

10

E

I

D

U

T

S

-

M

I

J



Medienpädagogischer
Forschungsverbund
Südwest

JIM-STUDIE 2010

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 2010

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:

Albrecht Kutteroff (LFK)

Peter Behrens (LMK)

Mitarbeit:

Tina König (LFK)

Thomas Schmid (LMK)

Stuttgart, November 2010

Redaktion:

Sabine Feierabend (SWR Medienforschung)

Ulrike Karg (LFK)

Thomas Rathgeb (LFK)

© Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (LFK, LMK)

Inhaltsverzeichnis

	Seite
1. Einführung und Methode	3
2. Medienausstattung	6
3. Freizeitaktivitäten	9
4. Medienbeschäftigung in der Freizeit	11
5. Die Wichtigkeit der Medien und ihre Bedeutung im Alltag	13
6. Radio und Musik	16
7. Fernsehen	19
8. Bücher und Lesen	23
9. Computer und Internet	25
9.1 Nutzungsfrequenz und Nutzungsorte	25
9.2 Tätigkeiten am Computer/im Internet	28
10. Computer-/Konsolen- und Onlinespiele	36
10.1 Nutzung und Spielpräferenzen	36
10.2 Jugendschutz	39
11. Online-Communities	41
11.1 Nutzung, Präferenzen und Nutzungsmotive	41
11.2 Datensparsamkeit	44
12 Probleme und Gefahren im Internet	46
12.1 Gefahren im Internet aus Sicht der Jugendlichen	46
12.2 Cybermobbing	48
12.3 Internetbekanntschaften	50
12.4 Politisch oder religiös motivierte Kontaktaufnahme	51
13. Handy	54
13.1 Ausstattung und Kosten	54
13.2 Handynutzung	56
13.3 Problematische Inhalte	57
14. Zusammenfassung	60
15. English summary	64

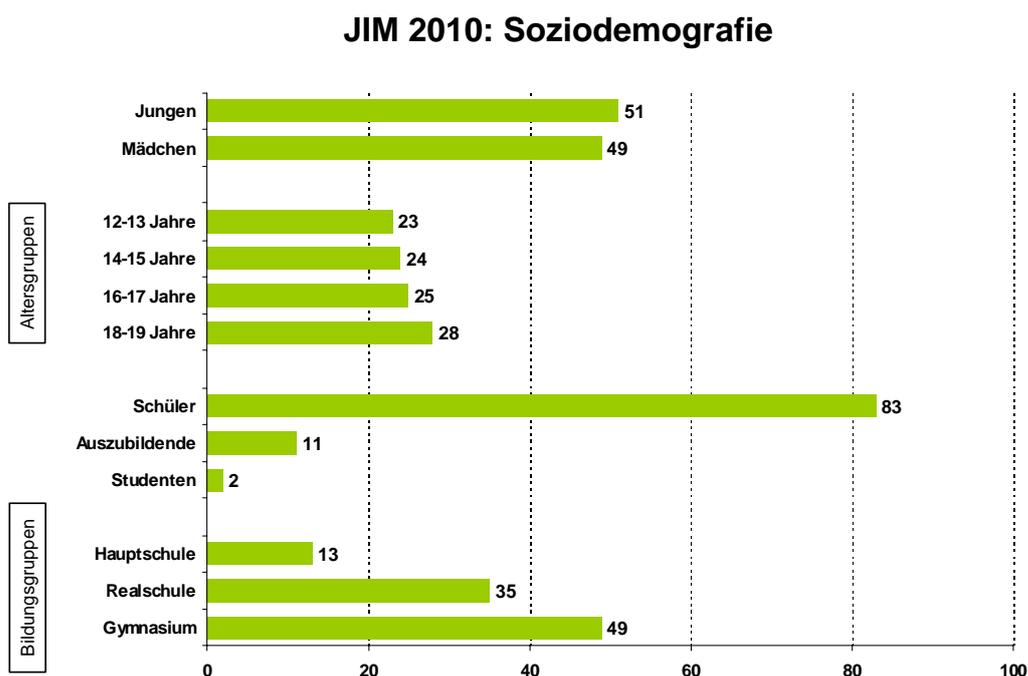
1. Einführung und Methode

Seit dreizehn Jahren untersucht die Studienreihe JIM (Jugend, Information, (Multi-)Media) des Medienpädagogischen Forschungsverbundes Südwest (mpfs) jährlich den Medienumgang der 12- bis 19-Jährigen. In dieser Zeit konnte die Studie den stetigen Wandel der Medienwelt dokumentieren. Die Entwicklung des Handys, der rasante Aufstieg des MP3-Players, sowie der Einzug des Internets in den Alltag von Jugendlichen prägte das vergangene Jahrzehnt. Die Medienwelt ist weiterhin dynamischen Veränderungen unterworfen: technische Innovationen, neue Produkte und vor allem neue Inhalte und Anwendungen machen das Medienangebot vielseitiger, aber auch unübersichtlicher. Mit der technischen Entwicklung geht die Konvergenz der Geräte einher, verschiedene Anwendungen können nun mit unterschiedlichen Geräten genutzt werden. Eine Funktion ist nicht mehr zwingend an ein bestimmtes Gerät gebunden. Radio wie Fernsehen sind inzwischen weitgehend auch online verfügbar. Doch wie werden diese Optionen angenommen, welche Nutzung spielt im Alltag der Jugendlichen eine Rolle? Welche der zahlreichen Angebote und Dienste des Internets werden genutzt und entsprechen den Bedürfnissen junger Menschen? Neben neuen Chancen, die sich hier bieten, stellt sich daneben auch die Frage welche Gefahren und Gefährdungspotentiale manche Angebote bergen. Neben dem Jugendschutz müssen beim Thema „Internet und Jugendliche“ zunehmend auch Aspekte des Datenschutzes und Verbraucherschutzfragen diskutiert werden. Hier kann die JIM-Studie Daten zur Nutzung der einzelnen Angebote geben und aufzeigen, wo Handlungsbedarf besteht und wie die Jugendlichen die Medienwelt aus ihrer Perspektive sehen.

Da die JIM-Studie als Langzeitstudie konzipiert ist – der mpfs gibt die Untersuchung seit 1998 jährlich heraus – wird auf größtmögliche Kontinuität der Fragestellungen geachtet. Um die Vergleichbarkeit mit den Vorgängerstudien zu gewährleisten, wird die Grundkonzeption der Studie in weiten Teilen fortgeschrieben. Dabei werden notwendige Anpassungen an die veränderte Medienwelt vorgenommen, in der Öffentlichkeit diskutierte Themen und Entwicklungen aufgegriffen und aktuelle Fragestellungen beantwortet. In der JIM-Studie 2010 wird neben Gerätebesitz, Medien- und Freizeitaktivitäten auch die subjektive Wichtigkeit der Medien abgefragt. Ergänzend zu den Themen Radio, Bücher und Handy liegt ein Schwerpunkt beim Thema „Fernsehen“. Hier wurde die Rezeption der Lieblingsserien sowie Unterhaltungs- und Castingshows auch im Hinblick auf die Nutzung im Internet untersucht. Weitere Themen sind Communities, Datensparsamkeit, die Wahrnehmung der Gefahren im Netz sowie die Glaubwürdigkeit von Informationsquellen im Internet.

Die Grundgesamtheit der JIM-Studie 2010 umfasst die knapp sieben Millionen Jugendlichen im Alter von 12 bis 19 Jahren in Telefon-Haushalten der Bundesrepublik Deutschland.

Aus dieser Grundgesamtheit wurde eine repräsentative Stichprobe von 1.208 Jugendlichen in der Zeit vom 20. Mai bis 25. Juli 2010 telefonisch befragt.¹ 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 31.12.2007) ausgeglichen, so dass die befragten Jugendlichen ein möglichst genaues Spiegelbild der Grundgesamtheit wiedergeben.



Quelle: JIM 2010, Angaben in Prozent

Basis: alle Befragten, n=1.208

Sofern nicht anders gekennzeichnet, beziehen sich die Ergebnisse auf die Erhebungen des Jahres 2010.

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

¹ Da die Fußball-Weltmeisterschaft als dominierendes Medien- und Freizeitereignis insbesondere für Jugendliche die Ergebnisse der Studie hätte beeinflussen können, wurde die Befragung in dieser Zeit ausgesetzt.

in Kooperation mit

- der SWR Medienforschung

in Zusammenarbeit mit

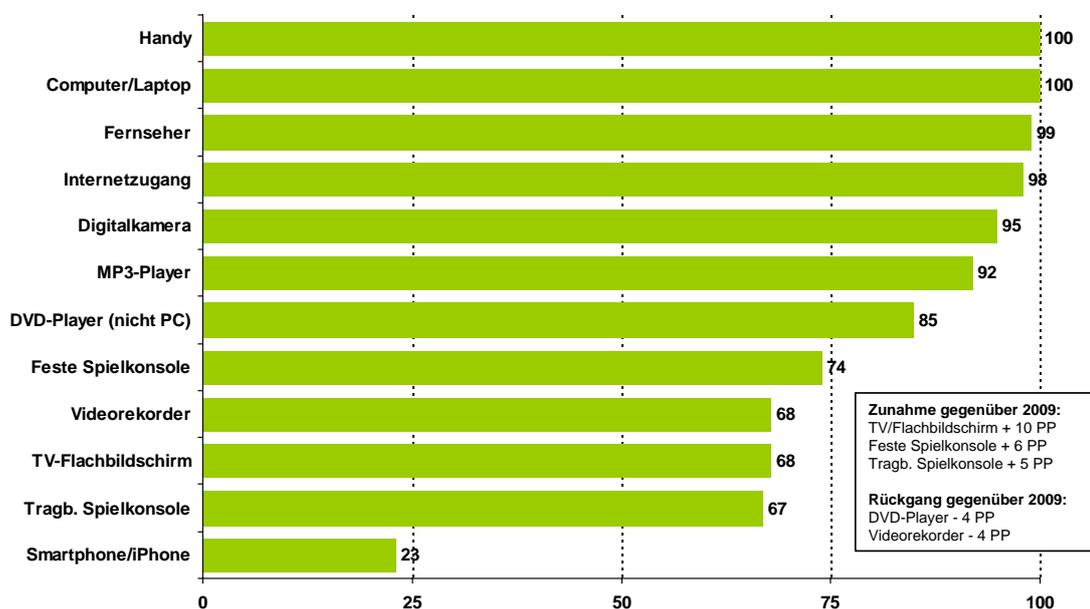
- der Bundeszentrale für politische Bildung
- den Landeszentralen für politische Bildung Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz
- der Stiftung Lesen
- der ZMG Zeitungs Marketing Gesellschaft mbH & Co. KG.

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, es sei denn, das Geschlecht wird explizit hervorgehoben. Gängigen Konventionen folgend, werden die Jugendlichen hinsichtlich ihres Bildungsniveaus vor dem Hintergrund des 2010 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 technischen Geräten zur Mediennutzung hat sich innerhalb der letzten Jahre stetig erweitert. Die Grundausstattung der Haushalte, in denen Jugendliche leben, ist sehr hoch. Fernseher, Handy, Computer und Internetanschluss sind in allen Familien vorhanden. Fast alle Haushalte besitzen eine Digitalkamera (95 %) und einen MP3-Player (92 %). Einen DVD-Player haben 85 Prozent und auch Spielkonsolen sind weit verbreitet: in drei Viertel der Haushalte ist mindestens eine fest installierte Spielkonsole vorhanden, zwei von drei Haushalten haben zumindest eine tragbare Spielkonsole. Inzwischen besitzen ebenfalls zwei von drei Haushalten einen Fernseher mit einem Flachbildschirm, etwa jeder zweite Haushalt hat mit einem DVD-Rekorder die Möglichkeit, Sendungen aufzuzeichnen; 24 Prozent haben einen Festplattenrekorder zum zeitversetzten Fernsehen. Pay-TV haben derzeit 12 Prozent der Haushalte abonniert. Das klassische Medium Zeitung spielt auch in der digitalen Welt eine Rolle: 56 Prozent der Haushalte haben eine Tageszeitung abonniert. Ein Zeitschriftenabo haben zwei Fünftel der Haushalte. Die neue Generation der Mobiltelefone mit erweiterten Nutzungsfunktionen (z.B. Smartphones/ iPhone) sind in 23 Prozent der Haushalte vorhanden.

Geräte-Ausstattung im Haushalt 2010 (Auswahl)



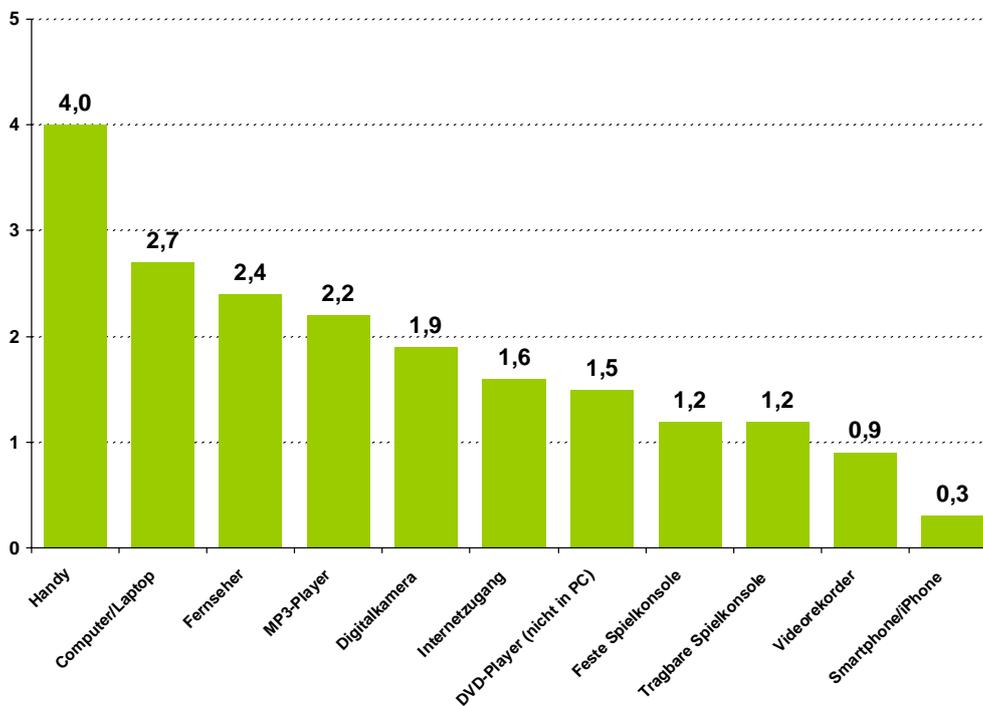
Quelle: JIM 2010, Angaben in Prozent

Basis: alle Befragten, n=1.208

Viele Geräte sind in den Haushalten auch mehrfach vorzufinden. Im Schnitt besitzt ein Haushalt beispielsweise 4,0 Handys, 2,7 Computer und 2,4 Fernseher. In anderen Zahlen

ausgedrückt bedeutet dies, dass über die Hälfte der Haushalte drei oder mehr Computer und 42 Prozent mindestens drei Fernseher besitzen. Bei Mobiltelefonen haben sogar 88 Prozent der Haushalte drei oder mehr Geräte zur Verfügung.

Durchschnittliche Anzahl Geräte im Haushalt 2010



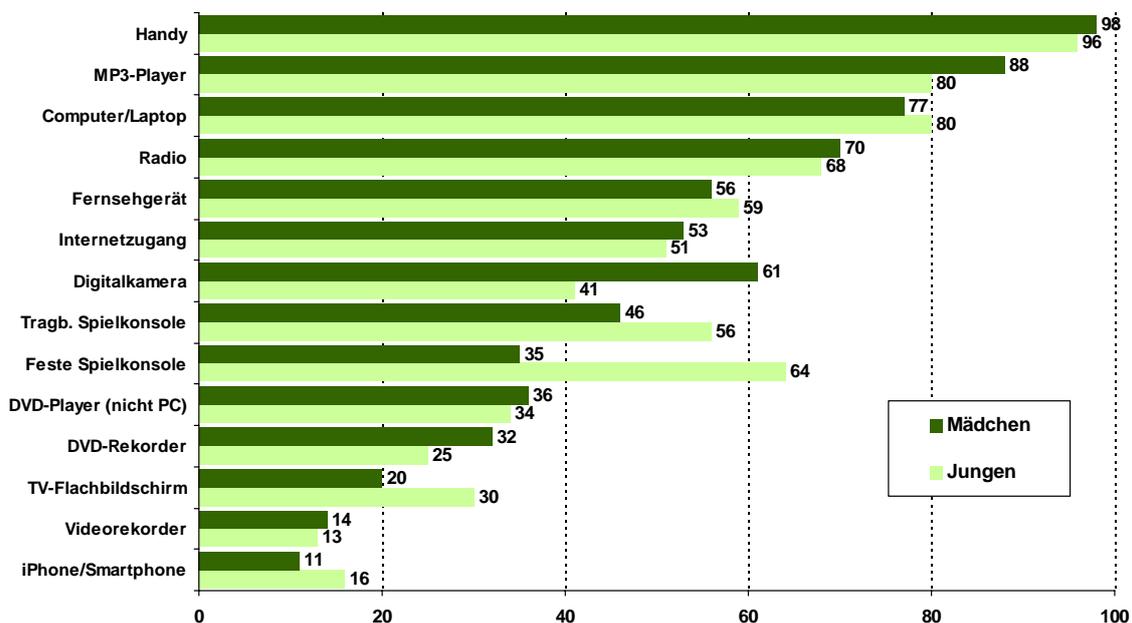
Quelle: JIM 2010

Basis: alle Befragten, n=1.208

Entsprechend der hohen Haushaltsausstattung ist auch der Gerätebesitz der Jugendlichen recht hoch. Mit 97 Prozent hat so gut wie jeder Jugendliche ein eigenes Handy, 84 Prozent besitzen einen MP3-Player und 79 Prozent haben einen eigenen Computer bzw. Laptop zur Verfügung. Einen Fernseher haben gut die Hälfte der Jugendlichen (58 %), jeder Zweite hat einen eigenen Internetzugang (52 %), eine Digitalkamera (51 %) sowie eine Spielkonsole (feste Spielkonsole: 50 %, tragbare Spielkonsole: 51 %). Gut ein Drittel der Jugendlichen besitzt einen eigenen DVD-Player (35 %), jeder Vierte hat bereits einen Fernseher mit Flachbildschirm. Ein Smartphone mit erweiterten Möglichkeiten, wie bspw. dem Laden von Zusatzprogrammen („Apps“), besitzen bislang lediglich 14 Prozent der 12- bis 19-Jährigen.

Jungen und Mädchen unterscheiden sich hinsichtlich der Geräteausstattung nur in wenigen Punkten deutlich. Mehr Mädchen als Jungen besitzen eine Digitalkamera und auch bei MP3-Playern liegen die Mädchen vorne. Dagegen sind Spielkonsolen häufiger bei Jungen zu finden. Auch TV-Flachbildschirme und Smartphones sind bei den Jungen weiter verbreitet. Bei den übrigen Medien zeigen sich nur geringe Unterschiede.

Gerätebesitz Jugendlicher 2010



Quelle: JIM 2010, Angaben in Prozent

Basis: alle Befragten, n=1.208

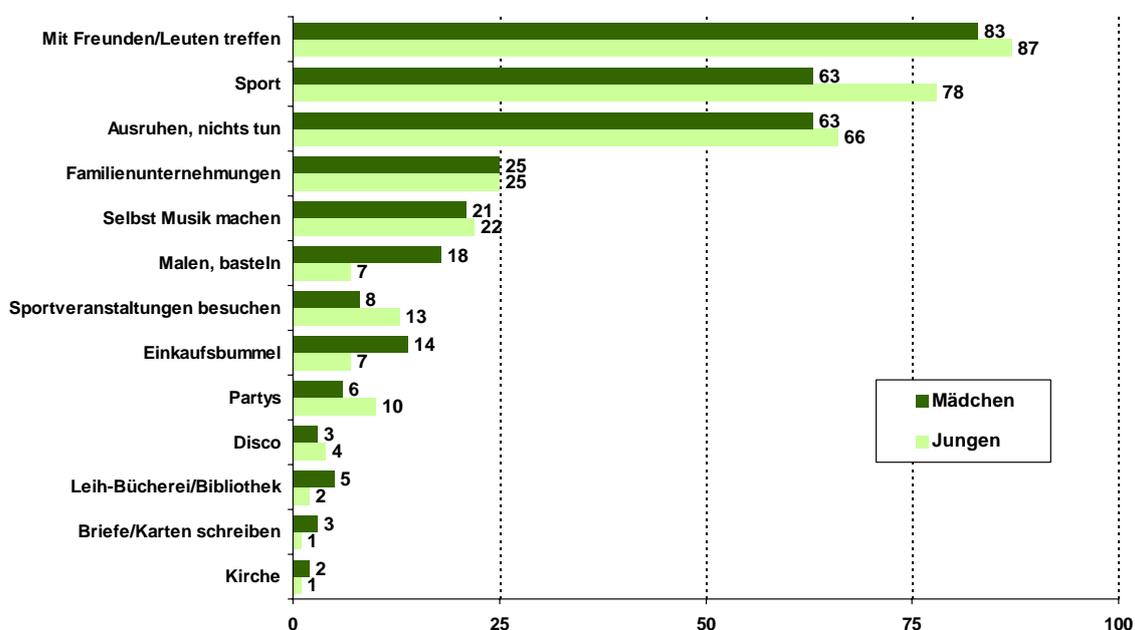
Bereits die jüngsten Teilnehmer der Studie, die 12- bis 13-Jährigen, sind sehr gut mit Mediengeräten ausgestattet. Fast jeder Zweite von ihnen hat einen eigenen Fernseher (48 %) im Zimmer, zwei Drittel haben einen eigenen Computer (65 %) und drei Viertel eine tragbare Spielkonsole (feste Spielkonsole: 53 %). Bei einer Besitzrate von 95 Prozent kann man auch schon bei den 12- bis 13-Jährigen von einer Vollausstattung bei Mobiltelefonen sprechen. Mit zunehmendem Alter verbessert sich die Medienausstattung mit Ausnahme der tragbaren Spielkonsolen, die bei älteren Jugendlichen deutlich seltener anzutreffen sind als bei jüngeren.

