf eigenen Homepages hinterlegt sind. Drei Viertel der Internetnutzer haben persönliche Informationen, Vorlieben oder Hobbies online gestellt. Weit verbreitet ist auch Bild- oder Fotomaterial, auf dem die Befragten selbst zu sehen sind (60 %) oder Freunde bzw. die Familie dargestellt sind (46 %). Auch die eigene E-Mail-Adresse ist bei mehr als 40 Prozent im Internet einsehbar, etwas weniger häufig die Nummer des Instant Messenger. Am sparsamsten gehen Jugendliche mit der Weitergabe von Telefonnummern um. Auch Blogs oder Tagebücher, die mehr oder weniger detailliert den eigenen Alltag beschreiben, werden nur vereinzelt betrieben. Die hohe Affinität von Mädchen zu Fotos bzw. Filmen wurde ja bereits an anderer Stelle deutlich (z.B. Besitz einer Digitalkamera), entsprechend präsentieren Mädchen häufiger als Jungen Bilder im Netz. Je älter die Jugendlichen werden, desto häufiger lassen sich (wissentlich hinterlegte) Spuren im Internet finden, die „Datensparsamkeit“ nimmt deutlich ab.

Hinterlegte persönliche Daten im Internet 2008



Quelle: JIM 2008, Angaben in Prozent

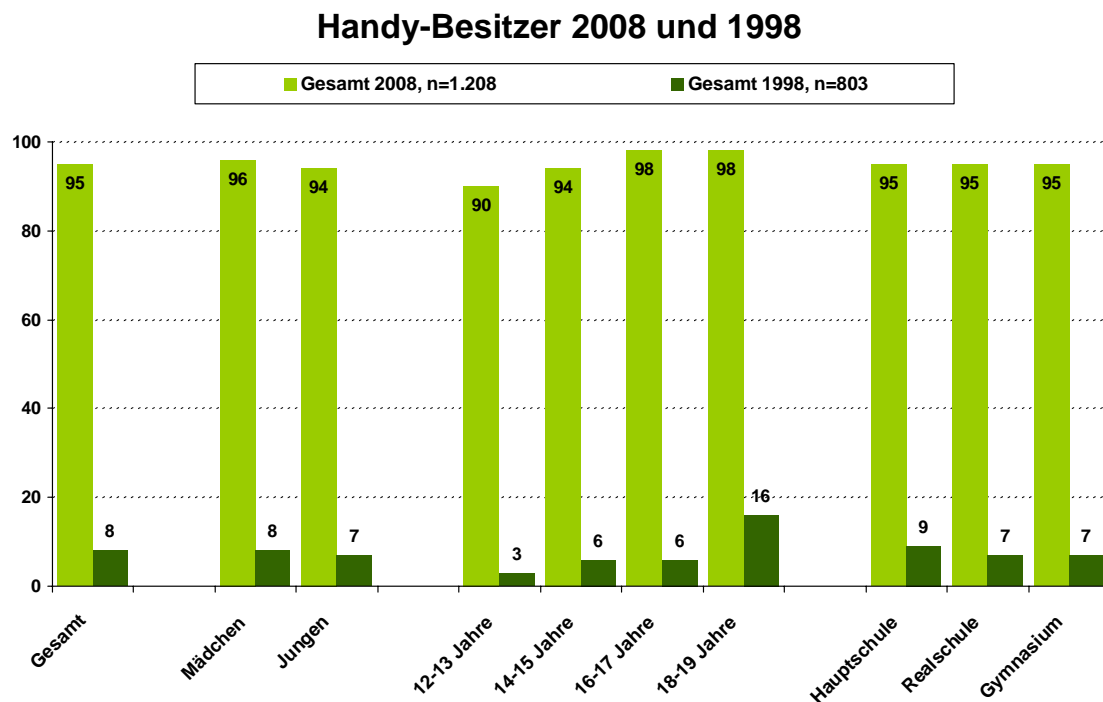
Basis: Internet-Nutzer, n=1.171

Fragt man, wer alles Zugang zu diesen persönlichen Daten habe, so bestätigen 34 Prozent, dass diese ungeschützt für alle Internetnutzer zugänglich seien. 61 Prozent geben an, dass nur „Freunde“ diese Informationen einsehen können, bei sechs Prozent ist dies ganz unterschiedlich. Allerdings stellt sich in diesem Zusammenhang die Frage nach der „Definition“ von Freunden. Zwar geben fast alle Jugendlichen an, dass es sich hierbei um Freunde handelt, die sie „richtig“ und nicht aus dem Internet kennen würden, allerdings ist zu vermuten, dass das „richtig kennen“ von den Jugendlichen sehr weit gefasst wird. In der Stichprobe der Studie „JIMplus 2008“ hatten die Nutzer von Online-Communities beispielsweise im Schnitt etwas mehr als 70 „Freunde“, Mädchen sogar um die 90 – eine erstaunliche Anzahl. Es dürfte sich also eher um Bekannte oder Freunde von Freunden handeln und weniger um engere Beziehungen, wie sie der Ausdruck „Freund“ eigentlich impliziert.

