

11

E

I

D

U

T

S

-

M

I

J



Medienpädagogischer
Forschungsverbund
Südwest

JIM-STUDIE 2011

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 2011

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
Reinsburgstr. 27
70178 Stuttgart**

Tel.: 0711 – 66 99 131

Fax.: 0711 – 66 99 111

E-Mail: info@mpfs.de

<http://www.mpfs.de>

Leitung:

Peter Behrens (LMK)

Thomas Rathgeb (LFK)

Stuttgart, November 2011

Redaktion:

Lena Ebert (SWR Medienforschung)

Sabine Feierabend (SWR Medienforschung)

Ulrike Karg (LFK)

Thomas Rathgeb (LFK)

© Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (LFK, LMK)

Inhaltsverzeichnis

	Seite
1. Einführung und Methode	3
2. Medienausstattung	5
3. Freizeitaktivitäten	7
4. Themeninteressen	9
Exkurs: Berufswunsch	11
5. Medienbeschäftigung in der Freizeit	13
6. Wichtigkeit der Medien	15
7. Glaubwürdigkeit der Medien	18
8. Radio und Musik	19
8.1 Radio	20
8.2 Beschaffung von Musiktiteln	21
9. Fernsehen	23
9.1 Fernsehnachrichten	24
9.2 Unterhaltungs- und Castingshows	26
10. Bücher	28
11. Computer und Internet	30
11.1 Nutzungsfrequenz und Nutzungsorte	30
11.2 Tätigkeiten am Computer/im Internet	32
11.3 Probleme im Internet	38
11.4 Jugend früher und heute	40
12. Computer-, Konsolen- und Onlinespiele	42
12.1 Nutzungs- und Spielpräferenzen	42
12.2 Jugendschutz	46
13. Online-Communities und Datenschutz	47
13.1 Nutzungshäufigkeit und Nutzungsmuster	47
13.2 Datenschutz	50
14. Handy	57
14.1 Ausstattung und Kosten	57
14.2 Handynutzung	59
14.3 Problematische Inhalte	60
15. Zusammenfassung	64
16. English summary	67

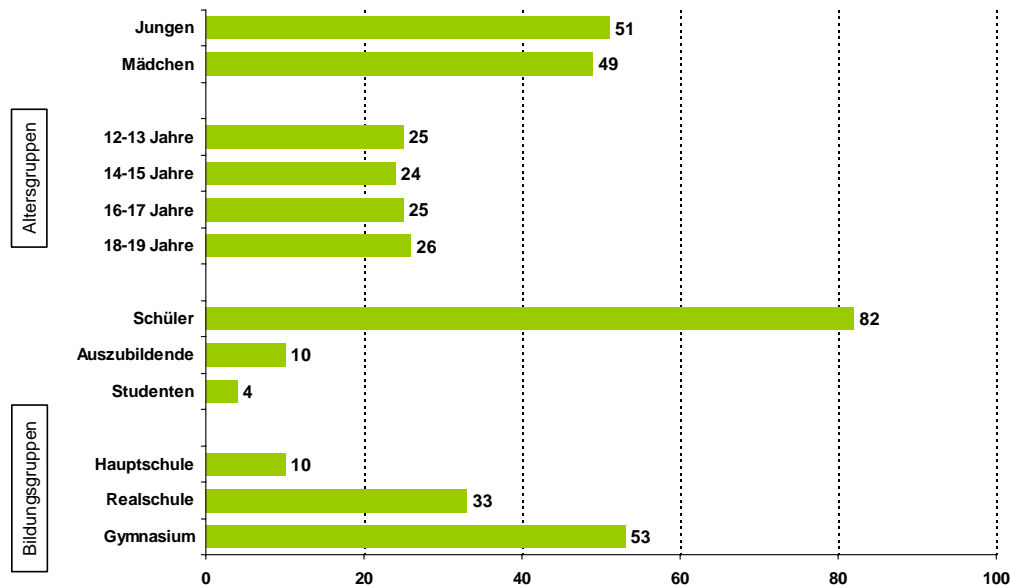
1. Einführung und Methode

Das Thema „Medienpädagogik und Medienbildung“ erfährt derzeit viel Interesse und Aufmerksamkeit. Kaum ein Bundesland, das nicht Kampagnen und Initiativen zur Internetsicherheit, zur Medienerziehung oder vergleichbaren Themen initiiert. Auf Landes- und Bundesebene wird das Thema intensiv diskutiert und die Nutzung des Internets mit seinen Chancen und Risiken ist Teil der gesellschaftlichen Diskussion. Seit 13 Jahren ist der Medienpädagogische Forschungsverbund Südwest (mpfs) mit der JIM-Studie (Jugend, Information, (Multi-) Media) Teil dieser Debatte. Mit dieser repräsentativen Langzeituntersuchung bietet der mpfs kontinuierlich Daten zur Mediennutzung von Jugendlichen. Vielmals wird heute der Begriff der „digital natives“ bemüht: Die Jugendlichen werden als „digitale Eingeborene“ bezeichnet, da sie bereits in einer Welt mit einem vielfältigen Angebot an Medien aufwachsen und sich den Umgang nicht erst im Erwachsenenalter aneignen müssen. Oftmals wird allerdings die unverkrampfte Herangehensweise von Jugendlichen an moderne Medientechnik missverstanden als eine Art angeborene Medienkompetenz. Wie der Alltag von Jugendlichen in der multimedialen Welt aussieht, beschreibt die vorliegende JIM-Studie mit Angaben zur Nutzung von Fernsehen, Radio, Büchern, Handy, Computer und Internet sowie Computer- und Konsolenspielen.

Mit der vorliegenden Ausgabe dokumentiert der Medienpädagogische Forschungsverbund Südwest zum vierzehnten Mal die Medienwelt der 12- bis 19-Jährigen in Deutschland. Neben der Fortführung der Basisstudie, die die aktuelle Situation der Mediennutzung von Jugendlichen untersucht, liegt ein Schwerpunkt im Jahr 2011 in der Betrachtung von sozialen Netzwerken, insbesondere das Thema Datenschutz wird näher beleuchtet. Weiter werden allgemeine Themeninteressen von Jugendlichen sowie die Glaubwürdigkeit der Medien untersucht.

Die Grundgesamtheit der JIM-Studie 2011 umfasst die ca. sieben Millionen Jugendlichen im Alter von 12 bis 19 Jahren in Telefon-Haushalten der Bundesrepublik Deutschland. Aus dieser Grundgesamtheit wurde eine repräsentative Stichprobe von 1.205 Jugendlichen in der Zeit vom 16. Mai bis 26. Juni 2011 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 31.12.2009) ausgeglichen, so dass die befragten Jugendlichen ein möglichst genaues Spiegelbild der Grundgesamtheit wiedergeben.

JIM 2011: Soziodemografie



Quelle: JIM 2011, Angaben in Prozent

Basis: alle Befragten, n=1.205

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

in Zusammenarbeit mit

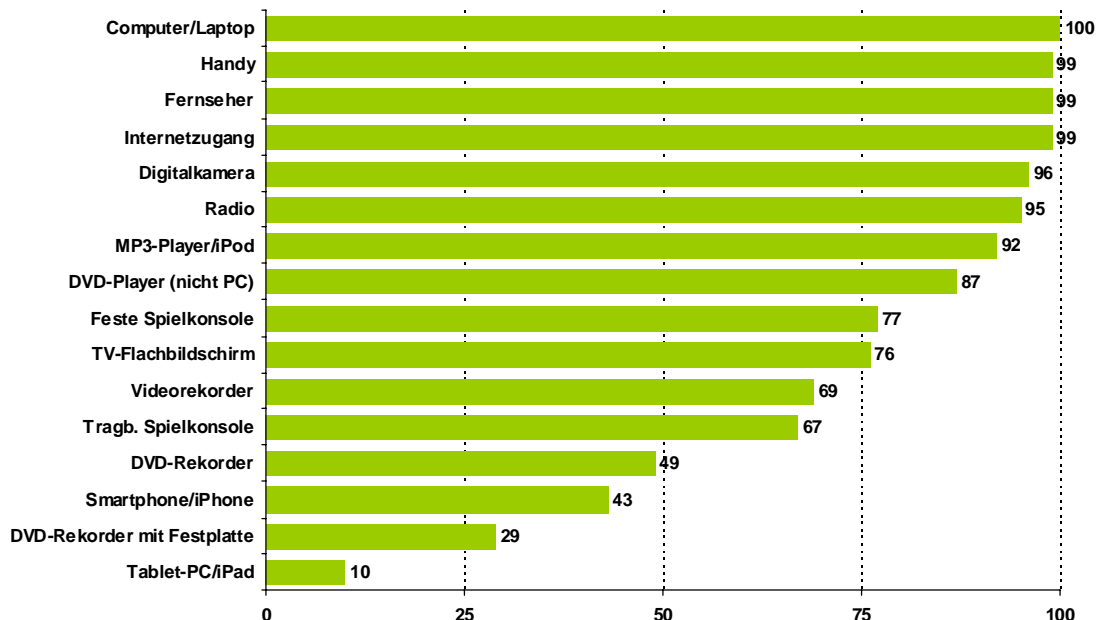
- der Bundeszentrale für politische Bildung
- den Landeszentralen für politische Bildung Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz
- der Stiftung Lesen
- der ZMG Zeitungs Marketing Gesellschaft mbH & Co. KG.

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. Sofern nicht anders gekennzeichnet, beziehen sich die Ergebnisse auf die Erhebungen des Jahres 2011. Gängigen Konventionen folgend, werden die Jugendlichen hinsichtlich ihres Bildungsniveaus nach dem noch immer in weiten Teilen Deutschlands vorherrschenden dreigliedrigen Schulsystems dargestellt – Haupt- und Realschule sowie Gymnasium. Jugendliche in Ausbildung werden gemäß ihrem höchsten Bildungsabschluss eingeordnet.

2. Medienausstattung

Das Angebot an Geräten zur Mediennutzung weitet sich ständig aus. Nach dem Einzug der Smartphones eröffnen sich nun mit Tablet-PCs, wie dem iPad, über die neue Bedienebene per Touchscreen, Bewegungs- und Lichtsensoren neue Angebote und Nutzungsmöglichkeiten. Welche Geräte Jugendlichen aktuell zur Verfügung stehen, zeigt ein Blick auf die Haushaltsausstattung. Alle Haushalte, in denen Jugendliche zwischen 12 und 19 Jahren aufwachsen, haben Fernseher, Computer, Internetzugang und Handys. Fast jeder Haushalt hat ein Radio und die Möglichkeit, mit einer Digitalkamera zu fotografieren, in neun von zehn Haushalten steht ein MP3-Player zur Verfügung. Drei Viertel haben eine fest installierte Spielkonsole, zwei Drittel eine tragbare Spielkonsole. Der Anteil der Familien, die einen Flachbildfernseher haben, ist deutlich auf 76 Prozent angestiegen (2010: 56 %). Merkwürdig zugenommen hat auch der Besitz von Smartphones, also Mobiltelefonen mit der Möglichkeit das Internet mobil zu nutzen und anderen erweiterten Funktionen. Hier stieg die Besitzrate von 23 Prozent in 2010 auf aktuell 43 Prozent der Haushalte. Erstmals erhoben wurden Tablet-PCs. Immerhin jeder zehnte Haushalt hat bereits diese neue Geräteart, die über einen Touchscreen bedient wird.

Geräte-Ausstattung im Haushalt 2011 (Auswahl)



Quelle: JIM 2011, Angaben in Prozent

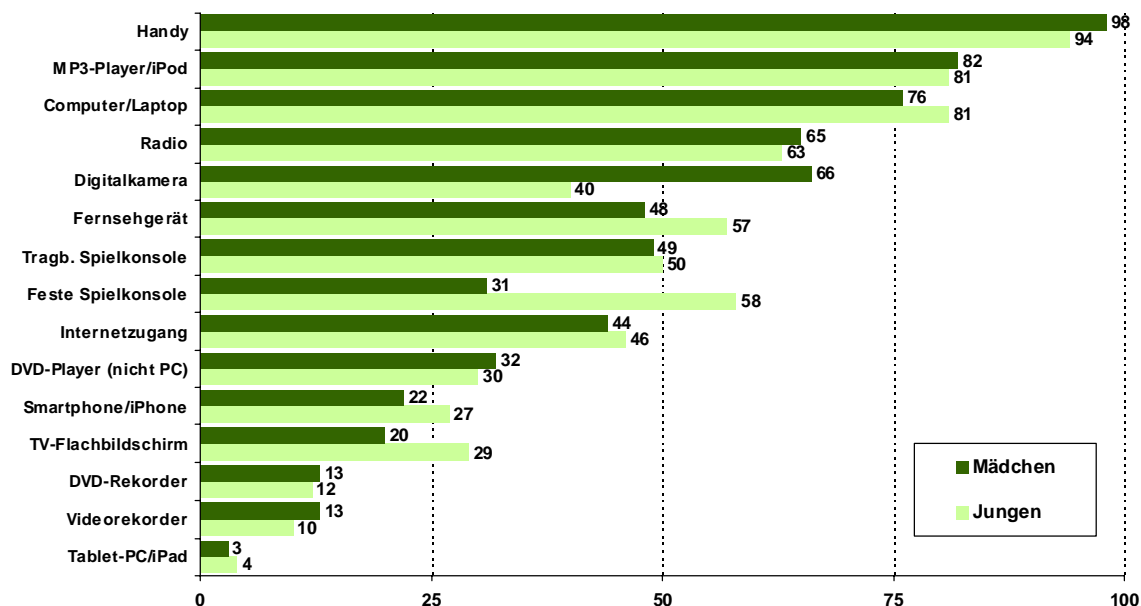
Basis: alle Befragten, n=1.205

Neben den Geräten und deren Verfügbarkeit im Haushalt stellt sich die Frage nach dem Zugang zu weiteren Medien. So haben 58 Prozent der Haushalte ein Abonnement einer Tageszeitung, 41 Prozent bekommen regelmäßig Zeitschriften ins Haus geliefert und 18 Prozent haben neben den frei zugänglichen Fernsehprogrammen zusätzliche Pay-TV-Angebote.

Auch die Jugendlichen selbst haben ein bedeutendes Repertoire an Mediengeräten zur Verfügung. Mit 96 Prozent besitzt so gut wie jeder Jugendliche ein eigenes Handy. Vier Fünftel besitzen einen MP3-Player (82 %) und einen eigenen Computer (79 %). Knapp zwei Drittel haben ein eigenes Radio (64 %) und etwa jeder Zweite zwischen 12 und 19 Jahren hat eine Digitalkamera (53 %), einen eigenen Fernseher (52 %) oder eine tragbare Spielkonsole (49 %), wie beispielsweise PSP oder Nintendo DS, zur Verfügung. Eine feste Spielkonsole wie die PlayStation, Wii oder Xbox haben 45 Prozent, ebenso viele können vom eigenen Zimmer aus in das Internet gehen. Jeder dritte Jugendliche hat einen DVD-Player (31 %) und jeder vierte ein Smartphone (25 %) bzw. einen Flachbildfernseher (24 %). Etwa jeder Zehnte kann Fernsehsendungen mit einem DVD-Rekorder (13 %) oder einem Videorekorder (11 %) aufzeichnen. Erstmals erhoben wurden 2011 Tablet-PCs wie das iPad oder das Samsung Galaxy, drei Prozent der Jugendlichen können ein solches Gerät ihr Eigen nennen.

Die Besitzverhältnisse von Jungen und Mädchen sind durchaus unterschiedlich. So besitzen mehr Mädchen eine eigene Digitalkamera sowie ein eigenes Handy. Jungen steht dagegen häufiger ein eigenes Fernsehgerät, ein Flachbildfernseher oder ein Smartphone zur Verfügung. Besonders deutlich sind die Unterschiede bei festen Spielkonsolen, hier ist die Ausstattungsquote bei den Jungen fast doppelt so hoch wie bei den Mädchen.

Gerätebesitz Jugendlicher 2011



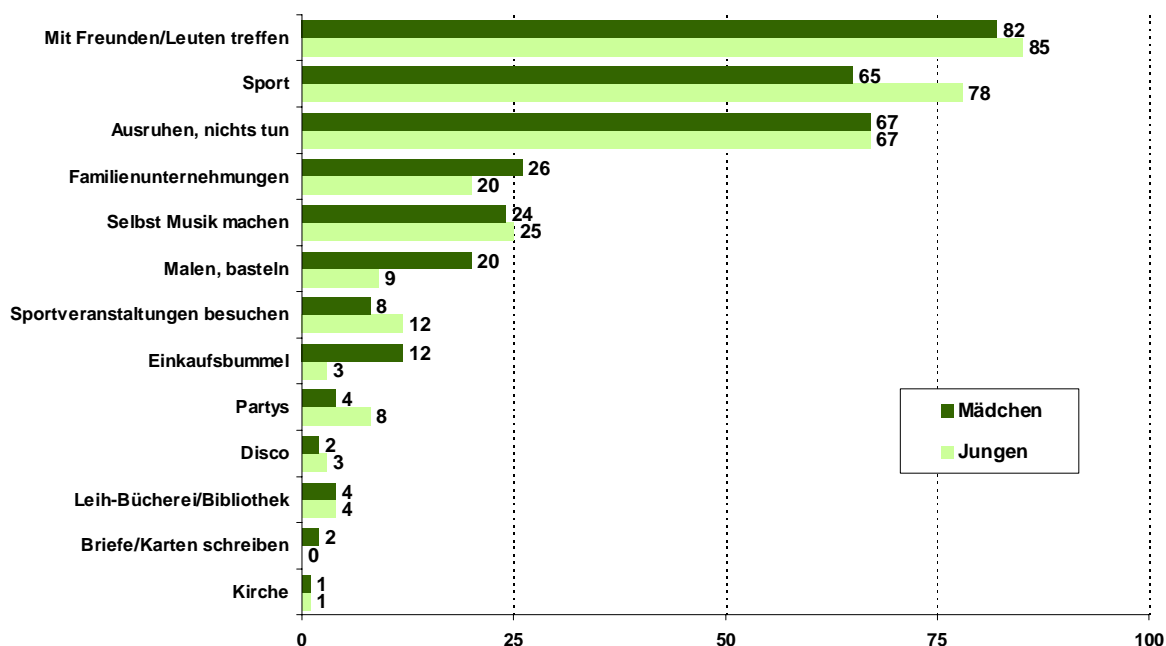
Quelle: JIM 2011, Angaben in Prozent

Basis: alle Befragten, n=1.205

3. Freizeitaktivitäten

Trotz der guten Ausstattung mit Medien sind für Jugendliche in ihrer Freizeit auch andere Aktivitäten bedeutsam. An erster Stelle steht die Zusammenkunft mit Freunden. 84 Prozent verabreden sich regelmäßig zu einem persönlichen Treffen. Knapp drei Viertel sind in ihrer Freizeit sportlich aktiv (72 %), jeder Vierte macht selbst Musik (24 %), sei es durch das Spielen eines Instruments oder die Mitwirkung in einem Chor. Ein vergleichbarer Anteil unternimmt regelmäßig Aktivitäten mit der Familie (23 %). 14 Prozent betätigen sich kreativ, beispielsweise beim Malen oder Basteln, jeder Zehnte besucht mehrmals die Woche Sportveranstaltungen. Shoppingtouren (8 %), Party- oder Discobesuche (6 % bzw. 3 %) finden seltener statt. Der Besuch einer Bibliothek, Kinobesuche und der Gang zur Kirche erfolgen üblicherweise nicht mehrmals pro Woche, hier ist ein Blick auf die Frequenz „einmal in 14 Tagen“ sinnvoll: Innerhalb von zwei Wochen suchen dann 19 Prozent eine Bibliothek auf, jeder Fünfte geht ins Kino, 21 Prozent gehen in die Kirche zu einem Gottesdienst, 29 Prozent sind Discogänger bzw. feiern auf Partys (44 %).

Non-mediale Freizeitaktivitäten 2011 - täglich/mehrmals pro Woche -



Quelle: JIM 2011, Angaben in Prozent

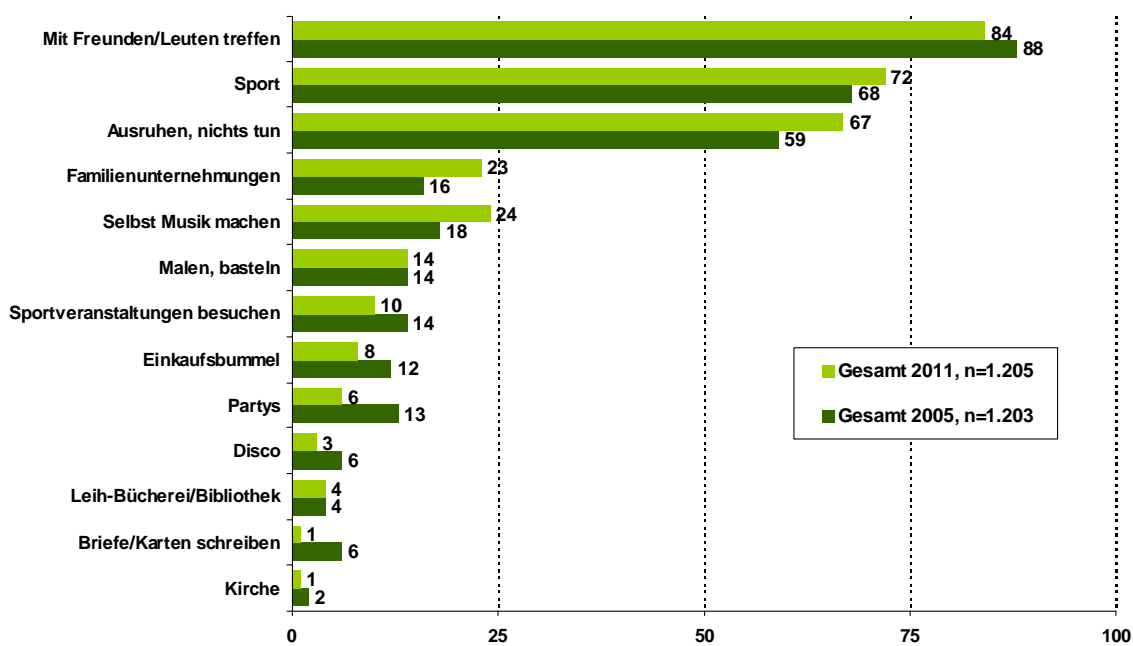
Basis: alle Befragten, n=1.205

Bei den Freizeitbeschäftigungen unterscheiden sich Jungen und Mädchen nur in den Bereichen Sport, Sportveranstaltungen und Partys, die von Jungen häufiger genutzt werden, sowie Familienunternehmungen, kreative Tätigkeiten und Shoppingaktivitäten, die verstärkt von Mädchen unternommen werden.

Mit zunehmendem Alter nehmen sportliche Aktivitäten, das eigene musikalische Engagement, Familienunternehmungen, der Besuch von Sportveranstaltungen und Malen/Basteln ab. Dagegen treffen sich ältere Jugendliche häufiger mit Freunden, ruhen sich häufiger aus und besuchen öfter Partys oder eine Disco.

Die Freizeitaktivitäten der Jugendlichen sind über die Zeit betrachtet relativ stabil. Vergleicht man die aktuellen Werte mit denen der JIM-Studie 2005, als das Internet noch weniger dominant war - gerade mal 60 Prozent der Jugendlichen nutzten damals regelmäßig das Internet - so verzeichnen lediglich das Treffen mit Freunden, der Besuch von Sportveranstaltungen, Einkaufen, Party und Disco zurückgehende Werte. Etwas zugenommen haben dagegen Ausruhen, Familienunternehmungen und selbst Musik machen.

Non-mediale Freizeitaktivitäten 2011/2005 - täglich/mehrmals pro Woche -



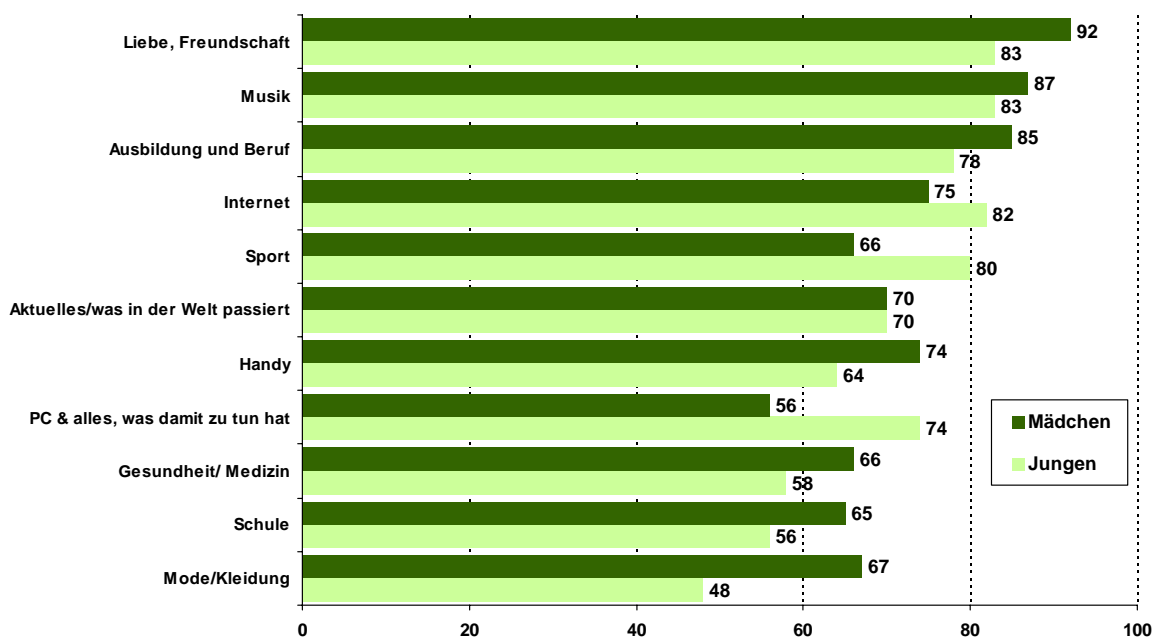
Quelle: JIM 2011, JIM 2005, Angaben in Prozent

Basis: alle Befragten

4. Themeninteressen

In größeren Abständen erfragt die JIM-Studie das generelle Interesse von Jugendlichen an verschiedenen Lebensbereichen. Hierfür werden die Jugendlichen gebeten, anhand einer vorgegebenen Liste von 21 Themen ihr Interesse jeweils mittels einer 6er-Skala von 1: „ist für mich sehr interessant“ bis 6: „ist für mich überhaupt nicht interessant“ zu bekunden. Der größte Zuspruch erfolgt zu den Themen „Liebe/Freundschaft“ (87 % sehr interessant/interessant) und „Musik“ (85 %). Für etwa vier Fünftel ist alles rund um „Ausbildung und Beruf“ (82 %) und das „Internet“ (79 %) bedeutsam. Knapp drei Viertel begeistern sich für „Sport“ (73 %) und 70 Prozent zeigen Interesse am Weltgeschehen („Aktuelles, was in der Welt passiert“). Themen wie „Handy“ (69 %) und Computerfragen (66 %) liegen knapp vor „Gesundheit/Medizin“ (62 %), „Schule“ (60 %) und „Mode/Kleidung“ (58 %). Etwa jeder Zweite zwischen 12 und 19 Jahren zeigt Interesse an „Kino/Filmen“ (49 %), „Umweltschutz“ (49 %) und „Musik-Stars/Bands“ (47 %). Erstmals abgefragt wurde das Interesse an „Energiepolitik und Energieversorgung“: Diese Themen sind für jeden dritten Jugendlichen relevant. Jeder Vierte interessiert sich für „Film-/TV-Stars“ (27 %), „Computerspiele“ (27 %), Wirtschaftsthemen (25 %) und regionale Politik (23 %). Gut jeder Fünfte kann sich für kulturelle Themen und Kunst (22 %) erwärmen. Das Schlusslicht bildet „Politik, die in Berlin gemacht wird“, die nur für 20 Prozent der 12- bis 19-Jährigen von Interesse ist.

Themeninteressen 2011 (1)
- sehr interessant/interessant -

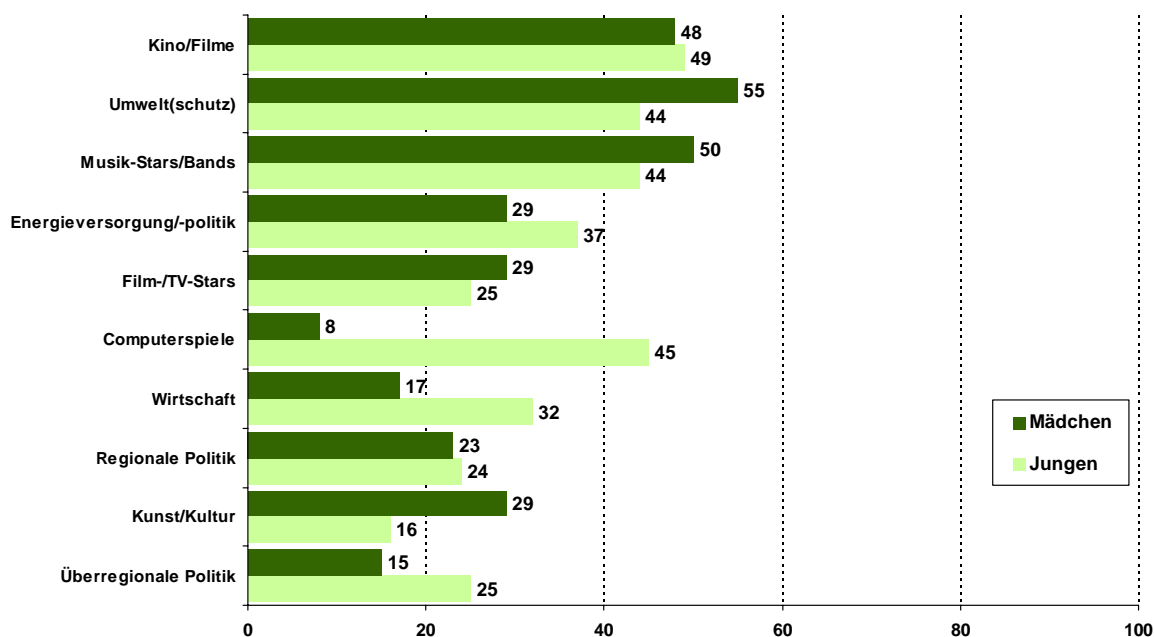


Quelle: JIM 2011, Angaben in Prozent

Basis: alle Befragten, n=1.205

Themeninteressen 2011 (2)

- sehr interessant/interessant -



Quelle: JIM 2011, Angaben in Prozent

Basis: alle Befragten, n=1.205

Jungen und Mädchen haben nur bei den Themen „Musik“, „Aktuelles“ und „Kino“ sowie bei „Film-/TV-Stars“ und „regionaler Politik“ vergleichbare Interessen. Bei den übrigen Themenbereichen zeigen sich zum Teil große Differenzen. Mädchen zeigen mehr Interesse insbesondere an „Freundschaft/Liebe“, „Handy“, „Schule“, „Mode/Kleidung“, „Umweltschutz“ sowie „Kunst/Kultur“. Eindeutige Jungenthemen sind dagegen, „Sport“, „Computer“ und „Computerspiele“, „Wirtschaft“ und „überregionale Politik“.

Aufschlussreich ist auch ein Blick auf den unteren Bereich der Skala, also auf die Themen, für die sich Jugendliche überhaupt nicht interessieren. Etwa jeder dritte Jugendliche zeigt keinerlei Interesse an „überregionaler Politik“, jeder Vierte kann mit politischen Themen aus der Region wenig anfangen. Überraschend ist das hohe Desinteresse an „Computerspielen“, ein Drittel der Jugendlichen findet dies überhaupt nicht interessant. Dieser hohe Wert für das Desinteresse am Thema „Games“ zeigt, dass dies ein Bereich ist, der auch unter Jugendlichen stark polarisiert. Etwa ein Fünftel hat keinerlei Interesse an „Wirtschaft“ und kann dem Kult um „Musik-Stars/Bands“ oder „Film-/TV-Stars“ nichts abgewinnen.