Eine Differenzierung der Medienausstattung zeigt sich bei der Betrachtung des Bildungsgrades. So sind Fernseher, Spielkonsolen, DVD-Rekorder und DVD-Player häufiger bei Jugendlichen mit geringerem Bildungshintergrund zu finden. Dagegen ist bei Jugendlichen mit formal höherer Bildung der Besitz von Computer, eigenem Internetanschluss und Digitalkamera stärker ausgeprägt. Die hohe Verfügbarkeit von Unterhaltungsmedien zeigt auch die Haushaltsausstattung bei Jugendlichen an der Hauptschule bzw. mit Hauptschulabschluss. Diese haben zu Hause häufiger Pay-TV, DVD-Rekorder und feste Spielkonsolen, dagegen aber seltener ein Abonnement einer Tageszeitung oder einer Zeitschrift zur Verfügung.

3. Freizeitaktivitäten

Bei der JIM-Studie werden die Jugendlichen gebeten, für eine Reihe vorgegebener Freizeitaktivitäten – zunächst ohne Medien – ihre Nutzungshäufigkeit anzugeben. Betrachtet man die regelmäßige Nutzung, also Tätigkeiten, die mindestens mehrmals pro Woche ausgeübt werden, so ist die häufigste Aktivität das Treffen mit Freunden (85 %), gefolgt von Sport (71 %) und „nichts tun, sich ausruhen“ (65 %). Jeder vierte Jugendliche unternimmt regelmäßig etwas mit der Familie, 22 Prozent machen selbst Musik, spielen also z.B. ein Instrument oder singen in einem Chor. Kreativ sind 13 Prozent indem sie regelmäßig malen oder basteln, jeder Zehnte besucht Sportveranstaltungen (11 %) und geht shoppen (10 %). Etwas weniger Jugendliche gehen regelmäßig auf Parties (8 %) und in die Disco (3 %). Drei Prozent suchen regelmäßig eine Bibliothek auf, zwei Prozent schreiben regelmäßig Briefe oder Karten und ein Prozent geht zumindest mehrmals pro Woche in die Kirche. Letztere Aktivitäten werden naturgemäß seltener ausgeübt, hier lohnt sich ein Blick auf die Häufigkeit „zumindest einmal in 14 Tagen“. In diesem Zeitraum machen über die Hälfte der Jugendliche einen Einkaufsbummel (53 %), knapp die Hälfte besucht Parties (48%), etwa jeder Dritte macht selbst Musik (35 %), besucht Sportveranstaltungen (33 %) oder eine Disco (29 %). Jeder Fünfte besucht innerhalb von 14 Tagen einen Gottesdienst und 17 Prozent eine Bibliothek.

Non-mediale Freizeitaktivitäten 2010 - täglich/mehrmals pro Woche -



Quelle: JIM 2010, Angaben in Prozent

Basis: alle Befragten, n=1.208

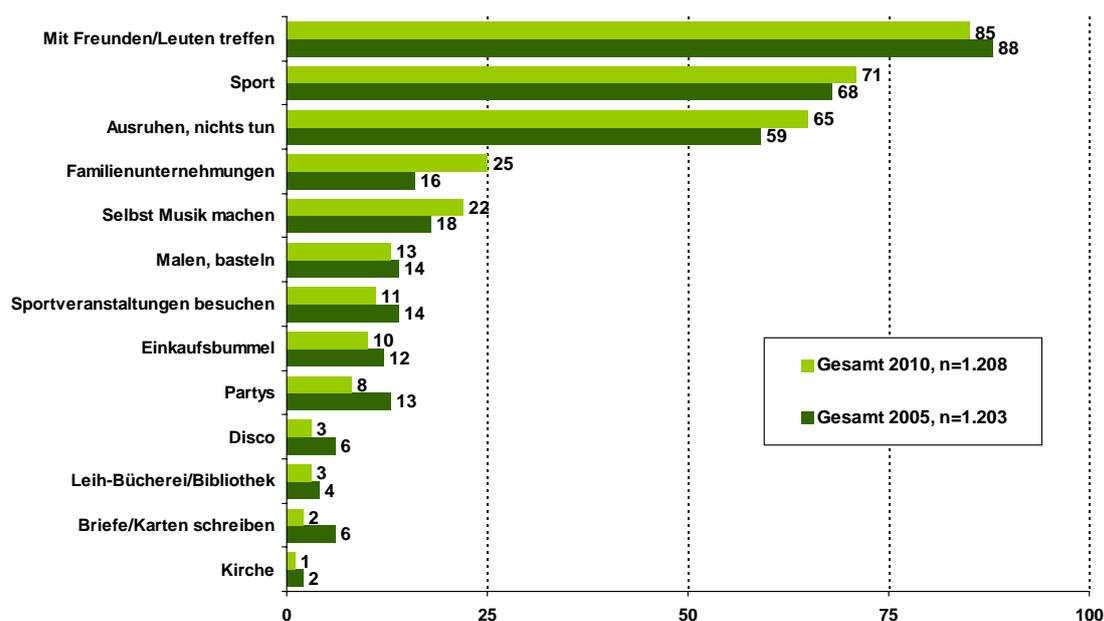
Betrachtet man die regelmäßige Nutzung nach Geschlecht, zeigt sich, dass Jungen sich häufiger mit ihren Freunden treffen, Sport treiben, sich ausruhen oder Sportveranstaltungen und Partys besuchen. Mädchen hingegen sind eher kreativ beim Malen und Basteln, machen häufiger einen Einkaufsbummel und nutzen Bibliotheken.

Bei der Freizeitgestaltung wird die zunehmende Außenorientierung der Jugendlichen auf dem Weg zum Erwachsenwerden erkennbar. Das Treffen mit Freunden (12-13 Jahre: 81 %, 14-15 Jahre: 85 %, 16-17 Jahre: 86 %, 18-19 Jahre: 88 %) und der Besuch von Partys (12-13 Jahre: 0 %, 14-15 Jahre: 4 %, 16-17 Jahre: 8 %, 18-19 Jahre: 18 %) gewinnt jeweils mit zunehmendem Alter an Bedeutung. Dagegen werden sportliche Aktivitäten (12-13 Jahre: 74 %, 14-15 Jahre: 72 %, 16-17 Jahre: 70 %, 18-19 Jahre: 68 %) und Familienunternehmungen (12-13 Jahre: 29 %, 14-15 Jahre: 27 %, 16-17 Jahre: 24 %, 18-19 Jahre: 20 %) etwas zurückgefahren.

Die nicht-medialen Freizeitaktivitäten sind auch über die vergangenen Jahre betrachtet relativ stabil. Die Anlage der JIM-Studie als Langzeituntersuchung erlaubt hier einen Vergleich der aktuellen Daten beispielweise mit dem Stand vor fünf Jahren im Jahr 2005. Das Ranking der einzelnen Tätigkeiten ist weitgehend identisch. Die häufigste Tätigkeit „Mit Freunden treffen“ führt jeweils die Liste an und hat sich mit einem Rückgang von drei Prozentpunkten (PP) kaum verändert. Ein positiver Trend zeigt sich beim „Sport“ und beim „Ausruhen, nichts tun“. Einen deutlichen Anstieg um neun Prozentpunkte haben Familienunternehmungen zu verzeichnen.

Non-mediale Freizeitaktivitäten 2010/2005

- täglich/mehrmals pro Woche -



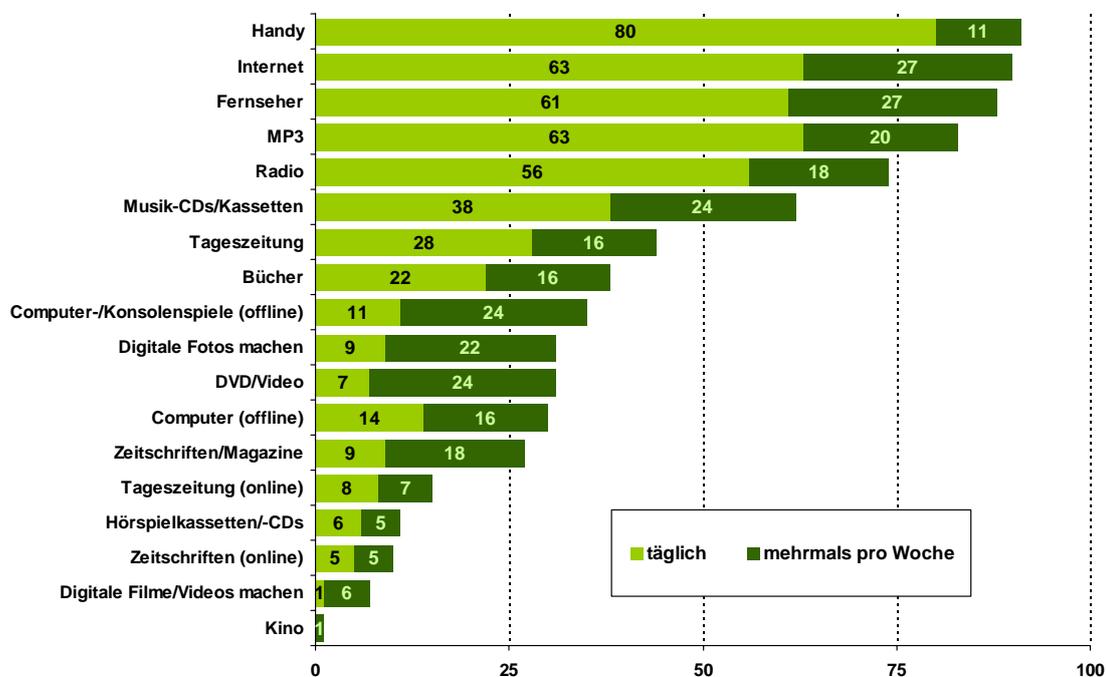
Quelle: JIM 2010, JIM 2005, Angaben in Prozent

Basis: alle Befragten

4. Medienbeschäftigung in der Freizeit

Für Jugendliche spielen Medien eine sehr große Rolle, dies wird allein durch die gute Medienausstattung (vgl. Kapitel 2) schon deutlich. Wie hoch die Alltagsrelevanz der einzelnen Medien und der damit verbundenen Tätigkeiten ist, zeigt die Medienbeschäftigung der 12- bis 19-Jährigen. Etwa neun von zehn Jugendlichen nutzen regelmäßig (zumindest mehrmals pro Woche) ein Handy (91 %), das Internet (90 %) und den Fernseher (88 %). Auch Musik hat einen hohen Stellenwert: vier Fünftel nutzen regelmäßig einen MP3-Player (83 %), für drei Viertel gehört das Radio (74 %) zum Alltag, 62 Prozent hören Musik-CDs. Auch gedruckte Medien haben Bestand: 44 Prozent der Jugendlichen greifen regelmäßig zu einer Tageszeitung und 38 Prozent zu einem Buch. Etwa jeder Dritte spielt mehrmals pro Woche Computer- oder Konsolenspiele (35 %). Knapp ein Drittel macht regelmäßig digitale Fotos (31 %), schaut DVDs oder Videos (31 %) oder sitzt am Computer offline (30 %), also ohne dabei das Internet zu nutzen. Mehr als jeder vierte Jugendliche liest Zeitschriften und Magazine (27 %). Ein kleiner Teil der Jugendlichen nutzt bereits regelmäßig die Online-Ausgaben von Printmedien im Internet (Tageszeitung online: 15 %, Zeitschriften online: 10 %). Jeder Zehnte hört zumindest mehrmals pro Woche Hörspiele (11 %), sieben Prozent machen mit dieser Häufigkeit digitale Filme oder Videos. Ein Prozent gibt an, mehrmals pro Woche ins Kino zu gehen (einmal in 14 Tagen: 22 %, einmal im Monat: 71 %).

Medienbeschäftigung in der Freizeit 2010



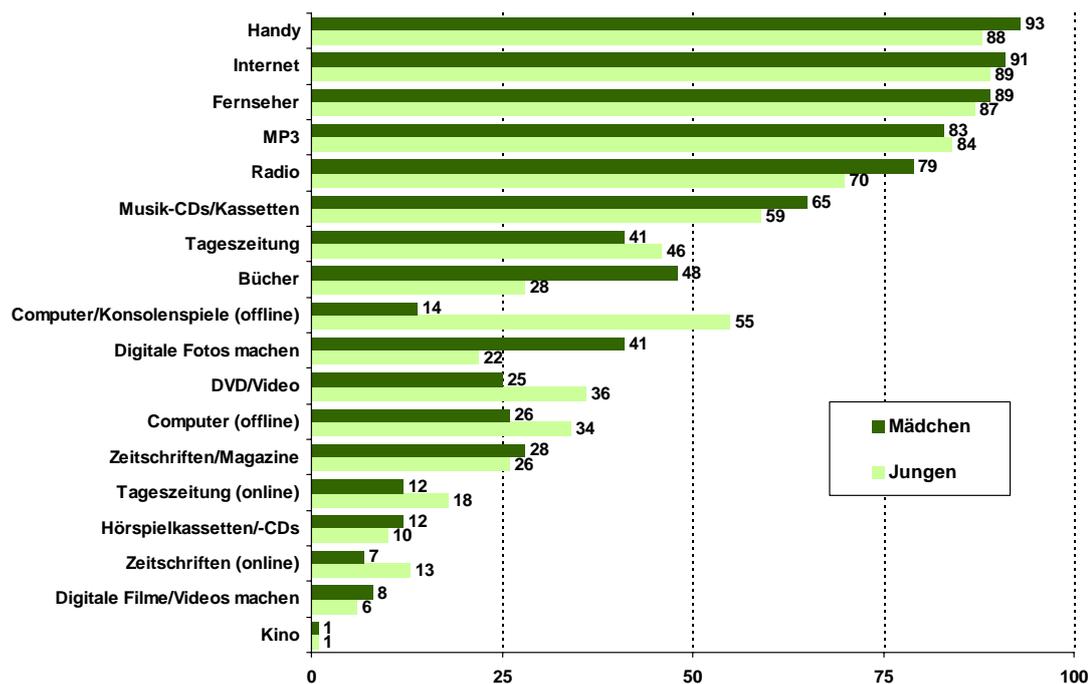
Quelle: JIM 2010, Angaben in Prozent

Basis: alle Befragten, n=1.208

Betrachtet man die tägliche Nutzung, ist das Handy mit Abstand das am häufigsten verwendete Medium. Internet, MP3 und der Fernseher liegen etwa gleich auf, knapp zwei Drittel der Jugendlichen nutzen diese Medien täglich. Mehr als die Hälfte der Jugendlichen schaltet täglich das Radio ein und über ein Viertel liest jeden Tag eine Tageszeitung. Mit gut einem Fünftel ist der Anteil der täglichen Buchleser doppelt so hoch wie der der Computerspieler.

Markante Unterschiede in der Mediennutzung von Jungen und Mädchen zeigen sich beim Thema „Computerspiele“²: Hier zählt mehr als jeder zweite Junge zu den regelmäßigen Spielern, aber nur 14 Prozent der Mädchen. Auch DVDs und Videos werden von Jungen häufiger genutzt. Mädchen hören dagegen mehr Radio sowie Musik und auch beim Bücherlesen und der digitalen Fotografie haben sie einen deutlichen Vorsprung gegenüber den Jungen.

Medienbeschäftigung in der Freizeit 2010 - täglich/mehrmals pro Woche -



Quelle: JIM 2010, Angaben in Prozent

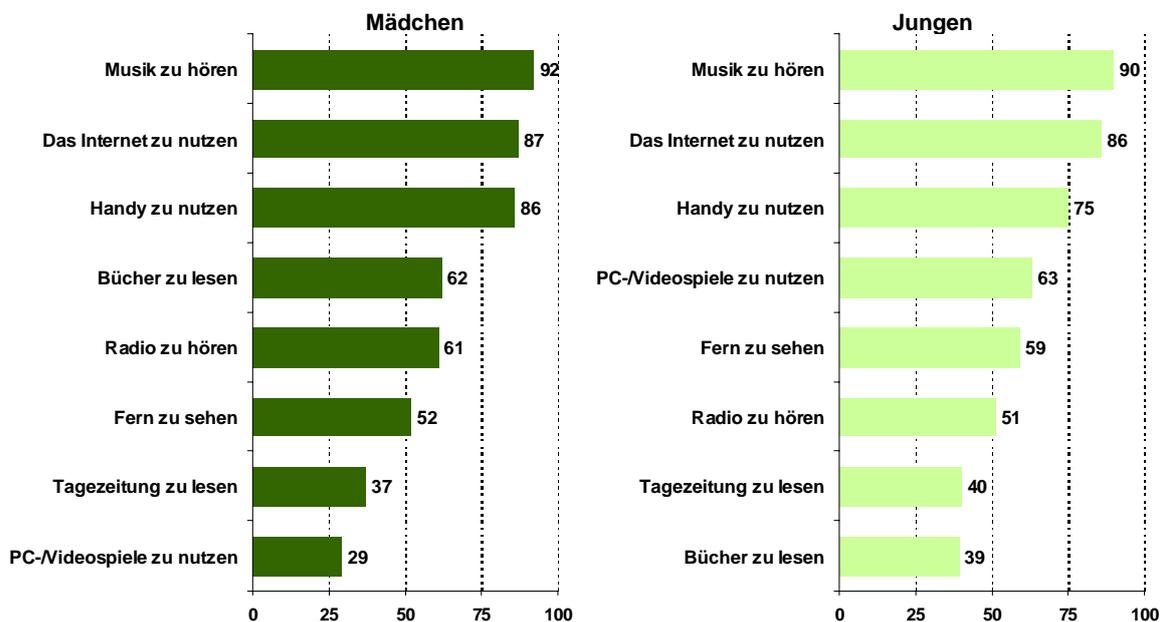
Basis: alle Befragten, n=1.208

² Vgl. Kapitel 10

5. Die Wichtigkeit der Medien und ihre Bedeutung im Alltag

Die Häufigkeit der Mediennutzung sagt einiges über die Alltagsrelevanz dieser Tätigkeiten aus. Um aber den Stellenwert der jeweiligen Medienbeschäftigungen jenseits der Nutzungsfrequenz zu erfassen, wurde in der JIM-Studie 2010 die subjektive Wichtigkeit der Medien erfragt, also welche Tätigkeiten in der eigenen Wahrnehmung als besonders bedeutsam empfunden werden. Für gut neun von zehn Jugendlichen ist Musikhören (91 %) die wichtigste Medienbeschäftigung, dicht gefolgt von der Nutzung des Internets (86 %) und der Handynutzung (80 %). Für jeweils 56 Prozent ist Fernsehen und Radiohören von großer Bedeutung. Für jeden Zweiten ist das Lesen von Büchern wichtig oder sehr wichtig. 46 Prozent nennen Video- bzw. Computerspiele und 38 Prozent sagen, dass für sie die Tageszeitung relevant ist. Abgesehen von den Rängen eins bis drei (Musik, Internet und Handy) zeigen die Ergebnisse der männlichen Befragten eine andere Rangreihe als die der weiblichen Jugendlichen. Für Mädchen und junge Frauen sind Bücher und das Radio aber auch das Handy wichtiger, bei Jungen haben Computer- und Videospiele sowie das Fernsehen größere Bedeutung.