13. Das Handy als multifunktionale Plattform

13.1 Ausstattung und Nutzungsentgelt

Ein Mobiltelefon zu haben ist für Jugendliche nun schon seit einigen Jahren eine absolute Selbstverständlichkeit – inzwischen besitzen 95 Prozent ein eigenes Handy, unabhängig von Geschlecht oder Bildungshintergrund. Im Altersvergleich fällt die Ausstattungsrate bei den 12- bis 13-Jährigen etwas geringer aus. Nach einem gewaltigen Anstieg der Handyverbreitung Anfang dieses Jahrzehnts hat sich die Ausstattung seit etwa vier Jahren auf dem derzeitigen Stand eingependelt. Im Vergleich zum Vorjahr waren deutliche Steigerungsraten lediglich bei den jüngsten Nutzern zu verzeichnen (+ 5 PP).



Quelle: JIM 2008, JIM 1998, Angaben in Prozent

Nur drei von zehn Jugendlichen mit einem eigenen Handy rechnen über einen Vertrag ab. Sieben von zehn haben eine Prepaid-Karte. Vor allem die jüngeren Nutzer versuchen, über eine Prepaid-Karte die Kosten im Griff zu behalten: 88 Prozent der 12- bis 13-Jährigen, über drei Viertel (77 %) der 14- bis 15-Jährigen und noch zwei Drittel (67 %) der 16- bis 17-Jährigen bezahlen ihre Handyrechnung im Voraus. Auch bei den volljährigen Jugendlichen haben mit 53 Prozent mehr Handybesitzer eine Prepaid-Karte als einen Vertrag. Während ein Drittel (34 %) der Gymnasiasten über einen Vertrag abrechnet, ist dies nur bei einem Viertel der Hauptschüler und bei 27 Prozent der Realschüler der Fall.

Die durchschnittlichen Handykosten pro Monat liegen mit 17,28 € deutlich unter dem Vorjahreswert von 19,70 €. Bei einer ansteigenden Nutzung des Handys wirkt sich hier wohl eher der Wettbewerb unter den Anbietern mit sinkenden Preisen positiv auf das Budget der Jugendlichen aus. Mädchen (18,68 €) geben fast drei Euro mehr für das Handy aus als Jungen (15,92 €). Mit zunehmendem Alter steigen die Handykosten deutlich an. 12- bis 13-Jährige benötigen ein Budget von etwa elf Euro, bei den 14- bis 15-Jährigen sind es bereits über 16 € und bei den 16- bis 17-Jährigen werden schon über 17 € für das Handy aufgewendet. Die Über-18-Jährigen geben dann im Schnitt nochmals sechs Euro mehr für ihr Handy aus. Deutliche Unterschiede zeigen sich bei der Betrachtung der Kosten nach Bildung. Jugendliche, die die Hauptschule besuchen oder besucht haben, geben mit 21,21 € am meisten für ihr Handy aus, Realschüler liegen mit 17,52 € in etwa im Schnitt, mit 15,84 € geben die Gymnasiasten am wenigsten aus. Allerdings haben Hauptschüler auch mehr Geld zur persönlichen Verfügung (116 €/Monat) als Realschüler (106 €) und Gymnasiasten (83 €). Die älteren Jugendlichen mit Haupt- oder Realschulabschluss sind zum Teil bereits in der Ausbildung und haben ein eigenes Einkommen.

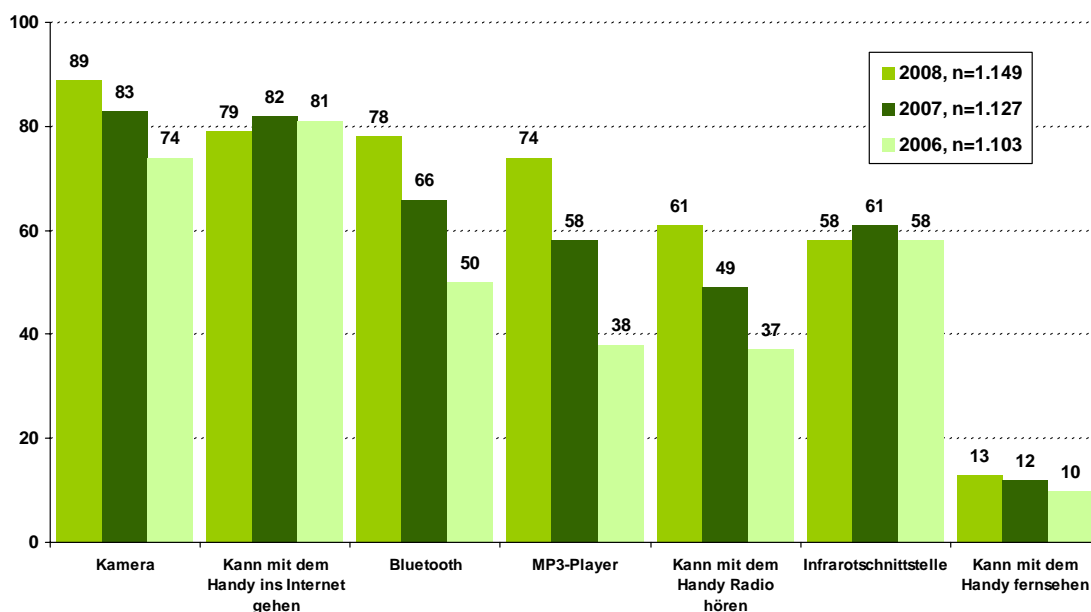
Das Handy wird häufig unter Verbraucherschutz Gesichtspunkten diskutiert. Dies gilt besonders für Jugendliche, dabei wurde das Handy oft als „Schuldenfalle“ tituliert. Allerdings haben lediglich vier Prozent der Handynutzer schon einmal Schulden gemacht, um die laufenden Kosten des Handys zu finanzieren, meist wurden hierbei die Eltern um einen Vorschuss gebeten, seltener Freunde. Problematisch scheint dies nur unter den Hauptschülern zu sein; hier haben bei jedem Zehnten (11 %) die Handykosten schon einmal Schulden verursacht, acht Prozent konnten sich das fehlende Geld von den Eltern leihen, drei Prozent haben in dieser Situation auf Freunde zurückgegriffen.