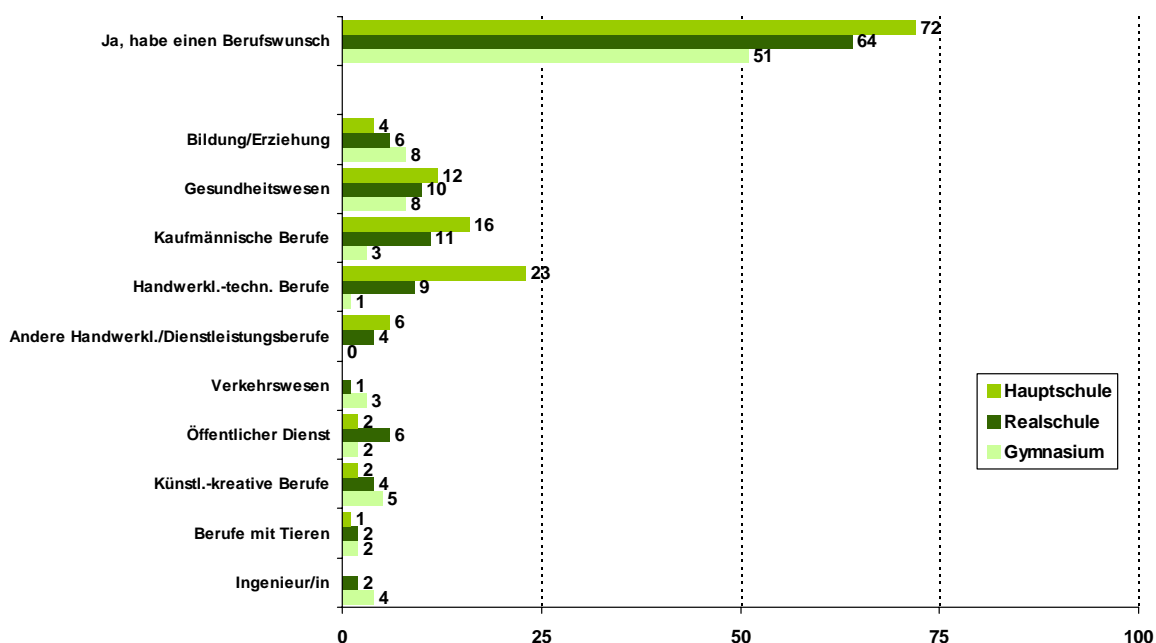
Wie ein Blick auf die Ergebnisse vergangener Jahre zeigt, sind die Interessen der Jugendlichen relativ stabil. Im Vergleich zu den Ergebnissen der JIM-Studie von 2007, als diese Fragestellung zum letzten Mal in dieser Form erhoben wurde, zeigen sich für die meisten Themen nur geringfügige Unterschiede. Nur für die Themen „Handy“ (+10 Prozentpunkte PP), „Internet“ (+9 PP), „Aktuelles“ (+8 PP), „Gesundheit“ (+7 PP) und „Wirtschaft“ (+6 PP) ist das Inte-

resse merklich gestiegen. Weniger Aufmerksamkeit erfahren die Themen „Musik-Stars/Bands“ (-8 PP), „Film-/TV-Stars“ und „Computerspiele“ (je -5 PP).

Exkurs: Berufswunsch

Die Berufswahl ist ein zentraler Aspekt für Jugendliche, vier Fünftel der 12- bis 19-Jährigen haben Interesse an diesem Thema. 57 Prozent der Jugendlichen haben bereits einen festen Berufswunsch. Jugendliche mit geringerer Bildung sind hier schon deutlich gefestigter in ihren Vorstellungen als Jugendliche mit mittlerer und höherer Bildung. Am beliebtesten sind hierbei Berufe aus dem Gesundheitswesen (9 %) und kaufmännische Berufe (9 %), Tätigkeiten im Bereich Bildung/Erziehung (7 %) und handwerkliche Berufe (6 %). Vier Prozent haben den Wunsch, einen künstlerisch-kreativen Beruf auszuüben. Jugendliche, die bereits einen Berufswunsch haben, informierten sich überwiegend bei Eltern/Verwandten (32 %) und im Internet (29 %). Jeder Vierte informierte sich in der Schule (25 %) oder machte eigene Erfahrungen in einem Praktikum (23 %). Die Agentur für Arbeit und die Berufsinformationszentren (BIZ), die die Aufklärung und Beratung über Berufswege zur Aufgabe haben, dienten lediglich acht Prozent der Jugendlichen, die sich mit dem Thema auseinandergesetzt hatten, als Informationsquelle. Blickt man vor allem auf ältere Jugendliche, die von dieser Fragestellung ja besonders betroffen sind, so ist das Internet die zentrale Informationsinstanz, gefolgt von Schule und Praktikum oder Ferienjob.

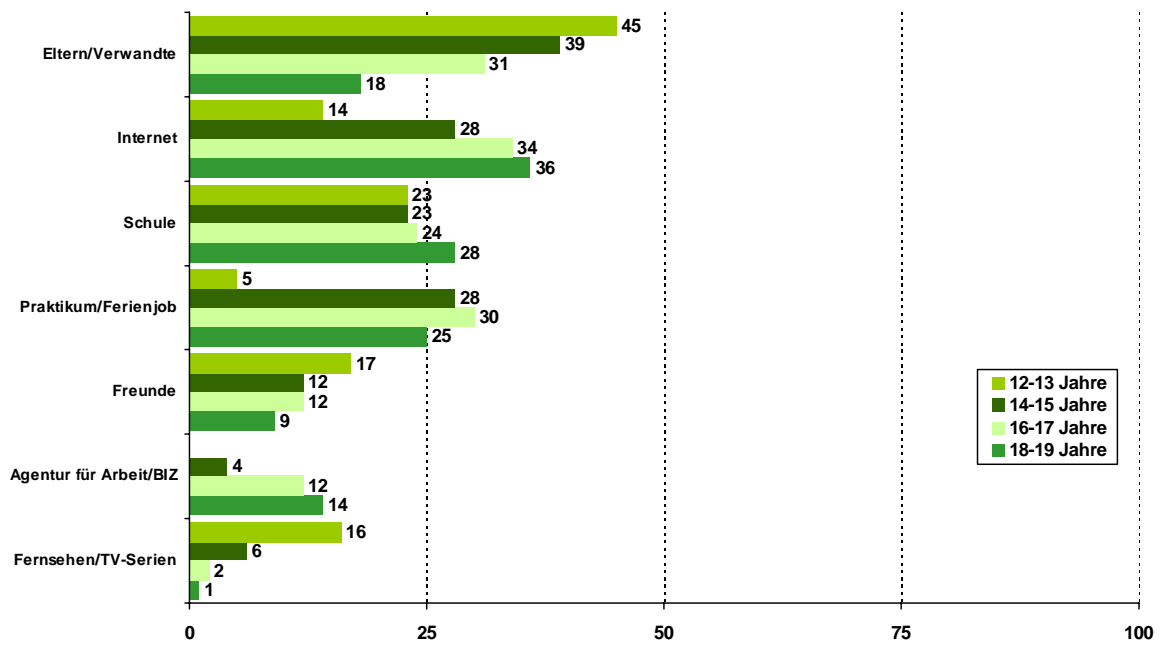
Berufswunsch 2011



Quelle: JIM 2011, Angaben in Prozent, Nennungen ab 2 %

Basis: alle Befragten, n=1.205

Informationsquellen für Berufswunsch 2011

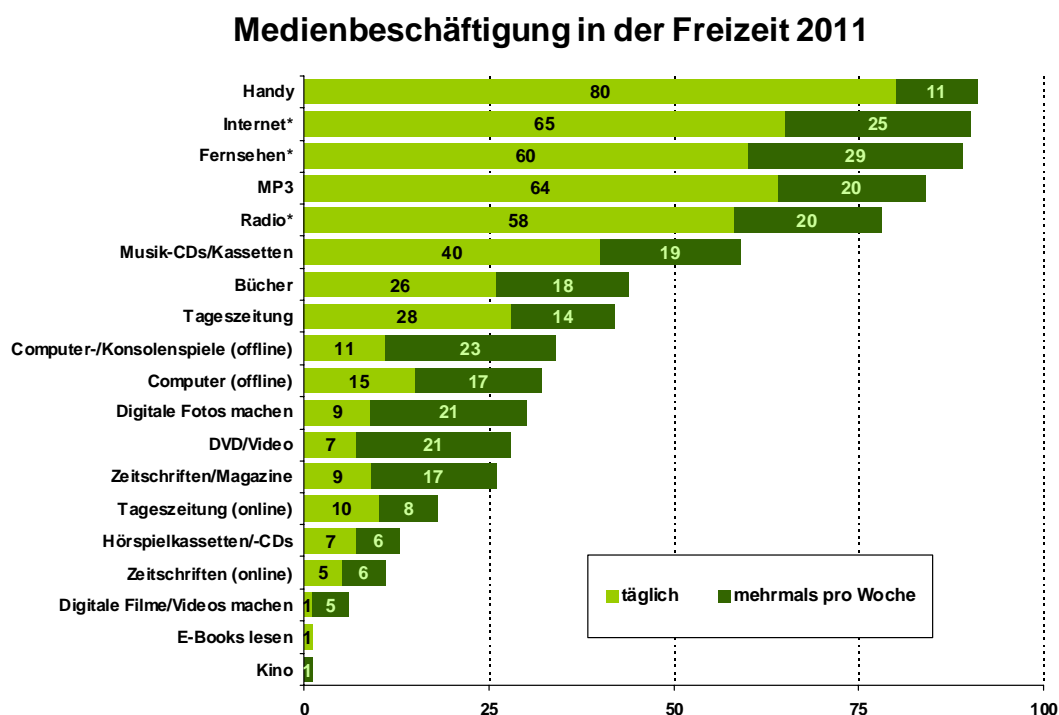


Quelle: JIM 2011, Angaben in Prozent, Nennungen ab 5 %

Basis: Befragte, die einen Berufswunsch haben, n=692

5. Medienbeschäftigung in der Freizeit

Mediengeräte und Medienangebote sind allgegenwärtig und Teil des Alltags von Jugendlichen. Im Detail betrachtet bedeutet dies, dass neun von zehn Jugendlichen regelmäßig (täglich/mehrmals pro Woche) ein Handy (91 %), das Internet (89 %) nutzen oder fernsehen (89 %, egal über welchen Weg). Etwa vier Fünftel beschäftigen sich zumindest mehrmals pro Woche mit einem MP3-Player (83 %) oder einem Radio (78 %), CDs (oder Kassetten) als weiteres auditives Medium werden hingegen mit 59 Prozent deutlich seltener genutzt. Das Lesen von Büchern (44 %) und Tageszeitungen (42 %) rangiert noch vor der Beschäftigung mit Computer- und Konsolenspielen (34 %). Knapp jeder dritte Jugendliche zwischen 12 und 19 Jahren beschäftigt sich regelmäßig mit Digitalfotografie (31 %). Das Onlineangebot von Tageszeitungen nutzen 18 Prozent bereits regelmäßig, zwölf Prozent nutzen die Internetseiten von Zeitschriften. Sechs Prozent werden selbst als Medienmacher aktiv und produzieren mindestens mehrmals pro Woche Filme oder Videos. Neu abgefragt wurde die Nutzung von E-Books: Mit einem Prozent der Nennungen spielt diese Form des Lesens derzeit allerdings noch keine Rolle.



Quelle: JIM 2011, Angaben in Prozent

Basis: alle Befragten, n=1.205

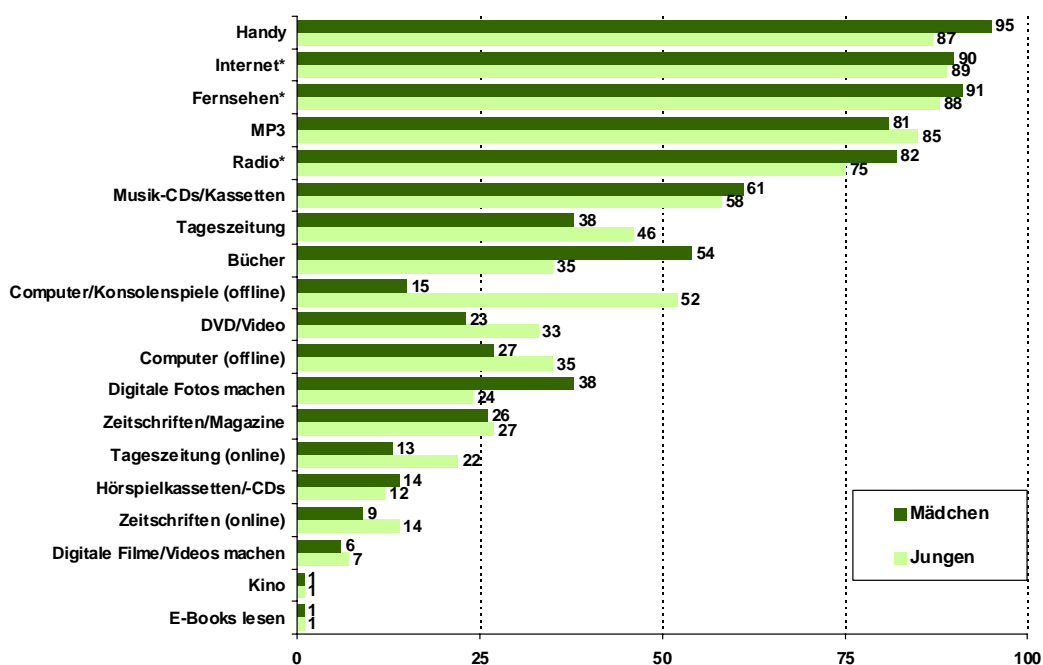
*egal über welchen Weg

Betrachtet man nur die tägliche Nutzung als Indiz besonders hoher Alltagsrelevanz, dann steht das Handy als ständiger Begleiter an vorderster Stelle. Internet und MP3-Dateien werden etwas häufiger genutzt als der Fernseher, aber auch dem guten „alten“ Radio kommt eine hohe Relevanz im Alltag zu. Printmedien, wie das Buch oder die Tageszeitung sind für jeden

Vierten eine tägliche Lektüre. Auch die Onlineausgaben von Tageszeitungen sind relevant: In der täglichen Nutzung werden diese ebenso häufig verwendet wie gedruckte Zeitschriften.

Während die zentralen Medien Internet und Fernsehen von Jungen wie Mädchen in vergleichbarer Häufigkeit genutzt werden, zeigen Mädchen eine Vorliebe für Handy, Radio, Bücher und Digitalkameras. Jungen hingegen nutzen deutlich häufiger eine Tageszeitung (gedruckt wie online), Computer- und Konsolenspiele, DVDs und einen Computer (offline) sowie die Online-Angebote von Zeitschriften. Besonders eklatant ist die unterschiedliche Nutzung bei Computer und Konsolenspielen: Hier ist der Anteil der regelmäßigen Nutzer bei den Jungen mehr als dreimal so hoch wie bei den Mädchen.

Medienbeschäftigung in der Freizeit 2011 - täglich/mehrmals pro Woche -



Quelle: JIM 2011, Angaben in Prozent

Basis: alle Befragten, n=1.205

*egal über welchen Weg

6. Wichtigkeit der Medien

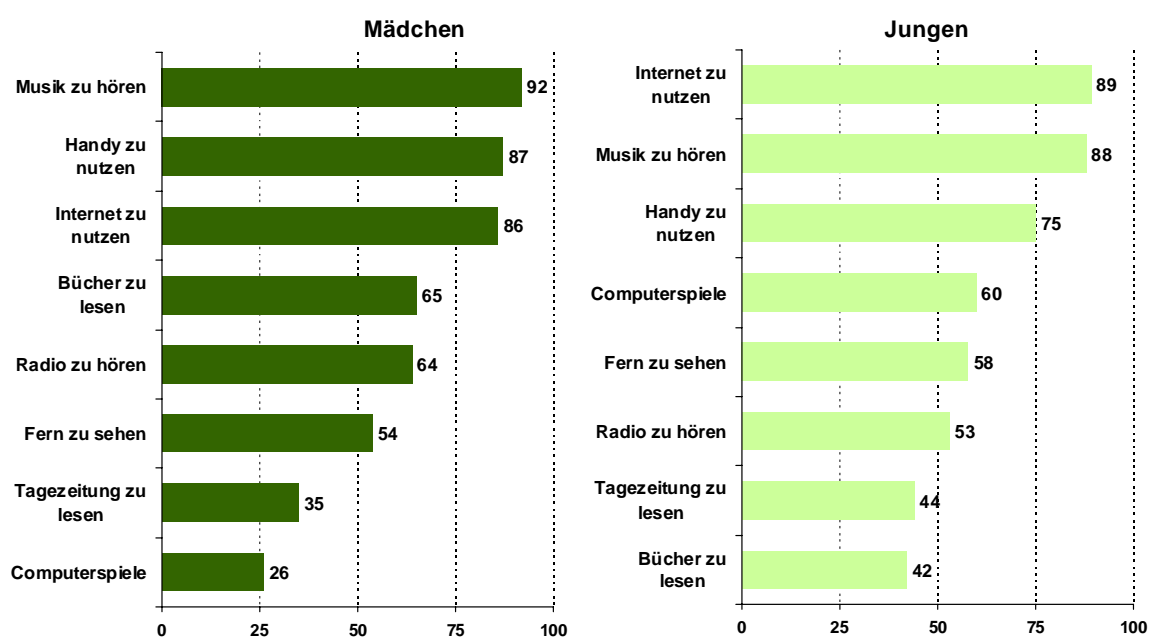
Da die Häufigkeit der Nutzung nicht zwingend auch die subjektiv empfundene Bedeutung des jeweiligen Mediums widerspiegelt, wird in der JIM-Studie zusätzlich noch explizit die Wichtigkeit der Medienaktivitäten erhoben. Die Frage zielt primär auf die jeweiligen medienspezifischen Inhalte, Tätigkeiten und Angebote ab, wobei der Transportweg hier nicht im Vordergrund steht.

Von zentraler Bedeutung ist für Jugendliche Musik und das Internet. Neun von zehn Jugendlichen empfinden es als (sehr) wichtig, Musik zu hören (90 %) und das Internet zu nutzen (88 %). Vier Fünftel halten das Handy für (sehr) wichtig. Nur gut jeder Zweite zwischen 12 und 19 Jahren findet es für sich bedeutsam, Fern zu sehen (56 %), Radio zu hören (58 %) oder ein Buch zu lesen (53 %). Für 43 Prozent haben Computer- und Konsolenspiele einen besonderen Stellenwert und zwei Fünftel legen Wert auf die Tageszeitung.

Bei der Betrachtung der subjektiven Wichtigkeit unterscheiden sich die Einschätzungen der Jungen und Mädchen vor allem bei der Bedeutung von Computer- und Konsolenspielen. Gleiches gilt auch für die Tageszeitung, die bei Jungen ebenfalls eine größere Rolle spielt. Das Lesen von Büchern und die Nutzung des Radios ist hingegen für Mädchen bedeutsamer.

Wichtigkeit der Medien* 2011

- sehr wichtig/wichtig -



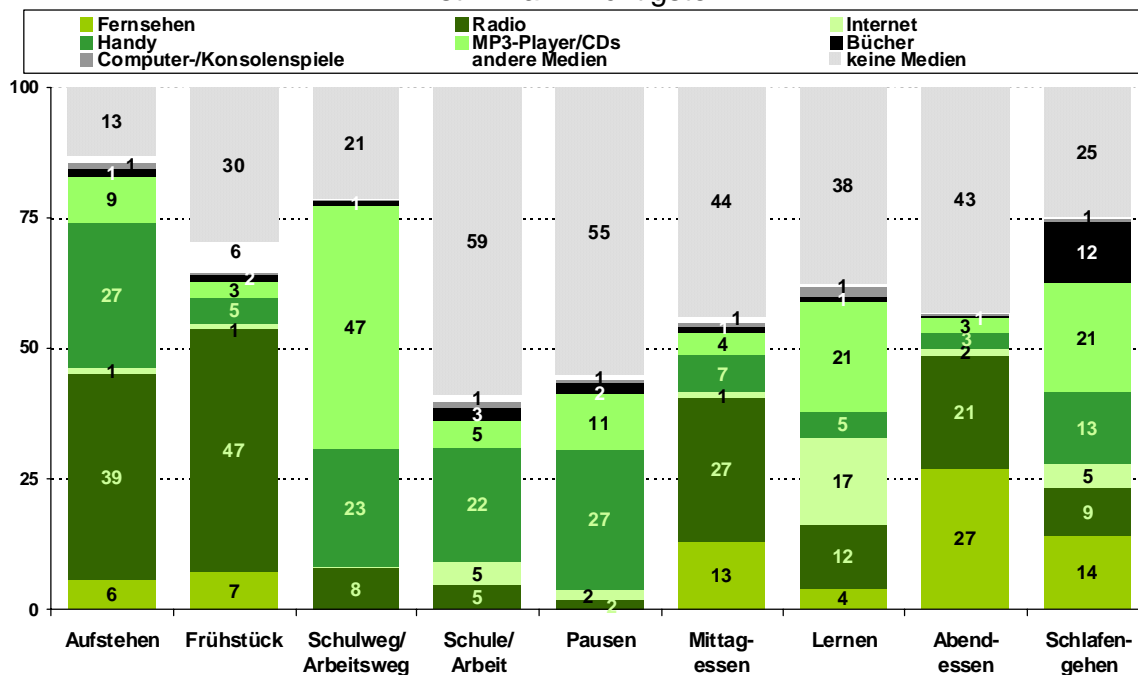
Quelle: JIM 2011, Angaben in Prozent

Basis: alle Befragten, n=1.205

*egal ob über herkömmlichen Weg, über das Internet oder andere Wege

Neben der grundsätzlichen Bedeutung der Medien zeigt der Blick auf verschiedene Alltagssituationen, dass Jugendliche Medien differenziert wahrnehmen und dass das breite Medienangebot in unterschiedlichen Settings unterschiedliche Bedeutung erfährt. So hat das Fernsehen die größte Bedeutung beim Mittag- und Abendessen sowie vor dem Schlafengehen. Beim Aufstehen sowie beim Frühstück, Mittag- und Abendessen wird häufig auch das Radio als wichtigstes Medium genannt. Im Schulalltag kommt vor allem dem Handy eine bedeutende Rolle zu. Auf dem Schulweg sowie beim Lernen und vor dem Schlafengehen werden MP3-Player und CDs am wichtigsten. Entgegen der grundsätzlichen Bedeutung des Internets findet sich dies in Bezug auf verschiedene Alltagssituationen eher selten als wichtigstes Medium. Wenn, dann wird das Internet in der Schule, beim Lernen und vor dem Schlafengehen genannt.

Wichtigkeit der Medien im Tagesablauf - ist mir am wichtigsten -



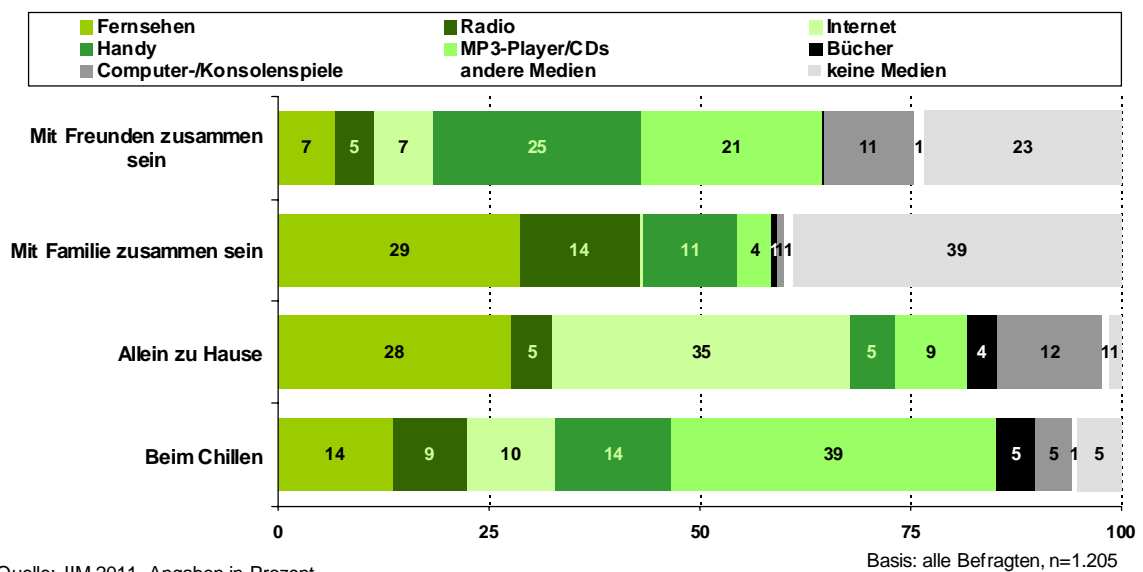
Quelle: JIM 2011, Angaben in Prozent

Basis: alle Befragten, n=1.205

Die Bedeutung der einzelnen Medien ist nicht nur abhängig von den äußeren Umständen und dem Tagesverlauf, sondern auch von der sozialen Situation, in der man sich befindet. Sind Jugendliche mit Freunden zusammen, sind die wichtigsten Medien das Handy und Tonträger, wie MP3-Player oder CDs. Mit etwas Abstand folgen Computer- und Konsolenspiele, die jeder Zehnte hier als wichtigstes Medium nennt. Sind die 12- bis 19-Jährigen mit ihrer Familie zusammen, wird von fast jedem Dritten der Fernseher als wichtigstes Medium genannt. Neben dem Fernsehen haben hier nur Radio und das Handy Relevanz. Zwei Fünftel können keine Medien benennen, die ihnen im Kreis der Familie besonders wichtig sind. Sind Jugendliche

allein zu Hause, kommt die größte Rolle dem Internet zu, 35 Prozent nennen das Netz als wichtigstes Medium. 28 Prozent entscheiden sich für das Fernsehen, wenn sie alleine sind, zwölf Prozent nennen hier Computerspiele. Beim Alleinsein kommt den Medien insgesamt eine große Bedeutung zu: Nur ein Prozent benennt keine Medienbeschäftigung. Beim Abschalten vom Alltag stehen MP3-Player und CDs im Vordergrund und auch das Fernsehen und das Handy spielen eine Rolle. Für jeden Zehnten ist beim Chillen das Internet das wichtigste Medium.

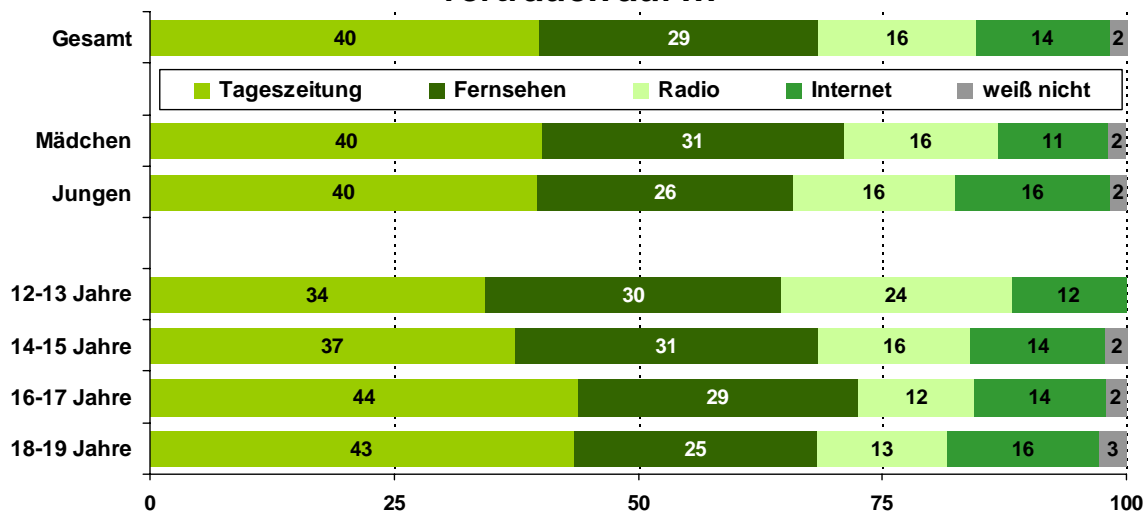
Wichtigkeit der Medien in der Freizeit - ist mir am wichtigsten -



7. Glaubwürdigkeit der Medien

Ein weiterer Indikator, um den Stellenwert verschiedener Medien aus der Sicht Jugendlicher zu beschreiben, ist die Glaubwürdigkeit: Welches Vertrauen haben die 12- bis 19-Jährigen in die Berichterstattung der jeweiligen Medien? In der JIM-Studie wurden die Jugendlichen gefragt: „Stell Dir mal vor, Du wirst im Radio, im Fernsehen, in Tageszeitungen oder im Internet über ein und dasselbe Ereignis informiert, die Berichte widersprechen sich aber bzw. sind voneinander verschieden. Wem würdest Du am ehesten glauben: dem Radio, dem Fernsehen, dem Internet oder der Tageszeitung?“. Auf diese Frage entscheiden sich zwei Fünftel für die Tageszeitung, 29 Prozent vertrauen am ehesten den Meldungen aus dem Fernsehen, ein Sechstel baut auf das Radio und jeder Siebte traut am ehesten den Angaben aus dem Internet. Insgesamt betrachtet bewerten Jungen und Mädchen die Medien recht ähnlich. Mädchen entscheiden sich etwas häufiger für das Fernsehen, Jungen zu einem größeren Anteil für das Internet. Größere Unterschiede ergeben sich bei der Betrachtung der Altersgruppen. Hier verlieren mit zunehmendem Alter der Jugendlichen Radio und Fernsehen an Glaubwürdigkeit, während die Tageszeitung an Vertrauen deutlich hinzu gewinnt. Weniger deutlich gilt das auch für das Internet.

Würde bei widersprüchlicher Berichterstattung am ehesten vertrauen auf ...



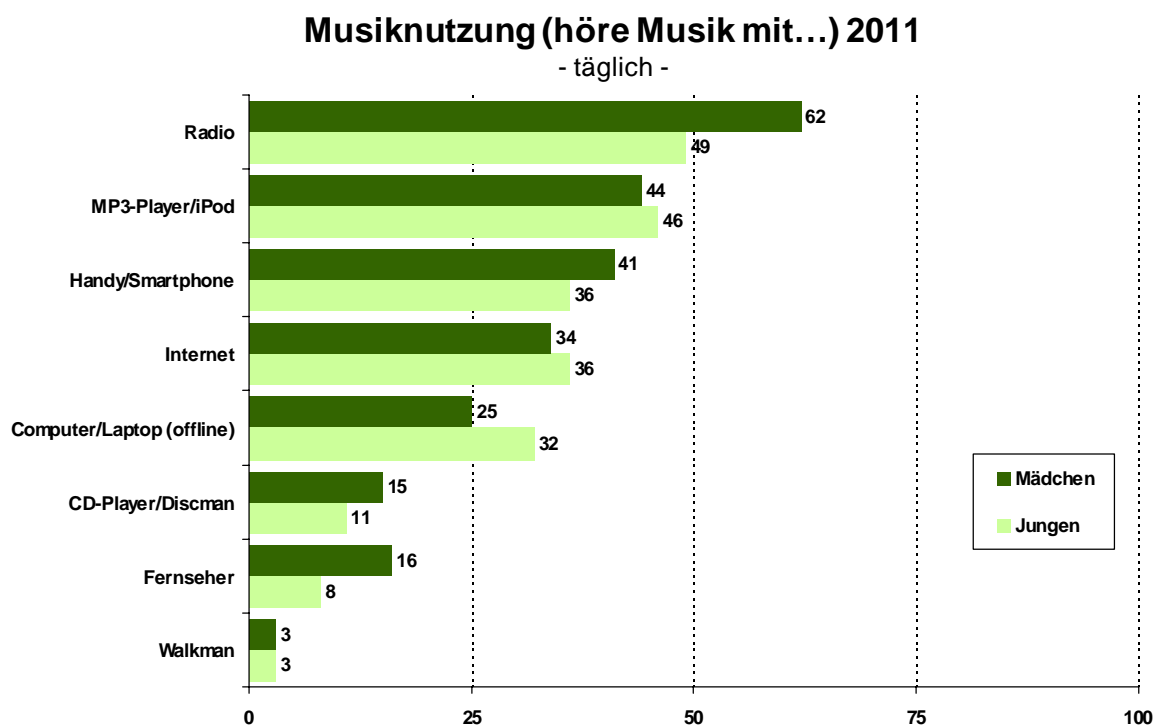
Quelle: JIM 2011, Angaben in Prozent

Basis: alle Befragten, n=1.205

Vergleicht man die Ergebnisse mit den Daten der JIM-Studie von 2008, als diese Frage zum letzten Mal erhoben wurde, so zeigt sich ein leichter Rückgang im Vertrauen in die Tageszeitung (2008: 44 %) und ein geringfügiger Anstieg der Glaubwürdigkeit beim Radio (2008: 13 %).