Wichtigkeit der Medien* 2010 - sehr wichtig/wichtig -



Quelle: JIM 2010, Angaben in Prozent

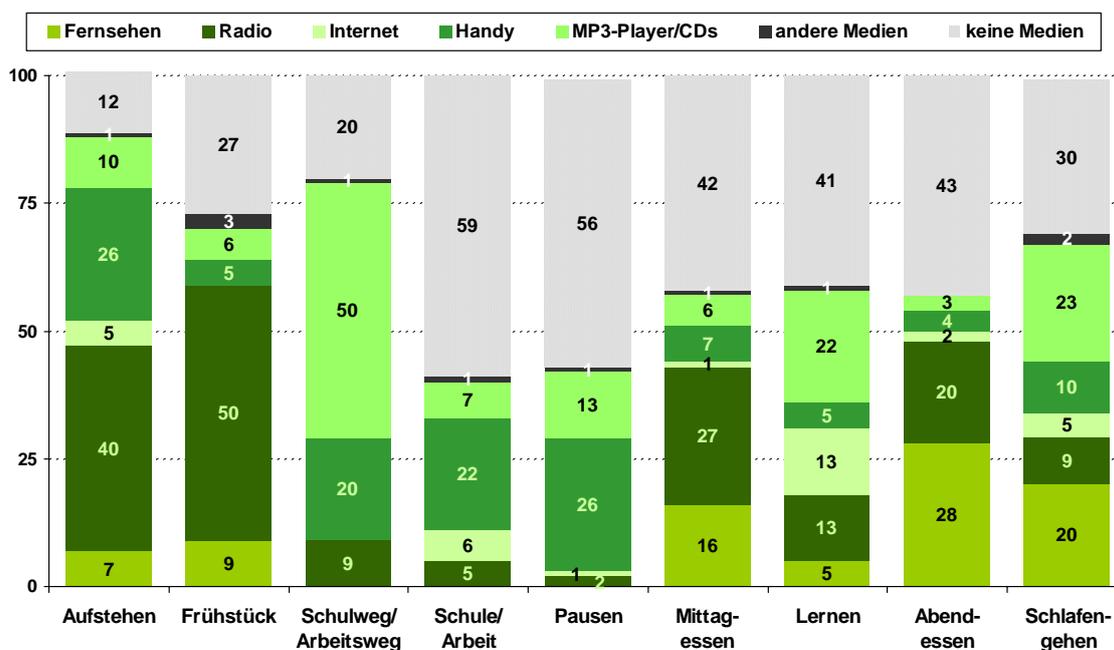
Basis: alle Befragten, n=1.208

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

Neben dieser generellen Bedeutung der Medien ändert sich deren Stellenwert auch in Abhängigkeit des jeweiligen Nutzungskontextes. Zu unterschiedlichen Tageszeiten haben Jugendliche verschiedene, situationsabhängige Bedürfnisse, aus denen sich

bestimmte Medienpräferenzen ergeben. Das Fernsehen als hauptsächlich stationäres Medium ist bedeutend bei Situationen im Haus, insbesondere beim Mittag- und Abendessen sowie beim Schlafengehen. Die große Bedeutung der Musik unter Jugendlichen spiegelt sich auch in deren Tagesablauf wider, so hat das Radio beim Aufstehen und bei den Mahlzeiten eine klare Rolle als Begleitmedium. Den MP3-Player bzw. CDs nutzen Jugendliche vor allem auf dem Weg zur Schule (bzw. zur Arbeit), in Pausen, beim Lernen und beim Schlafengehen. Überraschenderweise wird das Internet, das ja generell als sehr wichtig eingeschätzt wird, im Tagesablauf von Jugendlichen nicht prominent hervorgehoben, lediglich beim Lernen wird das Internet häufig genannt. Weitere Nennungen beispielsweise beim Aufstehen und Schlafengehen sowie die Nutzung in der Schule treten in der Wichtigkeit deutlich hinter die anderen Medien zurück.

Wichtigkeit der Medien im Tagesablauf - ist mir am wichtigsten -



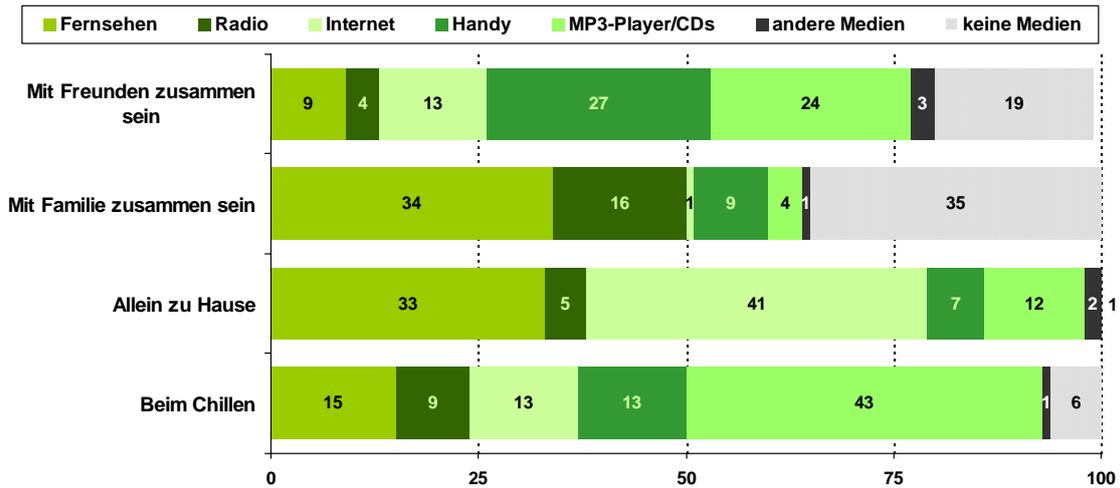
Quelle: JIM 2010, Angaben in Prozent

Basis: alle Befragten, n=1.208

Die Wichtigkeit der verschiedenen Medienoptionen hängt hierbei nicht nur von der jeweiligen Situation im Tagesverlauf ab, sondern auch von der sozialen Situation. So ist beim Zusammensein mit Freunden vor allem das Handy und der MP3-Player/CDs von Bedeutung. Beim Zusammensein mit der Familie spielen Medien für über ein Drittel der Befragten keine Rolle, das bedeutendste Medium im Familienkreis ist der Fernseher, den jeder dritte Jugendliche in dieser Situation am wichtigsten findet. Sind Jugendliche

alleine, hat vor allem das Internet eine große Bedeutung und auch das Fernsehen spielt eine große Rolle. Wenn Jugendliche entspannen wollen – beim „Chillen“ – steht Musik im Vordergrund, hier greift fast die Hälfte der Jugendlichen zu MP3-Player und CDs.

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



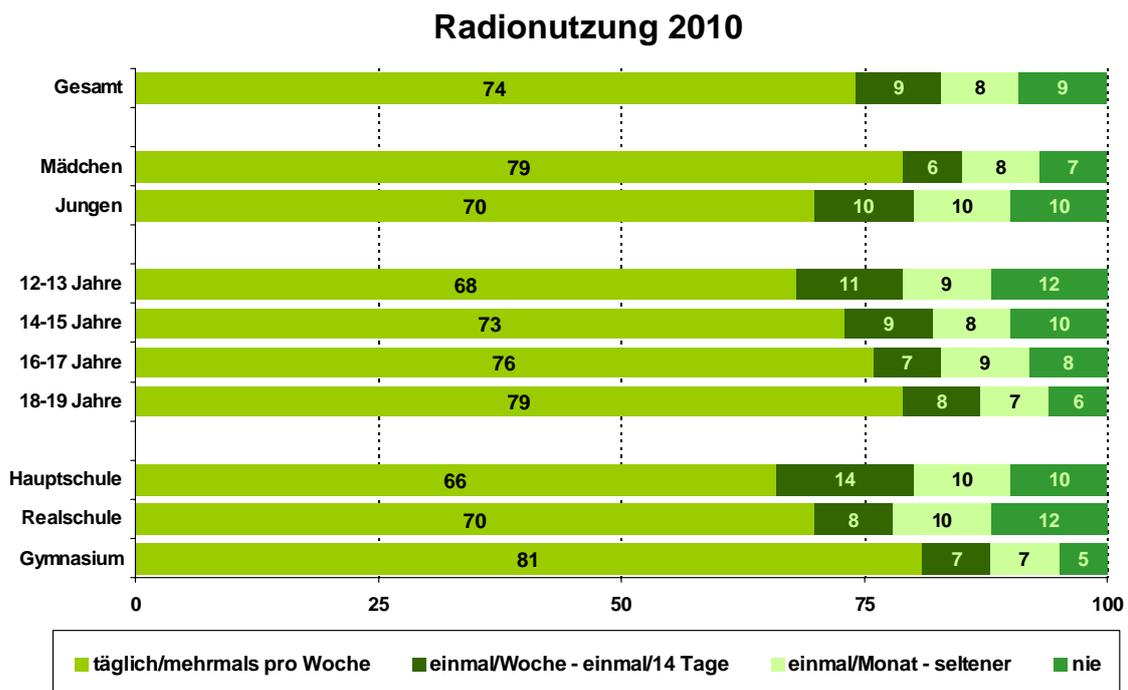
Quelle: JIM 2010, Angaben in Prozent

Basis: alle Befragten, n=1.208

6. Radio und Musik

Das Thema Musik hat in der Adoleszenz von Jugendlichen eine immense Bedeutung. Musik dient einerseits zur Identitätsfindung und Abgrenzung von anderen, andererseits spielt Musik bei der Kompensation von Gefühlen eine wichtige Rolle (Moodmanagement). Die Wichtigkeit des Musikhörens (vgl. Kapitel 5) sowie die hohe Verfügbarkeit von Musikmedien wie MP3-Player, Radio, CD-Player (vgl. Kapitel 2) belegen diesen hohen Stellenwert. Aber auch das Mobiltelefon spielt als Musikmedium eine Rolle: Neun von zehn Handybesitzern haben einen MP3-Player und 84 Prozent ein Radio im Handy integriert.

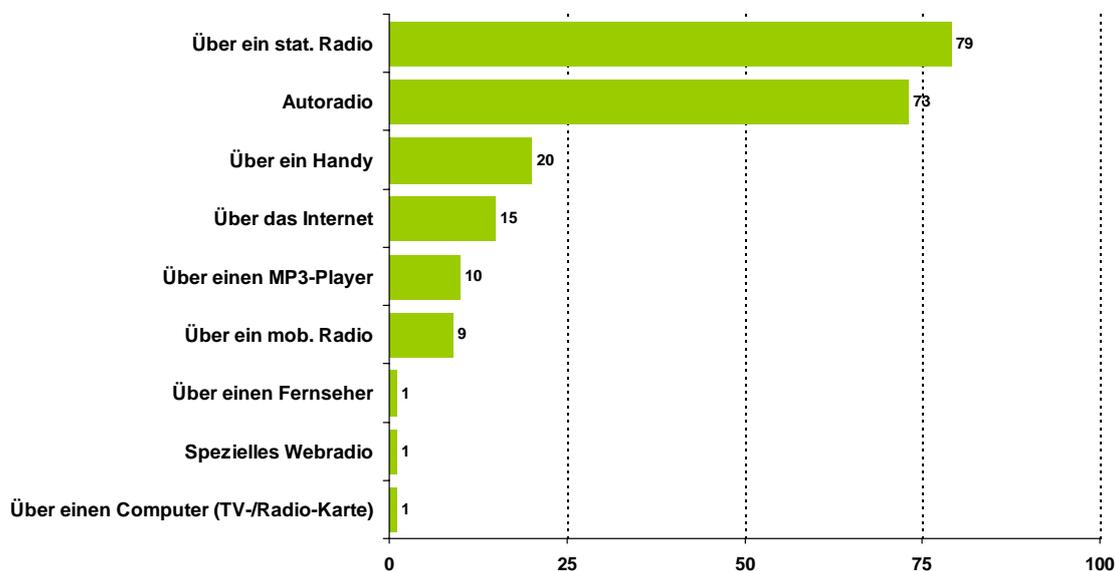
Das Radio hat vor allem beim Aufstehen, sowie bei den Mahlzeiten eine wichtige Funktion im Tagesablauf von Jugendlichen (vgl. Kapitel 5). Drei Viertel der Jugendlichen sind regelmäßige Radiohörer, 56 Prozent nutzen das Radio täglich. Mädchen hören häufiger Radio als Jungen und mit zunehmendem Alter steigt die Radionutzung an. Jugendliche mit formaler geringerer Bildung hören seltener Radio.



Um ihr Radioprogramm zu hören, greifen die Jugendlichen auf verschiedene Möglichkeiten zurück. Zwar hört die Mehrheit über ein stationäres Radio (79 %) oder ein Autoradio (73 %, jeweils Nutzung in den letzten 14 Tagen), doch bereits jeder Fünfte verwendet in diesem Zeitraum das Handy und 15 Prozent hören Radio über das Internet. Jeder Zehnte nutzte in

den zwei Wochen vor der Befragung Radio über einen MP3-Player (10 %) oder ein mobiles Radio (9 %). Spezielle Webradio-Geräte sowie die Radiokarte am Computer haben so gut wie keine Bedeutung.

In den letzten 14 Tagen für Radio genutzte Medien



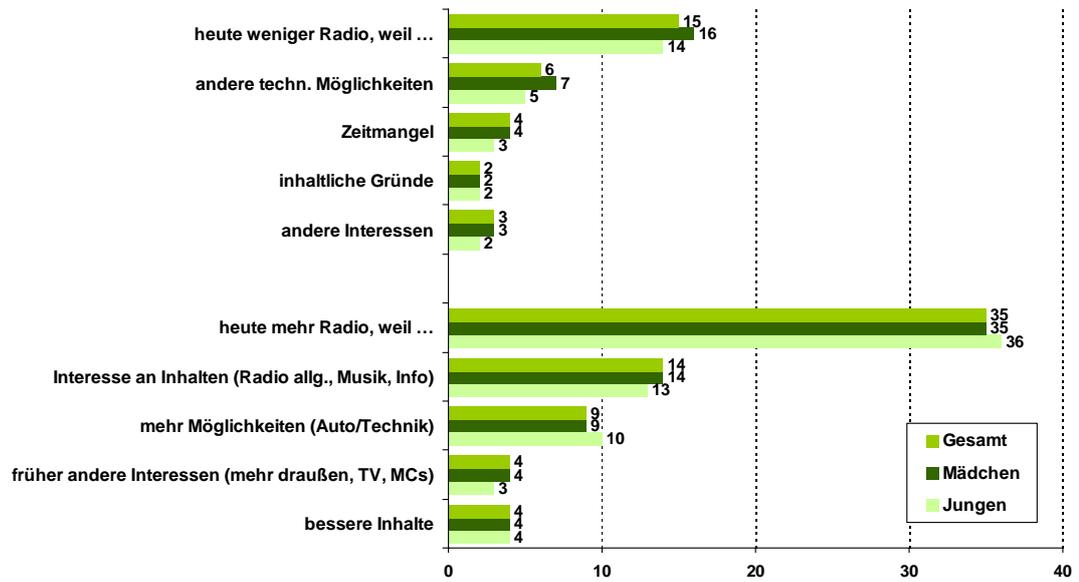
Quelle: JIM 2010, Angaben in Prozent

Basis: Befragte, die mind. einmal in den letzten 14 Tagen Radio hörten, n=1.001

Insgesamt bleibt festzuhalten, dass sich trotz eines immer größer werdenden Medienangebots die generelle Zuwendung zum Radio in den letzten Jahren nicht wesentlich verändert hat. Fragt man die Jugendlichen nach der persönlichen Einschätzung, ob sie gegenüber dem Vorjahr eher mehr oder eher weniger Radio hören, geben nur 15 Prozent an, dass sie nun seltener ein Radio nutzen. Ein gutes Drittel hat die Radionutzung sogar erhöht. Bei der Mehrheit hat sich keine Änderung ergeben.

Gründe für eine geringere Nutzung sind meist andere Alternativen durch die Verfügbarkeit neuer Geräte wie MP3-Player, Handy oder Internetanschluss, aber auch Zeitmangel. Als Gründe für häufigeres Radiohören werden mehr Interesse am Radio generell sowie an den Inhalten, insbesondere Musik und Informationen, genannt. Vor allem ältere Jugendliche geben an, dass sie mit Erwerb eines eigenen Führerscheins nun häufiger im Auto Radio hören.

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



Quelle: JIM 2010, Angaben in Prozent

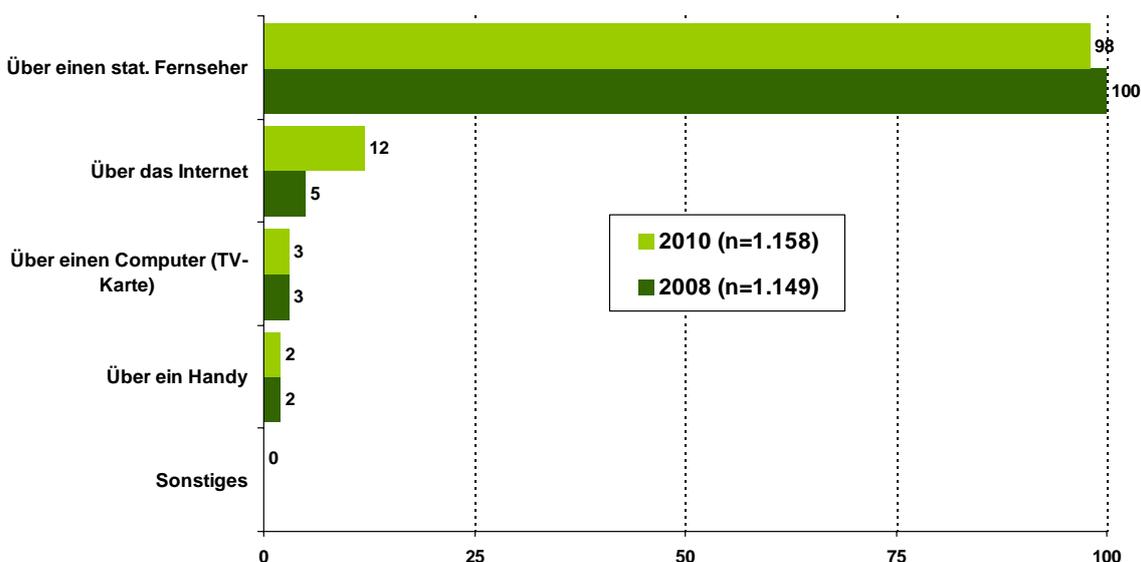
Basis: Befragte, die zumindest selten Radio hören, n=1.103

7. Fernsehen

Das Fernsehen hat nach wie vor große Relevanz im Leben der Jugendlichen: 61 Prozent sehen tagtäglich fern, 88 Prozent zumindest mehrmals pro Woche. Im Durchschnitt verbringen Jugendliche zwischen 12 und 19 Jahren etwa 2 Stunden pro Tag vor dem Fernsehgerät. Fernsehen bleibt weiterhin fester Bestandteil im Alltag von Jugendlichen.

Auch wenn Jugendliche inzwischen eher einen eigenen Computer als einen eigenen Fernseher im Zimmer haben, nutzen die meisten Jugendlichen zum Fernsehen einen klassischen, stationäres Fernsehgerät. Lediglich zwölf Prozent derjenigen, die zumindest einmal in 14 Tagen fernsehen, sahen in diesem Zeitraum über das Internet fern, die Nutzung von TV-Karten am Computer sowie Fernsehen über das Handy spielen aktuell im Alltag keine Rolle. Betrachtet man die Entwicklung gegenüber 2008, so gewinnt nur das Internet an Bedeutung, die Nutzung von Fernsehinhalten über das Internet hat sich von nur fünf Prozent in 2008 auf nun 12 Prozent mehr als verdoppelt.

In den letzten 14 Tagen für Fernsehen genutzte Medien

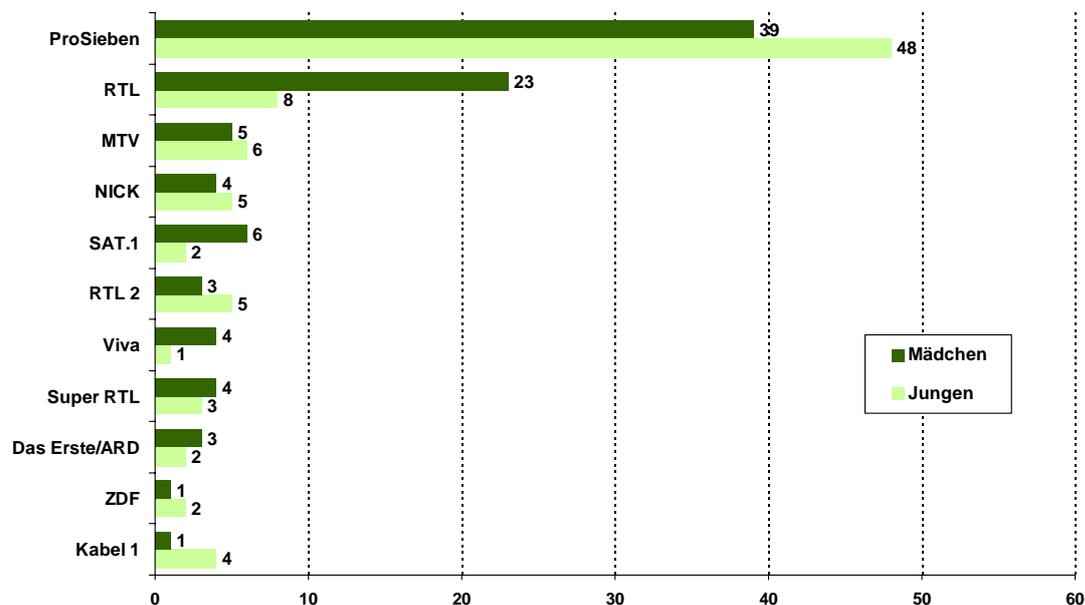


Quelle: JIM 2010, JIM 2008, Angaben in Prozent

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

Was die inhaltlichen Präferenzen betrifft, ist der Geschmack der Jugendlichen sehr stabil. Das beliebteste Fernsehprogramm ist ProSieben (44 %), mit deutlichem Abstand folgt RTL (16 %). Weitere Nennungen entfallen auf MTV (6 %), NICK (5 %), RTL 2 und SAT.1 (jeweils 4 %). Allerdings sind die Vorlieben von Jungen und Mädchen unterschiedlich ausgeprägt. Bei Jungen werden ProSieben, MTV, NICK und RTL 2 häufiger genannt. Mädchen bezeichnen häufiger als Jungen RTL und SAT.1 als ihr liebstes Fernsehprogramm.