Neben den reinen Grundkosten für Kommunikation, wie Telefonie oder SMS, sind mit einem Mobiltelefon zahlreiche Zahlungsvorgänge für Produkte und Dienstleistungen möglich. Hierbei sind die Abrechnungsmodalitäten oft nicht transparent genug. Jugendliche scheinen hier eine gesunde Skepsis an den Tag zu legen. Lediglich 12 Prozent der Handynutzer geben an, mit dem Handy schon einmal abgezockt worden zu sein. Auch hier sind Hauptschüler mit 20 Prozent deutlich häufiger betroffen als Realschüler (12 %) und Gymnasiasten (9 %). Am häufigsten wurden hierbei lange Wartezeiten beim Herunterladen beklagt oder es wurde ungewollt ein Vertrag geschlossen. Bei Hauptschülern verursachte auch der Download von Klingeltönen und Spielen häufiger das Gefühl, über den Tisch gezogen worden zu sein. Angesichts der häufigen Nutzung des Handys im Alltag erscheinen die Zahlen relativ moderat, jedoch sollte man bedenken, dass es sich dennoch um einige Hunderttausend Jugendliche handelt, die hier „abgezockt“ wurden. Nicht immer ist es die Unkenntnis der Nutzer, oft sind auch kalkulierte Irreführungen der Anbieter Grund des Ärgernisses.

Insbesondere bei Jugendlichen mit geringerem Bildungshintergrund scheint hier noch Information und Unterstützung notwendig zu sein.¹⁷

Die Handys, die Jugendliche heute zur Verfügung haben, sind mit früheren Geräten kaum vergleichbar. Neun von zehn Handys haben eine Digitalkamera integriert, etwa vier Fünftel der Jugendlichen können mit dem Handy unterwegs ins Internet gehen oder Daten über Bluetooth tauschen. Drei Viertel können mit dem MP3-Player des Mobiltelefons auch Musik abspielen und 61 Prozent können Radioprogramme empfangen. Etwas weniger haben eine Infrarotschnittstelle und nur 13 Prozent geben an, auf ihrem Handy fernsehen zu können. Jungen und Mädchen unterscheiden sich hinsichtlich der Ausstattung nur geringfügig, wengleich bei Jungen fast alle Handyfunktionen etwas häufiger vorhanden sind. Ein deutlicherer Unterschied von sechs Prozentpunkten zeigt sich hinsichtlich der Option, mit dem Handy fernsehen zu können (Jungen: 16 %, Mädchen: 10 %).

Ausstattung des eigenen Handys



Quelle: JIM 2008 – 2006, Angaben in Prozent

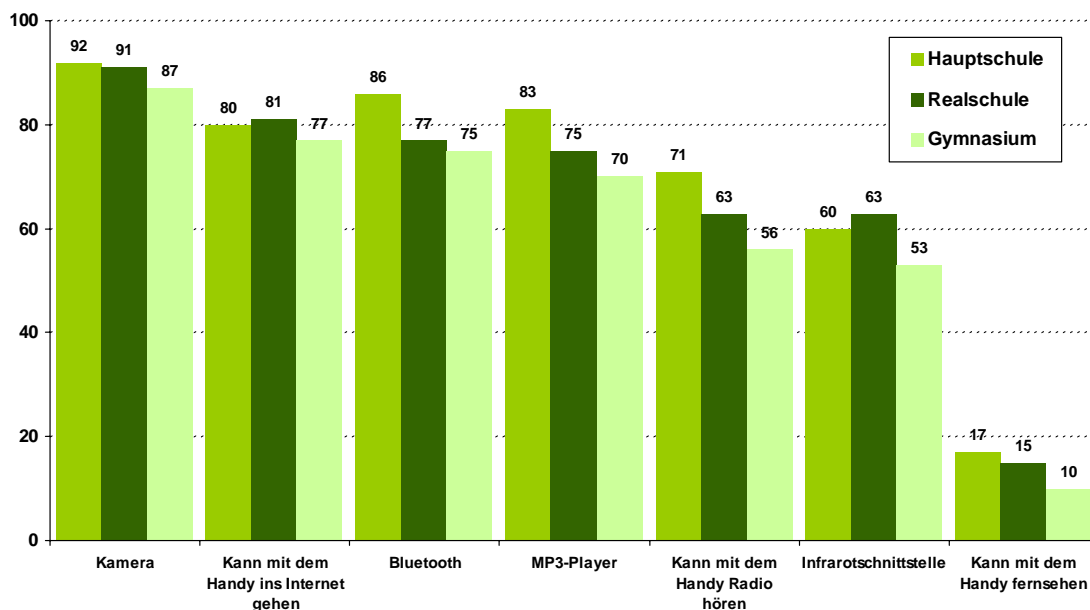
Basis: Handy-Besitzer

Blickt man auf die letzten drei Jahre zurück, hat sich das Handy zunehmend zu einem Multimediagerät entwickelt. Der Anteil der Handys mit Kamera, MP3-Player oder Radio steigt Jahr für Jahr kräftig an. Auch die Bluetoothfunktion ist immer weiter verbreitet.