8. Radio und Musik

Nach wie vor spielt Musik im Leben junger Menschen eine extrem große Rolle. So dient Musik nicht nur der Zerstreuung (z.B. auf dem Weg zur Schule oder zu Hause) und zum Ausleben von Stimmungen (Mood Management), Musik ist auch ein wichtiges Element der Identitätsbildung. Sie dient der Abgrenzung oder ist ein Ausdruck der Zugehörigkeit zu bestimmten Gruppen und ein Faktor der Stilbildung auf dem Weg zum Erwachsenwerden. Neben der eigenen Musik auf dem MP3-Player kommt dem Radio hier eine wichtige Rolle zu. Gefragt nach den Übertragungswegen zum Musikhören, kommt bei der täglichen Nutzung das Radio bei 55 Prozent der Jugendlichen an erster Stelle. 45 Prozent der Jugendlichen nutzen täglich einen MP3-Player zum Musikhören und mehr als jeder Dritte nutzt das Handy (38 %) als alltägliches Musikabspielgerät. Das Internet (35 %) dient häufiger als Musikquelle als der Computer offline (29 %). CD-Player (13 %), der Fernseher (11 %) oder ein Walkman (3 %) spielen dagegen im Alltag für die Musikknutzung eine geringere Rolle. Beim Musikhören haben Mädchen eine deutliche Affinität zum Radio, auch der Fernseher und das Handy werden von Mädchen häufiger genutzt. Jungen neigen eher zu Computer und Internet.

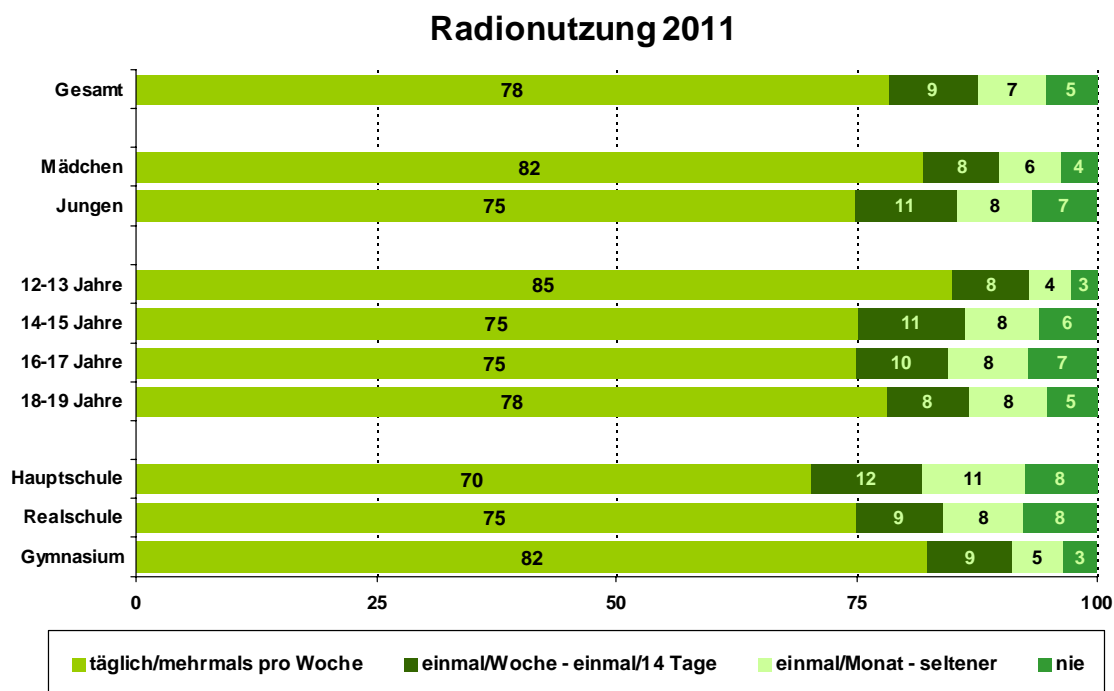


Quelle: JIM 2011, Angaben in Prozent

Basis: alle Befragten, n=1.205

8.1 Radio

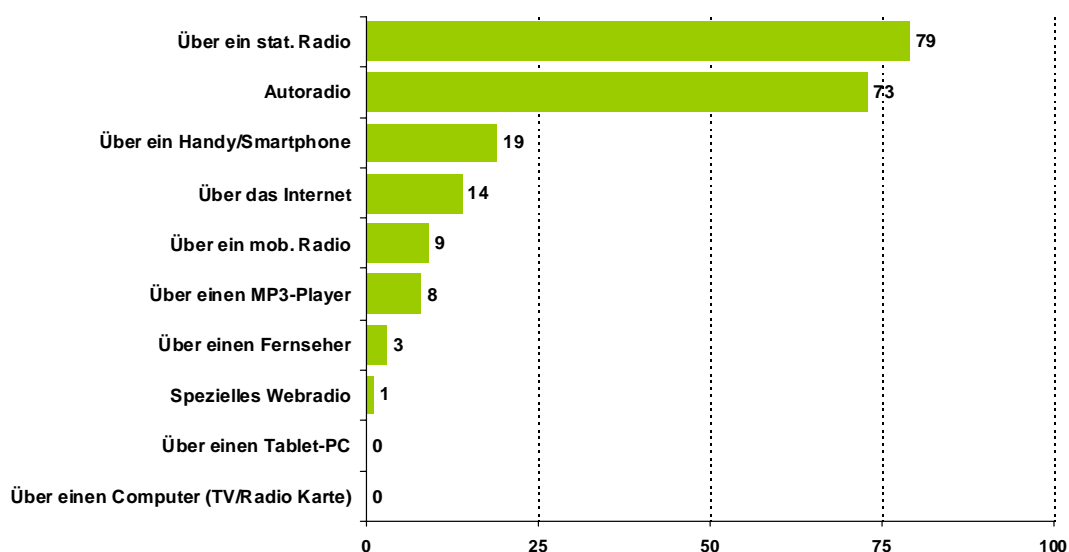
Dass das Radio auch im Multimedialzeitalter für Jugendliche ein relevantes Medium ist, belegen die Ergebnisse der JIM-Studie: Pro Tag hören Jugendliche 98 Minuten Radio, 78 Prozent hören regelmäßig Radio. Vergleicht man die Werte der regelmäßigen Radionutzung (mindestens mehrmals pro Woche) mit denen vom Vorjahr, zeigt sich eine Steigerung um vier Prozentpunkte. Die Radionutzung zeigt sowohl bei den Jungen (2010: 70 %) als auch bei den Mädchen (2010: 79 %) eine steigende Tendenz. Auf die positive Entwicklung des Radios gerade bei jüngeren Hörern verweisen auch andere Untersuchungen¹.



Die technischen Möglichkeiten Radio zu hören, sind heute vielseitiger geworden. Insbesondere Internet und Handy ermöglichen neue Formen der Radionutzung. Trotz der hohen Affinität zum Internet und der Verfügbarkeit von Handys und MP3-Playern mit Radioempfang ist aus Sicht der Jugendlichen das „klassische“, stationäre Radio bzw. das Autoradio die mit Abstand am häufigsten genutzte Option zum Radiohören. Jeder siebte Jugendliche nutzte in den 14 Tagen vor der Befragung das Internet zum Radiohören, spezielle Webradiogeräte spielen derzeit noch keine Rolle.

¹ Karin Gattringer/Walter Klingler: Radionutzung in Deutschland mit leichten Zuwächsen, in: Media Perspektiven 10/2010, S. 442-456. Und: Karin Gattringer/Walter Klingler: Radionutzung in Deutschland mit positivem Trend, in: Media Perspektiven 10/2011, S. 442-457.

Wege der Radionutzung in den letzten 14 Tagen:



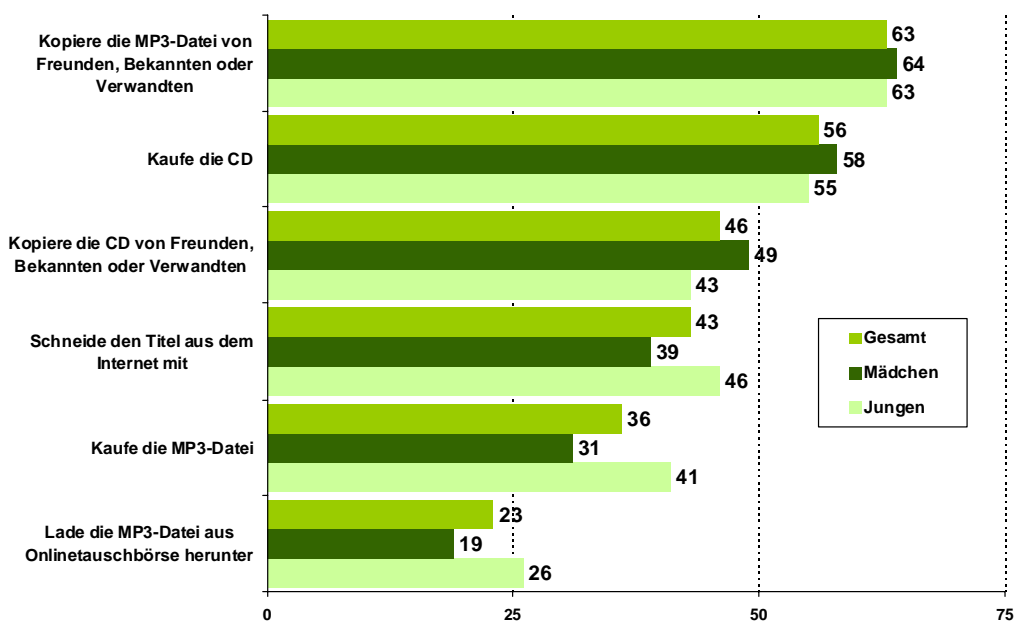
Quelle: JIM 2011, Angaben in Prozent

Basis: Befragte, die mind. einmal in den letzten 14 Tagen Radio hörten, n=1.056

8.2 Beschaffung von Musiktiteln

Der Zugang zu Musik gestaltet sich heute über viele Wege. Die technischen Möglichkeiten Musik zu hören sind mit Radio, CDs, MP3-Dateien auf dem Player oder im Internet bis hin zu Vinyl-Platten breit gefächert. Entsprechend sind auch die Beschaffungsmöglichkeiten für Musik vielfältiger geworden. Die häufigste Variante, wie Jugendliche normalerweise an neue Musiktitel kommen, ist der Tausch im Freundeskreis. Etwa zwei Drittel der Jugendlichen nutzen die Möglichkeit, MP3-Dateien von Freunden, Bekannten oder Verwandten auszutauschen. An zweiter Stelle kommt der Kauf der CD, der für mehr als die Hälfte der Jugendlichen eine Quelle für neue Songs ist. Knapp die Hälfte kopiert CDs von Freunden oder Bekannten oder schneidet die Titel aus dem Internet mit. Ein gutes Drittel kauft üblicherweise die MP3-Dateien online und knapp jeder Vierte zieht die Lieder über Tauschbörsen aus dem Internet. Das Mitschneiden im Internet, der Kauf von MP3-Dateien und die Nutzung von Tauschbörsen kommt bei Jungen häufiger vor als bei Mädchen. Bildungsspezifische Unterschiede ergeben sich vor allem hinsichtlich der Tauschbörsen im Internet: Jugendliche mit Hauptschulhintergrund gehen dieser Tätigkeit häufiger nach (31 %), als Jugendliche mit Realschul- oder gymnasialer Bildung (21 % bzw. 22 %).

Genutzte Bezugsmöglichkeiten von neuer Musik



Quelle: JIM 2011, Angaben in Prozent

Basis: alle Befragten, n=1.205

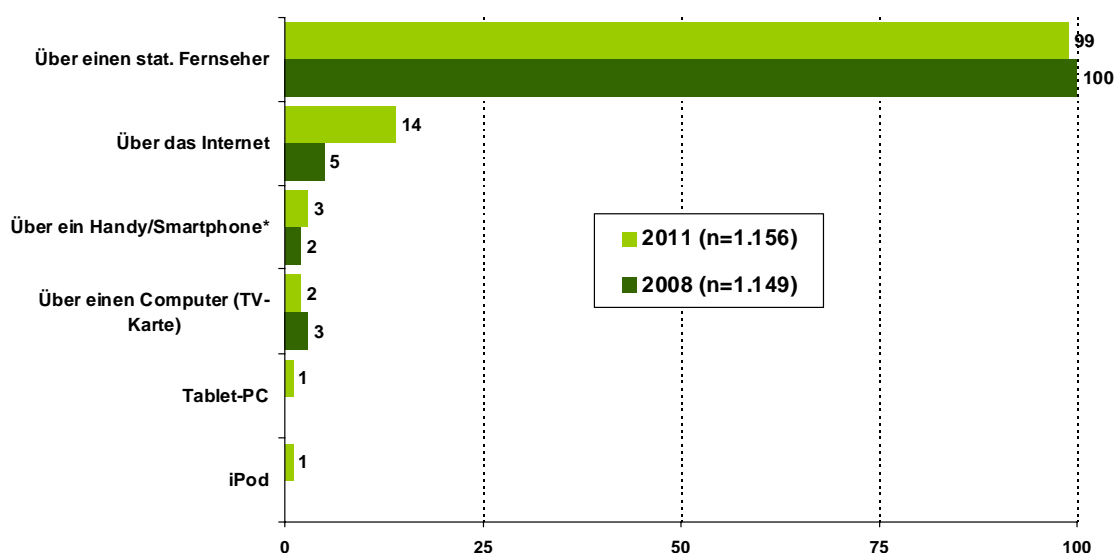
Neben der medialen Nutzung von Musik kann man Musik und Musiker auch live erleben, sei es auf großen Konzerten oder Festivals oder bei der Schülerband im Jugendzentrum. Allerdings machte gut die Hälfte der Jugendlichen innerhalb der letzten 12 Monate vor der Befragung von diesen Gelegenheiten keinen Gebrauch. 16 Prozent haben in diesem Zeitraum lediglich ein Konzert besucht. Jeder Sechste besuchte zwei bis drei Konzerte und sechs Prozent haben im letzten Jahr vier oder fünf Konzerte besucht. Sieben Prozent waren bei sechs oder mehr Konzerten live dabei.

9. Fernsehen

Auch im Internetzeitalter hat das Fernsehen einen hohen Stellenwert. Für neun von zehn Jugendlichen ist das Fernsehen eine regelmäßige Freizeitbeschäftigung, 60 Prozent sehen tagtäglich fern. Die subjektive geschätzte Nutzungsdauer pro Tag liegt nach eigener Einschätzung bei 113 Minuten.

Trotz der guten Ausstattung mit Computer und Netzzugang und der hohen Alltagsrelevanz des Internets erfolgt die Fernsehnutzung bei Jugendlichen auch 2011 noch überwiegend über ein stationäres Fernsehgerät. Gefragt nach den genutzten Empfangsmöglichkeiten innerhalb der letzten 14 Tage, haben lediglich 14 Prozent Fernsehinhalte über die verschiedenen Möglichkeiten des Internets gesehen. Betrachtet man die regelmäßige Nutzung, also zumindest mehrmals pro Woche, haben acht Prozent über das Internet fern gesehen. Die weiteren Möglichkeiten der Fernsehnutzung über eine TV-Karte am Computer oder über mobile Geräte wie Smartphone, iPod oder Tablet-PC, haben noch keinen Einzug in den Alltag von Jugendlichen gefunden. Allerdings nimmt die Bedeutung des Internets zur Nutzung von Fernsehinhalten stetig zu, wie der Vergleich mit den Ergebnissen der JIM-Studie 2008 zeigt, als die alternativen Nutzungswege des Fernsehens erstmals erhoben wurden.

Wege der Fernsehnutzung in den letzten 14 Tagen:



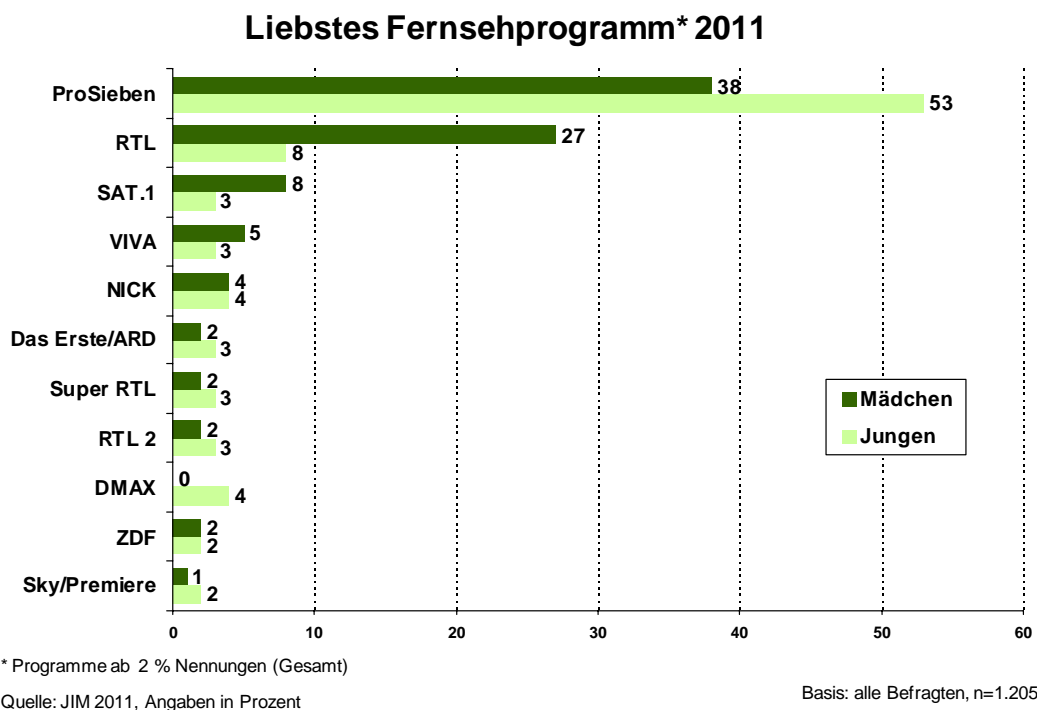
* Seit 2011 inkl. Smartphone

Quelle: JIM 2011, JIM 2008, Angaben in Prozent

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

Was die inhaltlichen Vorlieben betrifft, haben sich hierbei keine Änderungen ergeben: Wie die Jahre zuvor ist das mit Abstand beliebteste Fernsehprogramm für knapp die Hälfte ProSieben. An zweiter Stelle folgt RTL, das von 17 Prozent als liebster Sender genannt wird. Andere Programme werden nur von einem geringen Anteil der Jugendlichen genannt: Sat.1 (5 %), VIVA

(4 %), NICK (4 %), Das Erste/ARD (3 %) und Super RTL (3 %). Allerdings unterscheidet sich die Fernsehwelt der Jungen und Mädchen sehr deutlich. Jungen favorisieren eindeutig ProSieben, während sich viel mehr Mädchen als Jungen für RTL aussprechen.



Neben den sehr stabilen generellen Vorlieben, die vor allem durch die genutzten Serien und Shows der jeweiligen Programme begründet sind², zeigen Jugendliche bei genauerer Nachfrage ein durchaus differenzierteres Bild ihrer Programmpreferenzen. In der JIM-Studie 2011 wurde die Fernsehnutzung für den Bereich der Nachrichten und der Unterhaltungs- und Castingshows genauer betrachtet. Die Nachrichten wurden ausgewählt, um das Informationsverhalten von Jugendlichen zu bewerten. Unterhaltungs- und Castingshows sind von Interesse, weil diese Sendungen regelmäßig sehr hohe Einschaltquoten unter Jugendlichen erzielen.

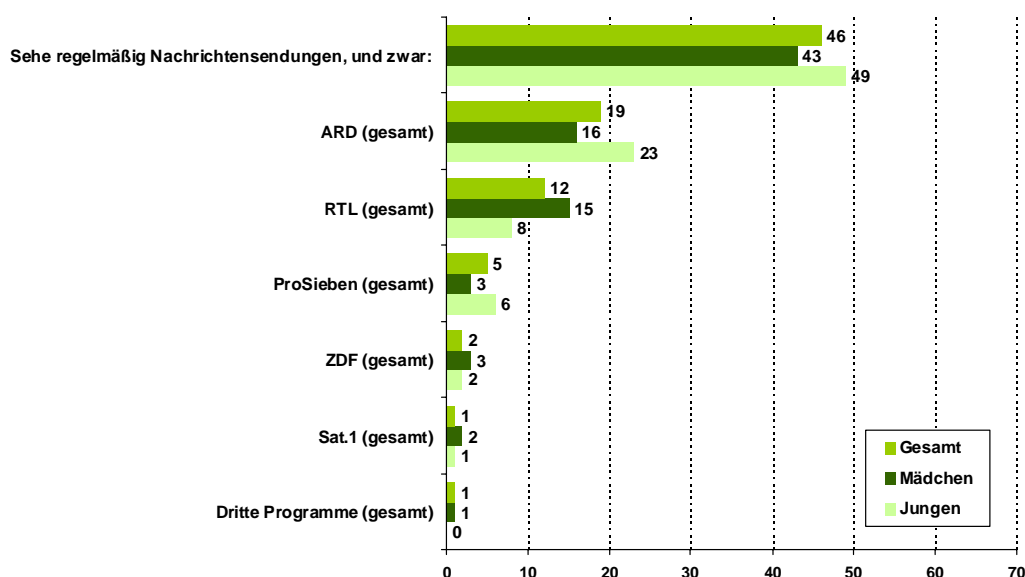
9.1 Fernsehnachrichten

Knapp die Hälfte der Jugendlichen gibt an, sich im Fernsehen regelmäßig Nachrichten anzuschauen. Der bevorzugte Sender für Nachrichten ist hierbei für 19 Prozent Das Erste/ARD. An zweiter Stelle folgt RTL (12 %), dann ProSieben mit fünf Prozent und das ZDF mit zwei Prozent. Betrachtet man die konkreten Nachrichtenformate, dann zeigt sich, dass auch bei den Jugendlichen die „Tagesschau“ eine Institution ist, jeder sechste Jugendliche zwischen 12 und 19 Jahren ist regelmäßiger Zuschauer der reichweitenstärksten deutschen Nachrichtensendung. Mit weitem Abstand folgen „RTL aktuell“ (6 %), „ProSieben Newstime“ (4 %) und mit

² Siehe Ergebnisse der vergangenen JIM Studien (bspw. JIM-Studie 2010, Seite 20f.)

jeweils zwei Prozent der Nennungen die „Tagesthemen“, „RTL 2 News“ und „N24 Nachrichten“. Die „Tagesschau“ ist bei den Jungen stärker als Nachrichtenquelle verankert (19 %, Mädchen 14 %). Deutliche Unterschiede zeigen sich bei der Betrachtung des Bildungshintergrunds: 22 Prozent der Gymnasiasten aber nur je elf Prozent der Jugendlichen mit Realschul- oder Hauptschulbildung sehen regelmäßig die „Tagesschau“. Generell ist die regelmäßige Nutzung von Nachrichten in allen Bildungsgruppen verankert (Gymnasium: 47 %, Realschule: 45 %, Hauptschule: 50 %). Jugendliche mit geringerem Bildungshintergrund tendieren jedoch eindeutig zu den Nachrichtenformaten von RTL (Gymnasium: 8 %, Realschule: 13 %, Hauptschule: 27 %).

Regelmäßig genutzte Nachrichtensendungen



Quelle: JIM 2011, Angaben in Prozent

Basis: alle Befragten, n=1.205

Für die regelmäßigen Nutzer von Fernsehnachrichten bleibt das klassische Fernsehprogramm die zentrale Informationsquelle. Zwei Fünftel der Jugendlichen, die regelmäßig eine Nachrichtensendung anschauen, nutzen ergänzend zum Fernsehprogramm Informationen auf der Homepage des Nachrichtensenders, wenn auch die meisten davon nur selten (22 %) oder gelegentlich (16 %). Lediglich drei Prozent nutzen diese Online-Zusatzangebote bei jeder oder fast jeder Sendung. Die Nutzung dieser Seiten gewinnt mit dem Alter der Jugendlichen an Bedeutung. Unter den volljährigen Jugendlichen nutzt jeder zweite zumindest selten die begleitenden Seiten zur Nachrichtensendung.

Was den Nutzungsweg der Nachrichtensendungen betrifft, dominiert bei Jugendlichen noch der klassische Weg: Drei Viertel der Nachrichtenseher (74 %) verfolgen (fast) jedes Mal ihre Sendung über den stationären Fernseher. Allerdings nutzen elf Prozent zumindest auch gelegentlich die Möglichkeit des Abrufs der Nachrichtensendungen in einer Mediathek des Fern-

sehveranstalters, den Abruf über Videoportale (8 %) sowie die Verfolgung der live im Internet gestreamten Nachrichtensendung (6 %).

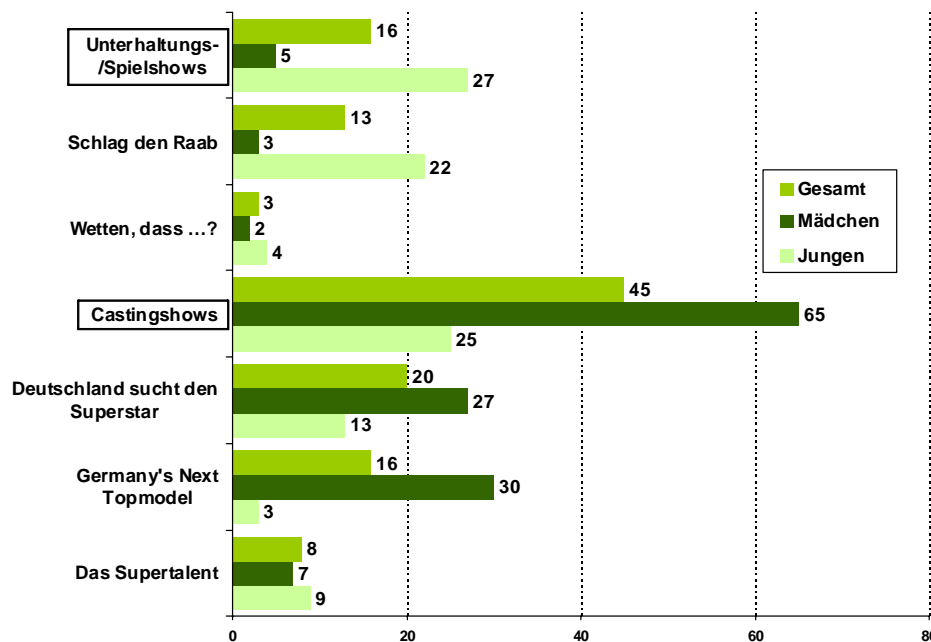
9.2 Unterhaltungs- und Castingshows

Knapp zwei Drittel der Jugendlichen (Mädchen: 72 %, Jungen: 53 %) können eine große Unterhaltungs- oder Castingshow benennen, die sie besonders gerne mögen. Eine solche Nennung von einzelnen Sendungen wird natürlich immer beeinflusst vom Zeitpunkt der Befragung und davon, welche Shows zu diesem Zeitraum ausgestrahlt werden. Klarer Favorit ist bei den Jungen die Unterhaltungsshow „Schlag den Raab“ von ProSieben. Mädchen favorisieren häufiger Castingshows, zwei Drittel nennen eine der verschiedenen Castingshows als ihre Lieblingssendung. Besondere Beachtung findet hier „Deutschland sucht den Superstar“ (DSDS), das jeder fünfte Jugendliche als seine Lieblingssendung bezeichnet. An zweiter Stelle folgt „Germany`s Next Topmodel“ mit Heidi Klum, eine Sendung die vor allem unter den Mädchen eine große Anhängerschaft findet. Deutlich seltener wird hingegen „Das Supertalent“ genannt (zum Zeitpunkt der Umfrage allerdings nicht im Programm).

Ein besonderer Aspekt dieser Sendungen ist die Möglichkeit der Zuschauer, sich von zu Hause aus am Verlauf der Sendung interaktiv zu beteiligen, beispielsweise um für Kandidaten abzustimmen. Etwa jedes fünfte Mädchen (21 %) und jeder zehnte Junge (11 %) hat sich innerhalb der letzten zwölf Monate an so einem Voting aktiv beteiligt. Es bleibt aber häufig bei einer einmaligen Teilnahme, lediglich vier Prozent der Jugendlichen haben in diesem Zeitraum mehr als drei Mal selbst ein Votum abgegeben. In der Regel sind die Abstimmungen kostenpflichtige Angebote, bedenklich ist daher, dass sich vor allem die jüngeren Zuschauer hier deutlich häufiger aktiv beteiligen (12-13 Jahre: 29 %, 14-15 Jahre: 18 %, 16-17 Jahre: 11 %, 18-19 Jahre: 7 %). Am Rande: Beispielsweise ist laut Teilnahmebedingungen von RTL eine Teilnahme beim Voting für DSDS erst ab 14 Jahren vorgesehen.

Für knapp zwei Fünftel der Jugendlichen, die eine Lieblingsshow benennen, ist die sendungsbegleitende Homepage von Interesse. Von allen Fans greifen 18 Prozent hierauf eher selten und 15 Prozent gelegentlich zu. Für vier Prozent sind diese Angebote bei jeder oder fast jeder Sendung relevant.

Liebste Unterhaltungsshows/Castingsendungen* im Fernsehen 2011 - Oberkategorie und Beispielsendungen -



* Programme ab 3 % Nennungen (Gesamt)

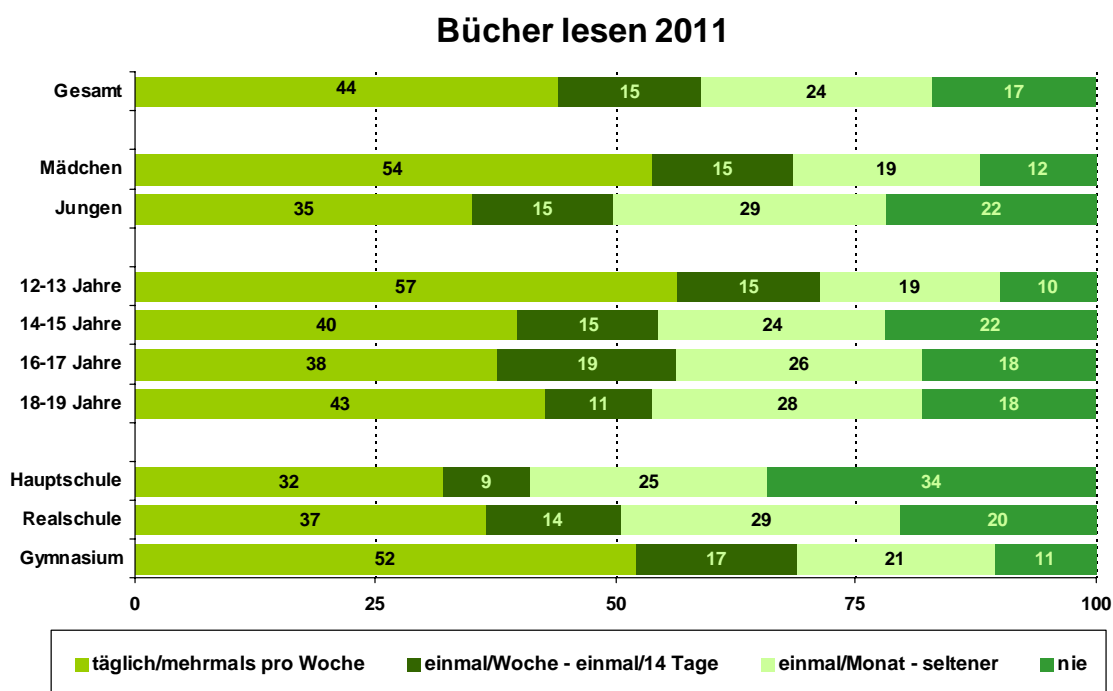
Quelle: JIM 2011, Angaben in Prozent

Basis: alle Befragten, n=1.205

Ähnlich wie bei den Nachrichtensendungen werden die Unterhaltungs- und Castingshows überwiegend live im Fernsehen angesehen (79 Prozent nutzen diese Möglichkeit jedes oder fast jedes Mal). Andere Optionen spielen eine untergeordnete Rolle. Zumindest gelegentlich schaut sich etwa jeder vierte Fan von Unterhaltungssendungen (23 %) diese Art von Sendungen in Ausschnitten auf Videoplattformen wie YouTube an, Mediatheken zum Abruf beim Fernsehsender werden von elf Prozent genutzt und sieben Prozent verfolgen ihre Lieblingssendung schon mal live im Internet.