Liebstes Fernsehprogramm* 2010



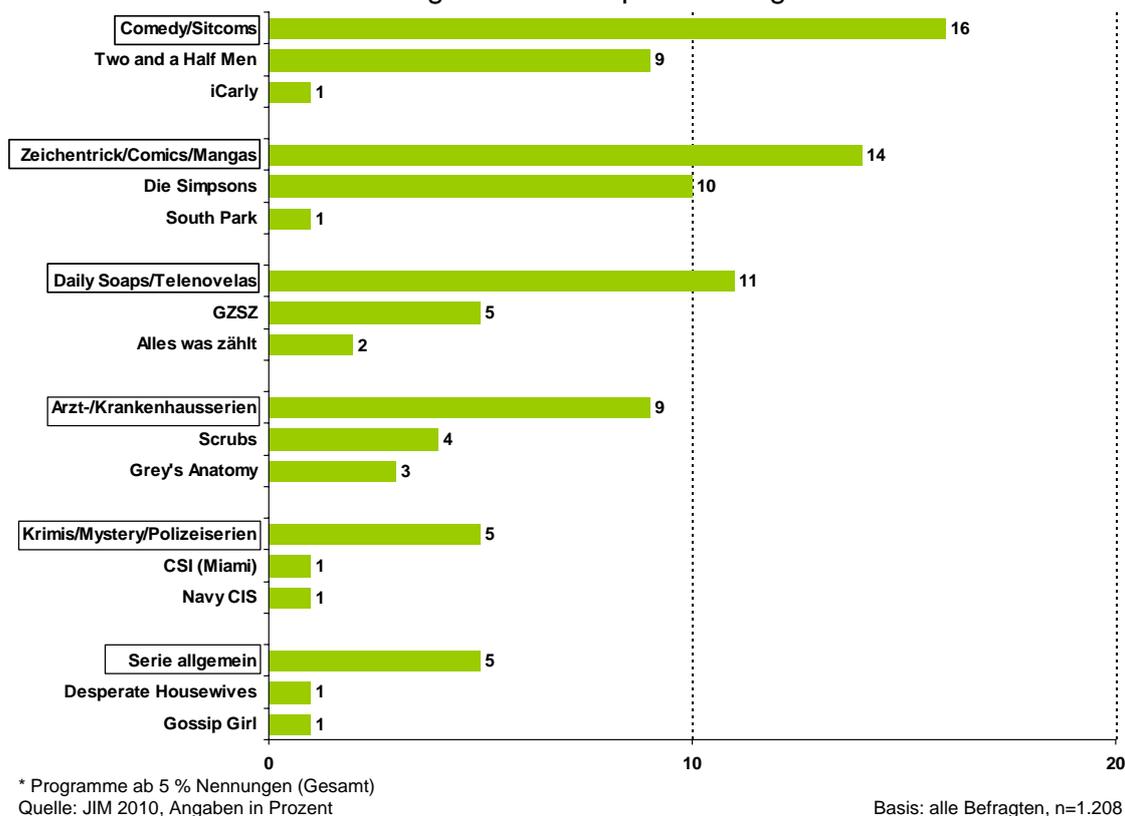
* Programme ab 2 % Nennungen (Gesamt)

Quelle: JIM 2010, Angaben in Prozent

Basis: alle Befragten, n=1.208

Aus früheren JIM-Studien und der AGF-Fernsehforschung ist bekannt, dass serielle Formate seit Jahren die Liste beliebtester Fernsehsendungen bei Jugendlichen anführen. In der aktuellen JIM-Studie geben zwei Drittel der Jugendlichen (68 %) an, eine Lieblingsserie zu haben – Jungen wie Mädchen gleichermaßen. Die beliebtesten Serien sind Comedy-Formate bzw. Sitcoms, hier vor allem die Serie „Two and a Half Men“, Cartoons und Zeichentrickserien wie „Die Simpsons“, sowie Dailysoaps und Telenovelas wie „Gute Zeiten, schlechte Zeiten“ (GZSZ), „Alles was zählt“ oder „Anna und die Liebe“. Weitere beliebte Formate sind Arzt- und Krankenhausserien sowie Krimis und Mystery-Serien. Erwartungsgemäß unterscheiden sich die Präferenzen von Jungen und Mädchen deutlich. So ist die Sitcom „Two and a Half Men“ für 14 Prozent der Jungen aber nur für vier Prozent der Mädchen die liebste TV-Serie. Bei Mädchen zeigt sich die Vorliebe für Soaps: während Jungen sich hierfür überhaupt nicht begeistern können, nennen vergleichsweise viele Mädchen „Gute Zeiten, schlechte Zeiten“ (9 %), „Anna und die Liebe“ (5 %) oder „Alles was zählt“ (4 %) als Lieblingsserie. Bei Krankenhausserien bevorzugen Mädchen „Grey`s Anatomy“, Jungen dagegen die Serie „Scrubs“.

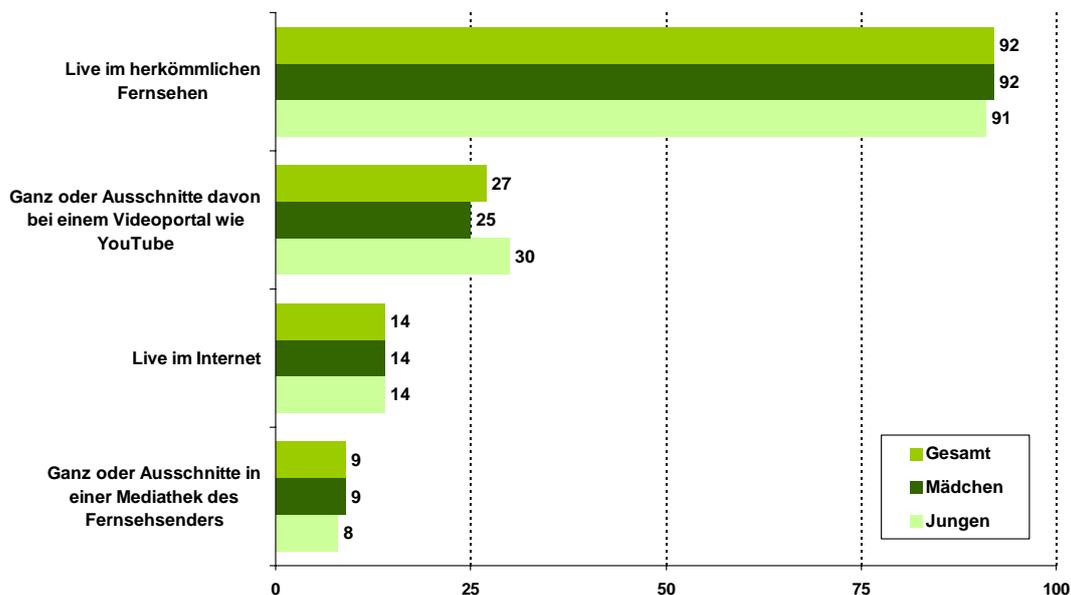
Lieblingsserien* im Fernsehen 2010 - Oberkategorie und Beispielsendungen -



Neben dem klassischen Fernsehgerät nutzen Fans von Serien durchaus auch alternative Ausspielwege, beispielsweise um eine verpasste Folge zu sehen. Mehr als jeder Vierte nutzt zumindest gelegentlich die Möglichkeit, eine Serie oder Ausschnitte davon bei Videoportalen (z.B. YouTube) anzusehen. 14 Prozent verfolgen mit dieser Häufigkeit die Sendung live im Netz, und jeder zehnte Anhänger einer Serie ruft zumindest gelegentlich eine Folge in einer Mediathek ab. Betrachtet man hier allerdings die gebräuchlichste Nutzung (mache ich jedes/fast jedes Mal) der Serienfans, so dominiert die Rezeption über die herkömmliche Ausstrahlung im Fernsehen (62 %) deutlich die anderen Optionen im Internet (Videoportale: 6 %, live im Internet: 5 %, Mediathek: 2 %). Nur drei Prozent der Fans nutzen ihre Lieblingsserie ausschließlich über das Internet.

Wie viele andere Fernsehhalte haben auch zahlreiche Serien einen begleitenden Internetauftritt, der die TV-Ausstrahlung um weitere Informationen ergänzt. Unter den Serienfans nutzen diese Möglichkeit nur drei Prozent bei (fast) jeder Folge, jeder Zehnte sucht hier gelegentlich Informationen. Insgesamt nutzt etwa jeder Dritte (30 %) zumindest selten die Homepages der Sendungen.

Genutzte Möglichkeiten zum Ansehen der liebsten Fernsehserie - zumindest gelegentlich -



Quelle: JIM 2010, Angaben in Prozent

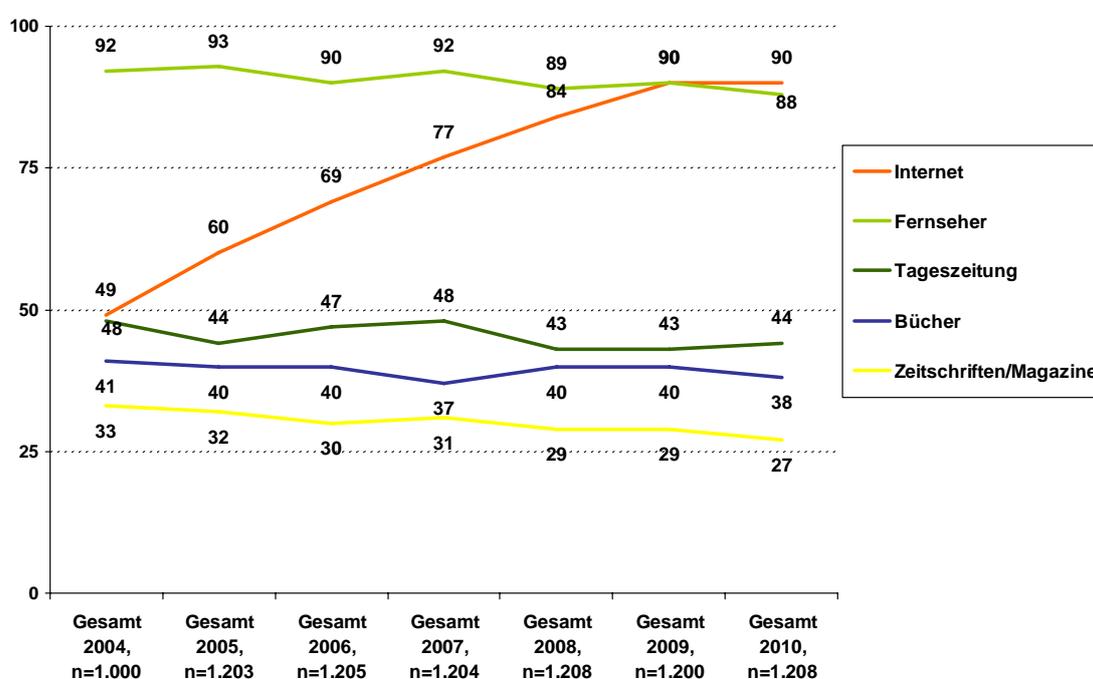
Basis: Befragte, die eine liebste Fernsehserie haben, n=822

Weitere Fernsehformate, die unter Jugendlichen hohe Einschaltquoten erzielen, sind Casting- oder Unterhaltungsshow. Hier geben zwei Drittel der Jugendlichen (68 %) an, eine Lieblingssendung zu haben – 77 Prozent der Mädchen und 59 Prozent der Jungen. Am beliebtesten sind hier „Schlag den Raab“ (20 %, Mädchen: 8 %, Jungen 32 %), „Germany’s next Topmodel“ (18 %, Mädchen: 35 %, Jungen: 2 %) und „Deutschland sucht den Superstar“ (18 %, Mädchen: 23 %, Jungen: 13 %). Auch diese Formate werden – wie die Serien – in der Regel über das klassische Fernsehen genutzt. Zumindest gelegentlich nutzen 22 Prozent die Sendung oder Teile davon auf Videoplattformen, acht Prozent den Livestream im Internet und fünf Prozent schauen in Mediatheken nach. Mehr als jeder vierte Anhänger dieser Sendungsformate ruft zumindest gelegentlich Informationen zu den Sendungen auf den sendungseigenen Internetangeboten ab.

8. Bücher und Lesen

Allen kulturpessimistischen Befürchtungen zum Trotz, hat das Medium Buch bei den Jugendlichen in den vergangenen zehn Jahren keinen Bedeutungsverlust hinnehmen müssen. Der Anteil der regelmäßigen Buchleser ist mit 38 Prozent auf dem identischen Wert wie 1998, zu Beginn der Studienreihe JIM. Betrachtet man die vergangenen sieben Jahre in denen die Nutzung des Internets sich rasant entwickelte und zum Alltagsmedium wurde, so blieb die generelle Zuwendung zum Buch über diesen Zeitraum stabil. Dies gilt auch für die Lesemedien Zeitschrift und Tageszeitung. Die Nutzung von Printmedien hat also auch im Zeitalter digitaler Medien noch Relevanz für Jugendliche.

Nutzungsentwicklung Printmedien 2004-2010
- täglich/mehrmals pro Woche -



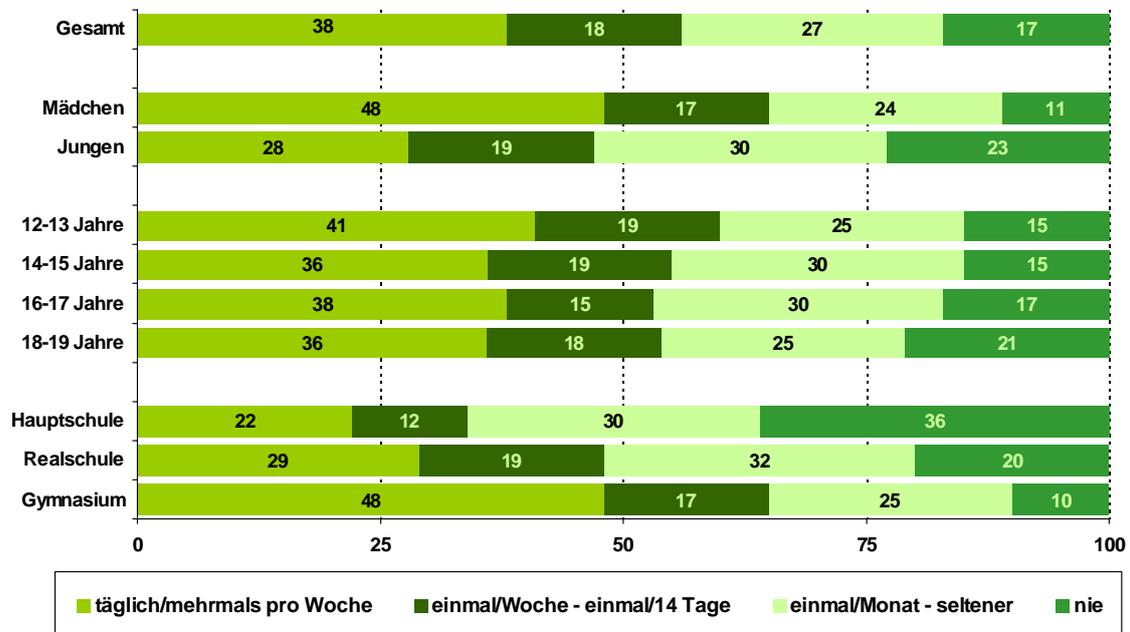
Quelle: JIM 2004 - 2010, Angaben in Prozent

Basis: alle Befragten

Darüber hinaus zeigt sich, dass bereits 15 Prozent der 12- bis 19-Jährigen regelmäßig das Onlineangebot von Tageszeitungen lesen, zehn Prozent nutzen die Onlineausgaben von Zeitschriften. Mit zunehmendem Alter der Jugendlichen gewinnt die Möglichkeit, die Inhalte von Zeitungen und Zeitschriften auch online zu nutzen, an Bedeutung hinzu. So steigt der Anteil regelmäßiger Besucher von Onlineangeboten der Tageszeitungen bei den älteren Jugendlichen auf etwa ein Fünftel an (12-13 Jahre: 6 %, 14-15 Jahre: 10 %, 16-17 Jahre: 22 %, 18-19 Jahre: 21 %).

Betrachtet man die Buchnutzung genauer, zeigt sich erneut das große Missverhältnis zwischen Jungen und Mädchen beim Interesse an Büchern. Knapp die Hälfte der Mädchen greift mehrmals pro Woche zu einem Buch, jedoch nur 28 Prozent der Jungen. Diese Tendenz zeigt sich auch bei den totalen Leseverweigerern: jeder vierte Junge aber nur jedes zehnte Mädchen liest nie ein Buch. Während sich die Lesehäufigkeit im Altersverlauf nur wenig ändert – bei älteren Jugendlichen nimmt die Häufigkeit etwas ab – zeigen sich gravierende Unterschiede bei der Betrachtung nach dem Bildungsniveau. Nur etwa jeder fünfte Jugendliche an der Hauptschule bzw. mit Hauptschulabschluss liest regelmäßig, der Anteil an Nichtlesern liegt bei über einem Drittel. Mit höherer formaler Bildung steigt die Lesehäufigkeit deutlich an. Knapp die Hälfte der Gymnasiasten bzw. der Jugendlichen mit Abitur lesen regelmäßig Bücher und nur noch jeder Zehnte hat keinerlei Interesse an Büchern.

Bücher lesen 2010



Quelle: JIM 2010, Angaben in Prozent

Basis: alle Befragten, n=1.208

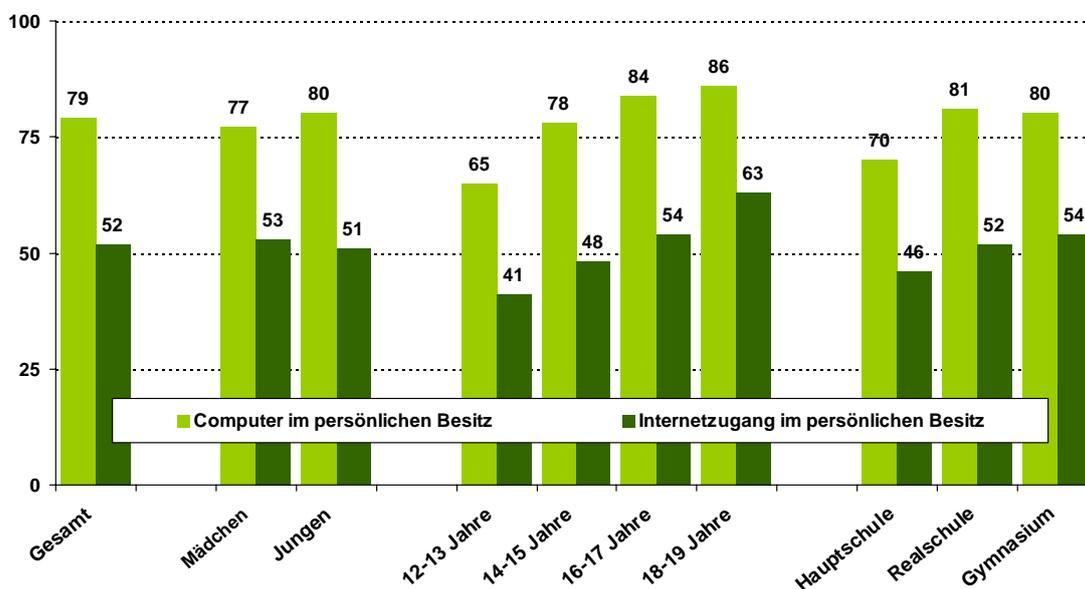
Auf die Frage nach der Anzahl der gelesenen Bücher im ersten Halbjahr 2010 gaben die 12- bis 19-Jährigen im Durchschnitt 8,5 Bücher an. Entsprechend der Lesehäufigkeit liegt der Schnitt bei den Mädchen mit 10 Büchern höher als bei den Jungen mit sieben gelesenen Büchern. Mit zunehmenden Alter lesen die Jugendlichen etwas weniger (12-13 Jahre: 9,4 Bücher, 14-15 Jahre: 8,4 Bücher, 16-17 Jahre: 8,8 Bücher, 18-19 Jahre: 7,7 Bücher).

Zum Zeitpunkt der Befragung lasen 62 Prozent der jugendlichen Leser (lese zumindest selten) aktuell in einem Buch. Bei den Mädchen lag der Anteil (71 %) deutlich höher als bei den Jungen (53 %).