¹⁷ Über Verbraucherfragen und Gefährdungspotentiale zum Handy informiert das kostenlose Informationsangebot www.handysektor.de, ein Angebot der LfM Nordrhein-Westfalen und des Medienpädagogischen Forschungsverbundes Südwest.

Die am besten ausgestatteten Handys findet man bei den Hauptschülern; dies erscheint plausibel, da diese ja auch deutlich mehr Geld für das Handy jeden Monat ausgeben als Realschüler und Gymnasiasten. Besonders bei Bluetooth, MP3-Player und Radio sind Jugendliche mit geringerem Bildungsniveau deutlich besser versorgt.

Ausstattung des eigenen Handys



Quelle: JIM 2008, Angaben in Prozent

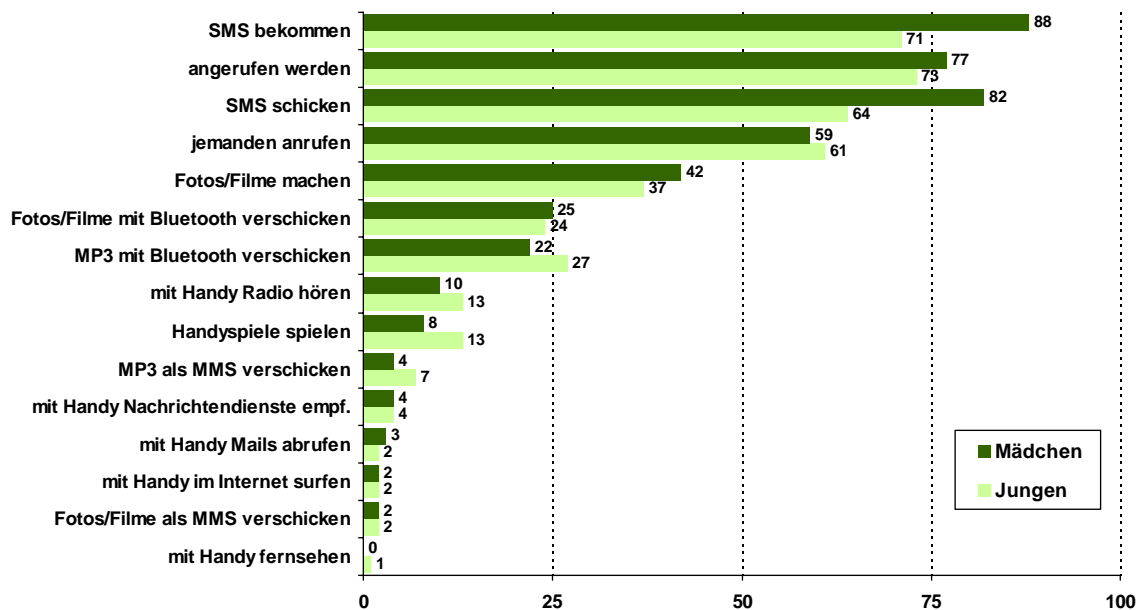
Basis: Handy-Besitzer, n=1.149

13.2 Nutzung und Wichtigkeit verschiedener Handy-Applikationen

Als multifunktionales und multimediales Endgerät vereint das Handy inzwischen viele Funktionen, für die vor einigen Jahren noch spezielle Einzelgeräte notwendig waren. Ob diese Funktionen wirklich alle verwendet werden und damit den Bedürfnissen der Nutzer entsprechen, ist fraglich. Selbst Jugendliche, die ja ein besonderes Verhältnis zu ihrem Handy haben, nutzen bei weitem nicht alle Optionen, die technisch möglich sind. Was wirklich im Alltag verankert ist, zeigt die regelmäßige Nutzung, also Tätigkeiten, die mindestens mehrmals pro Woche mit dem Handy ausgeübt werden. An erster Stelle steht der Empfang von SMS (79 %) und Gesprächen (75 %), 73 Prozent versenden regelmäßig SMS, mit 60 Prozent ist der Anteil der regelmäßigen Anrufer deutlich geringer. Zwei Fünftel nutzen das Handy als Digitalkamera, jeweils ein Viertel bedient sich der Bluetooth-Funktion, um Filme und Bilder zu verschicken (25 %) oder MP3-Dateien zu versenden (24 %). 12 Prozent hören regelmäßig mit dem Handy Radio und jeder Zehnte nutzt das Handy zum Spielen. Betrachtet man die formale Bildung der Jugendlichen, fällt auf, dass Hauptschüler fast alle

Funktionen häufiger nutzen, insbesondere beim Tausch von MP3-Dateien via Bluetooth ist der Anteil bei den Hauptschülern mit 40 Prozent doppelt so hoch wie bei den Gymnasias-ten (19 %).