10. Bücher

Auch im Internetzeitalter mit einer Vielzahl digitaler Angebote zur Information und Unterhaltung bleibt das Buch für Jugendliche eine bedeutende Freizeitbeschäftigung. Für mehr als die Hälfte der Jugendlichen ist es (sehr) wichtig Bücher zu lesen. Mehr als jedes zweite Mädchen und jeder dritte Junge zwischen 12 und 19 Jahren liest regelmäßig. Der Anteil der jugendlichen Leser ist über die Jahre sehr stabil, entgegen viel geäußelter Befürchtungen hat sich die Entwicklung des Internets nicht negativ auf die Buchnutzung ausgewirkt. Im Gegenteil, die Zuwendung zum Buch konnte sich sogar leicht steigern: Bei der JIM-Studie 1998 lag der Anteil der regelmäßigen Leser bei 38 Prozent, 2011 ist der Wert auf 44 Prozent angestiegen. Unverändert blieb über Jahre auch die deutliche Schiefelage zwischen Jungen und Mädchen. Nach wie vor lesen deutlich mehr Mädchen als Jungen in ihrer Freizeit Bücher. Jungen bleiben die eher selteneren Leser. Bedenklich ist, dass der Anteil der Nichtleser bei den Jungen mit 22 Prozent fast doppelt so hoch ist wie bei den Mädchen.



Quelle: JIM 2011, Angaben in Prozent

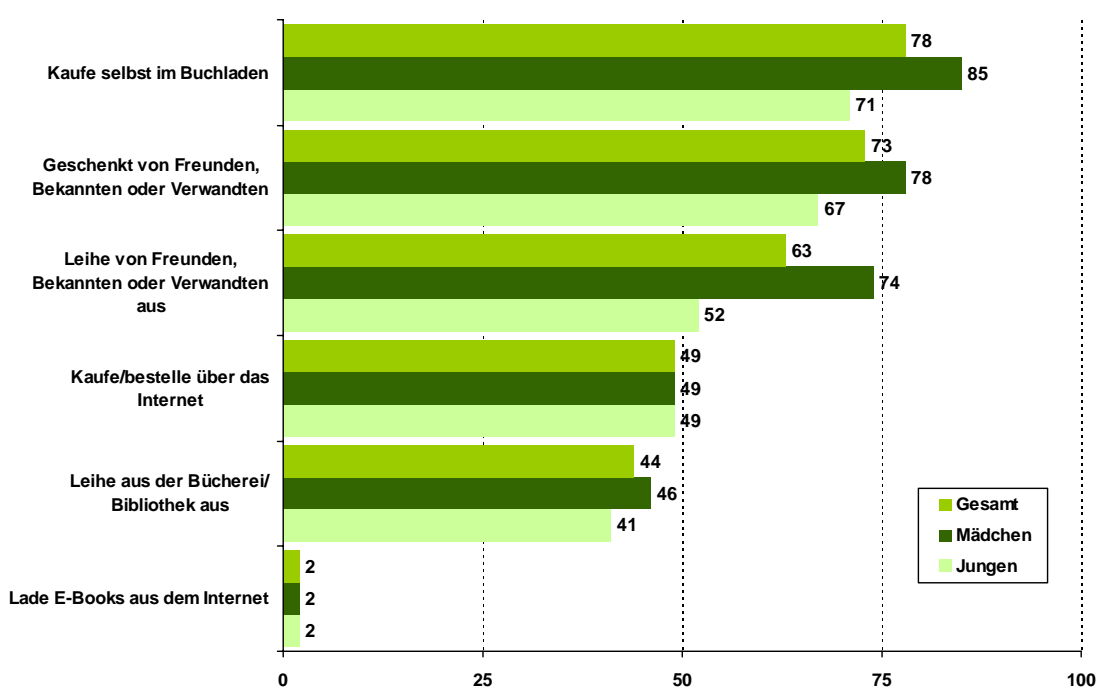
Basis: alle Befragten, n=1.205

Eine deutliche Differenz der Buchnutzung zeigt sich auch bei der Betrachtung der Bildungsgruppen. Jugendliche mit höherer Schulbildung lesen deutlich häufiger, jeder dritte Jugendliche mit Hauptschulhintergrund hingegen liest nie in seiner Freizeit.

Aber inzwischen ist auch das Buch als ältestes Medium im Internetzeitalter angekommen. Neben dem digitalen E-Book als Alternative zum gedruckten Buch haben sich auch die Vertriebswege des Buches durch das Internet erweitert. Inwieweit diese Veränderungen auch für

Jugendliche relevant sind, soll die Frage nach den persönlich genutzten Bezugsmöglichkeiten für neue Bücher zeigen. An erster Stelle steht mit 78 Prozent der Kauf im Buchladen. In ähnlicher Größenordnung werden Bücher auch von Freunden, Verwandten und Bekannten an Jugendliche verschenkt. Knapp zwei Drittel leihen sich ihren Lesestoff im persönlichen Umfeld aus. Trotz der hohen Affinität der Jugendlichen zum Internet nutzt nur etwa jeder zweite Leser die Option, Bücher über das Internet zu bestellen. 44 Prozent nutzen das Angebot einer öffentlichen Bibliothek, um an neue Bücher zu kommen. Nur für zwei Prozent ist es bisher eine Option, Buchinhalte als E-Book aus dem Internet zu laden.

Genutzte Bezugsmöglichkeiten von neuen Büchern



Quelle: JIM 2011, Angaben in Prozent

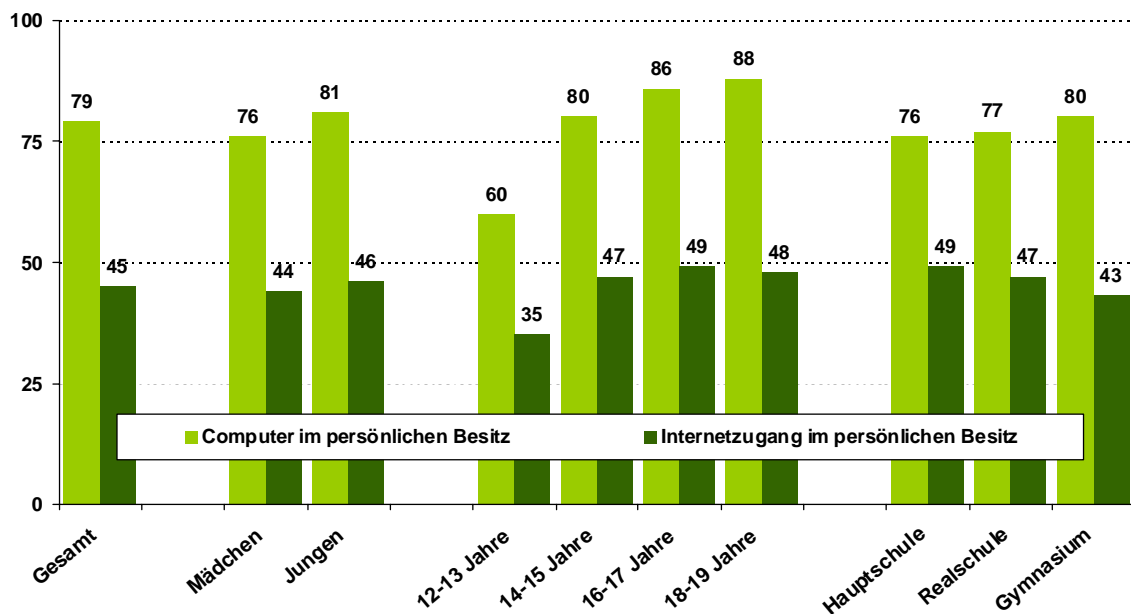
Basis: Befragte, die zumindest selten Bücher lesen n=1.000

Die Nutzung von Online-Shopping zum Buchkauf nimmt mit dem Alter deutlich zu (12-13 Jahre: 36 %, 14-15 Jahre: 43 %, 16-17 Jahre: 57 %, 18-19 Jahre: 61 %), dagegen nimmt die Nutzung von Bibliotheken mit zunehmendem Alter ab (12-13 Jahre: 57 %, 14-15 Jahre: 42 %, 16-17 Jahre: 39 %, 18-19 Jahre: 36 %).

11. Computer und Internet

Computer und Internet sind für Jugendliche absolute Selbstverständlichkeiten. Jeder Haushalt, in dem junge Menschen zwischen 12 und 19 Jahren aufwachsen, ist mit einem Computer und einem Internetzugang ausgestattet. Vier Fünftel der Jugendlichen haben einen eigenen Computer. Bereits bei den Jüngsten (12-13 Jahre) haben drei von fünf einen eigenen Rechner. Ab 14 Jahren haben 80 Prozent der Jugendlichen einen Computer zur Verfügung. Die hohe Computerausstattung unterscheidet sich auch kaum mehr hinsichtlich des Bildungshintergrundes, der Zugang zu Computern ist für die meisten Jugendlichen gegeben. Knapp die Hälfte der Jugendlichen kann weitgehend selbstbestimmt vom eigenen Zimmer aus ins Internet gehen, unter den 12-bis 13-Jährigen trifft dies für jeden Dritten zu. Fast alle Jugendlichen (99 %) geben an, zumindest selten das Internet zu nutzen. Die Nicht-Nutzer finden sich lediglich in der jüngsten Altersgruppe, hier zählen sich „nur“ 95 Prozent zu den Internetnutzern, in den weiteren Altersgruppen sind es jeweils 100 Prozent.

Computerbesitz und Internetzugang Jugendlicher 2011



Quelle: JIM 2011, Angaben in Prozent

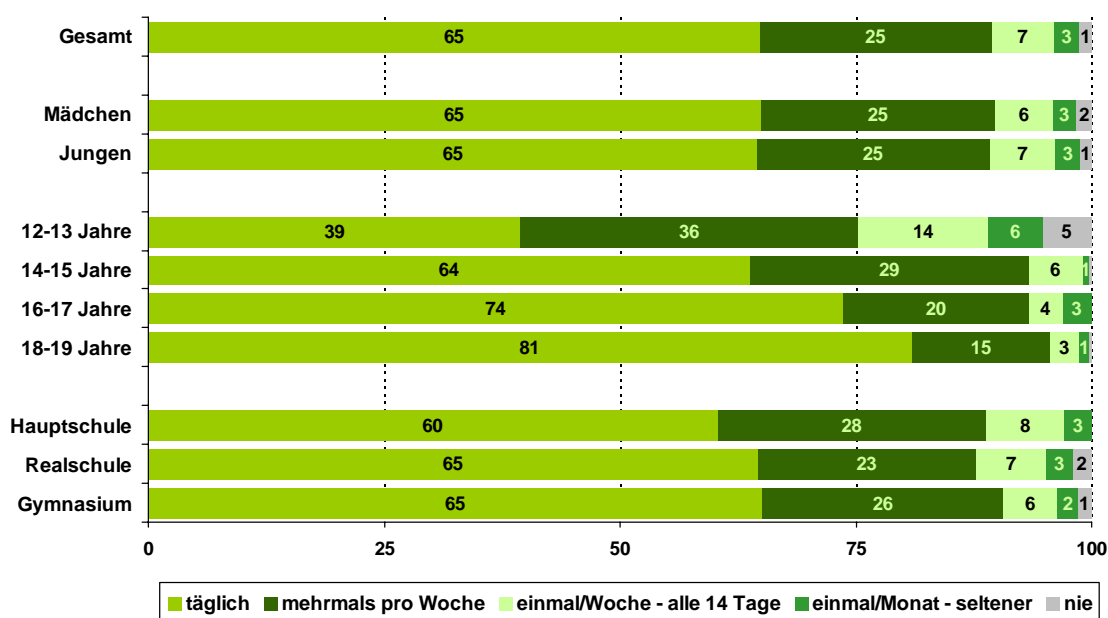
Basis: alle Befragten, n=1.205

11.1 Nutzungsfrequenz und Nutzungsorte

Computer und Internet sind für Jugendliche nicht nur leicht verfügbar, sie werden auch intensiv genutzt. Zwei Drittel der 12- bis 19-Jährigen gehen Tag für Tag ins Internet, jeder Vierte ist mehrmals pro Woche online. Zwischen Jungen und Mädchen gibt es hinsichtlich der Nutzungshäufigkeit keinerlei Unterschiede. Auch der Bildungshintergrund wirkt sich nur minimal auf die generelle Nutzung des Internets aus. Ein Faktor, der Einfluss auf die Nutzungsfre-

quenz hat, ist das Alter der Jugendlichen. Bei den 12- bis 13-Jährigen gehen 39 Prozent täglich online. Der Anteil der täglichen Nutzer steigt mit dem Alter deutlich an und beträgt bei den volljährigen Jugendlichen 81 Prozent.

Internet: Nutzungsfrequenz 2011



Quelle: JIM 2011, Angaben in Prozent

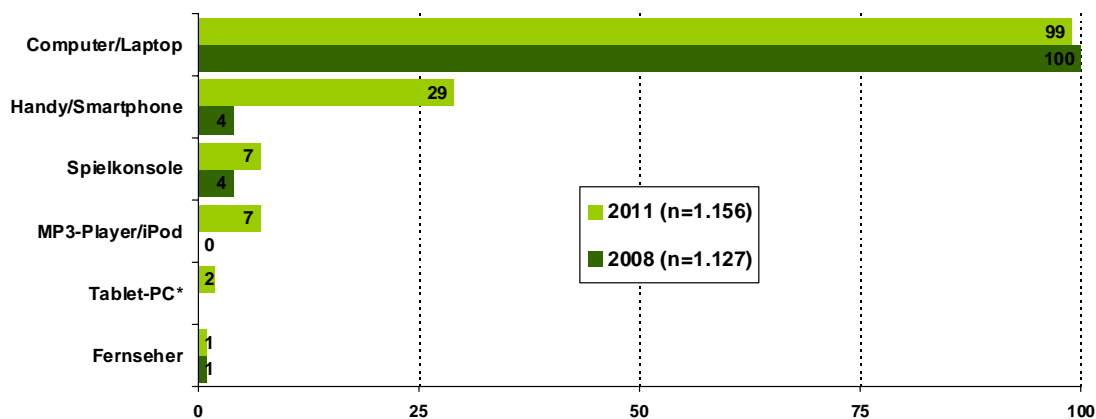
Basis: alle Befragten, n=1.205

Die Zeit, die Jugendliche nach eigener Einschätzung an einem durchschnittlichen Werktag (Montag bis Freitag) im Internet verbringen, ist mit 134 Minuten inzwischen deutlich höher als die tägliche Fernsehnutzung (113 Minuten). Jungen haben mit 140 Minuten eine um 13 Minuten längere Nutzungszeit als Mädchen (127 Min.). Schon die 12- bis 13-Jährigen verbringen täglich 80 Minuten im Netz, mit dem Alter steigt die Nutzungsdauer deutlich an und hat sich bei den Ab-18-Jährigen mehr als verdoppelt (168 Min; 14-15 Jahre: 131 Min., 16-17 Jahre: 153 Min.). Die Nutzungszeiten unterscheiden sich auch je nach Bildungsgrad: Jugendliche mit Hauptschulbildung sind mit 164 Minuten deutlich länger im Netz als Jugendliche mit mittlerer (144 Min.) oder höherer Bildung (119 Min.). Hier ist allerdings zu beachten, dass zahlreiche Jugendliche mit Haupt- oder Realschulhintergrund sich bereits in einer Berufsausbildung und damit einer anderen Lebenssituation befinden. Diese Jugendlichen weisen deutlich höhere Nutzungszeiten im Vergleich zu den Schülern auf.

Um online zu gehen, nutzen Jugendliche trotz der Verfügbarkeit anderer Zugänge, wie beispielsweise dem Handy oder der Spielkonsole, überwiegend den Computer. Gefragt nach den innerhalb der letzten 14 Tage genutzten technischen Möglichkeiten, nennen alle den Computer, fast jeder Dritte ging in diesem Zeitraum auch mobil mit einem Handy oder Smartphone

online. Die Spielkonsole spielt als Nutzungsweg für das Internet kaum eine Rolle. Im Vergleich zum Vorjahr hat das Handy als Onlinezugang deutlich an Relevanz gewonnen. Dies bestätigt sich auch bei der Betrachtung der Orte der Internetnutzung: Inzwischen gehen 13 Prozent der Internetnutzer regelmäßig unterwegs, also nicht von zu Hause aus, am Arbeitsplatz oder in der Schule, ins Internet, 2010 waren es noch vier Prozent. Der häufigste Nutzungsort ist dennoch das eigene Zimmer, von dem aus drei Viertel regelmäßig online gehen (73 %), 43 Prozent machen dies von einem anderen Zimmer zu Hause. Deutlich geringer ist der Anteil der Onliner, die dies regelmäßig bei Freunden (11 %) oder in der Schule bzw. bei der Arbeit (16 %) tun.

Wege der Internetnutzung in den letzten 14 Tagen



Quelle: JIM 2011, JIM 2008, Angaben in Prozent

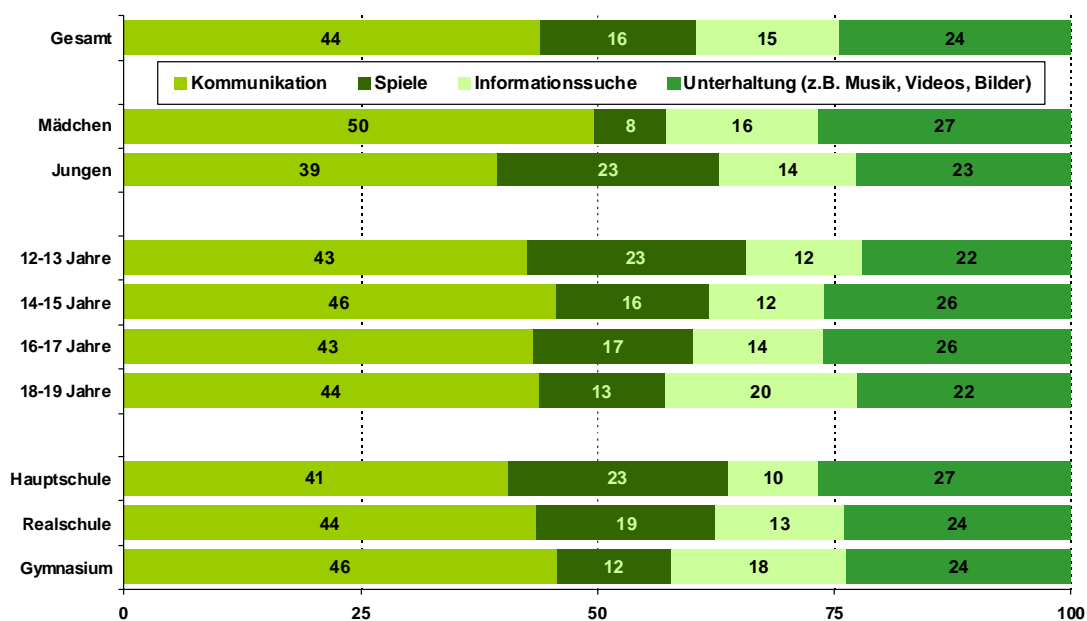
Basis: Befragte, die mind. einmal in den letzten 14 Tagen Internet nutzten

*Tablet-PC seit 2011 abgefragt

11.2 Tätigkeiten am Computer/im Internet

Um angesichts der vielfältigen Onlineangebote die Präferenzen von Jugendlichen zu strukturieren, werden die Befragten gebeten, ihre Onlinenutzungszeit den Kategorien Kommunikation, Spiele, Unterhaltung und Information zuzuordnen. Eindeutig die meiste Zeit wird online für Kommunikation, also die Nutzung von Communities, Messengern, Chat und E-Mail verwendet, diese zentralen Funktionen beanspruchen annähernd die Hälfte der Nutzungszeit (44 %). Ein Viertel der Zeit (24 %) kommt der Unterhaltung zu, also der Nutzung von Musik, Videos oder Bildern. Etwa gleich auf liegen die Anteile für Onlinespiele (16 %) und Informationssuche (15 %). Mädchen verbringen einen deutlich größeren Teil ihrer Onlinezeit mit Kommunikation als Jungen, sie verwenden dagegen im Vergleich zu den Jungen nur wenig Zeit mit Spielen. Über das Internet zu spielen ist mehr Sache der Jungen und jungen Männer, sie verwenden hierfür fast ein Viertel der täglichen Zeit im Netz. Entsprechend ist dafür der Zeitaufwand für Kommunikation geringer.

Inhaltliche Verteilung der Internetnutzung



Quelle: JIM 2011, Angaben in Prozent

Basis: Internet-Nutzer, n=1.188

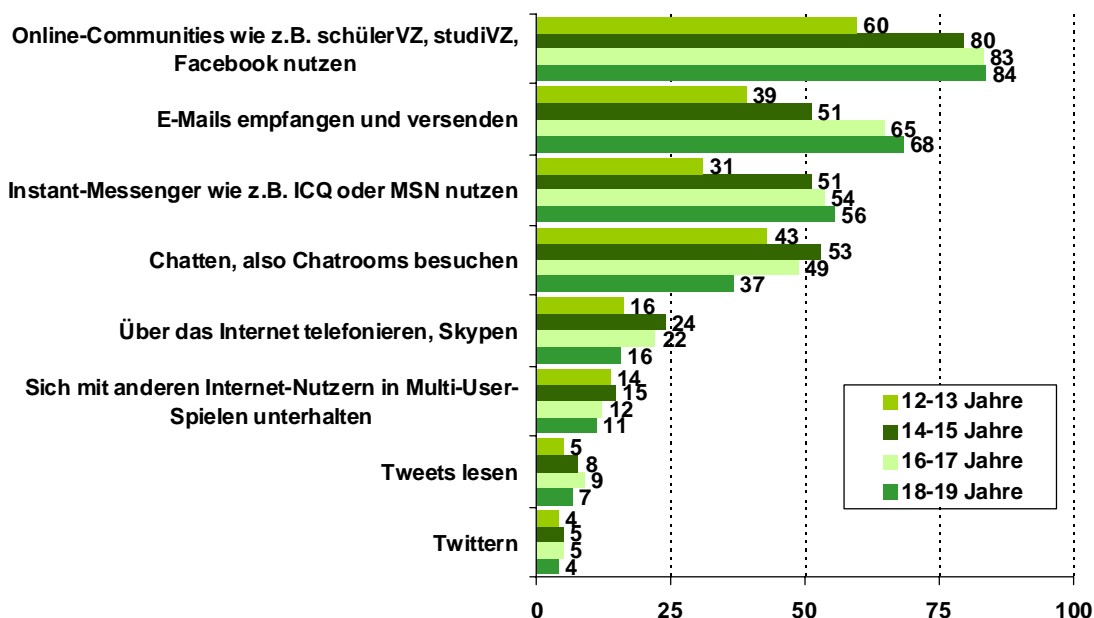
Aus Sicht der Jugendlichen ist das Internet vor allem eine Kommunikationsplattform. Sich online auszutauschen ist über verschiedenste Wege möglich. Am häufigsten werden Communities, bzw. soziale Netzwerke genutzt - über Statuseinträge, dem Einstellen von Bildern und Kommentaren sowie im direkten Chat hat man hier diverse Möglichkeiten, mit seinem Freundeskreis in Kontakt zu bleiben, dank Smartphones zunehmend auch mobil. Gut die Hälfte der Jugendlichen nutzt regelmäßig E-Mails um sich auszutauschen. Die einstige Hauptkommunikationsform der Jugendlichen, das Instant-Messaging, wird heute nur noch von 49 Prozent der Jugendlichen zumindest mehrmals pro Woche ausgeübt (2010: 63 %). Diese Funktionalitäten werden inzwischen von sozialen Netzwerken abgedeckt. Telefonieren über das Internet, beispielsweise über den Videotelefoniedienst Skype, wird inzwischen von 20 Prozent regelmäßig gemacht (2010: 14 %). Insgesamt bleibt dies jedoch auch weiterhin nur für einen überschaubaren Kreis eine etablierte Form der Kommunikation. Gleiches gilt für die Kommunikation in Computerspielen (13 %), die vor allem für Jungen und junge Männer Relevanz hat. Der Dienst Twitter ist zwar in aller Munde, spielt in der Kommunikation unter Jugendlichen jedoch nur eine untergeordnete Rolle (Tweets lesen 7 %, Twittern 5 %).

Betrachtet man die Nutzung der verschiedenen Kommunikationsmöglichkeiten nach Alter der Jugendlichen, so fällt auf, dass bei den 12- bis 13-Jährigen insgesamt das Thema „Kommunikation“ noch eine geringere Rolle spielt. Abgesehen vom Austausch im Rahmen von Online-Computerspielen liegt hier der Anteil der regelmäßigen Nutzer über alle Kommunikationsformen deutlich unter dem der älteren Altersgruppen. Bei der häufigsten Kommunikationsform, den Online-Communities, sind dann bei den Jugendlichen über 14 Jahre mehr als vier Fünftel

regelmäßig aktiv. Die Nutzung von Chatrooms und die Möglichkeit über das Internet zu telefonieren ist vor allem für Jugendliche zwischen 14 und 17 Jahren interessant.

Trotz der hohen Internetnutzung haben übrigens nicht alle Jugendlichen eine eigene E-Mail-Adresse, sechs Prozent der Internet-Nutzer sind über diesen Weg nicht direkt erreichbar. Was die Gestaltung des E-Mail-Accounts betrifft, haben 30 Prozent einen Phantasienamen in ihrer E-Mail-Adresse verwendet, seltener wird ausschließlich der Vorname (15 %) oder der Nachname (5 %) verwendet. Die Mehrheit der User (58 %) verwendet jedoch ihren Klarnamen (mit Vor- und Nachnamen) als E-Mail-Absender.

Aktivitäten im Internet – Schwerpunkt Kommunikation - täglich/mehrmals pro Woche -



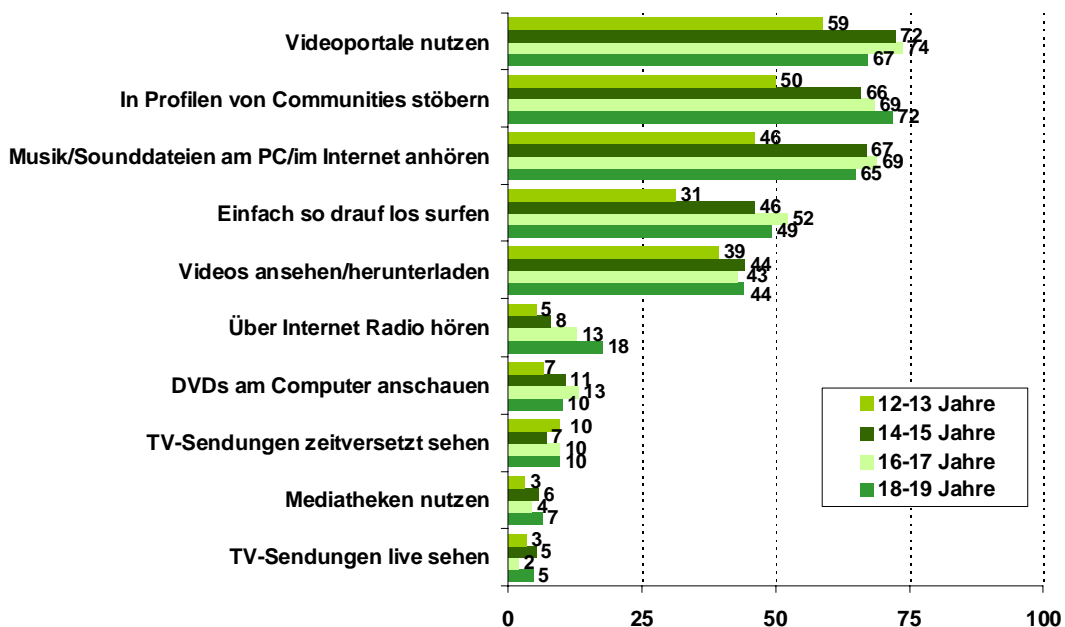
Quelle: JIM 2011, Angaben in Prozent

Basis: alle Befragten, n=1.205

Ein weiterer Bereich ist die Nutzung von Computer und Internet für unterhaltende Inhalte. Zum Zeitvertreib nutzen zwei Drittel der Jugendlichen regelmäßig Videoplattformen wie beispielsweise YouTube oder sevenload (68 %), etwas weniger stöbern regelmäßig durch Profile in Communities (64 %) oder hören Musik am Rechner bzw. aus dem Internet (62 %). Knapp die Hälfte der 12- bis 19-Jährigen surft regelmäßig einfach so durch das Internet (45 %), schaut Videos an oder lädt diese herunter (43 %). Etwa jeder Zehnte hört mehrmals pro Woche Web-radio (11 %), schaut sich am Rechner DVDs an (10 %) oder sieht sich zeitversetzt Fernsehsendungen im Internet an (9 %). Fünf Prozent der Jugendlichen nutzen regelmäßig Mediatheken, vier Prozent sehen sich mehrmals pro Woche Fernsehsendungen live im Internet an. Insgesamt liegen die Werte auf vergleichbarem Niveau mit dem Vorjahr. Entsprechend der generell höheren Nutzung von Communities in 2011 ist auch das Stöbern in Profilen leicht

angestiegen (+4 PP). Die Nutzung von Computer und Internet als Unterhaltungsmedium gewinnt mit zunehmendem Alter an Attraktivität hinzu, ein sprunghafter Anstieg erfolgt ab 14 Jahren.

Tätigkeiten im Internet/am Computer – Schwerpunkt: Unterhaltung - täglich/mehrmals pro Woche -

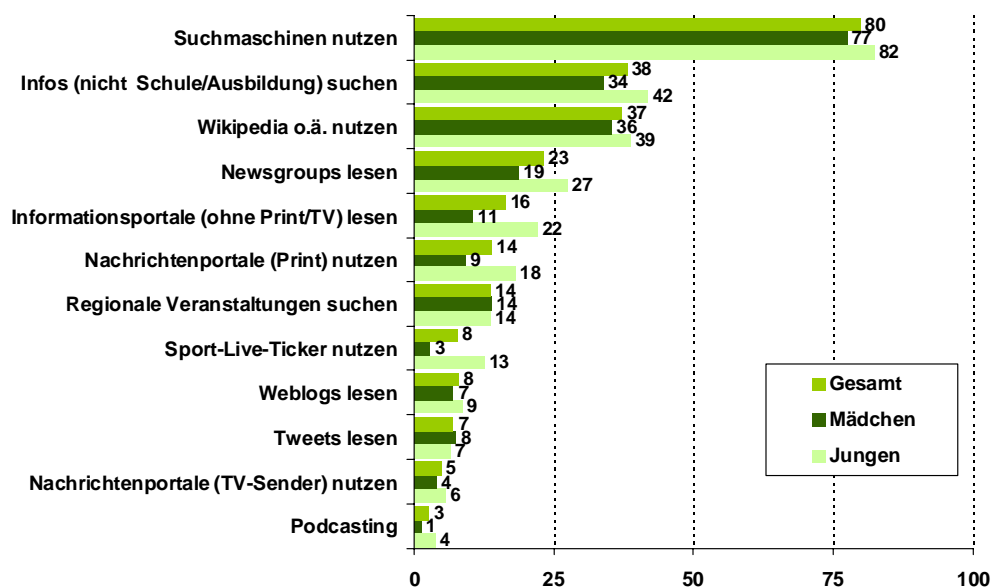


Quelle: JIM 2011, Angaben in Prozent

Basis: alle Befragten, n=1.205

Informieren sich Jugendliche im Internet, so steht an erster Stelle die Nutzung von Suchmaschinen. Vier Fünftel erkunden regelmäßig die Informationsflut des Internets mit Hilfe von Angeboten wie Google oder Bing. Zwei Fünftel recherchieren in Online-Lexika wie Wikipedia, ebenso viele informieren sich über Themen wie Ausbildung und Beruf. Etwa jeder Vierte nutzt Newsgroups, um sich auf den neuesten Stand zu bringen. 16 Prozent informieren sich generell auf Informationsportalen im Internet, wie beispielsweise den Startseiten der Provider. Spezielle journalistische Angebote von Verlagshäusern wie spiegel-online.de, focus.de, sueddeutsche.de oder zeit.de nutzen 14 Prozent der Jugendlichen regelmäßig, entsprechende Portale von Fernsehanbietern sind für fünf Prozent relevant. Etwa jeder Siebte informiert sich auch über regionale Veranstaltungen mehrmals pro Woche im Internet. Sport-Live-Ticker sind vor allem für Jungen und junge Männer interessant (13 %, Mädchen 3 %). Weitere Informationsangebote im Web wie Weblogs, Twitter oder Podcasts sind nur für einen kleinen Teil der Jugendlichen regelmäßige Informationsquellen.