9. Computer und Internet

Haushalte, in denen Jugendliche heute aufwachsen, sind nahezu vollständig mit Computern (100 %) und Internet (98 %) ausgestattet. Einen Computer oder Laptop zur eigenen Verfügung haben inzwischen 79 Prozent der 12- bis 19-Jährigen (2009: 75 %), wobei Mädchen und Jungen sich hier kaum unterscheiden. Im Altersverlauf steigt die Besitzrate von 65 Prozent bei den 12- bis 13-Jährigen auf 86 Prozent bei den 18- bis 19-Jährigen an. Hinsichtlich der formalen Bildung der Jugendlichen zeigen sich bei der Haushaltsausstattung keine Unterschiede, wohl aber im persönlichen Besitz. So haben 70 Prozent der Jugendlichen mit Hauptschulhintergrund einen eigenen Computer/Laptop, bei Realschülern und Gymnasiasten liegt die Besitzrate um zehn Prozentpunkte höher. Ein eigener Internetzugang, der eine mehr oder weniger selbstbestimmte Nutzung durch die Jugendlichen erlaubt, steht 52 Prozent zur Verfügung. Hier zeigen sich die gleichen alters- und bildungsspezifischen Unterschiede wie beim Computerbesitz. Der Anteil an Internet-Nutzern (Nutzung zumindest selten) beträgt bei den Jugendlichen 98 Prozent und zeigt keine Unterschiede hinsichtlich Geschlecht, Alter oder Bildung (max. +/- 2 Prozentpunkte).

Computer- und Internetbesitz Jugendlicher 2010



Quelle: JIM 2010, Angaben in Prozent

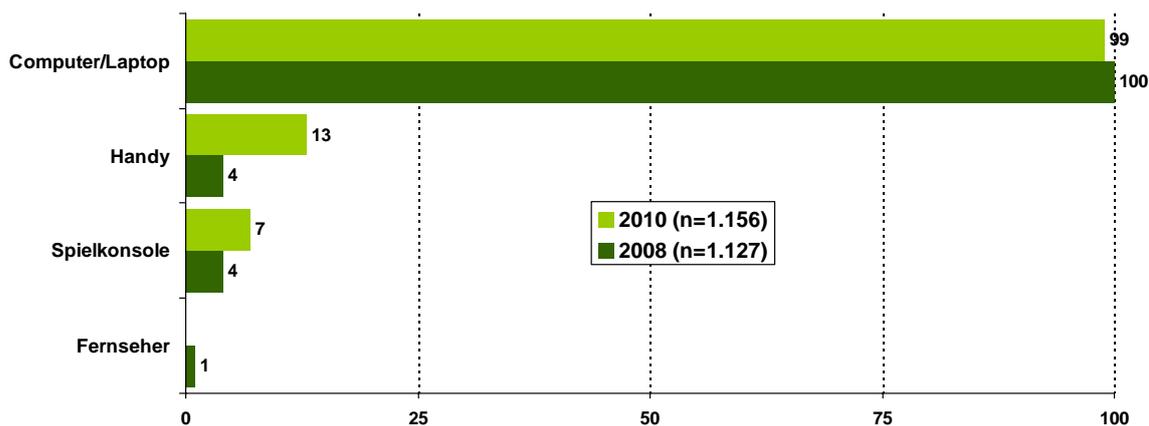
Basis: alle Befragten, n=1.208

9.1 Nutzungsfrequenz und Nutzungsorte

Hinsichtlich der subjektiv empfundenen Wichtigkeit der verschiedenen Medien liegt das Internet ganz vorne: Für 86 Prozent der Jugendlichen ist es sehr wichtig bzw. wichtig, das

Internet zu nutzen (unabhängig vom Nutzungsweg) – nur Musik hören (91 %) nimmt einen höheren Stellenwert ein. Die Ausstattung und die Zugangswege für Jugendliche zu Computer und Internet verbessern sich stetig (Ø 1,6 Zugänge pro Haushalt). Zwar bleibt der klassische Nutzungsweg via Computer und Laptop maßgeblich für die Online-Nutzung Jugendlicher, deutliche Zuwächse verzeichnet aber auch der Zugang über Handy und Spielkonsole.

In den letzten 14 Tagen für Internet genutzte Medien

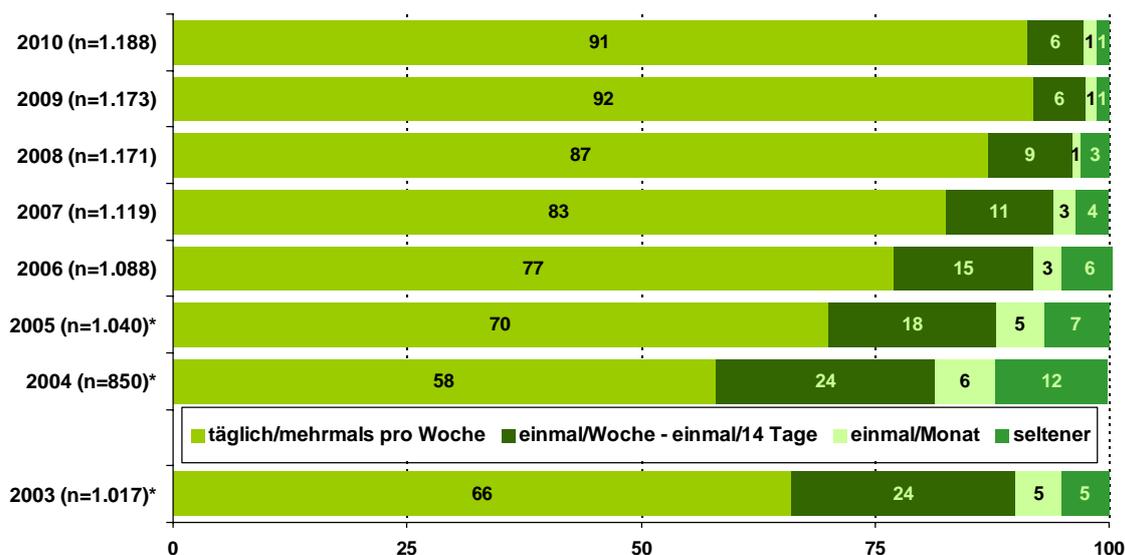


Quelle: JIM 2010, JIM 2008, Angaben in Prozent

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

Was die Nutzungsfrequenz des Internets betrifft, so zeigt sich nach Jahren des sukzessiven Anstiegs eine Sättigung. Neun von zehn Internet-Nutzern sind täglich bzw. mehrmals pro Woche online – unter den Medienbeschäftigungen in der Freizeit nimmt die Nutzung des Internets damit knapp hinter dem Handy den zweiten Rang ein. Zehn Prozent der Internet-Nutzer gelten als etwas weniger aktiv und nutzen das Internet „nur“ einmal pro Woche oder noch seltener, Jugendliche unter 15 Jahren sind hier etwas stärker vertreten. Der regelmäßige Zugang zur Online-Welt (täglich/mehrmals pro Woche) erfolgt beim Großteil der Jugendlichen vom eigenen Zimmer (71 %) bzw. generell von zu Hause aus (39 %). Weitaus weniger ritualisiert ist die Internet-Nutzung bei Freunden (11 %) oder in der Schule bzw. am Arbeitsplatz (13 %). Auch die mobile Online-Nutzung ist im Alltag der Jugendlichen noch nicht fest verankert – nur drei Prozent geben an, täglich bzw. mehrmals pro Woche von unterwegs aus online zu gehen.

Internet: Nutzungsfrequenz 2003 - 2010



* bis 2005: einmal pro Woche/mehrmals im Monat

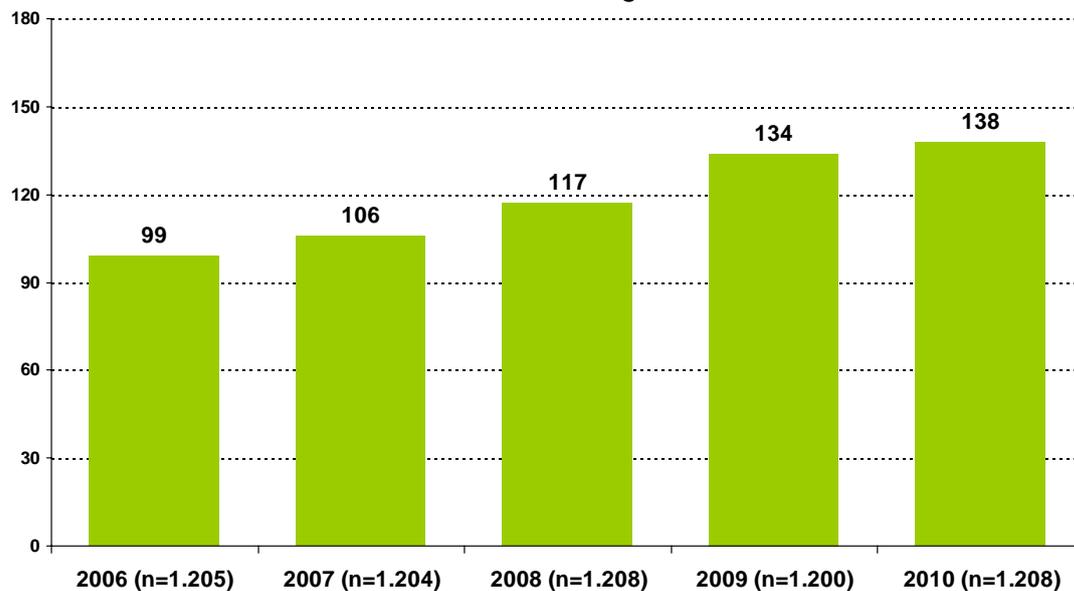
Basis: Internet-Nutzer

Quelle: JIM 2010 - JIM 2003, Angaben in Prozent

Die tägliche Nutzungsdauer (Montag-Freitag) der 12- bis 19-Jährigen (alle Befragten) beläuft sich nach Selbsteinschätzung der Jugendlichen aktuell auf 138 Minuten am Tag. Jungen schätzen ihre Nutzung mit 144 Minuten etwas höher ein als Mädchen (131 Minuten), mit zunehmendem Alter der Jugendlichen steigt die Online-Nutzung von 91 Minuten (12-13 Jahre) auf 172 Minuten (18-19 Jahre) täglich an. Insgesamt wird die Online-Nutzung nur eine viertel Stunde höher eingeschätzt als die Fernsehnutzung (123 Minuten).³ Der Blick auf den Bildungshintergrund der Jugendlichen zeigt zweierlei: Zum einen weisen Jugendliche mit geringerer formaler Bildung (Hauptschule und Realschule) eine sehr viel höhere Nutzungsdauer des Internets (163 bzw. 151 Minuten) auf als Gymnasiasten (121 Minuten). Unabhängig vom Durchschnittsalter – das bei allen drei Bildungstypen gleich ist – unterscheiden sich die Gruppen maßgeblich hinsichtlich ihrer Lebenssituation – im Gegensatz zu den Gymnasiasten (3 %) haben Jugendliche mit Haupt- und Realschulhintergrund schon jeweils zu 19 Prozent eine Berufsausbildung begonnen. Zweites Ergebnis bei der Betrachtung der Bildungsgruppen: die deutlich höhere Nutzungsdauer gilt nicht nur für das Internet, sondern auch für das Fernsehen (Hauptschule: 167 Min., Realschule: 134 Min., Gymnasium: 103 Min.).

³ Für das erste Halbjahr 2010 weist die GfK-Fernsehforschung bei den 12- bis 19-Jährigen eine durchschnittliche Sehdauer von 109 Minuten täglich (Mo-So) aus, ein leichter Anstieg der auch durch die Fußballweltmeisterschaft in Südafrika bedingt sein dürfte (Jahr 2009: 100 Minuten). Trotzdem zeigt sich, dass die eigene Fernsehnutzung aufgrund der hohen Bedeutung des Mediums von den Jugendlichen überschätzt wird. Dies dürfte für das subjektiv als extrem wichtig empfundene Internet entsprechend gelten.

Entwicklung tägliche Onlinenutzung 2006 – 2010 - Mo-Fr, Selbsteinschätzung in Minuten -



Quelle: JIM 2006 - JIM 2010

Basis: alle Befragten

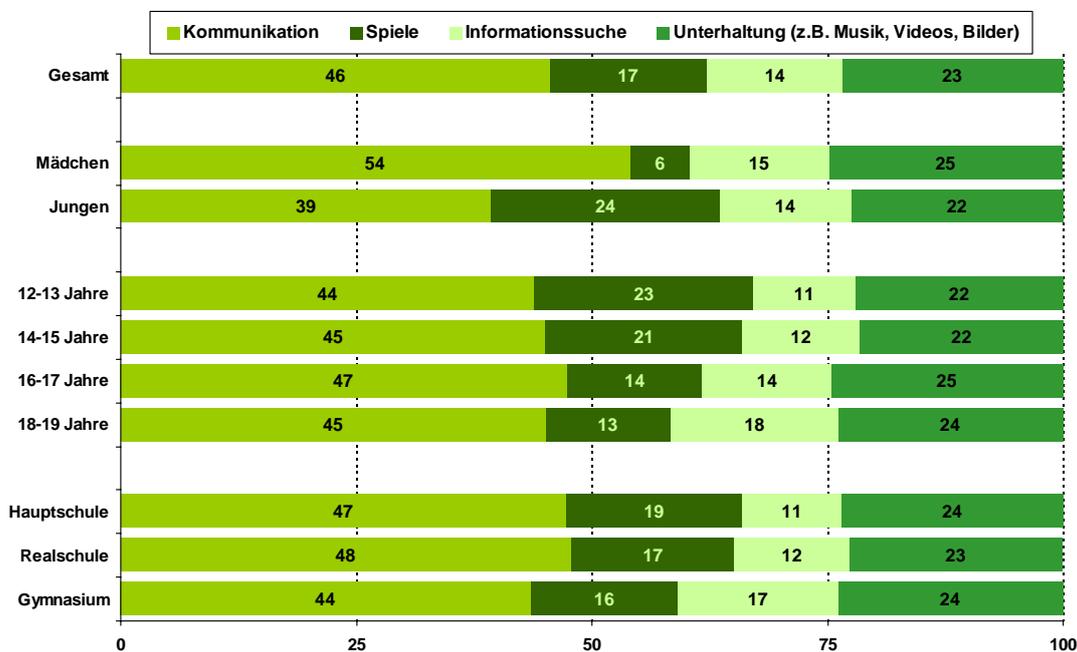
Der Vergleich mit dem Vorjahr zeigt im Gegensatz zu früheren Jahren keinen nennenswerten Anstieg hinsichtlich der Internet-Nutzungsdauer der Jugendlichen, auch hier scheint mittlerweile ein gewisser Sättigungsgrad erreicht.

9.2 Tätigkeiten am Computer/im Internet

Die inhaltliche Verteilung der Internetnutzung Jugendlicher – hierfür ordneten die Befragten ihre Nutzungszeit den Bereichen „Kommunikation“ (Communities, Chat, E-Mail, Messenger), „Spiele“, „Information“ und „Unterhaltung“ (Musik, Videos, Bilder) zu – zeigt erneut den hohen Stellenwert des Internets als Plattform, um mit anderen in Verbindung zu sein bzw. zu bleiben. Mit 46 Prozent entfällt fast die Hälfte der Onlinezeit auf den Bereich „Kommunikation“, ein Viertel wird für „Unterhaltung“ aufgewendet, auf „Spiele“ entfallen 17 Prozent. Den kleinsten Anteil der Nutzungszeit nimmt die Suche nach Informationen ein. Deutliche Unterschiede zwischen Jungen und Mädchen zeigen sich in den Bereichen „Kommunikation“ und „Spiele“. Mädchen verwenden einen deutlich höheren Anteil ihrer Nutzungszeit für Communities, Chats oder E-Mails als Jungen (54 % vs. 39 %). Bei Jungen hingegen ist der Anteil für Spiele viermal so hoch wie bei Mädchen. Mit zunehmendem Alter der Jugendlichen geht der Nutzungsanteil für Spiele von 23 Prozent bei den Jüngsten auf 13 Prozent bei den Ältesten zurück. Dafür steigt der Nutzungsanteil für die Recherche

und Informationssuche von 11 auf 18 Prozent an. Kommunikation bleibt über alle Altersgruppen das zentrale Nutzungselement.

Inhaltliche Verteilung der Internetnutzung



Quelle: JIM 2010, Angaben in Prozent

Basis: Internet-Nutzer, n=1.188

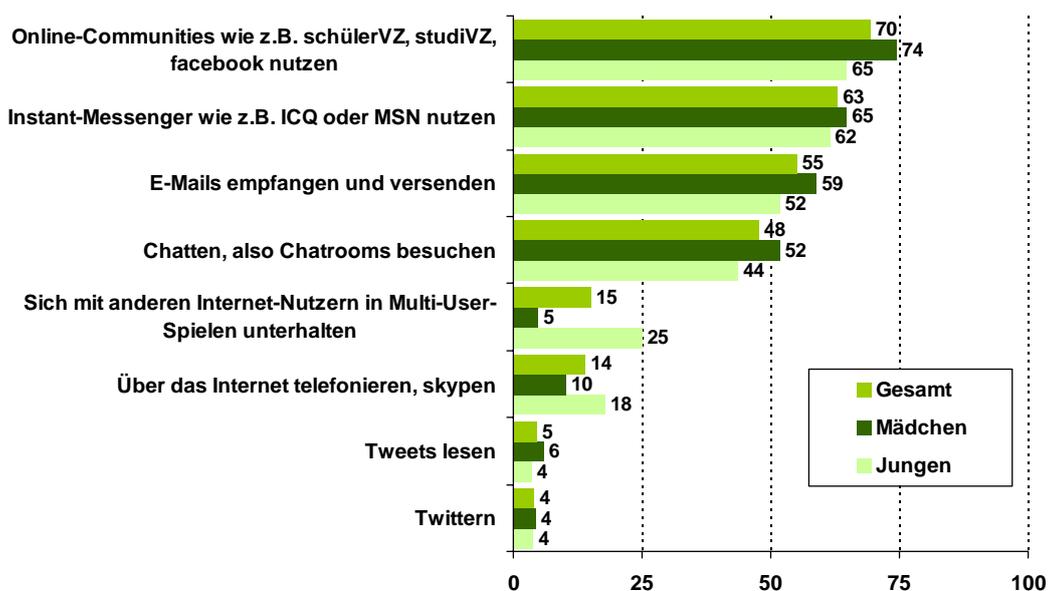
Das potentielle Anwendungsspektrum bei der Computer- und Internetnutzung ist extrem breit gefächert: So helfen Computer und Internet heute beispielsweise bei den Hausaufgaben, dienen der Entspannung und Unterhaltung, sind wichtige Kommunikationsplattformen oder bieten die Möglichkeit, rund um die Uhr einzukaufen. Mit Hilfe einer umfangreichen Item-Batterie wird das Tätigkeitsspektrum junger Menschen im Rahmen der JIM-Studie anhand von fünf Bereichen näher untersucht: Kommunikation, Information, Nutzung für Freizeit und Schule, Unterhaltung und – in einem separaten Kapitel – das Thema „Spielen“.

Wie beschrieben ist Kommunikation das zentrale Element der Internetnutzung Jugendlicher. Dabei stehen Online-Communities wie schülerVZ oder Facebook in der Prioritätenliste der 12- bis 19-Jährigen ganz oben: 70 Prozent zählen zu den regelmäßigen Nutzern (täglich/mehrmals pro Woche) solcher Plattformen. Ebenfalls weit verbreitet (63 %) bleiben Instant-Messenger, mit deren Hilfe man sich in der Regel in einem nicht-öffentlichen Raum via Internet und einer jeweils speziellen Software mit anderen Internet-Nutzern austauscht.

Daneben ist auch die E-Mail-Kommunikation bei mehr als der Hälfte der Jugendlichen fester Bestandteil der Alltagskommunikation. Etwas weniger häufig chatten die Jugendlichen dann in eher öffentlichen Chaträumen (48 %). Für Jungen und junge Männer bilden daneben auch die Online-Spiele Möglichkeiten zur Kommunikation mit Gleichgesinnten. Mit we-

nigen Ausnahmen (Multi-User-Spiele, Skypen) werden die Online-Kommunikationsformen von Mädchen und jungen Frauen etwas häufiger genutzt als von Jungen und jungen Männern. Der Vergleich mit dem Vorjahr zeigt zwei Besonderheiten, die in erster Linie auf die erweiterten Funktionalitäten der Online-Communities zurück zu führen sein dürften. So zeigt sich bei der Nutzung von Instant-Messengern ein Rückgang um acht Prozentpunkte – mehr oder weniger geschlossene Räume lassen sich inzwischen auch gut in den Social Media-Angeboten nachbilden. Ein deutlicher Anstieg um zwanzig Prozentpunkte zeigt sich beim Chatten. Dies ist erstaunlich, zeigte sich den letzten Jahren hier doch ein sehr stabiler Wert. Der Grund hierfür dürfte vor allem semantischer Natur sein und in den ebenso benannten Kommunikationsfunktionen der Online-Communities z.B. bei Facebook liegen und weniger Ausdruck eines „Revivals“ der klassischen Chatrooms sein.