Nutzung verschiedener Handy-Funktionen - täglich/mehrmals pro Woche -



Quelle: JIM 2008, Angaben in Prozent

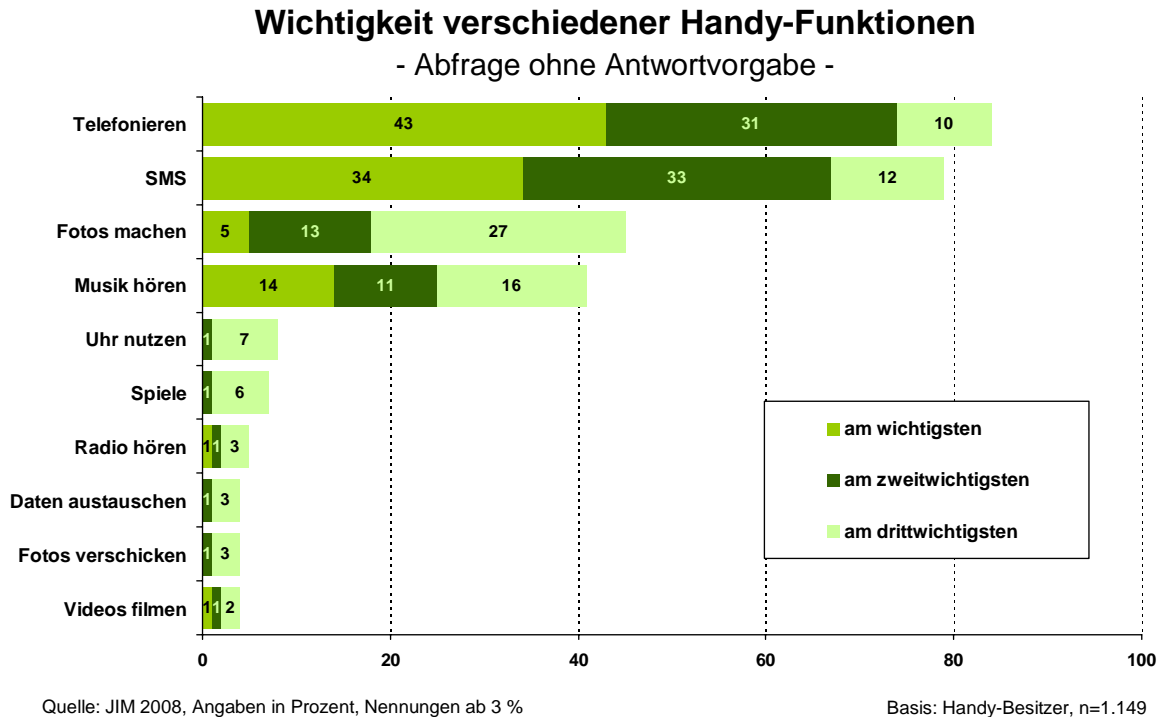
Basis: Handy-Besitzer, n=1.149

Welche Anwendungen für Jugendliche wirklich von Bedeutung sind, zeigt die offene Nachfrage¹⁸ nach den drei wichtigsten Funktionen des Handys. Hier entscheiden sich die meisten 12- bis 19-Jährigen für die Grundfunktion, das Telefonieren (84 %). Vier Fünftel nennen die Möglichkeit, per SMS zu kommunizieren, als eine der drei wichtigsten Funktionen. Für knapp die Hälfte zählt das Fotografieren zu den wichtigen Features, für 41 Prozent ist das Handy als Musikabspielgerät wichtig.

Als explizit unwichtigste Funktion wird von einem Drittel (34 %) die Internetfunktion genannt, obwohl beide Elemente für sich – Handy und Internet – jeweils eine sehr große Bedeutung für Jugendliche haben. An zweiter Stelle der unnötigen Handyfunktionen steht die Nutzung als mobile Spielkonsole (13 %), gefolgt von Handy-TV (8 %).

¹⁸ Abfrage ohne Antwortvorgaben.