Tätigkeiten im Internet/am Computer – Schwerpunkt: sich informieren - täglich/mehrmals pro Woche -



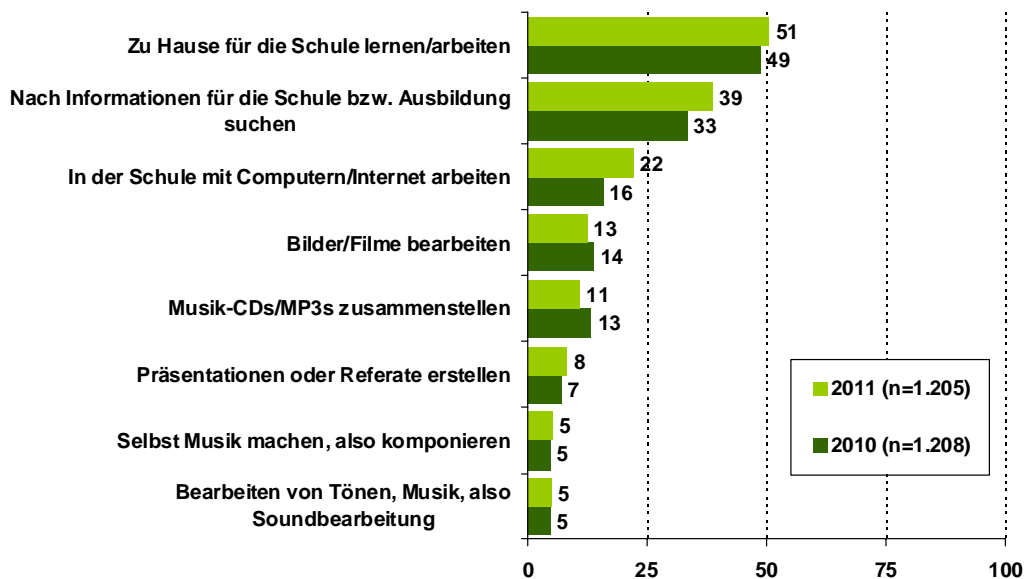
Quelle: JIM 2011, Angaben in Prozent

Basis: alle Befragten, n=1.205

Bei der Verwendung von Computer und Internet für weitere Tätigkeiten in der Schule oder in der Freizeit zeigt sich bereits bei der Betrachtung der Mediennutzung von Kindern³, dass Computer wie Internet schon früh nicht nur als Spielgerät, sondern als Arbeitsmittel verstanden werden. Schon im Grundschulalter verwenden Kinder den Computer für die Recherche und so ist der Computer auch Jugendlichen als Arbeitsmittel bereits vertraut. Jeder zweite Jugendliche arbeitet oder lernt regelmäßig zu Hause am Computer oder im Internet für die Schule, zwei Fünftel suchen Informationen für die Schule oder die Ausbildung. 22 Prozent arbeiten regelmäßig in der Schule mit Computer oder Internet, jeder Siebte nutzt den Computer mehrmals pro Woche, um Bilder und Filme zu bearbeiten. Jeder Zehnte stellt sich regelmäßig seine Musik am Rechner selbst zusammen. Deutlich seltener werden Referate und Präsentationen erstellt, eigene Kompositionen und Musikstücke angefertigt oder Sounds am Rechner bearbeitet.

³ Siehe KIM-Studie 2010 (Kinder + Medien, Computer + Internet). Download unter www.mpfs.de

Tätigkeiten im Internet/am Computer – Schwerpunkt: Schule/Freizeit - täglich/mehrmals pro Woche -



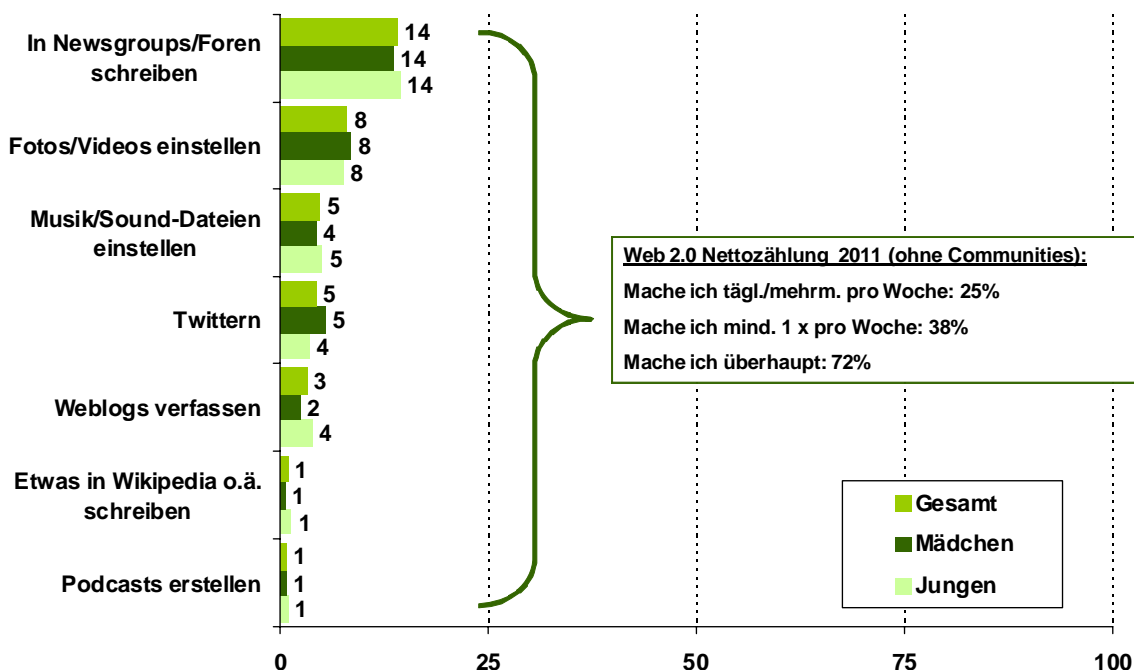
Quelle: JIM 2011, JIM 2010, Angaben in Prozent

Basis: alle Befragten

Neben der Möglichkeit die Angebote des Internets nur zu konsumieren, kann man sich auch aktiv mit eigenen Beiträgen am Internet beteiligen. Werden Inhalte nicht von den Anbietern sondern von den Nutzern selbst ins Internet gestellt, so spricht man von „Web 2.0“, der nächsten Entwicklungsstufe des Internets. Betrachtet man die Tätigkeiten, die Jugendliche im Internet und am Computer üblicherweise ausüben, so ist dies neben der Kommunikation mehr das Konsumieren von Angeboten und weniger die aktive Beteiligung, die man unter „Web 2.0“ zusammenfassen kann. Das Internet selbst mit eigenen Inhalten, sogenanntem user-generated-content, regelmäßig zu bestücken, ist eher die Ausnahme. Zwar geben 72 Prozent der Jugendlichen an – neben Einträgen in Communities – schon mal Inhalte ins Netz gestellt zu haben, sei es durch Einträge in Foren oder bei Wikipedia, das Hochladen von Bildern, Filmen und Musik oder das Erstellen von Blogs, Podcasts oder Tweets. Allerdings sind diese Aktivitäten nicht besonders häufig, nur jeder Vierte hat sich regelmäßig (mindestens mehrmals pro Woche) mit wenigstens einer dieser Aktivitäten am inhaltlichen Angebot des Internets beteiligt. 38 Prozent stellen zumindest einmal pro Woche eigene Inhalte ein. Am häufigsten werden hierbei Einträge in Foren gepostet und Bilder oder Filme hochgeladen.

Aktivitäten im Internet – Schwerpunkt Web 2.0

- täglich/mehrmals pro Woche -



Quelle: JIM 2011, Angaben in Prozent

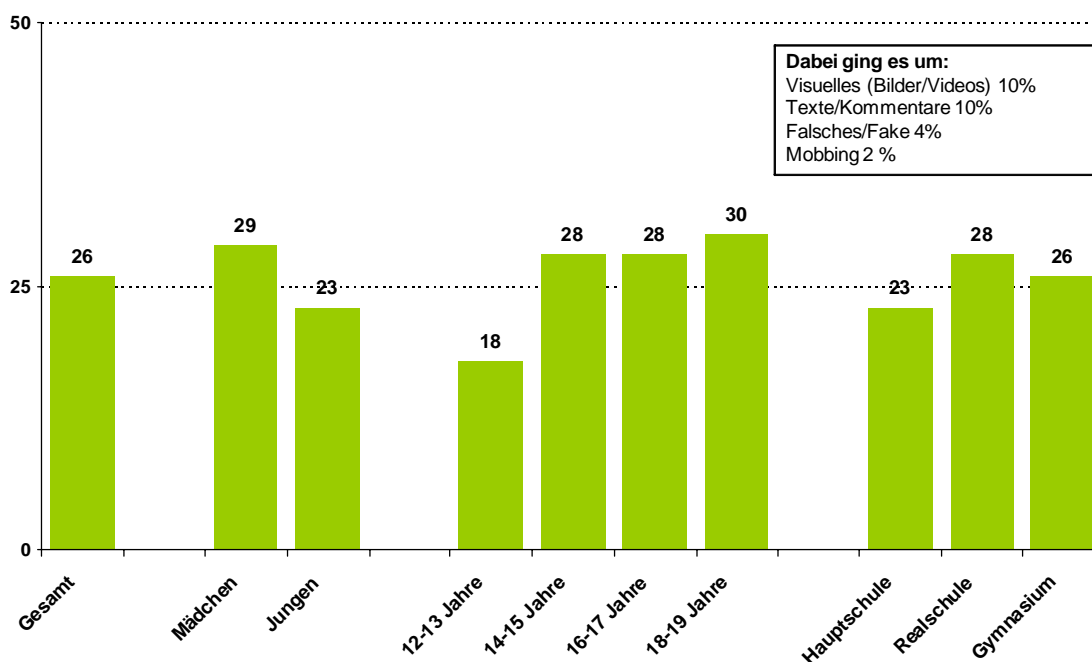
Basis: alle Befragten, n=1.205

11.3 Probleme im Internet

Web 2.0-Angebote bauen auf die Beteiligung der Nutzer mit eigenen Inhalten. Die leichte Handhabung beim Überspielen von Inhalten von digitalen Geräten wie Kamera, Handy und Internet macht es sehr einfach, selbst Bilder und Filme ins Netz zu stellen. Allerdings hat es auch Schattenseiten, dass es heute jedem möglich ist, Dinge online zu stellen. Texte, Bilder und Filme können schnell die Runde machen und unkontrolliert weiterverbreitet werden. Was normalerweise als Vorteil des Internets und der Netzwerke gesehen wird, wandelt sich zum Nachteil, wenn es sich dabei um Beleidigungen, falsche Aussagen, kompromittierende oder peinliche Bilder und Fotos handelt. Jeder siebte Jugendliche (14 %) musste bestätigen, dass über ihn schon einmal peinliche oder beleidigende Inhalte ins Internet gestellt wurden. Jungen sind hier mit 15 Prozent etwas stärker betroffen als Mädchen (13 %). Jeder Zehnte im Alter von 12 bis 13 Jahren (9 %) wurde auf diese Weise online beschimpft oder verleumdet. Ältere Jugendliche sind noch stärker betroffen (14-15 Jahre: 18 %, 16-17 Jahre: 14 %, 18-19 Jahre: 16 %). Unter Jugendlichen mit formal niedrigerer Bildung sind diese Anfeindungen häufiger als unter Gymnasiasten (11 %; Hauptschule: 21 %, Realschule: 17 %). Mit Ausnahme eines deutlichen Anstiegs der Problematik bei den 14- und 15-Jährigen liegen die Werte etwa gleichauf mit denen des Vorjahrs.

Wenn beleidigende oder auch illegale Inhalte im Internet auftauchen, ist dies nicht nur für die Betroffenen tragisch, auch für die Täter kann dies Konsequenzen haben. Etwa jeder vierte Internetnutzer kann berichten, dass in seinem Freundeskreis schon jemand Ärger wegen eingestellter Inhalte im Internet bekommen hat. Meist handelte es sich hierbei auf Nachfrage um Bilder oder Videos, beleidigende oder diffamierende Texte und Kommentare, falsche Einträge oder ganz explizit um einen Fall von Mobbing.

Es gab im Freundeskreis schon einmal Ärger wegen Einträgen im Internet

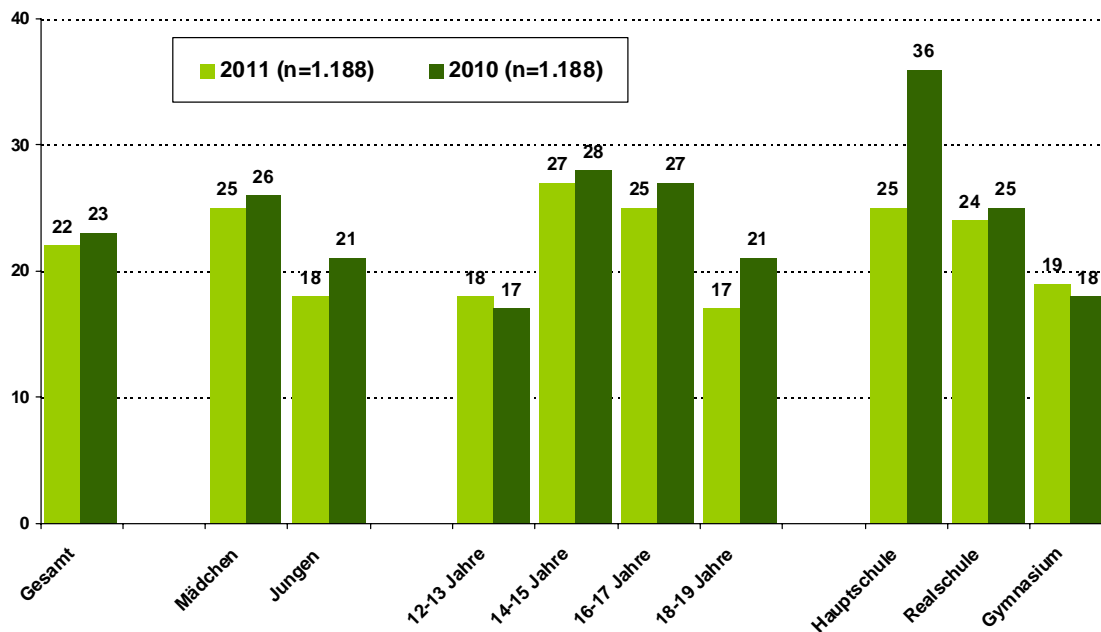


Quelle: JIM 2011, Angaben in Prozent

Basis: Internet-Nutzer, n=1.188

Wechselt man die Betrachtungsweise auf die Seite der Opfer, ist die Frage, ab wann es sich bei solchen Peinlichkeiten und Beleidigungen um einen handfesten Fall von Cybermobbing handelt. Aus Sicht des Opfers ist es schwer an äußeren Tatsachen festzumachen, wann die Grenze von einem bösen Scherz zu einer bedrohlichen Situation überschritten ist. Dies ist auch eine Frage der jeweiligen individuellen Persönlichkeit. Trotz allem kann jeder vierte Internetnutzer bestätigen, dass in seinem Freundeskreis schon einmal jemand im Internet regelrecht fertig gemacht wurde. Deutlich mehr Mädchen als Jungen und vor allem Jugendliche in den mittleren Altersstufen bestätigen diese Form des Mobbings in ihrem Umfeld.

Gibt es jemanden in Deinem Bekanntenkreis, der schon mal im Internet fertig gemacht wurde?



Quelle: JIM 2011, JIM 2010, Angaben in Prozent

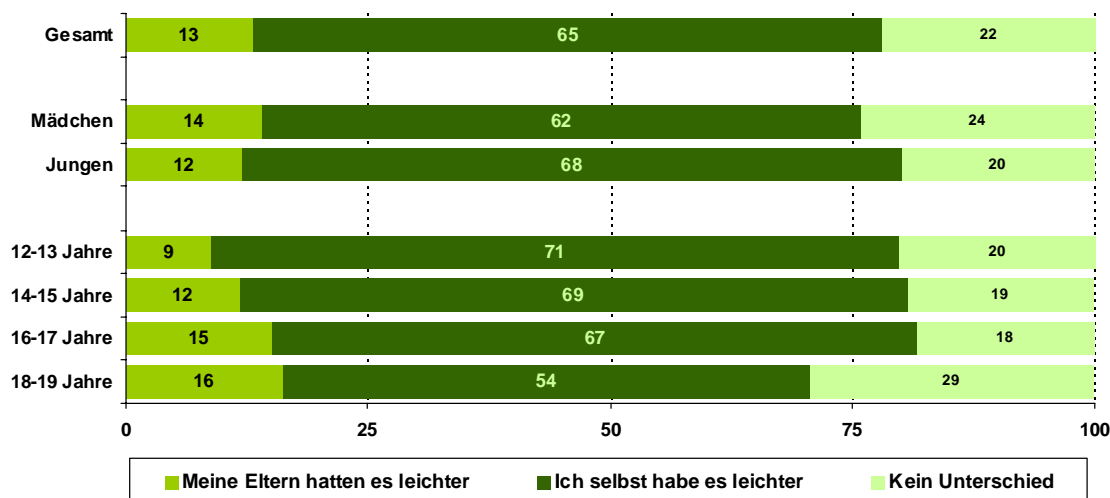
Basis: Internet-Nutzer

11.4 Jugend früher und heute

Wenn man Jugendliche heute als digital natives bezeichnet, wenn man betrachtet in welchem Medientumfeld Jugendliche heute aufwachsen, liegt der Schluss nahe, dass Jugend heute wenig mit der Jugend der Elterngeneration zu tun hat. Während biographische Entwicklungen, die Erweiterung des Freundeskreises, die Abnabelung vom Elternhaus, die erste Liebe und die Entwicklung einer eigenständigen Persönlichkeit zeitunabhängig sind, so haben sich doch manche Rahmenbedingungen verschoben. Für die Mehrheit der Jugendlichen geschah dies generell zum besseren. Zwei Drittel sind der Ansicht, dass sie es insgesamt leichter haben als ihre Eltern früher. 22 Prozent können keinen Unterschied festmachen und nur jeder Siebte vertritt die Meinung, dass es die Eltern früher leichter hatten. Mit zunehmendem Alter nimmt der Anteil derer die die Jugend heutzutage als schwieriger empfinden, etwas zu. Als Grund wird von diesen dann angeführt, dass die Eltern weniger Stress und weniger Reizüberflutung zu bewältigen hatten. Von den Jugendlichen, die ihre heutige Situation besser einschätzen, nennen auf die offene Abfrage nach den Gründen 29 Prozent die verbesserten medialen Möglichkeiten, 18 Prozent den technischen Fortschritt und 17 Prozent die größeren Freiheiten. Als weitere Gründe werden mehr Freizeit (9 %), die bessere materielle Situation (7 %) und bessere Zukunftschancen genannt.

Vergleich der Jugendzeit heute und früher

- Wer hatte es alles in allem leichter in seiner Jugend? -



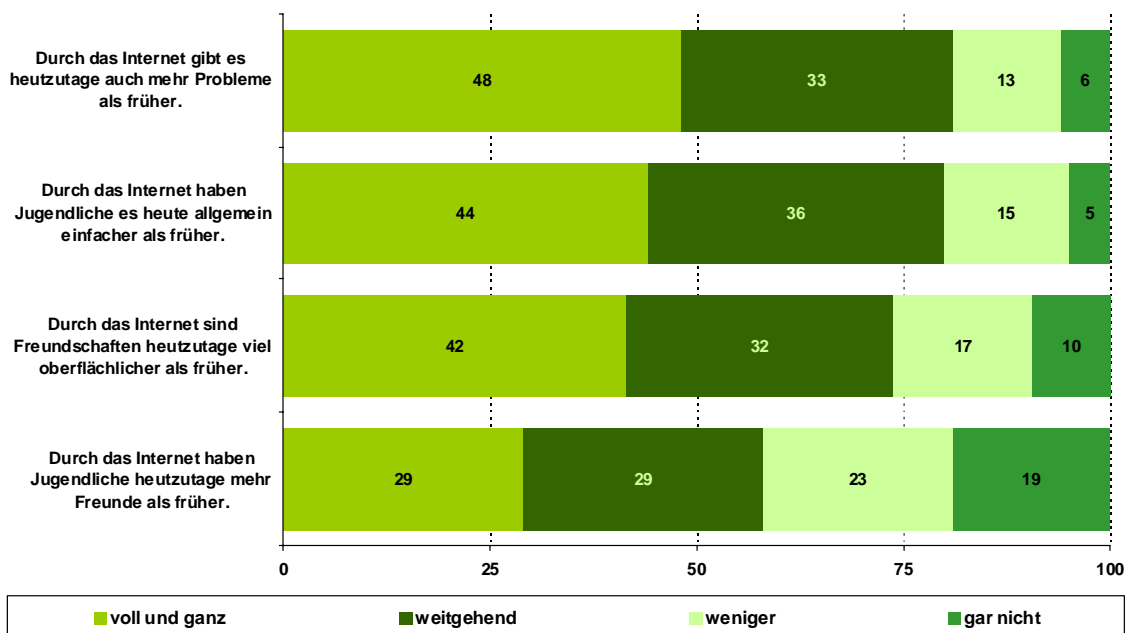
Quelle: JIM 2011, Angaben in Prozent

Basis: alle Befragten, n=1.205

Lässt man die Jugendlichen anhand einiger Statements zu möglichen Auswirkungen des Internets ihre Situation gegenüber der der Eltern vergleichen, so zeigt sich ein sehr ambivalentes Bild. Die Mehrheit der Jugendlichen ist zwar der Ansicht, dass das Internet vieles erleichtert, andererseits findet sich ebenfalls eine Mehrheit, die meint, dass es durch das Internet heute auch mehr Probleme als früher gibt. Fast drei Viertel der Jugendlichen denken, dass Freundschaften heutzutage wegen des Internets oberflächlicher sind. Dagegen findet mehr als die Hälfte, dass das Internet einen größeren Freundeskreis ermöglicht.

Vergleich der Jugendzeit heute und früher

- stimme zu... -



Quelle: JIM 2011, Angaben in Prozent

Basis: alle Befragten, n=1.205

12. Computer-, Konsolen- und Onlinespiele

12.1 Nutzungs- und Spielpräferenzen

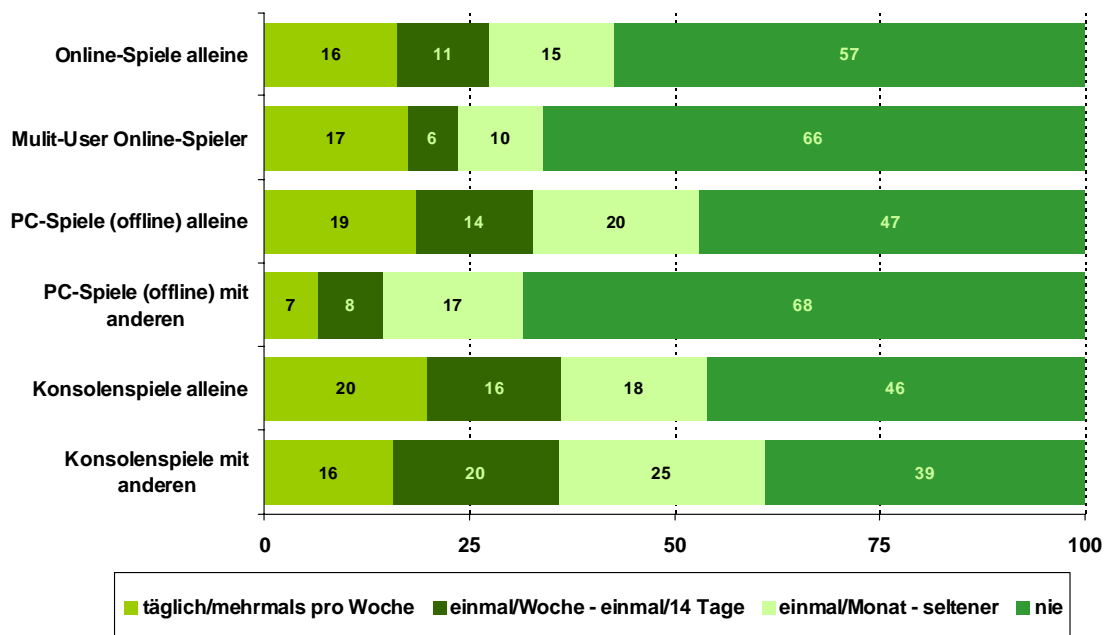
Das Thema „Computerspiele“ wird immer wieder gerne in der Öffentlichkeit bemüht, um Fehlverhalten von Jugendlichen, beispielsweise in der Schule, zu erklären. Dabei wird verkannt, dass Computerspiele eine große Bandbreite verschiedenster Aktivitäten umfassen, und sie aus vielerlei Hinsicht sehr differenziert zu bewerten sind. Die Welt der Computerspiele reicht von Spiele-Apps für den Tablet-PC, über Handyspiele, mobile Spielkonsolen, feste Spielkonsolen, PC-Spiele bis hin zu Online-Spielangeboten und Browserspielen im Internet, für die nicht mal mehr eine Software heruntergeladen werden muss. Zu dieser Fülle von Geräten, Spielarten und Spielgelegenheiten kommt die soziale Komponente, also die Frage, ob die Spiele allein oder gemeinsam gespielt werden und natürlich die Art des Spiels. Das Angebot an Spielen für die unterschiedlichsten Plattformen ist enorm und unübersichtlich, von Simulationen, Adventure- und Actionspielen über Sport- und Kampfspiele zu Rätsel-, Karaoke-, Geschicklichkeitsspielen und klassischen Gesellschaftsspielen. Die Größe des Marktes der Computerspiele spiegelt sich auch in der wirtschaftlichen Relevanz des Themas. So wurden laut dem Branchenverband bis 2010 in Deutschland 1,86 Milliarden € für Computerspiele ausgegeben.⁴ Die Unterhaltungssoftware Selbstkontrolle USK prüfte allein 2010 ca. 2.800 Spiele auf ihre Jugendschutzrelevanz. Diese Fakten machen deutlich, dass es bei der Diskussion über Computer- sowie Konsolen- und Onlinespiele einer sehr differenzierten Betrachtung bedarf.

Betrachtet man, welche Spielarten von Jugendlichen überhaupt gespielt werden, so finden Konsolen (alleine oder gemeinsam) sowie PC-Spiele (alleine, offline) die meisten User. Mehr als die Hälfte der Jugendlichen nutzt zumindest ab und an diese Möglichkeiten. Legt man den Fokus auf die regelmäßige Nutzung, so werden am häufigsten Konsolenspiele genutzt, 36 Prozent der Jugendlichen spielen zumindest einmal in 14 Tagen alleine oder gemeinsam an der Spielkonsole. Jeder Sechste beschäftigt sich regelmäßig online mit Multi-User-Spielen.

Computer-, Konsolen- und Onlinespiele werden überwiegend im eigenen Zimmer genutzt, knapp die Hälfte der Spieler „zockt“ regelmäßig im eigenen Zimmer (46 %), jeder Vierte spielt an einem anderen Ort zu Hause (23 %), jeder Zehnte „daddelt“ regelmäßig bei Freunden. Deutlich seltener wird unterwegs (4 %) oder in der Schule/bei der Arbeit (2 %) gespielt.

⁴ <http://www.biu-online.de/de/fakten/marktzahlen.html>, Abruf am 8.11.2011

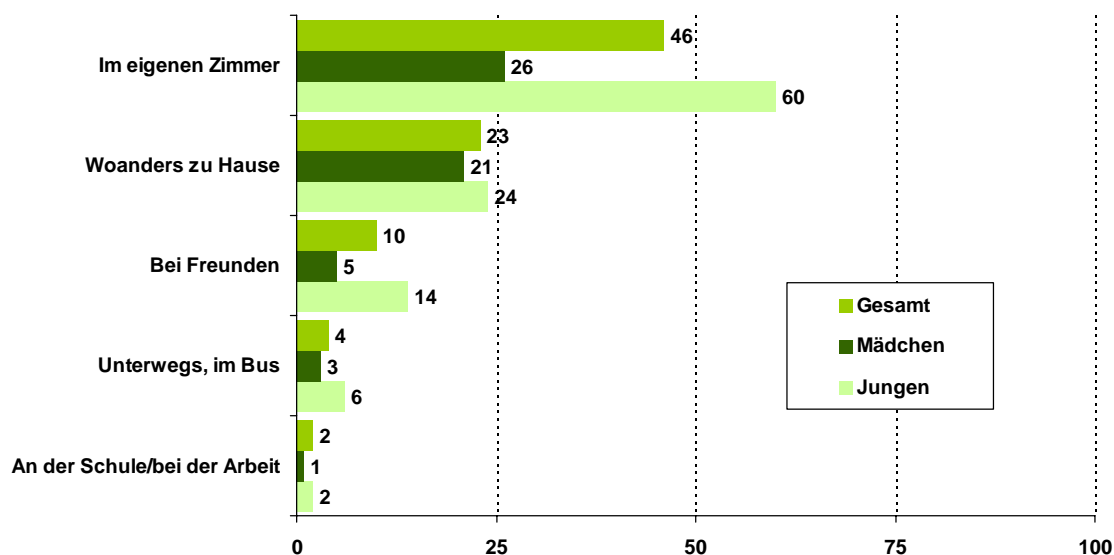
Computer-, Konsolen-, Onlinespiele: Nutzungsfrequenz 2011



Quelle: JIM 2011, Angaben in Prozent

Basis: alle Befragten, n=1.205

Nutzungsorte Computer-, Konsolen- oder Onlinespiele - täglich/mehrmals pro Woche -

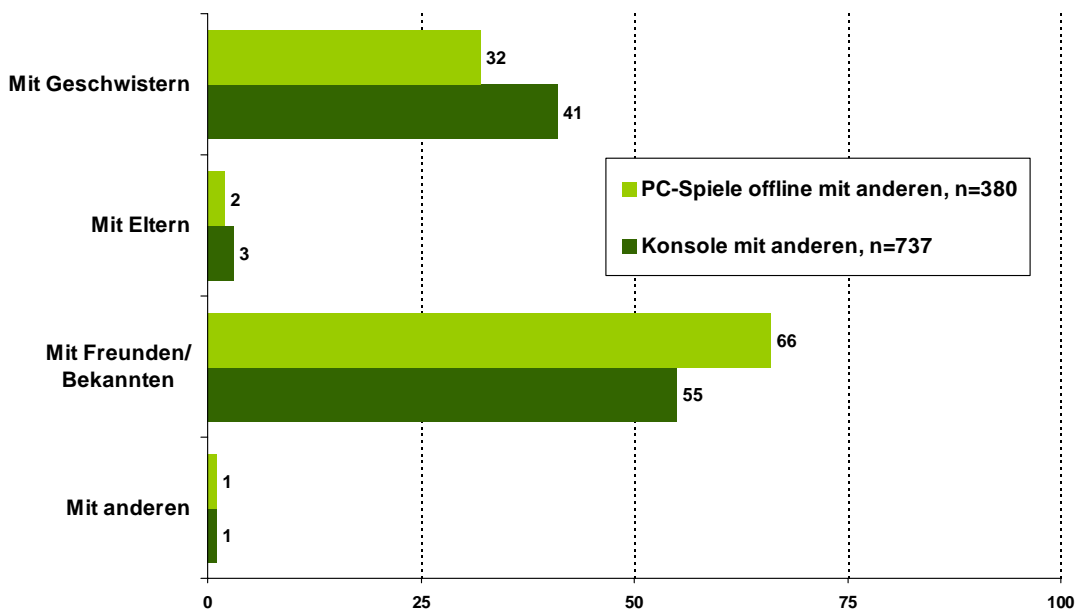


Quelle: JIM 2011, Angaben in Prozent

Basis: Nutzer von PC-/Online-/Konsolenspielen, n=969

Spielen Jugendliche gemeinsam mit anderen, sind dies meistens die Freunde oder Geschwister. Mit Geschwistern wird häufiger an der Konsole gespielt, im Freundeskreis spielt man eher am PC. Die Eltern sind keine gefragten Spielpartner, nur drei Prozent der Konsolenspieler und zwei Prozent der PC-Spieler spielen auch mal gegen ihre Eltern.