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



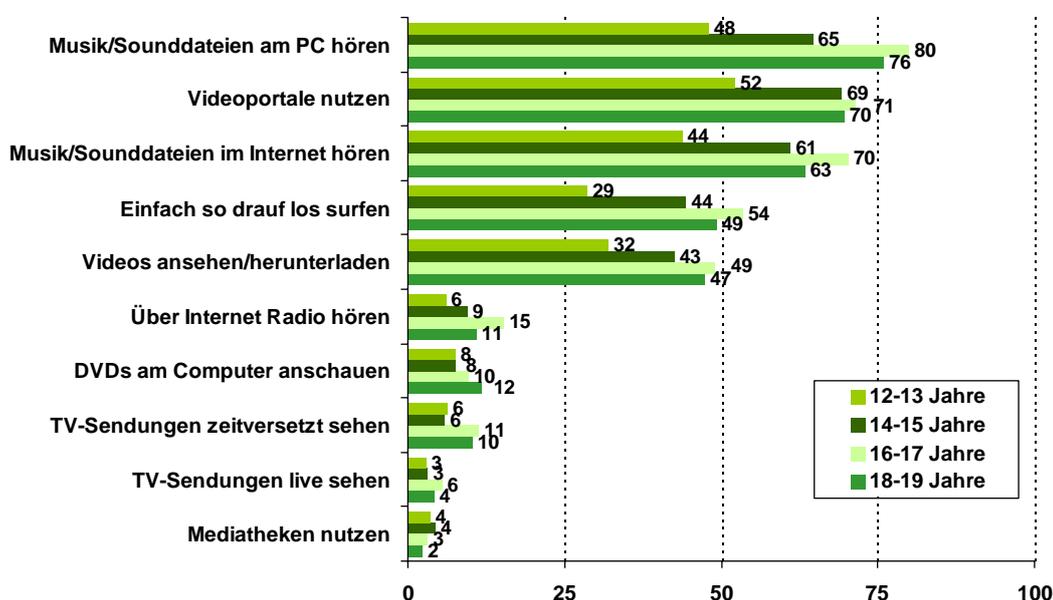
Quelle: JIM 2010, Angaben in Prozent

Basis: alle Befragten, n=1.208

Bei den Tätigkeiten, die sich dem Funktionsbereich „Unterhaltung“ zuordnen lassen, hat bei den Jugendlichen die Nutzung des Computers (68 %) bzw. des Internets (60 %) als Musikabspielstätte höchste Priorität. Daneben ist die Nutzung von eher kurzen Sequenzen in den Videoportalen (z.B. YouTube) von immenser Bedeutung – zwei Drittel der 12- bis 19-Jährigen suchen diese Angebote mehrmals pro Woche und häufiger auf. Auch das Stöbern in Profilen der Social Communities (60 %) als unterhaltende Tätigkeit nimmt einen recht hohen Stellenwert ein. Eher ziellos drauf los surfen 44 Prozent der Jugendlichen regelmä-

ßig, ebenso hoch ist der Anteil derer, die sich im Internet längere Videos oder Filme ansehen bzw. diese herunterladen (43 %). Nach wie vor nimmt das Radio hören via Internet (11 %) eine vergleichsweise nachrangige Stellung ein, gleiches gilt auch für die Nutzung von Fernsehinhalten – sei es live (4 %), zeitversetzt (9 %) oder in den Mediatheken (3 %) der Fernsehveranstalter. Während Mädchen sich häufiger als Jungen in den Profilen der Communities umsehen, nutzen Jungen häufiger Videos im Internet bzw. laden diese herunter. Auch haben doppelt so viele Jungen wie Mädchen das Radio hören via Internet in ihren Alltag integriert. Im Altersverlauf zeigt sich, dass die meisten unterhaltenden Tätigkeiten für die unter 14-Jährigen weniger bedeutsam sind.

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



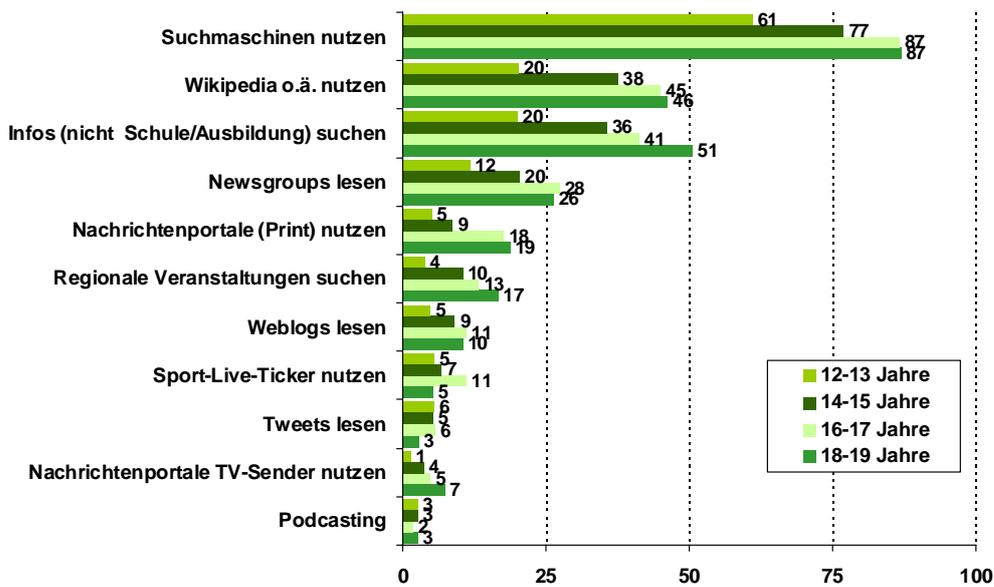
Quelle: JIM 2010, Angaben in Prozent

Basis: alle Befragten, n=1.208

Das (klassische) Informationsverhalten der Jugendlichen im Internet umfasst in erster Linie die Recherche mittels der gängigen Suchmaschinen: 79 Prozent nutzen mindestens mehrmals pro Woche Google und Co., um nach bestimmten Informationen zu suchen. Weite Verbreitung hat auch die Online-Enzyklopädie Wikipedia (38 %). Antworten auf alltagsrelevante Fragen, die nichts mit Schule oder Ausbildung zu tun haben, werden von mehr als einem Drittel regelmäßig im Internet recherchiert (38 %). 22 Prozent suchen regelmäßig Newsgroups auf, diese haben eine größere Verbreitung als weblogs (9 %), Tweets (5 %) oder Podcasts (2 %). Über regionale Veranstaltungen informiert sich jeder zehnte Jugendliche regelmäßig. Portale klassischer Nachrichtenorgane im Internet haben für die Jugend-

lichen im Vergleich keine allzu große Bedeutung: Nur 13 Prozent besuchen regelmäßig die Internet-Angebote von Zeitungen und Zeitschriften (Jungen: 16 %, Mädchen 10 %), die Nachrichtenportale der Fernsehsender haben dagegen so gut wie keine Relevanz (4 %). Auffällig bei den Jungen ist die intensivere Nutzung von Newsgroups (27 %, Mädchen: 16 %) und aktuellen Sportnachrichten (12 %, Mädchen: 2 %), ansonsten ergeben sich keine geschlechtsspezifischen Unterschiede.

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



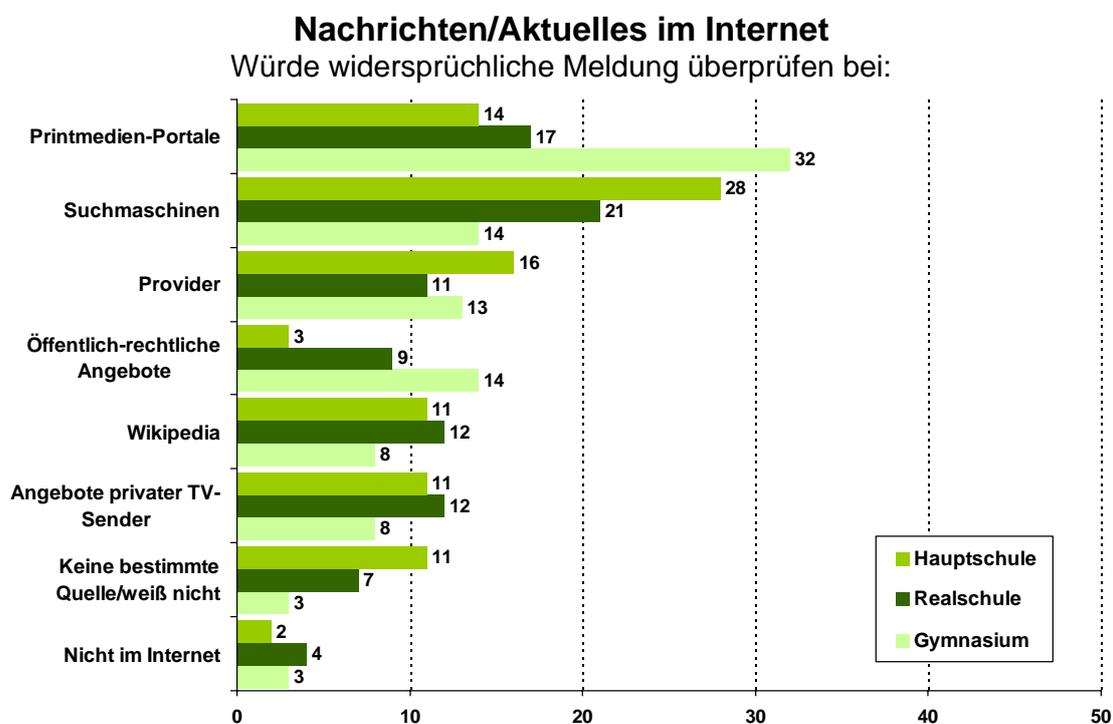
Quelle: JIM 2010, Angaben in Prozent

Basis: alle Befragten, n=1.208

Im Altersverlauf spiegelt sich der zunehmende Erfahrungs- und Wissenshorizont der Jugendlichen wider, das Internet erzielt in den meisten Bereichen als Informationsquelle einen Bedeutungszuwachs. Neben Suchmaschinen und Wikipedia gewinnen auch die Nachrichtenportale der Zeitungen und Zeitschriften deutlich an Bedeutung hinzu.

In diesem Zusammenhang stellt sich die Frage, welche Nachrichten-Quellen im Internet von den Jugendlichen als besonders glaubwürdig eingestuft werden. Würden die 12- bis 19-Jährigen im Internet über ein und dieselbe Nachricht auf verschiedenen Websites unterschiedliche Berichte vorfinden, auf welcher Website würden sie die Information verifizieren? Ein Viertel der Jugendlichen würde die Internetseiten von Zeitungen und Zeitschriften aufsuchen – hier vor allem spiegel-online (8 %), die regionale Tagespresse (6 %), aber auch bild.de (4 %) oder sueddeutsche.de (2 %). Für ein knappes Fünftel wären die Suchmaschinen erste Anlaufstation (Google: 15 %, Google-News: 3 %). 13 Prozent würden sich bei einem Provider wie msn/hotmail.de oder t-online.de/t-mobile.de (jeweils 4 %) oder

web.de (3 %) informieren. Für elf Prozent haben die Angebote der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten die höchste Glaubwürdigkeit (ard.de: 5 %, tagesschau.de: 3 %, zdf.de: 2 %), fast genauso viele würden den privaten Rundfunkanbietern (10 %) am meisten vertrauen (n24.de: 4%, ntv.de: 2 %, rtl.de: 2 %). Und für ein Zehntel wären im Zweifelsfall die Darstellungen bei Wikipedia entscheidend. Sechs Prozent können keine besonders vertrauenswürdige Seite nennen und vier Prozent würden die Informationen außerhalb des Internets – im Fernsehen oder im Videotext – überprüfen. Jungen und Mädchen unterscheiden sich in diesen Einschätzungen kaum, deutliche Unterschiede zeigen sich aber sowohl hinsichtlich des Alters als auch des Bildungshintergrunds. So gewinnen für die Nachrichtenverifizierung vor allem die Medienportale der Print-Produkte im Altersverlauf deutlich hinzu (12-13 Jahre: 13 %, 18-19 Jahre: 36 %), gleichzeitig sinkt der Anteil derer, die keine Idee haben, wo im Netz sie suchen sollen (12-13 Jahre: 10 %, 18-19 Jahre: 3 %).



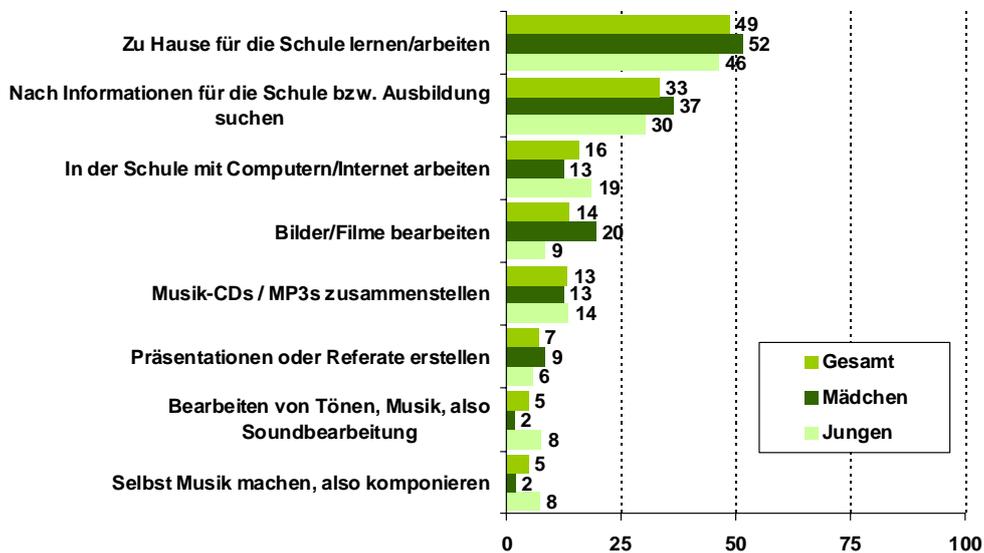
Quelle: JIM 2010, Angaben in Prozent

Basis: Internet-Nutzer, n=1.188

Die Betrachtung nach Bildungsgruppen zeigt, dass mit steigendem Bildungshintergrund vor allem die Printmedien-Portale, aber auch die öffentlich-rechtlichen Internet-Angebote zur Überprüfung von Meldungen herangezogen würden. Je geringer die Bildung der Jugendlichen, desto eher würden sie unspezifisch bei Google oder anderen Suchmaschinen suchen oder sich generell schwer tun, eine Verifizierung vorzunehmen.

Bei der Nutzung von Computer und Internet für Schule und Freizeit steht das zu Hause Lernen bzw. für die Schule arbeiten für knapp die Hälfte der Jugendlichen an erster Stelle. Während noch ein Drittel darüber hinaus regelmäßig nach Informationen für die Schule bzw. Ausbildung sucht, zählt der Umgang mit Computer und Internet in der Schule nur für halb so viele zum Alltag. Noch weniger verbreitet ist die Erstellung von Referaten und Präsentationen. Auch das Bearbeiten von Bildern/Filmen bzw. von Tönen/Musik oder das Zusammenstellen von Musik wird nur von wenigen Jugendlichen regelmäßig ausgeübt. Alle Tätigkeiten liegen hinsichtlich ihrer Verbreitung bei Jugendlichen nahezu exakt auf dem Niveau des Vorjahres.

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



Quelle: JIM 2010, Angaben in Prozent

Basis: alle Befragten, n=1.208

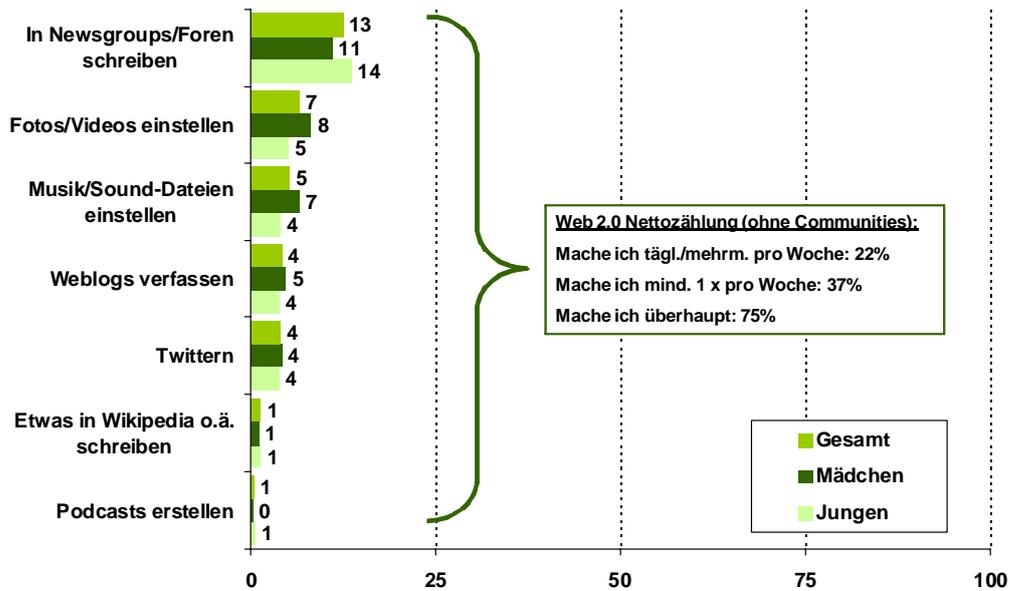
Social Media und Web 2.0 sind auch im Jahr 2010 die Schlagworte, die im Zusammenhang mit der Internetnutzung am häufigsten bemüht werden. „Während Internetseiten früher meistens nur betrachtet wurden, können Nutzer 2.0 selbst Inhalte veröffentlichen, Kommentare abgeben oder im Team arbeiten.“⁴

Wie schon im Vorjahr gezeigt, stoßen die meisten Web 2.0-Anwendungen auch 2010 bei den Jugendlichen auf wenig Interesse. Das Veröffentlichen eigener Inhalte beschränkt sich bei den Jugendlichen in der Regel auf die Darstellungen in den Social Communities. Lässt man diese außen vor, so zeigt sich, dass das Erstellen eigener Internetinhalte nur sehr bedingt und nur bei einem Fünftel regelmäßig stattfindet. Einmal pro Woche stellen 37 Pro-

⁴ Quelle: http://www.handysektor.de/index.php/a_bis_z/page/web_20, 29.10.2010

zent der Jugendlichen Inhalte online – sei es in Form von Einträgen in Newsgroups, Blogs, Podcasts, Tweets oder bei Wikipedia oder der Veröffentlichung von Fotos, Filmen oder Musikbeiträgen.

Aktivitäten im Internet - Schwerpunkt Web 2.0 - täglich/mehrmals pro Woche -



Quelle: JIM 2010, Angaben in Prozent

Basis: alle Befragten, n=1.208

10. Computer-/Konsolen- und Onlinespiele

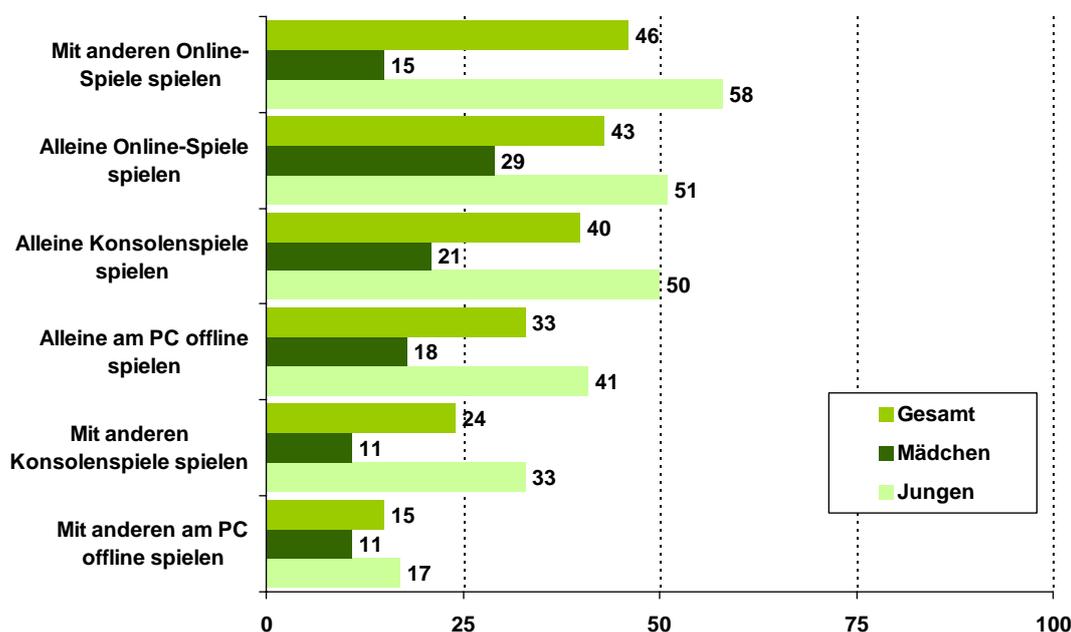
10.1 Nutzung und Spielpräferenzen

Neben den Social Communities wird die öffentliche Diskussion rund um Computer und Internet immer wieder stark vom Thema „Spiele“ beherrscht – einer Tätigkeit der vor allem männliche Jugendliche mit teilweise großem Engagement nachgehen. Differenziert man die potentiellen Spielmöglichkeiten einerseits nach den gängigen Plattformen (Computer, Konsole und Internet), andererseits nach der Spielsituation (allein oder gemeinsam mit anderen), so zeigt sich auf Basis aller Jugendlichen, dass die Beschäftigung mit allein gespielten Konsolenspielen die weiteste Verbreitung im Alltag der 12- bis 19-Jährigen hat (täglich/mehrmals pro Woche: 21 %, Jungen: 34 %, Mädchen: 8 %). Dicht darauf folgt das Spielen alleine im Internet (20 %; Jungen: 29%, Mädchen: 10 %), das Spielen gemeinsam mit anderen Internet-Nutzern (18 %; Jungen: 31 %, Mädchen: 3 %), das Spielen alleine am Computer (Offline; 17 %; Jungen: 26 %, Mädchen: 7 %) und die Nutzung von Konsolenspielen gemeinsam mit anderen (15 %; Jungen: 24 %, Mädchen: 5 %). Das Spielen von Offline-Computerspielen gemeinsam mit Dritten hat inzwischen deutlich weniger Attraktivität (5 %; Jungen: 8 %, Mädchen: 2 %).