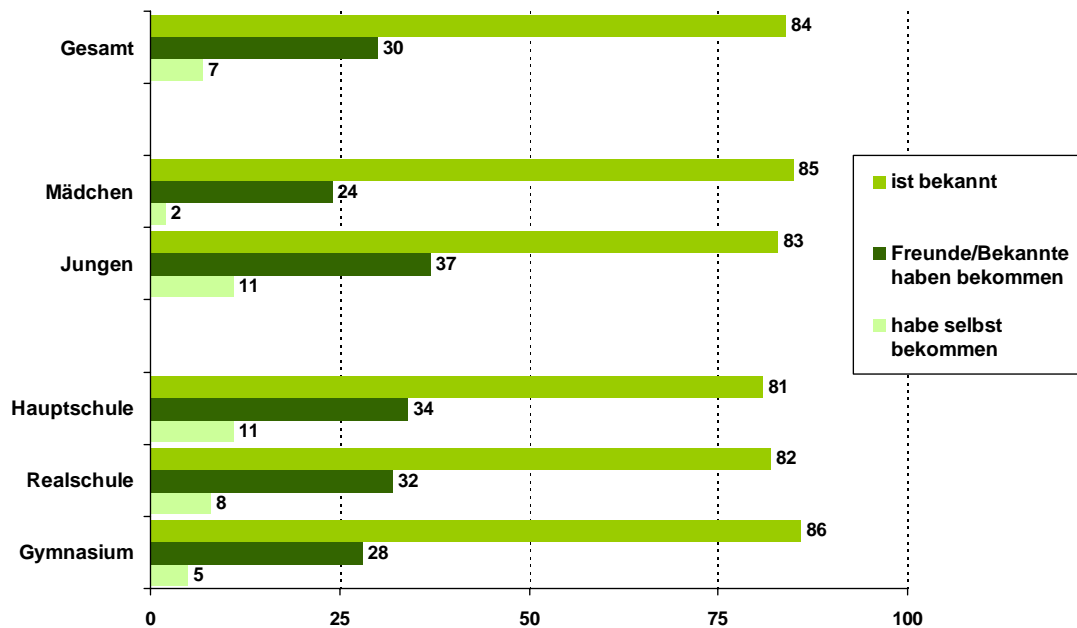
Gegenüber dem Vorjahr gewinnt vor allem die Möglichkeit, das Handy als MP3-Player zu nutzen, an Bedeutung (+ 10 PP). Die Möglichkeit, sich per SMS zu verständigen, wird immer weniger wichtig (- 6 PP); was daran liegen könnte, dass die Tarife für Telefonie immer günstiger werden und der Kostenvorteil einer SMS weniger gravierend ist.



13.3 Gewaltdarstellung und Pornografie auf dem Handy

Die Kombination vieler Funktionen des Handys ist sehr praktisch und insbesondere Jugendliche verwenden diese häufig in verschiedenen Alltagssituationen. Allerdings eröffnen die technischen Optionen auch Gelegenheiten zum Missbrauch. Insbesondere das Zusammenspiel von Digitalkamera und Bluetooth, das einen unmittelbaren und kostenlosen Versand von Bildern und Videos erlaubt, bietet nicht nur ein hohes kreatives Potential, sondern kann bei flächendeckender Ausstattung und Omnipräsenz des Handys auch ein hohes Maß an Gefährdung mit sich bringen. So ist es 84 Prozent der Handybesitzer bekannt, dass per Handy gewalthaltige oder pornografische Bilder und Filme verschickt werden. 30 Prozent haben dies bereits im eigenen Freundeskreis mitbekommen und sieben Prozent berichten, selbst schon einmal solche Inhalte auf das Handy geschickt bekommen zu haben. Jungen sind hierbei wesentlich stärker betroffen als Mädchen, gleiches gilt für Jugendliche mit geringer formaler Bildung.

Kenntnis / Erhalt brutaler Videos oder Pornofilme aufs Handy



Quelle: JIM 2008, Angaben in Prozent

Basis: Handy-Besitzer, n=1.149

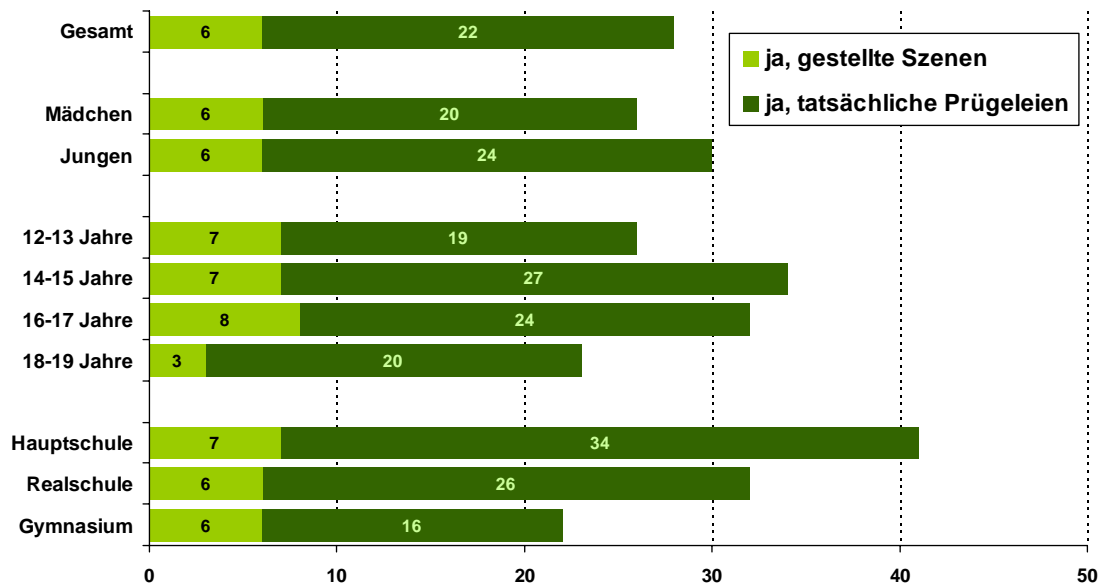
Wenn Personen mittels E-Mail, Handy oder Internet beleidigt oder bedroht werden, spricht man von „cyberbullying“. Die Demütigungen und Drohungen finden hierbei nicht (nur) real, sondern vor allem medienvermittelt in Form von Fotos, Bildern oder Textnachrichten statt. Im Zusammenhang mit dem Handy scheint dieses Problem unter Jugendlichen aber eher ein Randphänomen zu sein, nur drei Prozent der Handybesitzer geben an, dass Dritte beleidigende Bilder oder Texte über sie verschickt haben. Hier geht von Online-Communities offenbar das größere Gefährdungspotential aus.¹⁹