Computer- und Konsolenspiele mit anderen: Spielpartner 2011

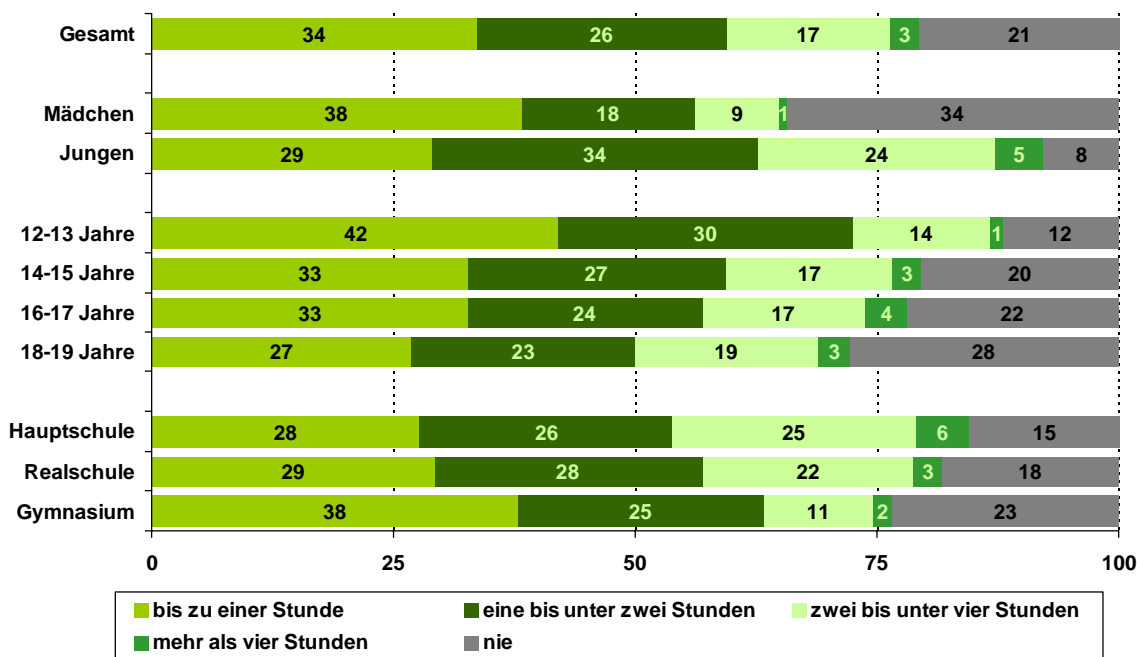


Quelle: JIM 2011, Angaben in Prozent

Basis: jeweilige Nutzer

Der Anteil der extremen Spieler, der nach eigener Einschätzung mehr als vier Stunden pro Tag spielt, liegt bei drei Prozent. Jeder Dritte kommt auf weniger als eine Stunde Spielzeit, ein Viertel zockt zwischen ein bis zwei Stunden täglich, jeder Sechste verbringt zwischen zwei und vier Stunden am Tag mit Computerspielen. 21 Prozent der Jugendlichen spielen nie. Weder am Computer oder im Internet noch an der Konsole.

Computer-/Konsolenspiele: Nutzungsfrequenz Montag - Freitag



Quelle: JIM 2011, Angaben in Prozent

Basis: alle Befragten, n=1.205

Bezogen auf alle Jugendlichen zwischen 12 und 19 Jahren beträgt die tägliche Spielzeit 58 Minuten an Wochentagen und 80 Minuten am Wochenende. Die Zeit, die beim Spielen verbracht wird, ist bei Jungen mit 81 Minuten (wochentags) mehr als doppelt so lang wie bei Mädchen (35 Min.) (Wochenende: Jungen: 116 Min., Mädchen: 42 Min.). Betrachtet man nur die Spieler, erhält man die durchschnittliche Verweildauer. Diese liegt bei 73 Minuten täglich (102 Minuten am Wochenende). Jungen und junge Männer spielen mit 88 Minuten deutlich länger mit Computer-, Konsolen- oder Onlinespielen als Mädchen und junge Frauen (53 Min.) (Wochenende: Jungen: 126 Min., Mädchen: 65 Min.).

Bei den beliebtesten Spielen (bis zu drei Nennungen) liegt auch in diesem Jahr „FIFA“ auf Platz eins, 19 Prozent der 12- bis 19-jährigen Spieler benennen dieses Fußballspiel als liebstes Spiel. Danach folgen „Die Sims“ (15 %), „Call of Duty“ (12 %) und „Need for Speed“ (11 %). „Mario Kart“ wird von sieben Prozent als liebstes Spiel genannt und je sechs Prozent der Gamer votieren für „Wii Sports“, „Grand Theft Auto (GTA)“, „Super Mario“ und „SingStar“. Der Ego-Shooter „Counter-Strike“ zählt für fünf Prozent zu den liebsten Spielen. Jungen und Mädchen unterscheiden sich in der Wahl des liebsten Spiels deutlich voneinander. Bei den Mädchen ist, wie auch schon im letzten Jahr, das Spiel „Die Sims“ besonders beliebt (30 %). Auf den weiteren Plätzen folgen das Karaoke-Spiel „SingStar“ mit 14 Prozent und „Wii Sports“ mit 13 Prozent. Die Jungen favorisieren „FIFA“ (29 %) und auch der Ego-Shooter „Call of Duty“ (19 %) sowie das Autorennspiel „Need for Speed“ (14 %) werden von vielen Jungen gern gespielt.

Liebste Computerspiele Rang 1 - 3 - bis zu drei Nennungen -

	12-13 Jahre	14-15 Jahre	16-17 Jahre	18-19 Jahre
Rang 1	"Die Sims" 17 %	"FIFA" 24%	"FIFA" 20 %	"FIFA" 21 %
Rang 2	"FIFA" 13 %	"Call of Duty" 16 %	"Call of Duty" 16 %	"Call of Duty" 13 %
Rang 3	"Need für Speed" 11 %	"Die Sims" 13 %	"Die Sims" 15 %	"Need für Speed" 13 %

	Hauptschule	Realschule	Gymnasium
Rang 1	"Call of Duty" 17 %	"FIFA" 20 %	"FIFA" 21 %
Rang 2	"FIFA" 12 %	"Die Sims" 14 %	"Die Sims" 16 %
Rang 3	"Die Sims" 10 %	"Need for Speed" 12 %	"Call of Duty" 11 %

Quelle: JIM 2011, Angaben in Prozent

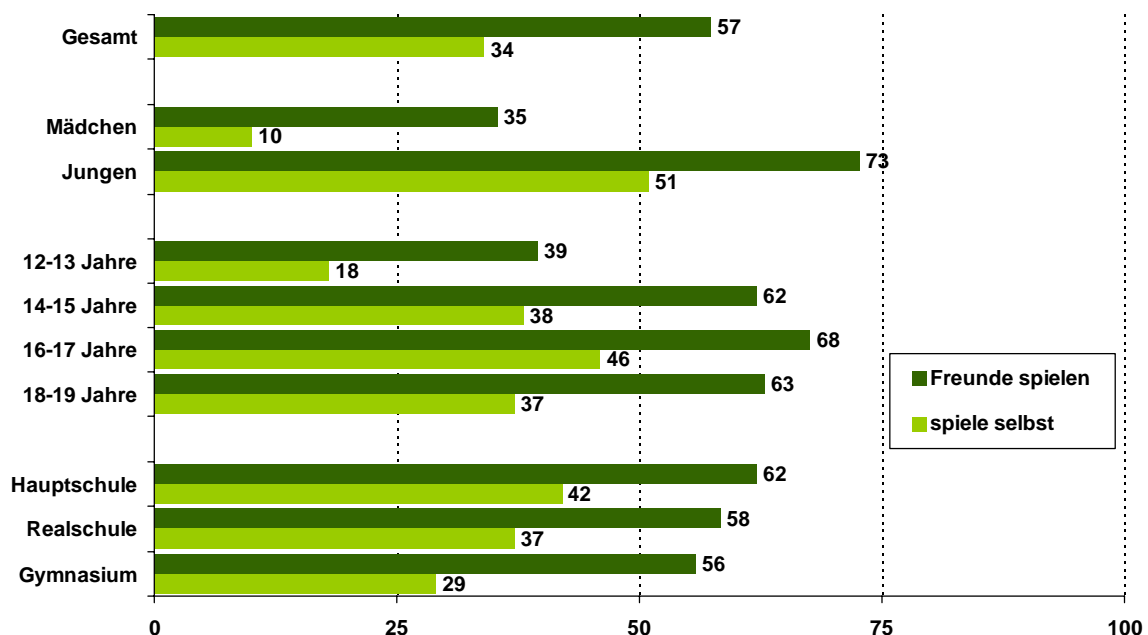
Basis: Nutzer PC-/Online-/Konsolenspiele, n=969

12.2 Jugendschutz

In Deutschland dürfen laut Jugendschutzgesetz Video-, Computer- und Konsolenspiele nur angeboten werden, wenn diese mit einer Alterskennzeichnung versehen sind. Die Einstufung der neu erscheinenden Spiele erfolgt durch die USK (Unterhaltungssoftware Selbstkontrolle) im Auftrag der obersten Landesjugendbehörden. Nach dieser Prüfung werden die Spiele dann mit dem Kennzeichen „ohne Altersbeschränkung“, „ab 6 Jahren“, „ab 12 Jahren“, „ab 16 Jahren“ oder „ohne Jugendfreigabe“ (ab 18 Jahren) gekennzeichnet. Die deutlichen Hinweise auf den Verpackungen der Spiele werden allerdings nicht von allen wahrgenommen: nur 77 Prozent der weiblichen und 91 Prozent der männlichen Spieler haben die Kennzeichen der USK schon einmal gesehen.

Die Kenntnis der Alterseinstufungen zeigt nicht immer die erwünschte Konsequenz: So hat jede dritte Spielerin schon mal Spiele gespielt, von denen sie wusste, dass sie eigentlich zu jung dafür ist. Allerdings ist der Anteil unter den Jungen mit 81 Prozent eklatant höher. Offensichtlich werden die Hinweise der USK nicht immer von allen Spielern ernst genommen. Neben der Bewertung durch die USK, die durch Jugendschutzexperten anhand eines Kriterienkatalogs erfolgt, machen sich Jugendliche auch selbst ein Bild von den Spielinhalten. Fragt man die Spieler, ob in ihrem Freundeskreis Spiele gespielt werden, die sie selbst als besonders gewalthaltig und brutal einstufen, bestätigen dies über die Hälfte der Spieler - jede dritte Spielerin und drei von vier Spielern. Jeder zweite männliche und jeder zehnte weibliche Nutzer von PC-, Konsolen- oder Onlinespielen gibt auch zu, selbst Spiele zu spielen, die sie nach ihrem eigenen Empfinden als besonders gewalthaltig und brutal bezeichnen.

Nutzung von brutalen bzw. besonders gewalthaltigen Computer-, Konsolen- oder Onlinespielen



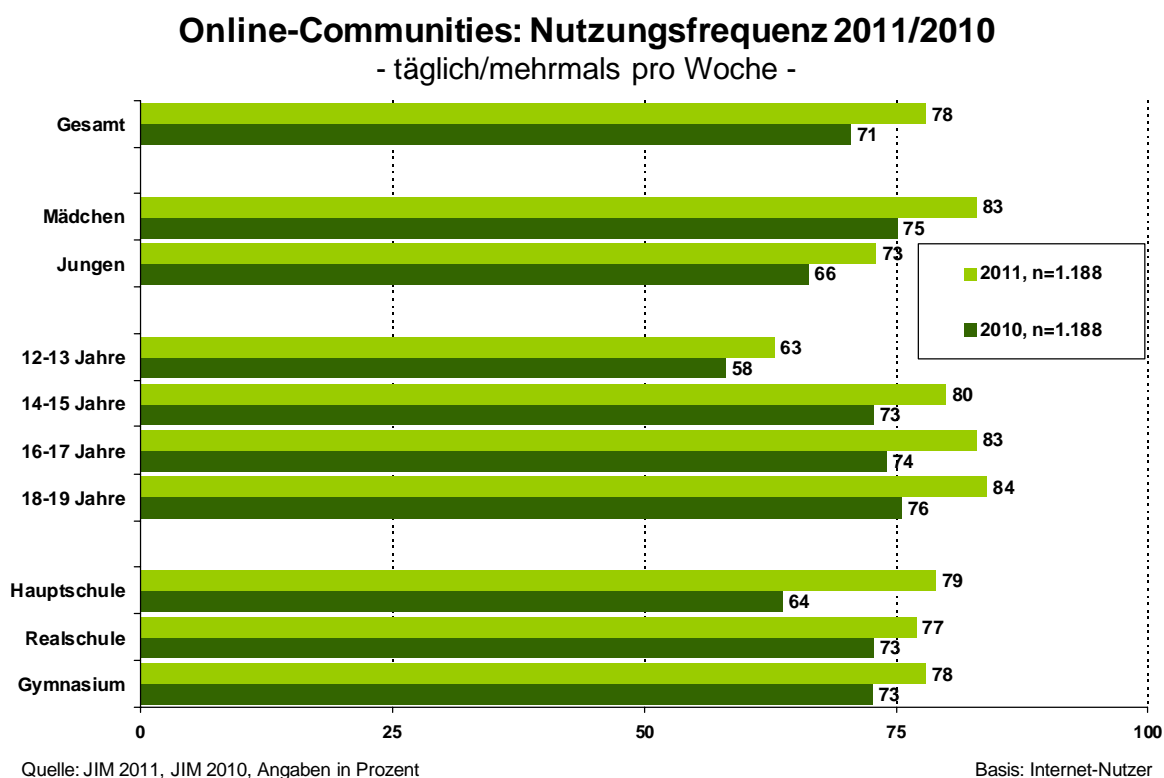
Quelle: JIM 2011, Angaben in Prozent

Basis: Nutzer PC-/Online-/Konsolenspiele, n=969

13. Online-Communities und Datenschutz

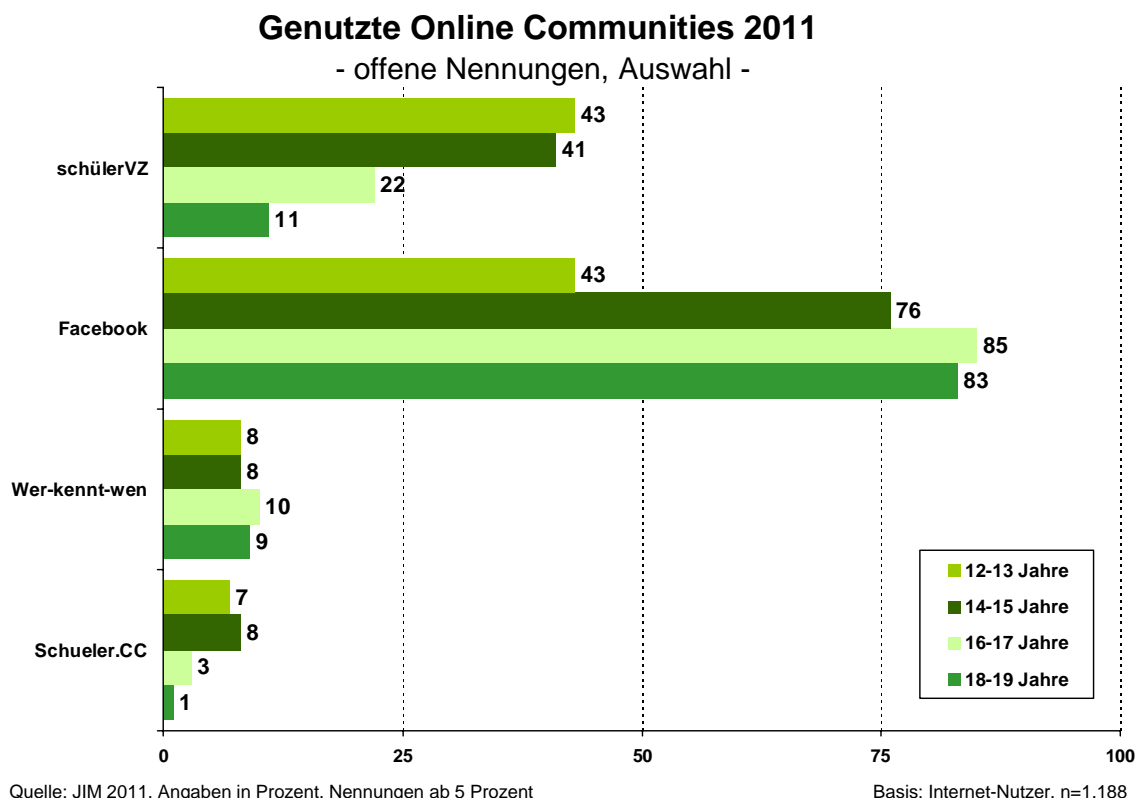
13.1 Nutzungshäufigkeit und Nutzungsmuster

Die Nutzung von Online-Communities ist inzwischen nicht nur ein Phänomen von Jugendlichen, die mit Schüler- und Studentennetzwerken hier Vorreiter waren. In der Berichterstattung und bei Veranstaltungen, in der Politik, in der Werbung – überall stößt man inzwischen auf soziale Netzwerke. Kaum ein Kinofilm, Musiker oder Markenartikelhersteller, der neben seiner „normalen“ Onlinepräsenz nicht auch in sozialen Netzwerken präsent ist und dafür wirbt, sich Gruppen anzuschließen, Fan zu werden oder Dinge zu „ liken“ (mögen). Soziale Netzwerke sind inzwischen omnipräsent und der derzeit größte Anbieter Facebook ist fast schon zum Synonym für Online-Communities geworden. Für Jugendliche stellen diese Angebote die meistgenutzte Kommunikationsform im Internet dar. Vier Fünftel nutzen diese Plattformen regelmäßig, nur 12 Prozent der Jugendlichen im Internet verzichten gänzlich auf diese Angebote. Für die Anderen haben Communities eine sehr hohe Alltagsrelevanz. Gut jeder zweite Jugendliche im Netz (57 %) loggt sich täglich in seine Community ein, zwei Drittel davon sogar mehrmals täglich. 16 Prozent der täglichen Nutzer lassen sich über alle Neuigkeiten der Community per Handy informieren. Die ungebrochen hohe Bedeutung des Themas „Soziale Netzwerke“ zeigt sich auch in der im Vergleich zu 2010 stärkeren Nutzung. Obwohl bereits die letzten Jahre auf sehr hohem Niveau angelangt, ist die Nutzung von Communities 2011 bei Jugendlichen nochmals gestiegen.



Im Durchschnitt sind Internetnutzer zwischen 12 und 19 Jahren in 1,4 Communities angemeldet, Mädchen sind mit 1,6 im Schnitt in mehr Plattformen unterwegs als Jungen (1,3). Fast drei Viertel nutzen Facebook, schülerVZ wird von 29 Prozent verwendet. 9 Prozent nennen wer-kennt-wen, sechs Prozent SchülerCC. Hier hat sich der Markt in den vergangenen zwölf Monaten radikal gewandelt. Der Anteil der Facebook-Nutzer hat sich annähernd verdoppelt (von 37 % in 2010 auf 72 % in 2011), hingegen hat sich der Anteil des einstigen Marktführers schülerVZ fast halbiert (von 53 % in 2010 auf 29 % in 2011).

SchülerVZ als explizite Schülerplattform, die ganz auf jugendliche Nutzer ausgerichtet ist, hat dann auch vor allem bei den jüngeren Nutzern Relevanz. Bereits bei Jugendlichen ab 14 Jahren ist jedoch eindeutig Facebook die derzeit angesagteste Plattform. Neben der grundsätzlichen Problematik, dass es sich nicht um ein explizites Angebot für Jugendliche handelt, sondern das Angebot ganz auf die Kommunikation unter Erwachsenen ausgelegt ist, zeigt die aktuelle öffentliche Diskussion um die Datensicherheit bei Facebook, dass es dort schwieriger einzuschätzen ist, inwieweit hier vom Anbieter Aspekte des Datenschutzes berücksichtigt werden. Dies gilt natürlich insbesondere für Jugendliche.⁵

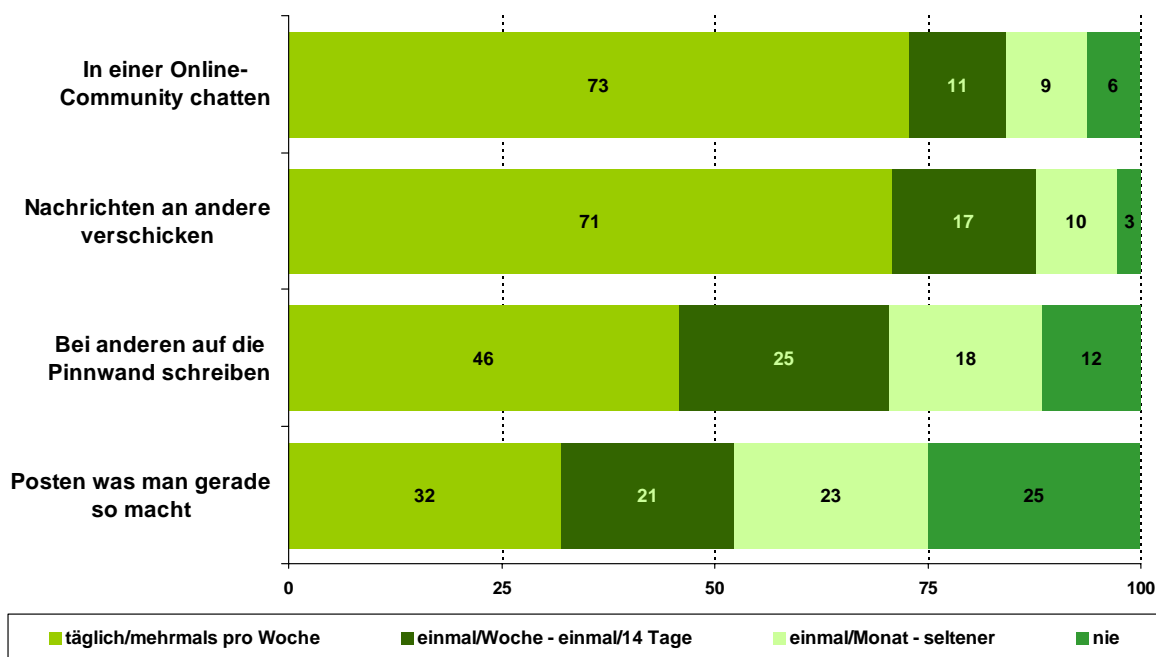


Die verschiedenen sozialen Netzwerke haben eine Vielzahl unterschiedlicher Funktionalitäten integriert. Sie sind Steckbrief, Fotoalbum, Pinnwand, Poesiealbum, Adressbuch, Chat, Foren und Nachrichtenzentrale in einem. Die häufigste Nutzung unter Jugendlichen ist das Chatten,

⁵ Zum Datenschutz vgl. Kapitel 13.2

fast drei Viertel nutzen diese Möglichkeit der Kommunikation regelmäßig. In der gleichen Größenordnung werden über soziale Netzwerke Nachrichten verschickt. Knapp die Hälfte nutzt die Pinnwand, um für andere Nachrichten und Kommentare zu hinterlassen. Jeder dritte Nutzer von Communities postet regelmäßig seinen Status, gibt also seinen Freunden bekannt, wo er sich befindet, was er gerade so macht oder wie er sich fühlt.

Online-Communities: Funktionen Nutzungsfrequenz 2011

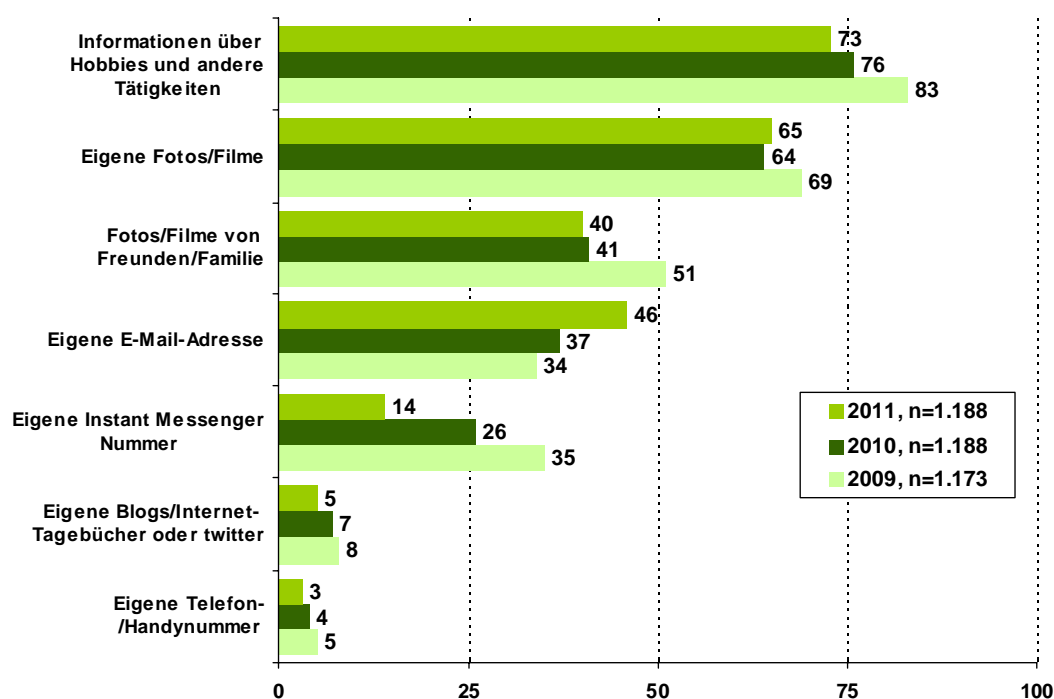


Im Schnitt haben die Nutzer von Communities 206 „Freunde“, also andere Community-Mitglieder, mit denen sie verlinkt sind. Mädchen können hierbei ein größeres Netzwerk (217 Freunde) vorweisen als Jungen (196 Freunde). Schon die 12- bis 13-Jährigen haben 134 Freunde verlinkt. Das Online-Netzwerk erweitert sich mit zunehmendem Alter (14-15 Jahre: 201 Freunde, 16-17 Jahre: 249 Freunde), die ab-18-jährigen User sind mit 224 anderen Nutzern befreundet. Gegenüber 2010 haben sich die persönlichen Netzwerke mit einer Zunahme um durchschnittlich 47 Freunde deutlich erweitert. Mädchen zeigten sich hier kontaktfreudiger (+60 Freunde) als Jungen (+35 Freunde). Die merkliche Steigerung könnte an der Nutzung verschiedener Plattformen liegen, die ihre Mitglieder jeweils unterschiedlich intensiv aktivieren, ihren „Freundeskreis“ zu erweitern. Auch wenn bereits die große Anzahl der verlinkten Personen nahe legt, dass es sich bei den Freunden nicht um echte Freunde – im wahren Sinn dieses Wortes – handeln kann, so geben mit 96 Prozent fast alle Community-Nutzer an, die Freunde ihres Profil auch persönlich zu kennen. Bei den Jugendlichen handelt es sich in den Online-Netzwerken also überwiegend um deren näheren und weiteren Bekanntenkreis. Die Community spiegelt hier weitgehend die Strukturen der realen Welt wider.

13.2 Datenschutz

Die Nutzung von Communities setzt in der Regel die Anlage eines eigenen Profils voraus. Hierbei handelt es sich um einen mehr oder weniger ausführlichen Steckbrief, der neben Name, Adresse, Familienstand, Geburtsdatum und -ort etc. gegebenenfalls auch Eintragungen zu Kontaktmöglichkeiten, Vorlieben, Hobbys und auch Einstellungen, wie die politische und sexuelle Orientierung vorsieht. Je nachdem, wie man sich im Internet präsentieren möchte, kann man in sozialen Netzwerken seine eigene Persönlichkeit ausleben oder sich mehr oder weniger anonym bewegen. Allerdings steigt mit der Ausführlichkeit der Angaben die Chance, von anderen gefunden zu werden, beispielsweise weil man ähnliche Musikinteressen hat und dieselben Clubs besucht. So haben Jugendliche bereits deutliche Spuren im Netz hinterlassen: Etwa drei Viertel der Community-Nutzer haben im Internet Angaben zu ihren Hobbys und anderen Tätigkeiten angegeben. Knapp zwei Drittel haben ein eigenes Foto oder ein Video von sich hinterlegt. Zwei Fünftel haben Bilder oder Filme von Freunden oder Familienangehörigen eingestellt. Etwa jeder Zweite gibt die E-Mail-Adresse als Kontaktmöglichkeit an. Nur relativ wenige geben ihre Messenger-Nummer oder ihre Telefonnummer preis. Fünf Prozent führen eine Art Onlinetagebuch in einem Blog oder über Twitter. Beim Einstellen persönlicher Angaben sind die Jugendlichen aber zurückhaltender geworden: Gegenüber den JIM-Studien der Jahre 2009 und 2010 ist der Anteil derjenigen, die ihre Daten online posten, insgesamt betrachtet eher rückläufig.

Hinterlegte persönliche Daten im Internet 2011 - 2009

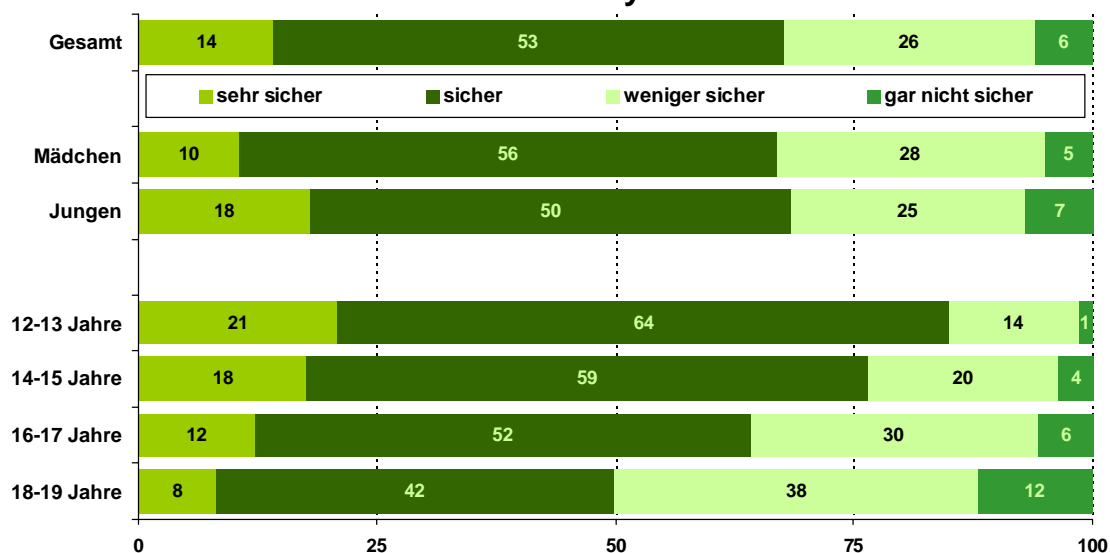


Quelle: JIM 2011 - 2009, Angaben in Prozent

Basis: Internet-Nutzer

Dass Jugendliche im Umgang mit ihren Daten sensibler geworden sind, belegt auch die Verwendung von Sicherheitseinstellungen. Mit 79 Prozent ist der Anteil derer, die ihr Profil mit einer Privacy-Option vor dem Einblick Fremder geschützt haben, gegenüber 2010 (67 %) nochmals deutlich gestiegen. Mädchen und junge Frauen agieren hier merklich vorsichtiger (85 %) als Jungen und junge Männer (72 %). Die zunehmende Verwendung der von den Betreibern vorgesehenen Schutzmaßnahmen ist zwar grundsätzlich erfreulich, jedoch sollte dies nicht darüber hinwegtäuschen, dass bei einem durchschnittlichen Freundeskreis von über 200 Personen dies doch die Privatheit sehr relativiert. Hier den richtigen Weg zu finden ist für Jugendliche (wie für Erwachsene auch) nicht einfach: Gibt man zu wenig von sich preis, wird man nicht gefunden und kontaktiert, bzw. ist für andere User (und ggf. auch im realen Leben) möglicherweise uninteressant oder man gehört nicht dazu. Offenbart man zu viel Persönliches, steigt die Gefahr des Datenmissbrauchs. Dennoch fühlen sich die meisten Jugendlichen mit ihren Daten bei ihrer Community gut aufgehoben. Zwei Drittel haben Vertrauen in den Anbieter der Plattform und betrachten ihre Daten dort als (sehr) sicher. Das verbleibende Drittel ist skeptisch und sieht seine Daten dort eher unsicher verwaltet. Das Misstrauen gegenüber dem Anbieter nimmt mit zunehmendem Alter deutlich zu: Unter den volljährigen Nutzern fühlt sich nur noch jeder Zweite hinsichtlich seiner Daten in seiner Community sicher.