Fasst man alle Spiele-Optionen zusammen, so nutzen insgesamt 35 Prozent der Jugendlichen täglich bzw. mehrmals pro Woche elektronische Spiele, der Anteil bei den Jungen (55 %) ist allerdings sehr viel größer als bei den Mädchen (14 %). Ein Fünftel der Jugendlichen hat mit Spielen jeglicher Art überhaupt nichts am Hut und spielt nie, weder an Konsole, noch am Computer, noch im Internet. Allerdings zählen bei den Jungen nur sieben Prozent zu den Abstinenten, bei den Mädchen sind es fast fünfmal so viele (31 %). Auch steigt mit zunehmendem Alter der Jugendlichen der Anteil derer, die sich aus der Spielewelt zurückziehen, kontinuierlich an. So zählen bei den 12- bis 13-Jährigen nur zehn Prozent zu den Nicht-Spielern, bei den 18- bis 19-Jährigen sind es dann schon 30 Prozent. Ihre tägliche Spieldauer schätzen die Jugendlichen im Durchschnitt auf 65 Minuten unter der Woche (Mo-Fr), am Wochenende wird eine gute Viertelstunde länger gespielt (82 Min.).

Betrachtet man nur jene Jugendliche, die zumindest selten spielen (n=979), so steigt nicht nur die Nutzungsfrequenz, auch das Ranking der regelmäßig ausgeübten Spiele-Optionen verändert sich. Onlinespiele haben nun die höchste Priorität im Alltag, wobei Multi-User-Spiele (46 % spielen täglich/mehrmals pro Woche) bedeutsamer sind als das Spielen im Internet alleine (43 %). Mit einer deutlich geringeren Verbreitung sind Online-Spiele, die alleine gespielt werden, für Mädchen am bedeutsamsten.

Spiele (Computer/Internet/Konsole) - täglich/mehrmals pro Woche -



Quelle: JIM 2010, Angaben in Prozent

Basis: jeweilige Nutzer

Entsprechend liegt auch die geschätzte durchschnittliche Nutzungsdauer der Spieler mit nunmehr 80 Minuten (Montag-Freitag) höher, wobei der Unterschied zwischen Jungen (104 Min.) und Mädchen (45 Min.) sehr viel deutlicher ausfällt als zwischen den Altersgruppen (12-13 Jahre: 69 Min., 14-15 Jahre: 92 Min., 16-17 Jahre: 72 Min., 18-19 Jahre: 86 Min.). Am Wochenende (101 Min.) weiten Jungen (132 Min.) ihre Nutzungszeit sehr viel intensiver aus als Mädchen (56 Min.). Der Vorjahresvergleich zeigt zwar insgesamt vergleichbare Werte, die Jungen weisen allerdings einen Zuwachs auf, der am Wochenende (plus 12 Min.) deutlicher ausfällt als unter der Woche (plus 6 Min.).

Wer zumindest selten PC-/Konsolen- oder Online-Spiele spielt, tut dies in erster Linie zu Hause. 49 Prozent spielen regelmäßig vom eigenen Zimmer aus (täglich/mehrmals pro Woche), 21 Prozent zu Hause von einem anderen Raum aus. 10 Prozent spielen regelmäßig bei Freunden. Schule und Arbeitsplatz sind hingegen spielfreie Zonen (1 %), gleiches gilt für das mobile Spielen unterwegs (2 %). Obwohl Jungen und Mädchen sich hinsichtlich der Computer- und Onlineausstattung kaum unterscheiden, spielen Jungen sehr viel häufiger regelmäßig vom eigenen Zimmer aus als Mädchen (65 % vs. 25 %), gleiches gilt für das Spielen bei Freunden (Mädchen: 5 %, Jungen: 14 %). Geringere Unterschiede gibt es beim Spielen in anderen heimischen Räumen außerhalb des eigenen Zimmers (Mädchen: 17 %, Jungen: 23 %).

Das Ranking der beliebtesten Spiele – hier konnten die Spieler bis zu drei Nennungen abgeben – weist wie in den Jahren zuvor eine große Bandbreite auf. Eine eindeutige Zuordnung in einzelne Spielekategorien wird entsprechend immer schwieriger. Betrachtet man daher die Häufigkeiten einzelner Titel (Nennungen ab 5 %), so wird insgesamt das Fußballspiel „FIFA“ von 18 Prozent der Spieler als liebstes Spiel genannt, es folgen „Die Sims“ (16 %), „Need For Speed“ (9 %) und die als relativ gewalthaltig geltenden Spiele „Grand Theft Auto (GTA)“ (9 %) und „Call of Duty“ (8 %). Jeweils sieben Prozent geben „Mario-cart“ (Wii), andere Spiele rund um das Label „Super Mario“, „Wii Sports“, das Online-Rollenspiel „World of Warcraft“ oder „Counter Strike“ an. Sechs Prozent nennen das Karaoke-Spiel „Singstar“. Bei Jungen und Mädchen fällt das Ranking erwartungsgemäß unterschiedlich aus. Bei den Jungen steht zunächst ebenfalls das Sportsimulationsspiel „FIFA“ mit 28 Prozent der Nennungen an erster Stelle, aber bereits auf den folgenden Rängen finden sich Spiele mit hohem Gewaltpotential: „GTA“ wird von 15 Prozent der männlichen Spieler explizit genannt, „Call of Duty“ von 13 Prozent, „Counter Strike“ und „Need for Speed“ von jeweils 12 Prozent. Für 11 Prozent zählt „World of Warcraft“ zum liebsten Spiel, fünf Prozent der Jungen geben das Shooter-Spiel „Battlefield“ an. Bei den Spielerinnen liegen „Die Sims“ mit weitem Abstand auf Platz 1 (36 %), und auch die nachfolgenden Ränge lesen sich vergleichsweise harmlos: „Singstar“ (14 %), „Wii Sports“ (13 %), „Mario-cart“ (Wii) bzw. auf anderen Plattformen „Super Mario“ (je 11 %), das Denk-Spiel „Solitär“ (8 %) und „Wii Fit“ (5 %). Wie die Betrachtung der Top 3 im Altersverlauf zeigt, bleiben eher harmlose Spiele zwar die Spitzenreiter, auf Rang 2 bzw. 3 können sich bei den ab 14-Jährigen dann aber bereits Spiele mit hohem Gewaltpotential platzieren. Gleiches gilt auch für die Differenzierung der jugendlichen Spieler vor ihrem Bildungshintergrund.

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 18 %	Die Sims 22%	FIFA 19 %	FIFA 22 %
Rang 2	FIFA 18 %	FIFA 13 %	Die Sims 16 %	Call of Duty 11 %
Rang 3	Mariocart 10 %	GTA 10 %	GTA 12 %	Die Sims 10 %

	Hauptschule	Realschule	Gymnasium
Rang 1	Die Sims 14 %	FIFA 20 %	FIFA 19 %
Rang 2	GTA 14 %	Die Sims 15 %	Die Sims 19 %
Rang 3	Call of Duty 13 %	Need for Speed 13 %	GTA 8 %

Quelle: JIM 2010, Angaben in Prozent
Basis: Nutzer PC-/Online-/Konsolenspiele, n=979

10.2 Jugendschutz

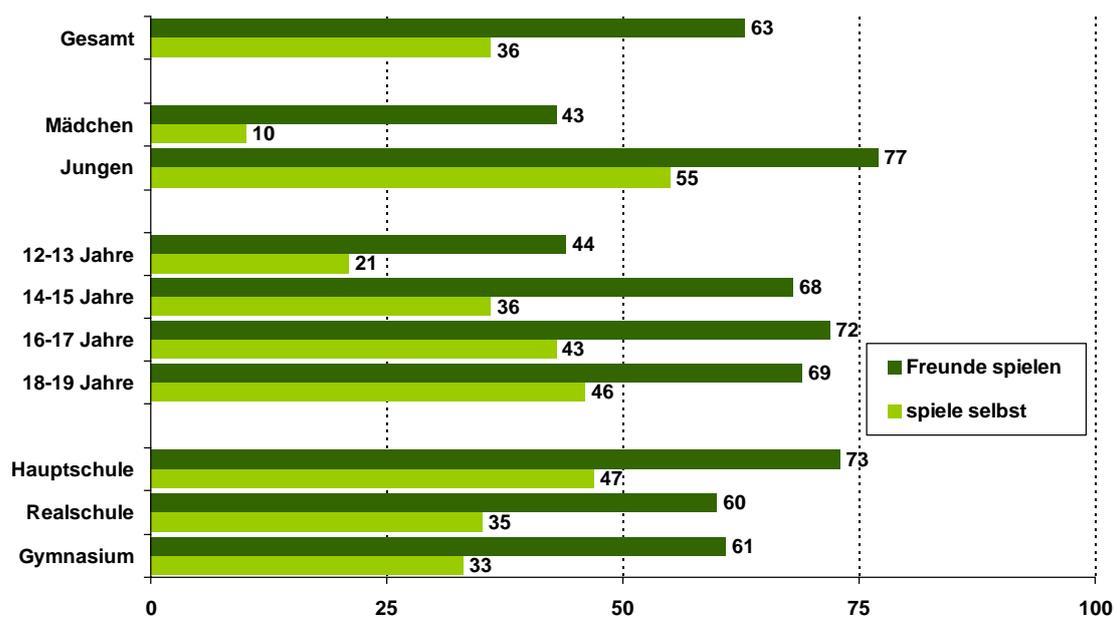
Im Jahr 2003 wurde das Jugendschutzgesetz in Deutschland um die Kennzeichnungspflicht von Computerspielen erweitert. Seither dürfen Video-, Konsolen- oder Computerspiele ohne Alterskennzeichnung an Kinder und Jugendliche weder verkauft noch ausgehändigt oder auf Bildschirmen vorgeführt werden. Spiele erhalten seither eines von fünf Prüfsiegeln: Ein Spiel ist entweder ohne Altersbeschränkung freigegeben oder für Kinder ab 6 bzw. 12 bzw. 16 Jahren. Spiele die z.B. ein sehr hohes Gewaltpotential haben, erhalten keine Jugendfreigabe und sind nach dem Gesetz ausschließlich für Erwachsene ab 18 Jahren zugänglich. Allerdings stehen viele Spiele in unterschiedlichen Versionen oder für unterschiedliche Plattformen zur Verfügung, was eine eindeutige Zuordnung mitunter erschwert. Zudem entziehen sind Online-Spiele und Spiele, die über das Internet global erhältlich sind, derzeit der Alterseinstufung durch den deutschen Jugendmedienschutz.

Das Verfahren der Alterskennzeichnung ist dem Großteil der Spieler geläufig. 84 Prozent geben an, die entsprechenden Mindestalterbegrenzungen schon selbst gesehen zu haben, weitere 14 Prozent wissen zumindest, dass es diese gibt. Nur zwei Prozent der Spieler haben im Zuge der Befragung erstmals von diesem Sachverhalt gehört. Es überrascht nicht, dass unter den männlichen Spielern nahezu alle (94 %) die Kennzeichnungen schon gesehen haben, bei den Mädchen sind es mehr als zwei Drittel (70 %). Damit ist die Bekanntheit der Alterskennzeichnungen seit der JIM-Studie 2005 um zehn Prozentpunkte angestiegen. Die hohe Bekanntheit sorgt aber nicht automatisch für den altersgerechten Umgang mit elektronischen Spielen. Trotz Bekanntheit der Alterskennzeichnung, nutzen 63 Prozent Spiele, die nicht altersgerecht waren – bei den Jungen mit 81 Prozent eine deutliche Mehrheit (Mädchen: 36 %). Bei den Jüngsten (12-13 Jahre) haben genau die Hälfte schon einmal Spiele genutzt, für die sie eigentlich zu jung waren, bei den Ältesten steigt dieser Anteil auf 65 Prozent an (14-15 Jahre: 65 %, 16-17 Jahre: 71 %). Vor dem Bildungshintergrund zeigt sich mit zunehmender Schulbildung ein deutlicher Abwärtstrend (Hauptschule: 74 %, Realschule: 64 %, Gymnasium: 58 %). Der Blick auf das Jahr 2005 zeigt, dass trotz zunehmender Bekanntheit der Alterskennzeichnung die Durchsetzung auf der Stelle tritt – damals gaben mit 61 Prozent fast genauso viele wie 2010 an, schon Spiele gespielt zu haben, die nicht für das eigene Alter freigegeben waren.

Da die Alterskennzeichnung nicht aus Sicht der Jugendlichen selbst erfolgt, sondern von Erwachsenen anhand eines Kriterienkatalogs festgelegt wird, gehen die Meinungen von Jugendlichen und Erwachsenen naturgemäß deutlich auseinander, wenn es um die Eignung einzelner Spiele für eine bestimmte Altersgruppe geht. Ein Perspektivenwechsel erlaubt die Frage danach, ob die Jugendlichen selbst bzw. ihre Freunde Spiele nutzen, die

sie selbst als besonders brutal bzw. gewalthaltig einstufen. Trotz Gewaltdefinition aus Sicht der Jugendlichen geben fast zwei Drittel der Spieler an, dass ihre Freunde besonders gewalthaltige Spiele nutzen. Bei den männlichen Spielern sind es sogar fast vier Fünftel, bei den Mädchen gerade halb so viele. Die Nachfrage, ob man selbst solche Spiele nutzt, wird dann deutlich seltener bejaht. Nun gibt „nur“ noch ein gutes Drittel an, selbst brutale Spiele zu spielen, die Jungen fünfmal häufiger als die Mädchen und auch im Altersverlauf zeigt sich eine deutliche Zunahme. Folgt man der These des „Third-Person-Effekts“ (ein Phänomen der verzerrten Wahrnehmung, dass andere Menschen einer Beeinflussung oder schlechten Eigenschaft sehr viel häufiger unterliegen als man selbst)⁵, so muss von einer sehr viel höheren Alltagsrelevanz besonders brutaler Spiele ausgegangen werden, als es die Angaben zur eigenen Nutzung beschreiben.

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



Quelle: JIM 2010, Angaben in Prozent

Basis: Nutzer PC-/Online-/Konsolenspiele, n=979

⁵ vgl. Hannover, B.; Mauch, M. & Leffelsend, S. (2004): Sozialpsychologische Grundlagen. In Mangold, R., Vorderer, P. & Bente, G. (Hrsg.): Lehrbuch der Medienpsychologie, Göttingen. Oder <http://medienpsychologie.wikispaces.com/Third-Person-Effect>, 1.11.2010.

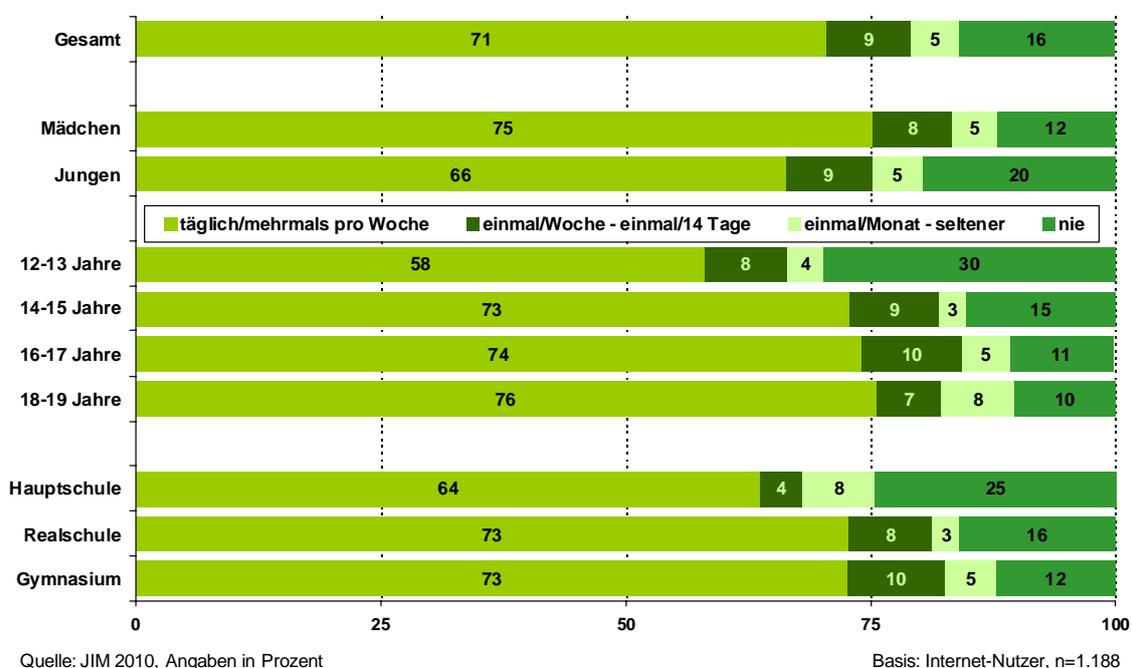
11. Online-Communities

11.1 Nutzung, Präferenzen und Nutzungsmotive

Kommunikation – ob direkt oder indirekt, ob in eher öffentlichen oder in eher geschlossenen Räumen – ist das zentrale Element der Internetnutzung Jugendlicher. Während im Jahr 2009 Instant-Messenger wie ICQ oder MSN bei den Jugendlichen die häufigste Art des Informationsaustausches darstellten, stehen im Jahr 2010 die Online-Communities an erster Stelle. 84 Prozent der jugendlichen Internet-Nutzer kommunizieren zumindest selten in sozialen Netzwerken, der Anteil der Nicht-Nutzer liegt bei Jungen (20 %) deutlich höher als bei Mädchen (12 %). Bei den 12- bis 13-jährigen Onlinern liegt der Anteil der Abstinenten mit 30 Prozent noch relativ hoch, geht bei den 18- bis 19-Jährigen aber auf 10 Prozent zurück. Hinsichtlich der Bildungsgruppen zählen bei den Hauptschülern 25 Prozent zu den Nicht-Nutzern, bei den Gymnasiasten sind nur 12 Prozent nicht vernetzt.

Für den Großteil aber gilt, dass Online-Communities ganz selbstverständlich zum Alltag gehören. 71 Prozent suchen mindestens mehrmals pro Woche entsprechende Plattformen im Internet auf, wobei Mädchen dieses „Ritual“ stärker verinnerlicht haben als Jungen. Die jüngsten Onliner im Alter von 12 und 13 Jahren sind etwas weniger aktiv, aber auch hier zählt mehr als die Hälfte zu den intensiven Nutzern von Online-Communities.

Online-Communities: Nutzungsfrequenz 2010



Die täglichen Besucher der sozialen Netzwerke – das sind mit 50 Prozent die Hälfte der Online-Nutzer – nutzen diese zu 41 Prozent nur einmal am Tag, der mit 59 Prozent größte-

re Teil schaut aber mehrmals am Tag nach, ob irgendwelche Neuigkeiten vorliegen (2009: 57 %). Insgesamt ist nach dem starken Zulauf, den die Communities von 2008 (täglich/mehrmals pro Woche: 57 %) auf 2009 (72 %) erlebten, mittlerweile so etwas wie Alltag, Ruhe und Unaufgeregtheit eingeleitet: Das Gros der Jugendlichen hat sich inzwischen im Social Web organisiert, mit einem eklatanten Zuwachs der Intensivnutzer ist bei der derzeitigen Angebotsstruktur im Bereich der Online-Communities erst einmal nicht zu rechnen.

Veränderungen haben sich allerdings hinsichtlich der Marktposition der verschiedenen Anbieter sozialer Netzwerke ergeben. Im Durchschnitt nutzen die jugendlichen Onliner 1,6 Angebote. Mädchen sind mit 1,8 genutzten Plattformen hier etwas vielseitiger als Jungen, die sich im Schnitt nur auf 1,4 Angeboten bewegen. Als Marktführer bei den 12- bis 19-Jährigen kann sich trotz leichter Verluste nach wie vor die Plattform „schülerVZ“ behaupten, die von 53 Prozent der Onliner genutzt wird (2009: 59 %). Einen kometenhaften Anstieg verzeichnet allerdings die Plattform „Facebook“: Gaben 2009 gerade einmal sechs Prozent der Jugendlichen an, dieses Angebot zu nutzen, hat sich dieser Anteil 2010 auf 37 Prozent erhöht. Offenbar hat auch hier die öffentliche Debatte, in der Facebook zunehmend synonym für die gesamte Gattung der sozialen Netzwerke verwendet wurde, ihre Früchte getragen. Gleichzeitig scheint eine „international“ ausgerichtete Plattform, die in erster Linie für Erwachsene konzipiert wurde, im Gegensatz zu den eher regional ausgerichteten Plattformen für Schülerinnen und Schüler eine hohe Anziehungskraft auszuüben. Der eigene Horizont erweitert sich gleich in zweierlei Richtungen – Altersgrenzen werden ebenso wie die regionale Sichtweise auf Schule oder Wohnort potentiell deutlich erweitert. Dies ist für Mädchen (44 % nutzen Facebook) offenbar deutlich interessanter als für Jungen (31 %).