Ein weiteres Problemfeld in Bezug auf das Handy ist das Phänomen „happy slapping“, also das Aufzeichnen (und Weiterverbreiten) von Gewalthandlungen jeglicher Art. Dabei kann es sich sowohl um inszenierte als auch um reale Gewalt handeln. 28 Prozent der Handybesitzer haben schon einmal mitbekommen, dass Prügeleien oder ähnliche Gewaltszenen mit dem Handy aufgenommen wurden. Zwar werten sechs Prozent diese als gestellt, allerdings erinnert sich mit 22 Prozent der weitaus größere Teil, dass es sich um tatsächliche Schlägereien handelte, also reale Gewalthandlungen. Jungen sind häufiger dabei, wenn reale Gewalt mit dem Handy gefilmt wird, und besonders Jugendliche mit geringerem Bildungshintergrund sind zu einem größeren Anteil betroffen. Problematisch ist hierbei nicht nur, dass das Weiterreichen solcher Bilder und Filme für die Opfer eine erneute und dauerhafte Demütigung darstellt; sondern dass solche Videos oft auch Grundlage für weitere

¹⁹ Vgl. Kapitel 12.2 „Chats und Communities“

Mobbingaktivitäten sind, von denen sowohl Täter als auch Opfer betroffen sein können. Auch die Tatsache, dass in der konkreten Gewaltsituation Augenzeugen lieber per Kamera „live“ dabei sind, anstatt zu schlichten oder Hilfe zu holen, muss nachdenklich stimmen.

„Habe schon mal mitbekommen, dass eine Schlägerei mit dem Handy gefilmt wurde“



Quelle: JIM 2008, Angaben in Prozent

Basis: Handy-Besitzer, n=1.149

14. Zusammenfassung

Die 12- bis 19-Jährigen können heute auf ein enormes Medienangebot zurückgreifen. Erstmals in der zehnjährigen Geschichte der JIM-Studie zeigt sich, dass Jugendliche eher einen Computer als einen Fernseher besitzen. Und auch sonst hat sich in den letzten Jahren die Grundausstattung an Mediengeräten verändert und kontinuierlich erweitert. Handy und MP3-Player gehören inzwischen zum Standardinventar der 12- bis 19-Jährigen, zum ersten Mal haben mehr als die Hälfte der Jugendlichen einen eigenen Internetanschluss.

Im Medienalltag stehen Computer und Fernseher an erster Stelle, dicht gefolgt von Handy, Internet und MP3-Player. Klassische Medien sind ebenfalls von Interesse, jeder Zweite hört täglich Radio und knapp die Hälfte der Jugendlichen liest regelmäßig eine Tageszeitung. Daneben gewinnen die Onlineausgaben der Tageszeitungen an Bedeutung, die von jedem zehnten Jugendlichen regelmäßig genutzt werden. Am Beispiel Musik wird deutlich, dass Jugendliche die unterschiedlichen technischen und inhaltlichen Angebote sehr differenziert nutzen. Am häufigsten wird Musik mit dem Radio gehört, neben dem MP3-Player hat sich zunehmend das Handy als Musikabspielgerät etabliert.

Das Fernsehen nimmt weiterhin viel Raum im Leben der Jugendlichen ein, knapp zwei Drittel sehen täglich fern. Das liebste Programm ist wie in den Jahren zuvor Pro7, aus Sicht der 12- bis 19-Jährigen hat dieser Sender das beste Filmangebot. Bei Nachrichtensendungen sehen die Jugendlichen die höchste Kompetenz bei DAS ERSTE/ARD, die besten Comedies hat SAT.1. Das für junge Menschen besonders wichtige Format „Daily Soaps“ wird nach Ansicht der Jugendlichen am besten von RTL bedient. Insgesamt zeigt sich, dass die Jugendlichen einen differenzierten Blick auf das Fernsehangebot haben und den verschiedenen Anbietern unterschiedliche Kernkompetenzen zuschreiben.

Als Offline-Medium dient der Computer vielen Jugendlichen als Lernmittel für die Schule, zur Musikknutzung und vor allem zum Spielen. Computer- und auch Konsolenspiele sind immer wieder wegen des jugendgefährdenden Potentials gewalthaltiger Titel in der Kritik. Eine Schlüsselfunktion im Jugendschutz kommt hierbei der Einstufung der Spiele und ihrer Kennzeichnung mit Altersbeschränkungen zu. Dass dieses System nur bedingt greift, zeigt sich in den Angaben der Jugendlichen, die mehrheitlich schon einmal Spiele gespielt haben, für die sie eigentlich zu jung waren. Drei Viertel der Spieler sehen es generell als problemlos an, die Altersbeschränkungen zu umgehen. Neben dem Austausch unter Freunden kommt insbesondere das Internet und der Einzelhandel als Bezugsquelle in Frage. Erstaunlich ist, dass entgegen der öffentlichen Diskussion das Thema „Computerspiele“ aus der Sicht der meisten Jugendlichen zuhause kein Problem darstellt und nur selten

Anlass für Auseinandersetzungen mit den Eltern bietet. Dies bedeutet allerdings nicht, dass Computerspiele kein Gegenstand von Absprachen sind. Zumindest bei den 12- bis 13-Jährigen gelten für jeden zweiten Computerspieler Vereinbarungen mit den Eltern zur Auswahl der Spiele und zur Spieldauer. Je älter die Spieler sind, desto weniger häufig gibt es ein Reglement. Insgesamt betrachtet bedeutet dies aber auch, dass die Mehrheit der Eltern keinerlei Regeln für den Umgang mit Computerspielen getroffen hat. Hier ist ein deutlicher Informationsbedarf für Eltern gegeben.