In Bezug auf den Schutz meiner Daten fühle ich mich in meiner Community

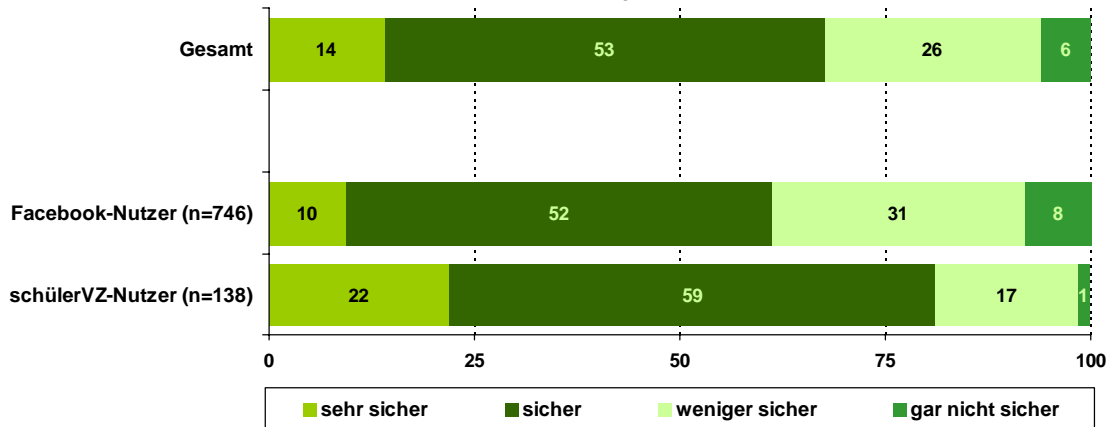


Quelle: JIM 2011, Angaben in Prozent

Basis: Nutzer Online-Communities, n=1.041

Die subjektive Sicherheit der eigenen Daten hängt dabei natürlich auch davon ab, welche Community hauptsächlich genutzt wird. Vergleicht man hier die meistgenutzten Portale Facebook und schülerVZ, zeigen sich deutliche Unterschiede: Nutzer von schülerVZ berichten deutlich seltener, dass sie sich weniger oder gar nicht sicher in Bezug auf den Schutz der eigenen Daten bei ihrer Community fühlen (18 %, Facebook: 39 %).

In Bezug auf den Schutz meiner Daten fühle ich mich in meiner Community

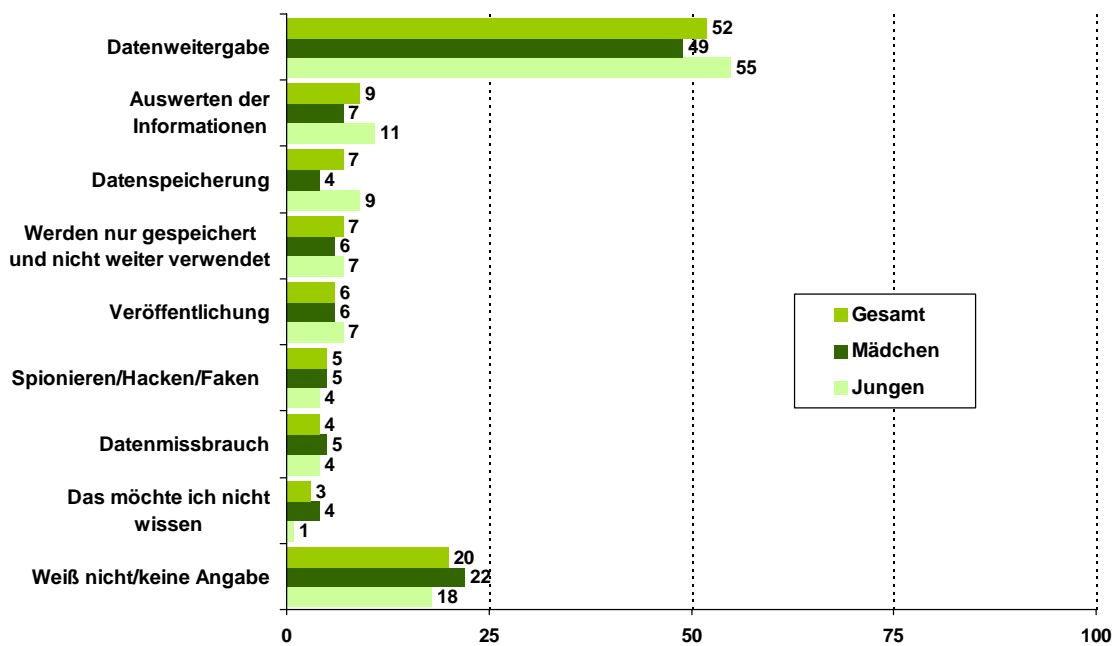


Quelle: JIM 2011, Angaben in Prozent

Basis: Nutzer Online-Communities, n=1.041

Auf die ohne Antwortvorgaben gestellte Frage, was denn die Anbieter von Communities mit den Daten ihrer Ansicht nach machen, ist sich die Hälfte aller Jugendlichen bewusst, dass die Daten weitergegeben werden. Jeder Zehnte geht davon aus, dass die Betreiber die Daten auslesen. Etwas seltener sagen die Jugendlichen, dass sie sich vorstellen, dass die Daten gespeichert werden, aber nur ein Teil vermutet, dass diese dann auch weiter verwendet werden. Sechs Prozent befürchten, dass die Daten von den Betreibern veröffentlicht werden. Und drei Prozent wollen lieber nicht wissen, was die Communities mit den anfallenden Daten machen. Allerdings hat jeder Fünfte zwischen 12 und 19 Jahren keinerlei Vorstellung, was mit den Daten bei sozialen Netzwerken geschieht und konnte hierzu keine Angabe machen.

Annahmen über die Datenverwendung bei Online-Communities



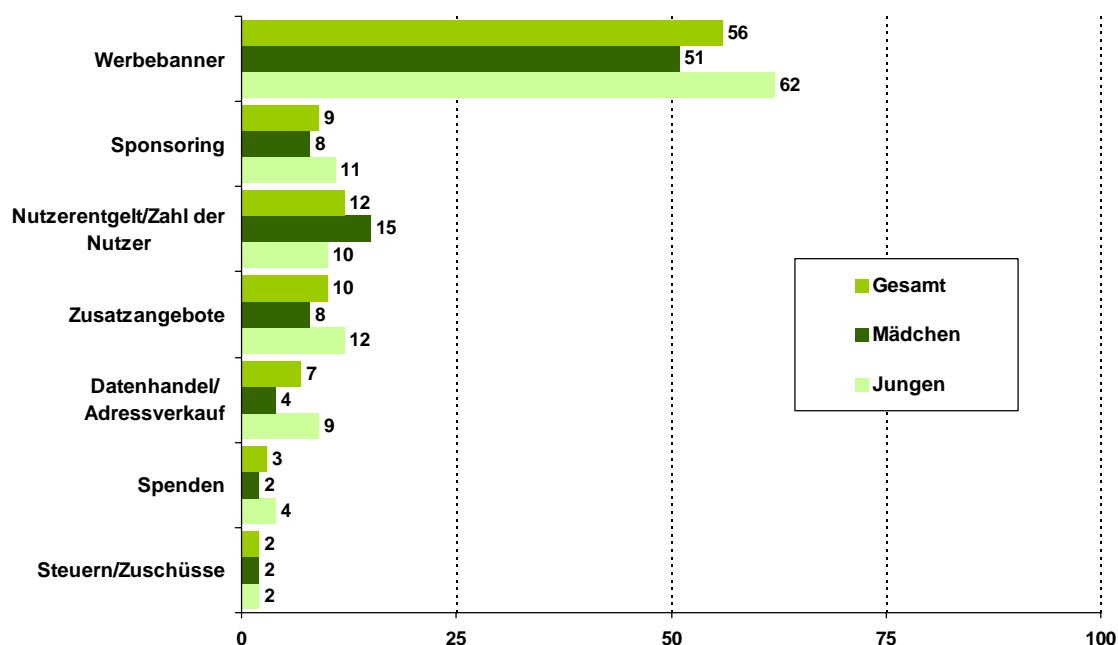
Quelle: JIM 2011, Angaben in Prozent

Basis: alle Befragten, n=1.205

Angesichts des enormen Aufwandes, den die Anbieter von sozialen Netzwerken für die technische Infrastruktur von zum Teil weltweiten Netzwerken betreiben und den astronomischen Summen, mit denen Unternehmen dieser Branche gehandelt werden, stellt sich für viele die Frage des Geschäftsmodells: Auf welche Weise verdienen diese Unternehmen Geld? Zumal die Nutzer in der Regel diese Plattformen kostenfrei verwenden können. Nach Ansicht der befragten jugendlichen Community-Nutzer finanzieren sich diese Angebote überwiegend über das Einblenden von Werbebotschaften mit Werbebannern. Etwa jeder Zehnte vermutet Sponsoring, Zusatzgeschäfte oder ein Nutzerentgelt. Nur sieben Prozent können sich vorstellen, dass diese Unternehmen mit Datenhandel ihre Kosten decken. Ein kleiner Teil der Befragten geht davon aus, dass diese Angebote aus Steuern oder über Spenden finanziert werden.

Die Antworten geben Anhaltspunkte, dass Jugendliche möglicherweise erkannt haben, dass sie aus Sicht der Betreiber Werbekunden sind und ihre Kontaktdaten einen gewissen Wert darstellen. Dies zeigen auch die Antworten der Jugendlichen auf die fiktive Frage, für welchen Betrag sie die Inhalte ihres Profils an ein interessiertes Unternehmen verkaufen würden. Mit 78 Prozent der Mädchen und 58 Prozent der Jungen lehnt jedoch die Mehrheit einen Verkauf generell ab. Wenn, dann würden Jugendliche sehr hohe Summen verlangen: Nur jeder zehnte Junge und jedes zehnte Mädchen würde sein Profil unter 100 Euro an Dritte verkaufen.

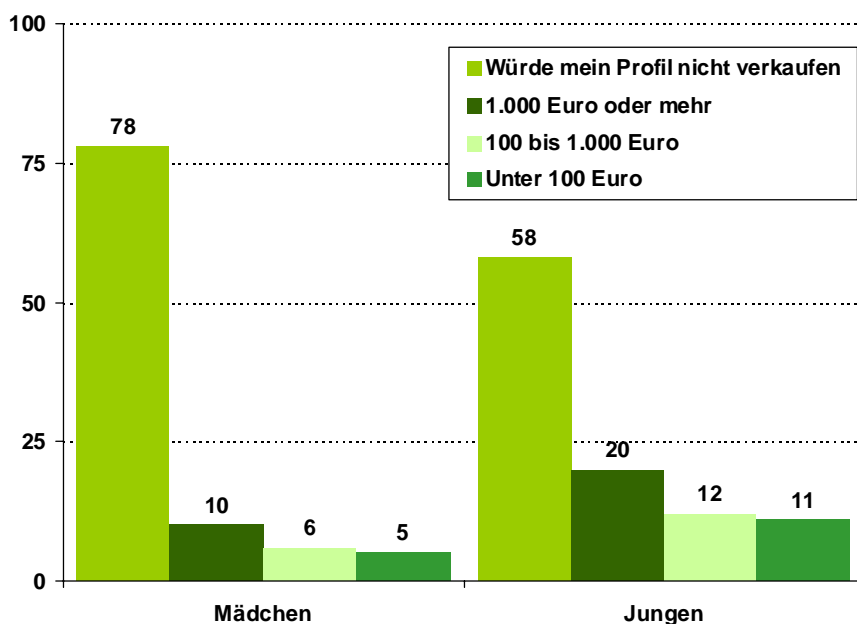
Annahmen über die Finanzierung von Online-Communities



Quelle: JIM 2011, Angaben in Prozent

Basis: Nutzer Online-Communities, n=1.041

Würde die Daten meines Community-Profiles verkaufen für ...



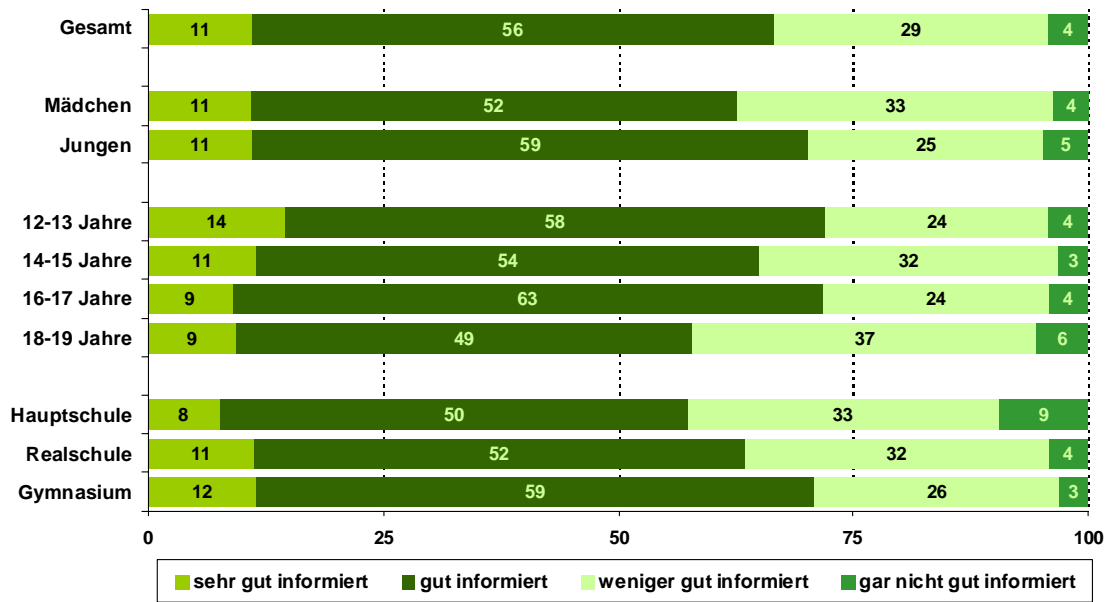
Quelle: JIM 2011, Angaben in Prozent

Basis: Nutzer Online-Communities, n=1.041

Diese Angaben zeigen, dass Jugendliche durchaus eine gewisse Sensibilität für den Umgang mit Daten im Internet entwickelt haben. Allerdings ist das Thema „Datenschutz und Persönlichkeitsrechte“ relativ komplex und oft wissen auch viele Erwachsene hier nicht richtig Bescheid. Dennoch fühlen sich zwei Drittel der Jugendlichen bei dieser Problematik gut oder sehr gut informiert. 29 Prozent schätzen sich weniger kompetent ein und vier Prozent fühlen sich gar nicht gut informiert. Jungen glauben hier, etwas besser Bescheid zu wissen als Mädchen. Die Zahl der weniger Informierten nimmt mit dem Alter eher zu. Möglicherweise führen hier eine größere Sensibilität und eigene Erfahrungswerte zu mehr Skepsis und einer größeren Einsicht in die vorhandenen Wissensdefizite. Was den Bildungshintergrund betrifft, fühlt sich auch mehr als jeder Vierte mit höherer Bildung nicht ausreichend informiert, mit einer niedrigeren formalen Bildung nimmt der Anteil der Desinformierten noch weiter zu.

Hauptinformationsquelle zu Datenschutzthemen sind die Medien, zwei Drittel derer, die sich sehr gut/gut über das Thema Datenschutz informiert fühlen, nutzen das mediale Informationsangebot. Knapp die Hälfte hat sich bei den Eltern informiert, zwei Fünftel haben ihre Informationen zum Datenschutz aus der Schule bzw. von Lehrern. Jeder Dritte informiert sich im Freundeskreis, 17 Prozent bei Verwandten. Mädchen fragen eher bei Eltern und Lehrern nach, Jungen tendieren mehr zu den Medien als Informationsquelle. Mit zunehmendem Alter werden Datenschutzthemen verstärkt in den Medien nachgefragt und auch der Freundeskreis spielt dann eine größere Rolle. Die Eltern und die Schule verlieren deutlich ihren Status als Ansprechpartner zu diesem Thema.

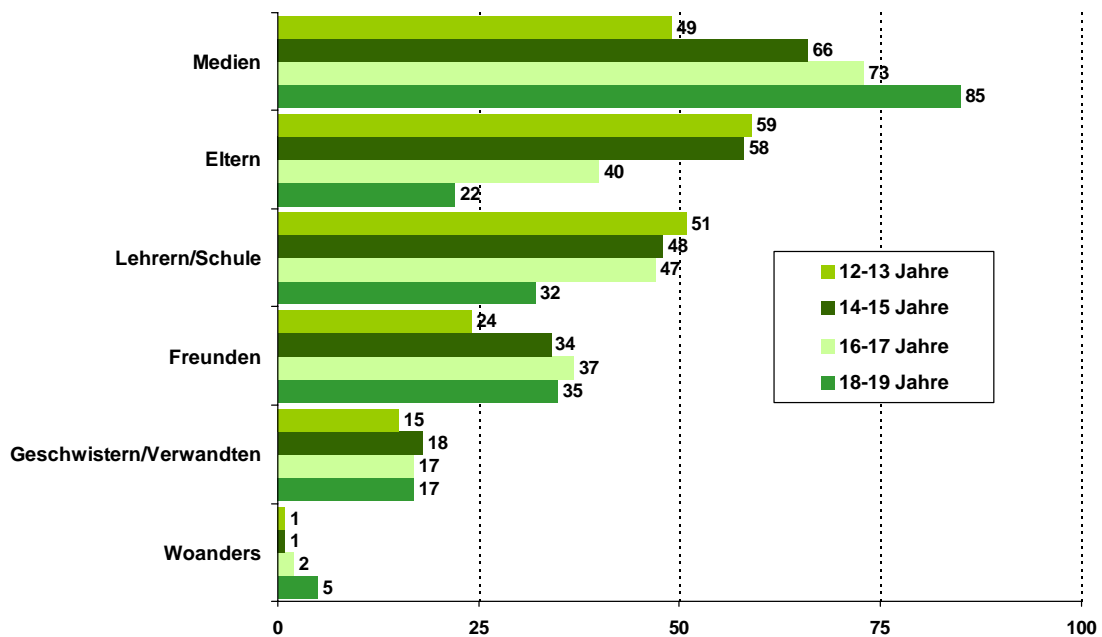
Fühle mich über das Thema „Datenschutz im Internet“ ...



Quelle: JIM 2011, Angaben in Prozent

Basis: alle Befragten, n=1.205

Ich informiere mich über Datenschutz bei...

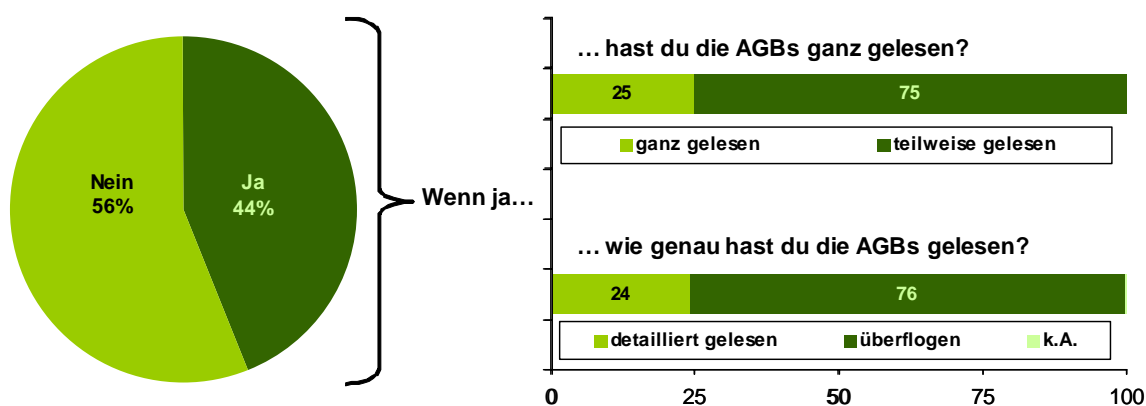


Quelle: JIM 2011, Angaben in Prozent

Basis: Befragte, die sich (sehr) gut über Datenschutz informiert fühlen, n=802

Eine wichtige Quelle, um den Umgang eines Unternehmens mit persönlichen Daten zu bewerten, sind die Angaben in den Nutzungsbedingungen bzw. den Allgemeinen Geschäftsbedingungen (AGB), denen die Nutzer von Communities in der Regel vorab zustimmen müssen. Meist handelt es sich hierbei um mehr oder weniger lange, umständlich und unverständlich formulierte Texte. So verwundert es nicht, dass mehr als die Hälfte der Jugendlichen angibt, die AGBs ihrer Community gar nicht gelesen zu haben. Von denjenigen, die die AGBs gelesen haben, geben drei Viertel zu, diese nur teilweise gelesen zu haben und ebenso viele Leser der AGBs haben den Text auch nur überflogen. Die verpflichtende Angabe von AGBs allein scheint also nicht geeignet zu sein, die jugendlichen Nutzer aktiv auf ihre Rechte und auf mögliche Gefahren hinzuweisen. Wenn diese Angaben mehr sein sollen, als das Unternehmen juristisch abzusichern, ist diese Form der Ansprache offensichtlich ungeeignet. Sollen diese Angaben Jugendliche zu einer selbstbestimmten und reflektierten Nutzung der Communities und einem verantwortlichen Umgang mit ihren Daten bewegen, müssten andere Wege der Sensibilisierung gewählt werden.

Habe die AGBs meiner Online-Community gelesen



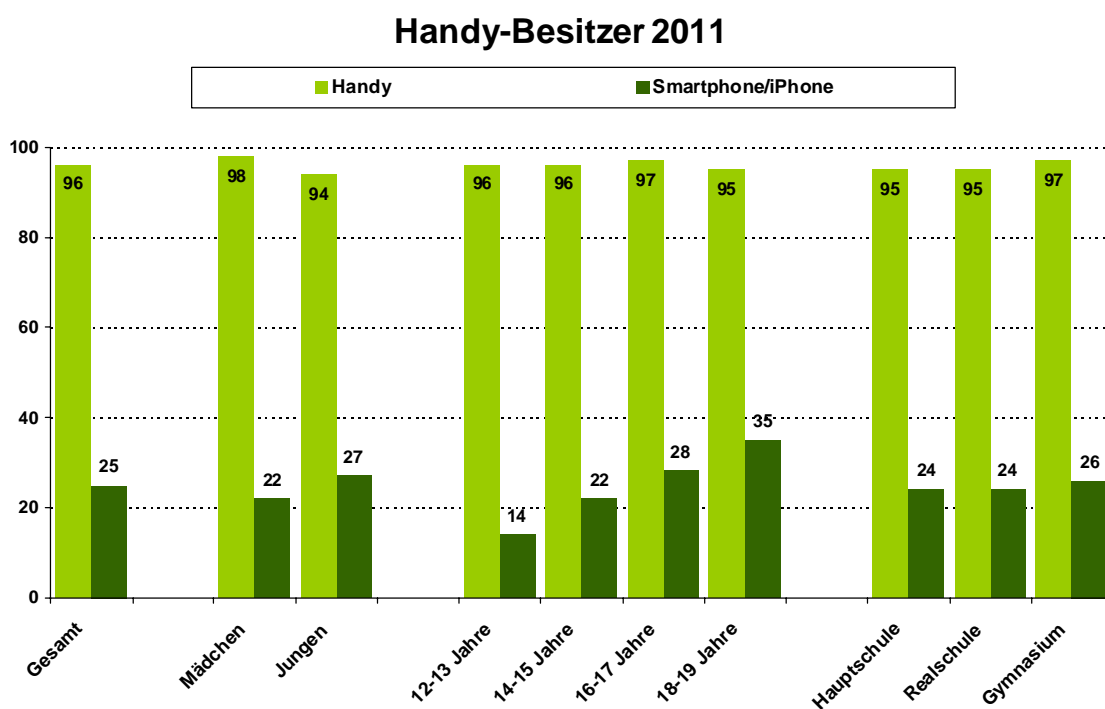
Quelle: JIM 2011, Angaben in Prozent

Basis: Nutzer Online-Communities, n=1.041

14. Handy

14.1 Ausstattung und Kosten

Mit 96 Prozent besitzen so gut wie alle Jugendlichen ein eigenes Handy. Bereits bei den jüngsten Befragten kann man von einer Vollversorgung mit Mobilfunkgeräten ausgehen. Ein Teil dieser Geräte sind sogenannte Smartphones, wie das iPhone oder Samsung Galaxy, die sich zunehmend unter Jugendlichen etablieren: Jeder Vierte kann ein solches Handy mit erweiterten Funktionen und Internetzugang sein Eigen nennen. Gegenüber der JIM-Studie 2010 hat der Besitz um 11 Prozentpunkte zugenommen. Unter den volljährigen Jugendlichen nutzt bereits jeder Dritte ein Smartphone.



Quelle: JIM 2011, Angaben in Prozent

Basis: alle Befragten, n=1.205

Etwa zwei Drittel der Handybesitzer nutzen das Handy mit einer Prepaid-Karte (68 %), insbesondere jüngere Handynutzer greifen auf dieses Kostenmodell zurück, bei dem die Gebühren im Vorfeld bezahlt werden müssen und so eine größere Kostenkontrolle möglich ist (12-13 Jahre: 81 %, 14-15 Jahre: 77 %, 16-17 Jahre: 67 %, 18-19 Jahre 49 %).

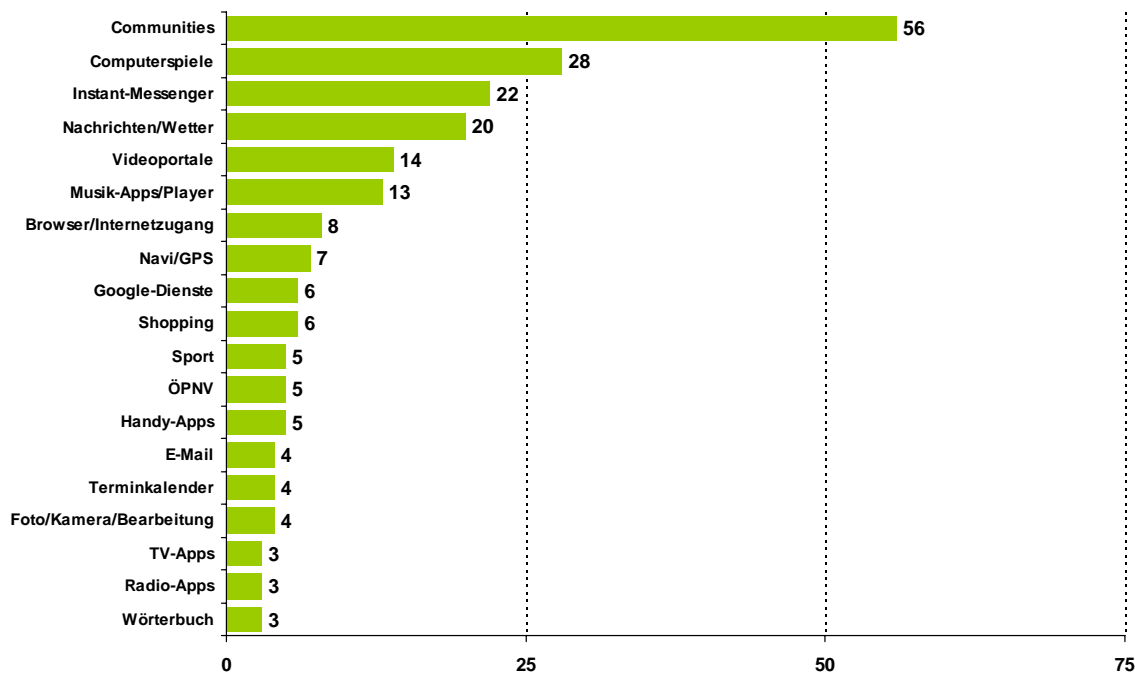
Die durchschnittlichen Ausgaben der Handybesitzer für das Handy liegen bei monatlich 16,81 €. Mit 17,40 € geben Mädchen etwas mehr aus als Jungen (16,23 €). Je älter die Jugendlichen sind, desto höher fallen die Handycosten aus: Während die 12- bis 13-Jährigen 10,55 € benötigen, sind es bei den 14- bis 15-Jährigen 15,77 € und bei den 16- bis 17-Jährigen 16,49 €. Deutlich mehr geben die volljährigen Jugendlichen aus, sie haben durch-

schnittliche Kosten in Höhe von 23,76 €. In dieser Altersgruppe haben immerhin elf Prozent eine monatliche Handyrechnung von über 50 €. Unter den volljährigen Jugendlichen tragen drei Viertel ihre Kosten selbst, bei den Jüngsten mit 12 und 13 Jahren kommt nur jeder Dritte für seine Kosten alleine auf (14-15 Jahre: 53 %, 16-17 Jahre: 69 %). Mit den Kosten kommen die Jugendlichen gut zurecht. Nur vier Prozent der Handybesitzer geben an, wegen des Handys schon einmal Geld geliehen bzw. Schulden gemacht zu haben. In den allermeisten Fällen haben dabei die Eltern ausgeholfen. Der sehr geringe Anteil derjenigen, die schon einmal Schulden machen mussten, ist über die letzten Jahre rückläufig.

Die Handys der Jugendlichen sind weit mehr als einfache Mobiltelefone. Fast jedes Gerät hat eine Kamera integriert (95 %), neun von zehn haben die Möglichkeit, Daten per Bluetooth zu tauschen (92 %) oder MP3-Dateien abzuspielen (90 %). 85 Prozent haben ein Radio im Handy integriert und vier von fünf Handybesitzern können mit dem Handy ins Internet gehen (81 %). Jedes dritte Gerät hat ein GPS zur Ortung via Satellit (35 %) und jedes Vierte eine Infrarotschnittstelle (24 %). Neben diesen Funktionen haben Geräte der neuen Generation sogenannte Smartphones, weitere Möglichkeiten, wie beispielsweise das Aufspielen kleiner Anwendungsprogramme, die man als Apps (= applications) bezeichnet. 21 Prozent der Handybesitzer haben solche Apps auf ihrem Smartphone installiert.

Jugendliche User von Apps haben im Schnitt 22 dieser Programme auf ihrem Smartphone installiert, Jungen und junge Männer mit 25 Programmen etwas mehr als Mädchen und junge Frauen (17 Apps). Aus Sicht der Jugendlichen werden unter den drei wichtigsten Anwendungen eindeutig Apps von Communities genannt, also Programme, die sie auch mobil über Statusmeldungen und aktuelle Nachrichten in ihrem Netzwerk auf dem Laufenden halten. Mit deutlichem Abstand folgen Computerspiele für das Handy und mobile Instant Messenger-Programme. Jeder fünfte App-Nutzer nennt Nachrichten und Wetterdienste als eine der drei wichtigsten Programme. Während der direkte Zugriff auf Videoportale und Musik-Apps noch vergleichsweise häufig genannt werden, sind Radio- und TV-Apps eher selten verbreitet. Angebote wie Navigation, Shoppingmöglichkeiten und Dienstleistungen des öffentlichen Nahverkehrs zeigen, dass die neuen technischen Möglichkeiten mehr als nur Spielerei sind und Jugendliche im Begriff sind, sich diese Optionen pragmatisch im Alltag zunutze zu machen.

Smartphone: Die wichtigsten Apps - bis zu drei Nennungen -



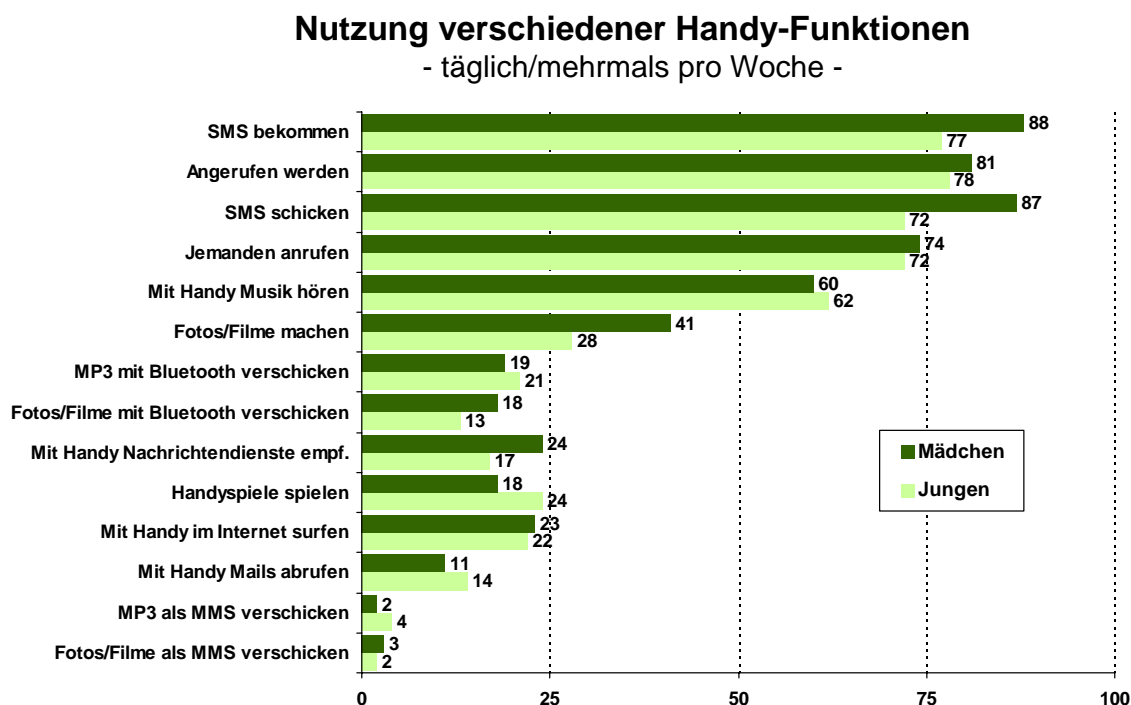
Quelle: JIM 2011, Angaben in Prozent, Nennungen ab 3 %

Basis: Befragte, die Apps auf dem Handy haben, n=251

14.2 Handynutzung

Trotz vieler neuer Möglichkeiten steht die hauptsächliche Nutzung des Handys als Kommunikationsmedium weiterhin im Vordergrund. Etwa vier Fünftel der Handybesitzer kommunizieren über das Handy regelmäßig per SMS oder werden angerufen. Knapp drei Viertel rufen selbst mehrmals pro Woche mit dem Handy an (73 %). 61 Prozent nutzen das Handy als Musikabspielgerät und jeder Dritte verwendet die integrierte Digitalkamera (34 %) zum Fotografieren und Filmen. Etwa jeder Fünfte geht regelmäßig mit dem Handy online (22 %), nutzt Nachrichtendienste und Handyspiele (je 21 %) oder versendet MP3-Dateien via Bluetooth (20 %). Etwas seltener werden über diese Schnittstelle Fotos und Filme verschickt (15 %) und 12 Prozent checken mit dem Handy ihre E-Mails. Der Versand von MMS spielt kaum eine Rolle, weder für MP3-Dateien (3 %) noch für Fotos/Filme (2 %).

Auffällig ist, dass Mädchen deutlich häufiger SMS verwenden, mit dem Handy fotografieren und auch mehr Nachrichtendienste empfangen als Jungen. Die Affinität von Jungen zum Thema „Computerspiele“ bestätigt sich auch durch die häufigere Nutzung von Handyspielen.



Quelle: JIM 2011, Angaben in Prozent

Basis: Besitzer Handy/Smartphone, n=1.173

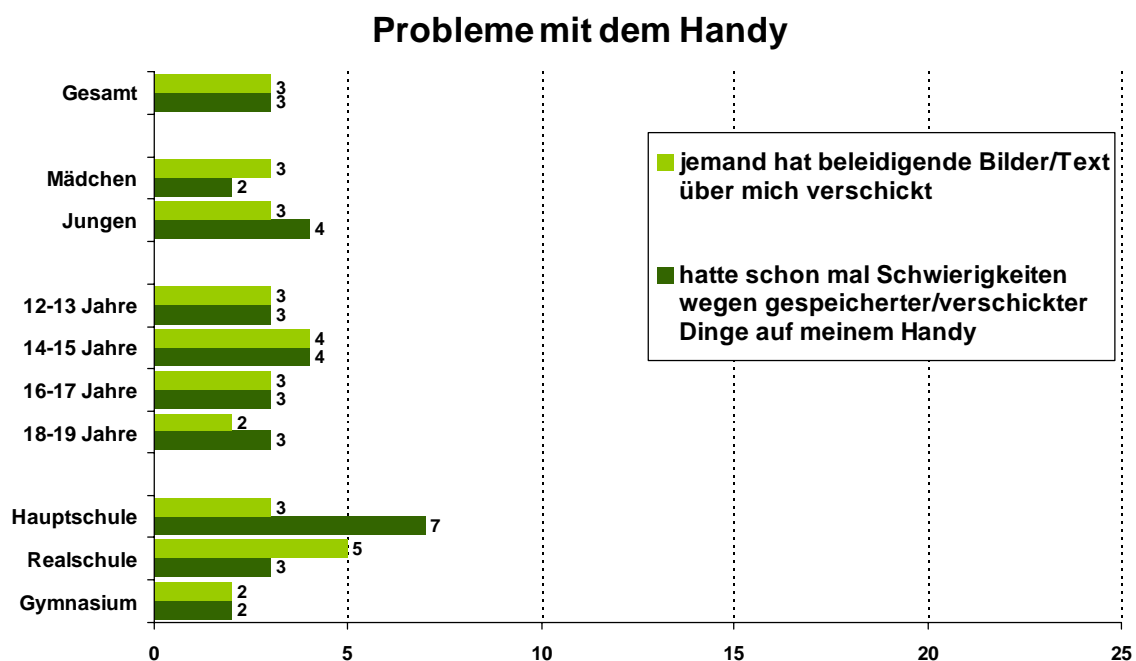
Gegenüber den vergangenen Jahren ist vor allem die mobile Onlinenutzung angestiegen. Der Anteil der Handybesitzer, der regelmäßig mit dem Handy online geht, hat sich in zwei aufeinanderfolgenden Jahren jeweils mindestens verdoppelt (2009: 4 %, 2010: 8 %, 2011: 22 %). Auch der Abruf von Mails mit dem Handy legte zu (2009: 4 %, 2010: 7 %, 2011: 12 %). Deutlich rückläufig ist dagegen die Verwendung von Bluetooth für die Übertragung von Filme/Fotos (2009: 27 %, 2010: 20 %, 2011: 15 %) und MP3-Dateien (2009: 30 %, 2010: 26 %, 2011: 20 %) sowie das Fotografieren mit dem Handy (2009: 41 %, 2010: 37 %, 2011: 34 %).

14.3 Problematische Inhalte

Die Konvergenz der Geräte durch die Digitalisierung wird besonders beim Handy evident. Mit Telefonie, Internet, Kamera, Navigation, Spielen und Apps sind viele Funktionen auf einem Gerät vereint. Die meisten Handys haben inzwischen die Funktionen kleiner Camcorder und können nicht nur Filme aufzeichnen und Fotos aufnehmen, sondern diese auch gleich via Bluetooth auf andere Handys oder Computer übertragen oder direkt in das Internet stellen. Hierzu bedarf es keiner besonderen Kenntnisse. Beispielsweise sind soziale Netzwerke darauf ausgerichtet, Bilder von mobilen Geräten direkt einzubinden. Mit dem Aufkommen dieser Techniken wurden allerdings auch Schattenseiten der Handynutzung bekannt. Jugendliche filmen sich bei Prügeleien oder prügeln, nur um entsprechende Filme drehen zu können (bekannt unter dem Begriff „happy slapping“). Auch im Kontext von Mobbing spielt das Handy eine Rolle, da hier schnell beleidigende Inhalte wie Bilder, Texte oder Filme weiterverbreitet

werden können. Hinzu kommt der Besitz oder die Weiterverbreitung illegaler Inhalte aus dem Internet. Somit erlangte das Handy auch einen zweifelhaften Ruf, der dazu führte, dass an zahlreichen Schulen ein generelles Handyverbot herrscht. Die JIM-Studie verfolgt diese Problemfelder seit einigen Jahren und der mpfs etablierte mit dem Internetangebot www.handysektor.de gemeinsam mit der Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen ein Internetportal, um Jugendliche über die Probleme mobiler Nutzung aufmerksam zu machen und Tipps zum sicheren Umgang zu vermitteln.

Was die aktuelle Problematik im Bereich Mobbing betrifft, bestätigen drei Prozent der Handybesitzer, dass jemand schon einmal beleidigende Inhalte über sie verschickt hat und sie Opfer einer solchen Attacke geworden sind. Ebenfalls drei Prozent geben an, dass sie schon einmal Schwierigkeiten wegen Inhalten bekommen haben, die sie selbst auf ihrem Handy gespeichert hatten oder über das Handy weiterverschickt haben.



Quelle: JIM 2011, Angaben in Prozent

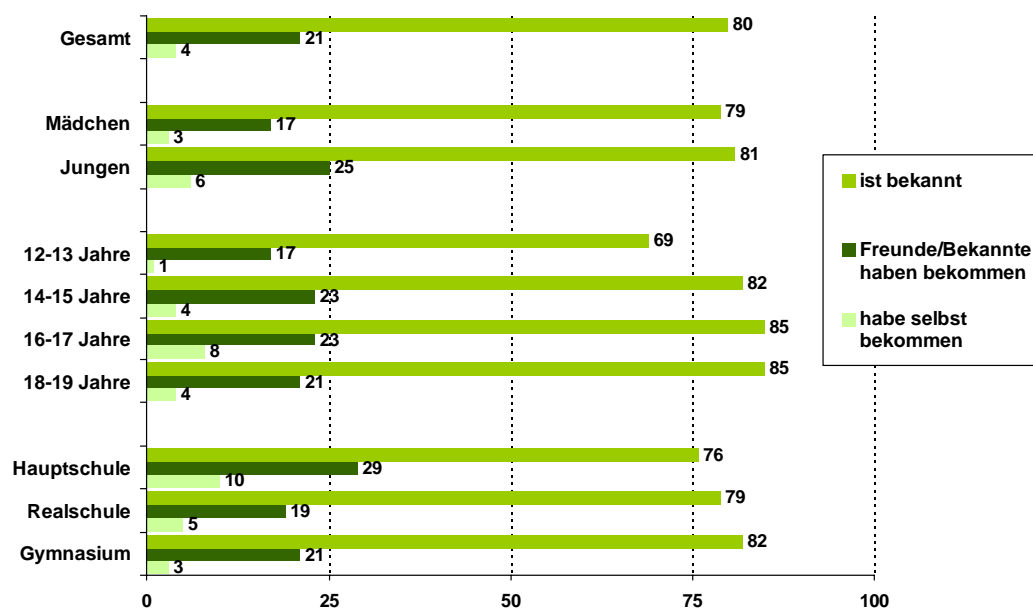
Basis: Besitzer Handy/Smartphone, n=1.173

Selbst schon einmal in Schwierigkeiten geraten zu sein, geben Jugendliche mit Hauptschulhintergrund häufiger zu als Schüler an Realschulen und Gymnasien. Verglichen mit der JIM-Studie 2010 sind die Werte stabil.

Dass mit dem Handy jugendgefährdende oder unzulässige Inhalte wie brutale Videos oder Pornofilme getauscht werden, ist den meisten Jugendlichen bekannt. Vier Fünftel haben hier von schon einmal gehört, jeder Fünfte weiß davon, dass dies im Freundeskreis oder bei Be-

kannten geschehen ist. Selbst betroffen waren vier Prozent, Jungen stärker als Mädchen. Insbesondere die mittleren Altersstufen und Jugendliche mit geringerer formaler Bildung haben häufiger diese Inhalte bekommen. Insgesamt betrachtet kann man allerdings feststellen, dass diese Problematik deutlich zurückgegangen ist. Gegenüber der JIM-Studie 2009 hat sich der Anteil der direkt Betroffenen etwa halbiert.

Kenntnis/Erhalt brutaler Videos oder Pornofilme aufs Handy



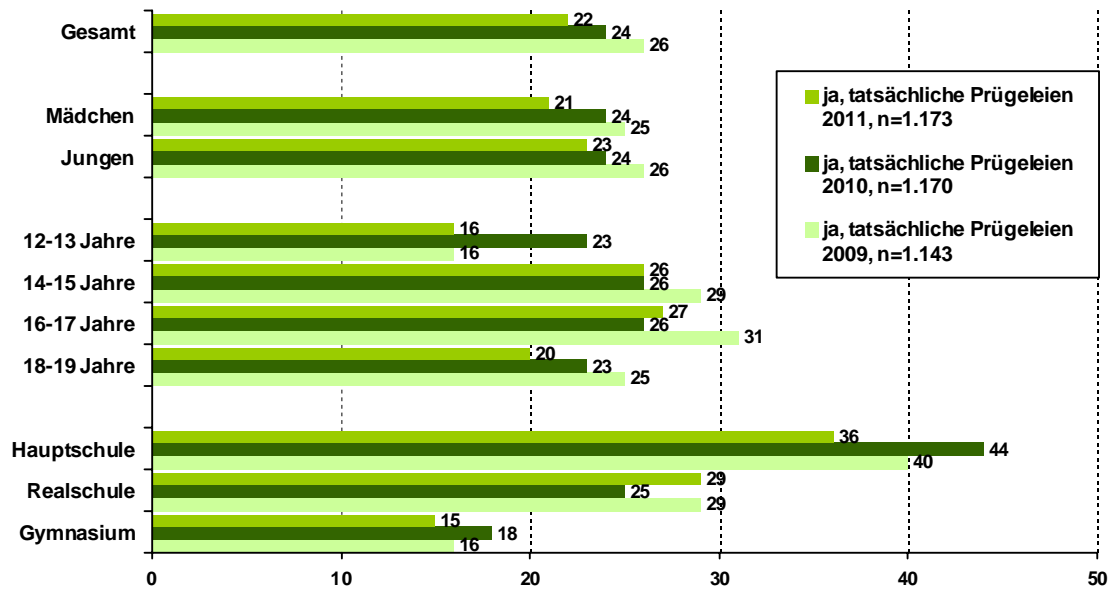
Quelle: JIM 2011, Angaben in Prozent

Basis: Besitzer Handy/Smartphone, n=1.173

Der Einsatz von Handys um Schlägereien zu filmen, seien es inszenierte Rangeleien oder tatsächliche Handgreiflichkeiten, ist unter dem Schlagwort „happy slapping“ bekannt geworden. Etwa jeder vierte Handybesitzer (26 %) hat schon mal einen solchen Vorfall mitbekommen. Die meisten Fälle hierbei waren echte Prügeleien, nur vier Prozent geben an, dass es sich um eine gestellte Szene handelte. Jungen und Jugendliche mittlerer Altersgruppen bekommen solche Szenen häufiger mit. Auch der Bildungshintergrund spielt eine große Rolle. Zwei von fünf Hauptschülern, jeder dritte Realschüler und etwa jeder sechste am Gymnasium war Zeuge einer Situation, in der tatsächliche Schlägereien mit dem Handy gefilmt wurden.

Neben der offensichtlichen Problematik durch Ausübung von Gewalt in der konkreten Situation ist die Aufzeichnung solcher Szenen darüber hinaus problematisch, da diese Szenen anschließend für weitere Mobbing-Aktionen verwendet werden können. Sei es um die Opfer erneut zu demütigen oder die Täter mit dem Filmmaterial zu erpressen. Betrachtet man hier die Entwicklung der gefilmten Schlägereien über die vergangenen Jahre, belegen die Ergebnisse der JIM-Studien, dass dies inzwischen deutlich rückläufig ist.

„Habe schon mal mitbekommen, dass eine Schlägerei mit dem Handy gefilmt wurde“ 2011 - 2009



Quelle: JIM 2011 - JIM 2009, Angaben in Prozent

Basis: Besitzer Handy/Smartphone

15. Zusammenfassung

Die JIM-Studie des Medienpädagogischen Forschungsverbundes Südwest dokumentiert seit 1998 den Medienumgang der 12- bis 19-Jährigen in Deutschland. Für die repräsentative Untersuchung werden jährlich ca. 1.200 Jugendliche befragt. Fernsehen, Internet, Computer und Handy sind in allen Haushalten, in denen Jugendliche aufwachsen vorhanden, jeder zehnte Haushalt besitzt einen Tablet-PC. Die meisten Jugendlichen verfügen inzwischen selbst über einen eigenen Computer und etwa jeder Zweite kann von seinem Zimmer aus ins Internet gehen. Trotz der Allgegenwärtigkeit von Computer und Internet sind auch andere Medien für Jugendliche relevant. Je drei Fünftel nutzen täglich den Fernseher und das Radio, und jeder Vierte liest jeden Tag Tageszeitungen oder Bücher. Die Nutzung moderner Medien steht also nicht unbedingt im Gegensatz zur Verwendung klassischer Medien und es gibt durchaus auch Mischformen: Jeder Zehnte liest inzwischen täglich die Nachrichten seiner Tageszeitung online. Ganz allgemein sind die subjektiv wichtigsten Medienaktivitäten aus Sicht der Jugendlichen Musikhören sowie die Nutzung von Internet und Handy.

Die Themen, für die sich Jugendliche interessieren, haben sich in den vergangenen Jahren kaum verändert. Weiterhin stehen an erster Stelle die Themen „Liebe und Freundschaft“ sowie „Musik“. Weitere für viele Jugendliche relevante Bereiche sind „Ausbildung und Beruf“, „Internet“, „Sport“ und das „aktuelle Weltgeschehen“. Für das derzeit relevante Thema „Energiepolitik und Energieversorgung“ kann jeder dritte Jugendliche Interesse aufbringen, für jeden Vierten sind Wirtschaftsthemen interessant. Ein relativ geringes Interesse gibt es generell für politische Themen. Ein spezieller Aspekt der JIM-Studie 2011 ist die Berufswahl, hier hat gut die Hälfte der Jugendlichen bereits eine Vorstellung, was sie später einmal werden wollen. Informationen zur Berufsentscheidung haben sie meist von den Eltern und Verwandten oder aus dem Internet. Weitere Quellen sind die Schule sowie Erfahrungen aus Praktika und Ferienjobs.

Das Vertrauen der Jugendlichen in die unterschiedlichen Medien, zeigt sich bei der Frage nach der Glaubwürdigkeit (welchem Medium sie bei widersprüchlichen Meldungen am ehesten glauben). Hier verlassen sich Jugendliche im Zweifelsfall größtenteils auf die Tageszeitung, an zweiter Stelle folgt das Fernsehen, dann Radio und Internet.

Auch im multimedialen Zeitalter sehen Jugendliche ihre Fernsehsendungen gewöhnlich auf einem gängigen Fernseher an, für jeden Siebten ist auch das Internet eine Option zum Fernsehen. Die Fernsehpräferenzen unterscheiden sich deutlich von denen der Erwachsenen. Das beliebteste Programm ist mit Abstand ProSieben, gefolgt von RTL. Die generelle Präferenz von privaten Programmen gilt jedoch nicht für alle Sendungen. Fast die Hälfte der Jugendlichen verfolgt regelmäßig Fernsehnachrichten, am häufigsten wird auch von Jugendlichen die

Tagesschau gesehen: Jeder Sechste informiert sich regelmäßig mit den Hauptnachrichten im Ersten. Ein weiteres aktuell gefragtes Fernsehformat sind Castingsendungen und große Unterhaltungsshow. Zwei Drittel der Mädchen und jeder vierte Junge zählen eine Castingshow zu ihren Lieblingssendungen. Am häufigsten fällt hier die Wahl auf „Deutschland sucht den Superstar“ und „Germany's Next Topmodel“. Die Casting- und Unterhaltungsshow werden überwiegend live im Fernsehen angeschaut, nur ein kleiner Teil nutzt die Möglichkeit, diese Inhalte auf Videoplattformen, in Mediatheken oder als Livestream anzuschauen.

Vier Fünftel der Jugendlichen zählen zum Kreis der Computer-, Konsolen- und Onlinespieler. 42 Prozent sind regelmäßige Spieler. Etwa ein Fünftel spielt regelmäßig alleine Konsolenspiele, ein Sechstel misst sich zumindest mehrmals pro Woche in Onlinespielen mit anderen Mitspielern im Internet. Jugendliche verbringen durchschnittlich 50 Minuten pro Werktag mit Bildschirmspielen. Ein Drittel spielt weniger als eine Stunde pro Tag. Der Anteil der extremen Spieler mit mehr als vier Stunden pro Tag liegt bei drei Prozent.

Trotz der weiterhin hohen Nutzung von Fernsehen, Radio und Büchern, kommt dem Internet eine zentrale Rolle zu. Mit zahlreichen Angeboten von Unterhaltung, Information, Spielen und verschiedenen Kommunikationsmöglichkeiten ist das Internet auf vielfältige Weise in den Alltag von Jugendlichen eingebunden. Zwei Drittel der Jugendlichen gehen jeden Tag ins Netz. Die tägliche Onlinezeit liegt bei durchschnittlich 134 Minuten. Die meiste Zeit verbringen Jugendliche dabei mit Kommunikation. Und Kommunikation bedeutet vor allem der Austausch in sozialen Netzwerken sowie durch Messenger, E-Mail und Chat. Der Computer ist jedoch auch Arbeitsgerät: Jeder zweite Jugendliche sitzt regelmäßig zu Hause am Computer bzw. im Internet, um für die Schule zu lernen. Jeder Fünfte arbeitet regelmäßig in der Schule am Rechner.

Communities sind weiterhin ein wichtiges Thema für Jugendliche. Vier Fünftel zählen zu den regelmäßigen Nutzern dieser Plattformen, jeder zweite Jugendliche besucht sogar täglich die Seiten seines Netzwerks. Die Bandbreite der genutzten Anbieter ist nicht sehr groß, fast drei Viertel aller Jugendlichen nutzen das soziale Netzwerk Facebook. Für die jüngeren Nutzer spielt noch schülerVZ eine Rolle. Die Nutzung von Communities wird in der Öffentlichkeit unter Datenschutzgesichtspunkten sehr kritisch betrachtet. Die Nutzer sind angehalten ihre Profile mit persönlichen Daten interessant zu gestalten. Jugendliche nutzen diese Möglichkeiten, beispielsweise haben zwei Drittel ein Foto von sich im Internet hochgeladen. Vier Fünftel der Jugendlichen haben den Zugriff auf ihre Daten mit der Privacy Option eingeschränkt, so dass nur ein bestimmter Nutzerkreis auf diese zugreifen kann. Mit einer durchschnittlichen Anzahl von 206 Freunden ist dieser Nutzerkreis allerdings auch nicht mehr überschaubar. Dennoch sind zwei Drittel der Community-Nutzer der Ansicht, dass ihre Daten bei ihrem Anbieter sicher sind, ein Drittel hat hier eher Bedenken. Insgesamt fühlen sich zwei Drittel der Jugendlichen

zum Thema „Datenschutz“ gut informiert. Viele haben den Wert von persönlichen Daten erkannt: Die Mehrheit der Community-Nutzer wäre nicht bereit, seine Profildaten an Dritte weiter zu verkaufen.

Die Möglichkeiten des Internets und moderner Handys mit schneller Übertragung von Bildern und Filmen ins Internet haben auch ihre Schattenseiten. 14 Prozent der Jugendlichen beklagen, dass schon einmal Falsches oder Beleidigendes über sie im Internet verbreitet wurde. 22 Prozent der Internet-Nutzer haben schon mal mitbekommen, dass jemand in ihrem Bekanntenkreis im Internet fertig gemacht wurde.

Das Handy wird zunehmend zum mobilen Internetzugang. 22 Prozent der Handybesitzer nutzen regelmäßig das Handy, um online zu sein. Erleichtert wird dieser Trend durch die neue Generation der Handys, die Smartphones, die mit großen Displays und speziellen Diensten den Internetzugang erleichtern. Jeder vierte Jugendliche hat inzwischen ein solches Smartphone. Deren Besitzer haben im Schnitt 22 Apps (kleine Anwendungsprogramme) heruntergeladen, besonders häufig sind dies Community-Programme, Spiele, Messenger-Programme und Nachrichtendienste.

Vergleichen 12- bis 19-Jährige ihre Jugendzeit mit der ihrer Eltern, so sind zwei Drittel der Ansicht, dass sie es heute leichter haben als ihre Eltern. Als Gründe für die bessere Situation heute werden allen voran die medialen Möglichkeiten genannt, weitere Gründe sind der technische Fortschritt, die größere Freiheit und mehr Freizeit. Das Internet sehen Jugendliche als Fluch und Segen zugleich. Über vier Fünftel sind der Ansicht, dass heutzutage durch das Internet auch mehr Probleme entstanden sind. Etwa gleich viele geben allerdings auch an, dass es Jugendliche heute durch das Internet allgemein einfacher haben als früher.

Auch wenn Internet und Handy aus Sicht von jungen Menschen keine „neuen Medien“ mehr sind, da sie in dieser Medienwelt aufwachsen und wie selbstverständlich die Möglichkeiten nutzen, so müssen doch auch Kinder und Jugendliche jeweils den Umgang mit dem aktuell verfügbaren Medienensemble Stück für Stück erlernen. Die schnellere Aneignung der Bedienkompetenz kann hierbei helfen, doch bedarf es zu einer selbstbestimmten und reflektierten Mediennutzung weit mehr. Der Umgang mit Daten, die Bewertung von Informationen und einen distanzierten Blick auf die Medieninhalte sind auch heutigen Jugendlichen nicht in die Wiege gelegt worden. Eine kritische Begleitung junger Menschen auf diesem Weg durch medienpädagogisch geschulte Pädagogen und informierte Eltern kann hierbei die richtigen Rahmenbedingungen schaffen, um jungen Menschen zu ermöglichen, die Medienwelt für sich positiv zu nutzen.

16. English summary

The JIM-Study by the Pedagogical Media Research Center Southwest (Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest) has been keeping track of the media behaviour of 12- to 19-year-old teenagers in Germany since 1998. Approximately 1200 youngsters are interviewed each year for the representative survey. TV, internet access, computer, and mobile phones are available where young people reside. Every tenth home owns a tablet PC. Most young people have their own computer in the meanwhile. Every other teenager can access internet from his or her room directly. Despite ubiquity of computer and internet, other media are interesting for the young. Three-fifth of them use TV and radio programs daily. Every fourth teenager reads the daily newspapers, or books. The use of modern media does not necessarily contrast with the old media. Hybrid forms exist by all means. Every tenth youngster reads the daily news of his or her newspaper online. According to the youth use of internet and mobile phones as well as listening to music are the most important media activities.

Topics in which youngsters are interested in have not changed much in the past years. Most popular topics as usual are love life, friendship, and music. Furthermore, topics such as choice of carrier, internet, sport, and world affairs are of relevance. Every other third teenager is interested in topics such as energy politics and energy supply. Every fourth is interested in Economics. Politics is generally of low interest. A special aspect of the JIM-Study 2011 is the choice of career. Almost half of all youngsters know what they would like to do in the future. All information regarding work and career is furnished through family, relatives, or the internet. Further sources of job and career are the school, as well as on job training and holiday jobs.

Trust in different medial forms is shown by questioning trustworthiness, i.e. when inconsistent reporting is available, and by asking which medium is trusted the most. In this respect, young people believe for the most part the daily newspaper, TV, radio, and the internet successively.

Despite the multimedia age the young watch TV habitually through the TV set. For every seventh young people, internet is an alternative form of watching TV programs. Preferences in watching are noticeably different from that of the adults. The most popular program is ProSieben, followed by RTL. The general preference for private channels however, is not true for all channels. Almost half of all teenagers follow up on TV news. "Tagesschau" as an example is watched most frequently, every sixth gets information through the main news in ARD. A further sought after TV format is casting and entertainment shows. Two-thirds of girls and every fourth boy are interested strongly in casting shows. „Deutschland sucht den Superstar“, and „Germany's Next Topmodel“ are amongst the most popular. The casting and entertainment shows are mostly watched live on TV. A small percent uses video platforms, media library, and live streams as a means of watching these shows.

Despite the important use of TV, radio, and books, a central role is assigned to the internet. Internet is integrated in young people's day to day life with a considerable number of offers such as entertainment, information, games, and different communication possibilities. Two-thirds of youngsters surf the net every day. The daily online surfing time is 134 minutes in average. Young people spend most of their time with communication and communication

means, in this case exchange of ideas in social networks, messengers, as well as through e-mails and chat rooms.

Four-fifth of young people account for the group playing games on the computer, with play stations and online. Approximately 42 percent are frequent users of computer games, play stations, or online games. Youngsters spend in average 50 minutes a day with on-screen games. A third plays less than an hour a day. The percentage of immoderate players with more than four hours a day is three percent.

Communities are still an important topic for teenagers. Four-fifth are regular users of these platforms. Every second person visits his or her social networking web site daily. Not all providers are visited. Almost three-fourth of all youngsters use Facebook. For the very young users schülerVZ plays a substantial role. From the point of view of data protection, the use of communities is critically observed in the public. The users are encouraged to design their profiles with personal data. Youngsters take advantage of this possibility. As an example, two-thirds of young people have uploaded a personal picture on the internet. Four-fifth have limited access to their personal data through privacy options, so that a limited circle of users can access those. With an average number of 206 friends per user however, it is not manageable to keep things under control. Despite all, two-thirds of the community users are of the opinion that their provider is reliable. One-third however, has reservations. All in all, two-thirds of the young users feel that they are well informed in regards to data protection. A large number has recognized the value of personal data. Majority of users would not be willing to sell their profile, or their personal data to a third party.

Film and picture transmission through internet and mobile phones has its own drawbacks. 14 percent complain that a false or offensive statement has been made about them on the internet. 22 percent of internet users have been informed that a friend has been lambasted.

Mobile phones have been increasingly used for internet access. 22 percent of mobile owners use their phone to go online. This trend has been eased by the new generation of mobile phones, the smart phones which have simplified the internet access through large screens and other services. Every other youngster has a so called smart phone in the meanwhile. Their owners have downloaded an average of 22 apps. Community programs, games, messenger, and news services are among the more popular.

Comparing their adolescence to that of their parents, two-thirds of 12- to 19-year-old people believe that they have an easier life than their parents used to have. The reason being is first of all the medial possibilities, followed by technical advancements, more freedom and leisure time. Youngsters see internet as boon and bane at the same time. Over four-fifth are of the opinion that internet has nowadays also caused problems. Same number of people feels that the youth today has a much easier life through internet than the youth in the past.

From the point of view of the young people, even if internet and mobile technology are no longer a "new media", children must get to know the media bit by bit. Being able to operate this media fast and efficiently, can be of big help. That however will require a more self-determined and reflected media use. Handling data, the assessment of information, and a remote observation of the contents are not inborn. A critical accompaniment of the young people through trained media pedagogs and informed parents can build the right frame work for the youngsters to use the media world to their advantage.

FIM-Studie 2011

Familie, Interaktion & Medien



- Die neue Familienstudie des Medienpädagogischen Forschungsverbundes Südwest (mpfs) in Kooperation mit der SWR Medienforschung
- neue Erkenntnisse zur Kommunikation und Interaktion in deutschen Familien sowie repräsentative Ergebnisse über die Mediennutzung im Familienkontext
- Veröffentlichung am 02.02.2012
- Informationen und Bestellung unter www.mpfs.de



Medienpädagogischer
Forschungsverbund
Südwest

www.mpfs.de

Leitung:
Peter Behrens (LMK)
Thomas Rathgeb (LFK)

LFK
Landesanstalt für Kommunikation
Baden-Württemberg

LMK
Landeszentrale für
Medien und Kommunikation
Rheinland-Pfalz

Kooperationspartner bei der JIM-Studie:

SWR Medienforschung **SWR** 

In Zusammenarbeit mit:

Bundeszentrale für politische Bildung
Landeszentrale für politische Bildung Baden-Württemberg
Landeszentrale für politische Bildung Rheinland-Pfalz
Stiftung Lesen
ZMG Zeitungs Marketing Gesellschaft