Nahezu alle Jugendlichen zählen zu den Internetnutzern und Internet bedeutet für die Generation der 12- bis 19-Jährigen in erster Linie Kommunikation, also die Nutzung von Instant Messenger, E-Mail, Chat und Communities. Weiter wird das Internet zum Spielen, zur Informationssuche und als Unterhaltungsmedium genutzt. Da das Internet mittlerweile auch klassische Medien wie Fernsehen, Radio oder Zeitungen umfasst, hat es aufgrund seiner Multifunktionalität bei Jugendlichen die größte Bindungskraft. Vor die Wahl gestellt, auf welches Medium sie am wenigsten verzichten könnten, würden sich die meisten Jugendlichen für das Internet entscheiden.

Trotz der großen Begeisterung, die Jugendliche dem Internet entgegenbringen, würden sie sich bei widersprüchlicher Berichterstattung zum gleichen Ereignis nicht für das Internet, sondern größtenteils für die Tageszeitung als glaubwürdigste Quelle entscheiden. Das Internet schneidet hier – nach Fernsehen und Radio – eher schlecht ab. Jugendliche können also durchaus entscheiden, welches Medium zu welchem Zweck für sie am besten geeignet ist.

Besondere Bedeutung kommt derzeit den Online-Communities zu, die von über der Hälfte der Internetnutzer regelmäßig besucht werden. Neben den Chats, die ja bekanntermaßen ein Gefährdungspotential für Jugendliche bieten, sind auch die Online-Communities nicht unproblematisch. Einerseits besteht die Gefahr, durch naiven Umgang mit persönlichen Daten die Privatsphäre der Öffentlichkeit preiszugeben – über die Hälfte der Internetnutzer hat eigene Fotos oder Filme im Netz hinterlegt und mehr als ein Drittel hat seine Instant Messenger-Nummer im Internet angegeben. Andererseits sind Online-Communities im schlimmsten Fall auch eine Plattform um andere bloßzustellen, zu beleidigen oder gar systematisch fertig zu machen. Das Beispiel Communities macht deutlich, dass es stets gilt, neue Angebote im Auge zu behalten, um jugendschutzrelevante Entwicklungen zu erkennen und entsprechende Hilfsangebote für Jugendliche, aber auch für Pädagogen und Eltern anzubieten.

www.medienportal.de


Das Medienportal Südwest bündelt unter [www.medienportal.de] die Angebote





- des Medienpädagogischen Forschungsverbundes Südwest
- der Mediendaten Südwest
- des MedienKompetenz Forums Südwest
- des Infopools Medienkompetenz Südwest

und bietet den idealen Einstieg zu

- Daten und Informationen zur Nutzung, Funktion und Wirkung von Medien bei Kindern und Jugendlichen
- den Studienreihen JIM und KIM
- aktuellen Basisdaten aus den Bereichen Fernsehen, Hörfunk, Print, Film und Internet
- Informationen zu medienpädagogischen Projekten, Materialien, Internet-Angeboten, Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten sowie Institutionen

Das Medienportal Südwest bietet zudem die Möglichkeit, angebotsübergreifend zu recherchieren.

medienportal
südwest 
www.medienportal.de

 <p>Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest</p> <p>Daten und Analysen von Heute für Morgen</p> <p>www.mpfs.de</p>	 <p>Mediendaten Südwest</p> <p>Aktuelle Basisdaten zu TV, Hörfunk, Print, Film und Internet</p> <p>www.mediendaten.de</p>	 <p>MedienKompetenz Forum Südwest</p> <p>Heute für Morgen lernen</p> <p>www.mkfs.de</p>	 <p>Infopool Medienkompetenz Südwest</p> <p>Institutionen und Projekte im Südwesten</p> <p>www.infopool-medienkompetenz.de</p>
--	---	--	---

Kooperationspartner: LFK • LMK • MFG • Ipb • SWR Impressum



Medienpädagogischer
Forschungsverbund
Südwest

Geschäftsstelle Stuttgart, Thomas Rathgeb

www.mpfs.de

Leitung:
Albrecht Kutteroff (LFK)
Peter Behrens (LMK)

LFK
Landesanstalt für Kommunikation
Baden-Württemberg

LMK
Landeszentrale für
Medien und Kommunikation
Rheinland-Pfalz

Kooperationspartner bei der JIM-Studie:

SWR Medienforschung
Zeitungs Marketing Gesellschaft

In Zusammenarbeit mit:

Bundeszentrale für politische Bildung
Landeszentrale für politische Bildung Baden-Württemberg
Landeszentrale für politische Bildung Rheinland-Pfalz
Stiftung Lesen