Fragt man die Jugendlichen nach der Community, die sie am meisten nutzen, so wird schülerVZ nur noch von einem Drittel genannt (2009: 42 %) und Facebook – 2009 unter den meistgenutzten Communities noch gar nicht gelistet – kommt inzwischen auf 19 Prozent. Andere Netzwerke sind im Vergleich hierzu fast bedeutungslos. Die Betrachtung im Altersverlauf zeigt, dass Facebook bereits für ab 14-Jährige deutlich an Attraktivität gewinnt, schülerVZ umgekehrt bei den ab 18-Jährigen deutliche Einbußen erfährt. Für die Volljährigen gewinnen dann neben Facebook vor allem die anderen VZ-Netzwerke hinzu.

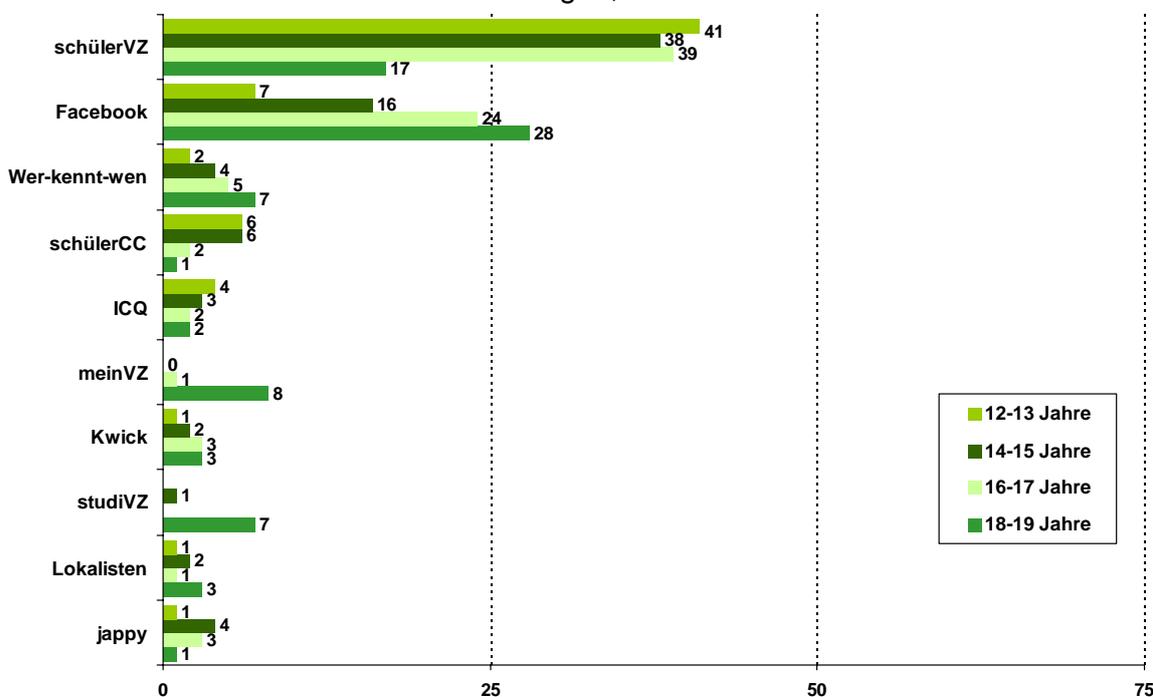
Zugenommen hat auch der Vernetzungsgrad der Jugendlichen. Hatten die Jugendlichen in ihren Profilen 2009 im Durchschnitt 144 „Freunde“, so sind es aktuell 159. Allerdings ist dieser Anstieg nur auf die männlichen Nutzer sozialer Netzwerke zurückzuführen (2009: 130, 2010: 161), der Wert bei den Mädchen liegt exakt auf Vorjahresniveau (2009 und 2010: 157). Der Anteil derjenigen Freunde, die ausschließlich im Internet kennen gelernt

wurden, liegt bei sechs Prozent. Dem Dafürhalten der Jugendlichen nach kennen sie also fast alle ihrer „Freunde“ aus den Communities auch persönlich.

Nach den Gründen für die Präferenz der jeweiligen Community gefragt (ohne Antwortvorgaben), nennen die Jugendlichen in erster Linie die Größe bzw. die Etabliertheit des Netzwerks (netto: 62 %): 59 Prozent wählen eine Community, weil dort eben auch die Freunde präsent sind, man einfach mehr Leute kennt als anderswo. Für sechs Prozent ist der internationale Charakter ausschlaggebend (Mädchen: 8 %, 18-19 Jahre: 12 %). Als zweitwichtigstes Nutzungsmotiv werden die Anwendungsoptionen genannt (netto: 30 %). Hierunter fallen vor allem die als besser empfundenen Möglichkeiten des Informationsaustausches, dass man einfacher kommunizieren kann. Aber auch die Kontaktpflege bzw. die Anbahnung neuer Kontakte spielen hier eine Rolle. Vereinzelt werden auch Spieloptionen oder die Darstellung von Bildern und Videos genannt. Das bessere Handling spielt bei der Wahl der Community für jeden Zehnten eine Rolle – einfache Nutzung und eine gute, übersichtliche Organisation des Netzwerks. Das Thema „Sicherheit“ ist im Bewusstsein der Jugendlichen nur latent vorhanden: Gerade vier Prozent geben an, dass Datensicherheit und die Überschaubarkeit des Nutzerkreises (nicht anonym) ein Motiv für die Wahl der Community sei.

Meistgenutzte Online Communities 2010

- offene Nennungen, Auswahl -



Quelle: JIM 2010, Angaben in Prozent, Nennungen ab 2 Prozent

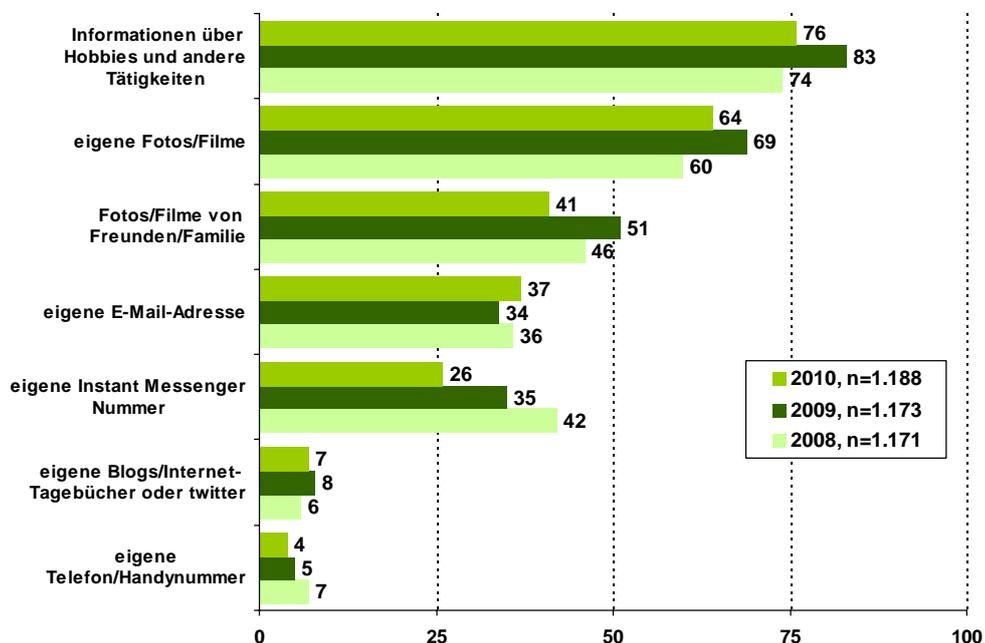
Basis: Internet-Nutzer, n=1.188

11.2 Datensparsamkeit

Das Internet generell und die Social Communities im speziellen führen dazu, dass immer mehr Menschen digitale Spuren im WWW hinterlassen – als Text, Ton oder Bild. Dies gilt umso mehr für Jugendliche, erlaubt das Internet ihnen doch, sich in den unterschiedlichsten Facetten zu präsentieren und sich auszuprobieren. Entsprechend ist auch das Internet als Sozialisationsinstanz zu betrachten, das einen nicht unwesentlichen Einfluss auf die Identitätsbildung von Kindern und Jugendlichen hat.

Beispielsweise haben drei Viertel der Internet-Nutzer Informationen über Hobbies oder andere Aktivitäten im Netz hinterlegt. Knapp zwei Drittel haben Fotos oder Bewegtbilder von sich selbst eingestellt, vier von zehn Internet-Nutzern zeigen entsprechendes Material, auf dem Freunde oder Mitglieder der Familie dargestellt sind. Etwa gleich hoch ist der Anteil derer, die ihre E-Mail-Adresse hinterlegt haben, ein Viertel präsentiert die Daten, mit denen sie per Instant-Messenger erreichbar sind. Mit dem Hype der Online-Communities im vergangenen Jahr ging auch ein deutlicher Anstieg der im Internet hinterlegten Daten einher. Inzwischen hat sich die Lage auch hier wieder „normalisiert“, die meisten Angaben entsprechen denen aus dem Jahr 2008.

Hinterlegte persönliche Daten im Internet 2008 - 2010



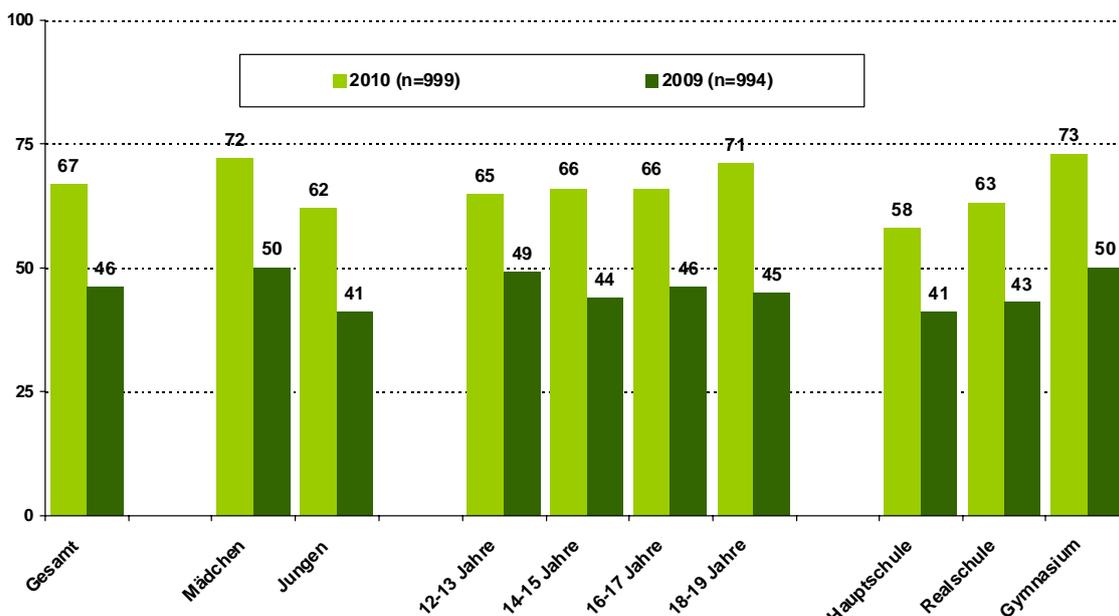
Quelle: JIM 2008 - 2010, Angaben in Prozent

Basis: Internet-Nutzer

In den Online-Communities besteht zumindest potentiell die Möglichkeit, die dort hinterlegten Informationen zur eigenen Person vor den Augen der breiten Öffentlichkeit zu verber-

gen. Mittels der sogenannten „Privacy Optionen“ lässt sich – mehr oder weniger aufwendig und für den Nutzer oftmals nur schwer erschließbar – die Verbreitung auf vor- bzw. selbst-definierte Nutzerkreise einschränken. Hier lässt sich ein erfreulicher Trend feststellen. 2010 geben zwei Drittel der Nutzer von Online-Communities an, von diesen Einschränkungs-möglichkeiten Gebrauch zu machen – im Vorjahr war es nur knapp die Hälfte. Mädchen, Volljährige und Gymnasiasten nutzen die Privacy-Option dabei überdurchschnittlich.

Online-Communities: Privacy-Option aktiviert



Quelle: JIM 2010, JIM 2009, Angaben in Prozent

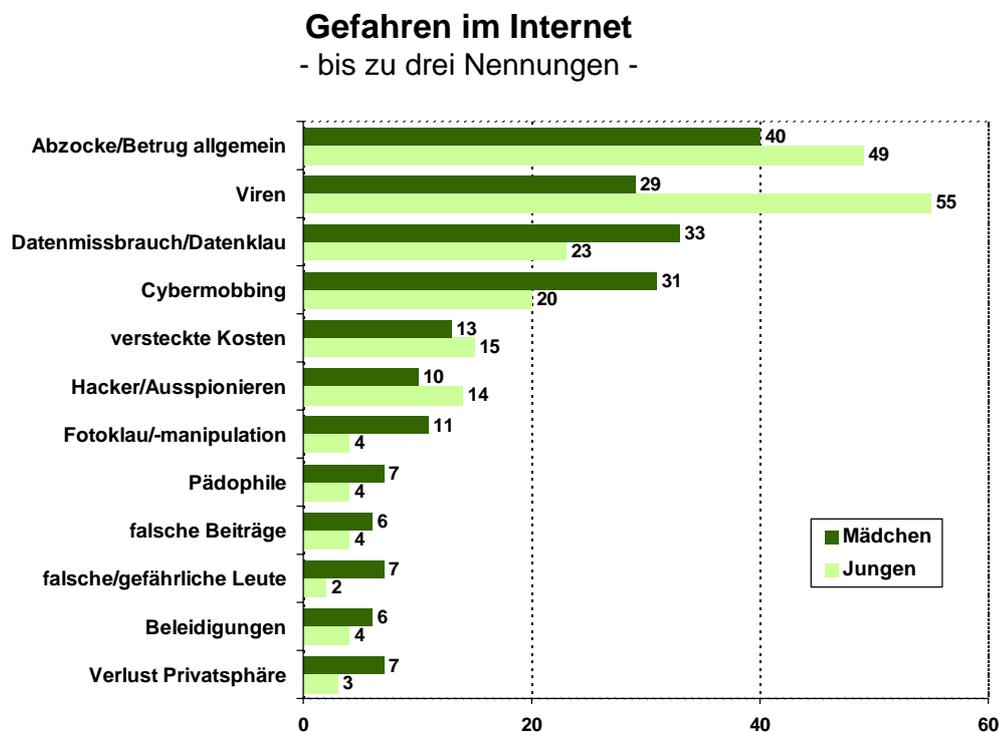
Basis: Nutzer Online-Communities

12. Probleme und Gefahren im Internet

12.1 Gefahren im Internet aus Sicht der Jugendlichen

Das Internet als Alltagsmedium bietet ohne Zweifel sehr viele positive Anwendungsmöglichkeiten. Diesen stehen aber auch ganz spezielle Problembereiche und Gefahren gegenüber, die entsprechend öffentlich diskutiert werden. Welche Gefahren und Probleme die Jugendlichen selbst sehen, bleibt dabei meist unbeachtet und wurde darum in den Fragenkatalog der JIM-Studie aufgenommen.

Auf die Frage, was für sie die drei größten Gefahren im Internet seien, antworten 44 Prozent mit der Sorge vor Abzocke und Betrug. Knapp dahinter (42 %) wird die Sorge vor Viren thematisiert. Mit Abstand folgt die Angst vor Datenklau bzw. dem Missbrauch von Daten (28 %), auf den vierten Rang gelangt das Thema „Cybermobbing“, das für 25 Prozent ein Problem darstellt. Angst vor versteckten Kosten bei der Online-Nutzung haben 14 Prozent, 12 Prozent sorgen sich, dass sie ausspioniert oder ihre Zugangsdaten gehackt werden könnten. Die Liste der Problembereiche wird fortgesetzt von Fotoklau bzw. Fotomanipulation (7 %), Angst vor Pädophilen, dass es gefährliche Leute im Netz gibt, dass falsche Beiträge im Netz stehen, dass es zu Beleidigungen kommt oder dass die Privatsphäre des einzelnen verletzt wird (jeweils 5 %).



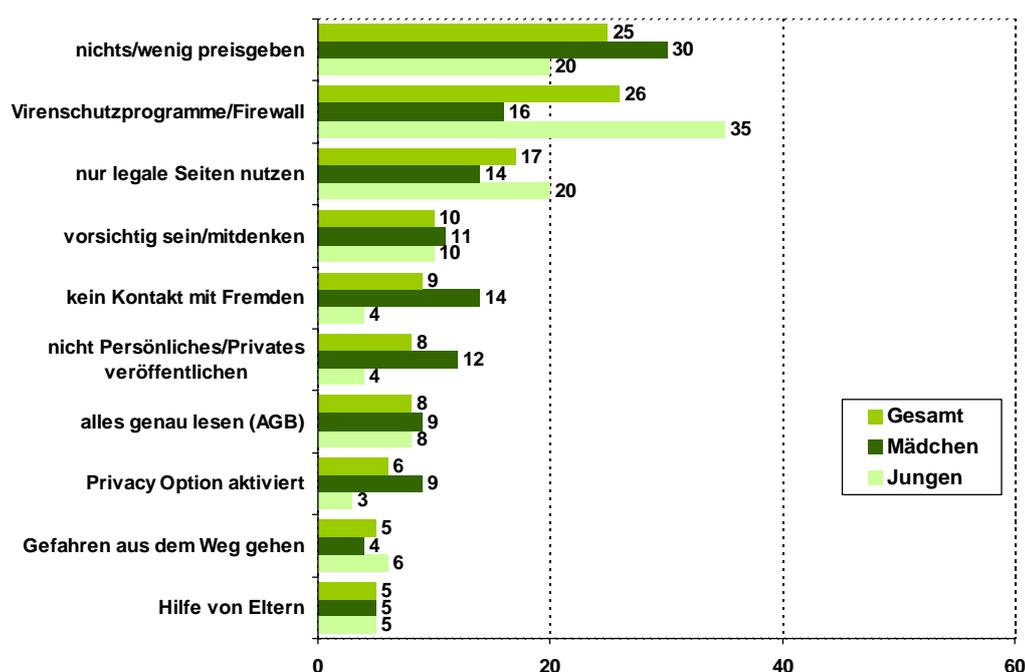
Quelle: JIM 2010, Angaben in Prozent, Nennungen ab 5%

Basis: Internet-Nutzer, n=1.188

Während Jungen zu einem größeren Anteil Probleme und Gefahren „technischer“ Art artikulieren, zeigen sich Mädchen besorgter, wenn es um eher „persönliche“ Problembereiche geht. Die Quellen dieser Problemerkennnis sind dabei breit gefächert. Knapp die Hälfte der Internet-Nutzer weiß ob dieser Gefahren durch die peer group (49 %), Jungen (52 %) zu einem größeren Anteil als Mädchen (46 %). 37 Prozent wurden von den Eltern auf die Probleme und Gefahren des Internets hingewiesen, aber auch die Schule bzw. die Lehrer haben hier Aufklärungsarbeit geleistet (36 %). Für Ratschläge von der Schule und aus dem Elternhaus zeigen sich Mädchen (je 41 %) zugänglicher als Jungen (Schule: 31 %, Eltern: 33 %). Aber auch aus den Medien selbst hat ein knappes Viertel von den Gefahren im WWW erfahren, 19 Prozent wurde von Geschwistern oder Verwandten sensibilisiert. Eigene schlechte Erfahrungen haben 15 Prozent der Onliner gesammelt, Jungen (18 %) etwas häufiger als Mädchen (11 %).

Um sich vor den Gefahren im Internet zu schützen, wenden die Jugendlichen unterschiedliche Strategien an. Wenig von sich selbst preisgeben ist die meistgewählte Option der Mädchen. Die Jungen, die den Gefahrenschwerpunkt vor allem in der Technik sehen, schützen sich entsprechend am häufigsten durch die Installation von Virenschutzprogrammen. Darüber hinaus schützen sich die Jugendlichen nach eigenen Angaben, indem sie beispielsweise nur legale Seiten nutzen, beim Surfen den Kopf nicht ausschalten, keinen Kontakt zu Fremden aufnehmen oder die AGBs der Anbieter genau studieren.

Schutz vor Gefahren im Internet



Quelle: JIM 2010, Angaben in Prozent, Nennungen ab 5 %

Basis: Internet-Nutzer, n=1.188

12.2 Cybermobbing

Cybermobbing⁶, also das Beleidigen, Bedrohen oder Verunglimpfen Anderer mit Hilfe moderner Kommunikationsmittel, wird auch von den Jugendlichen selbst als Gefahr des Internets wahrgenommen und taucht in den unterschiedlichsten Ausprägungen und Intensitäten auf.

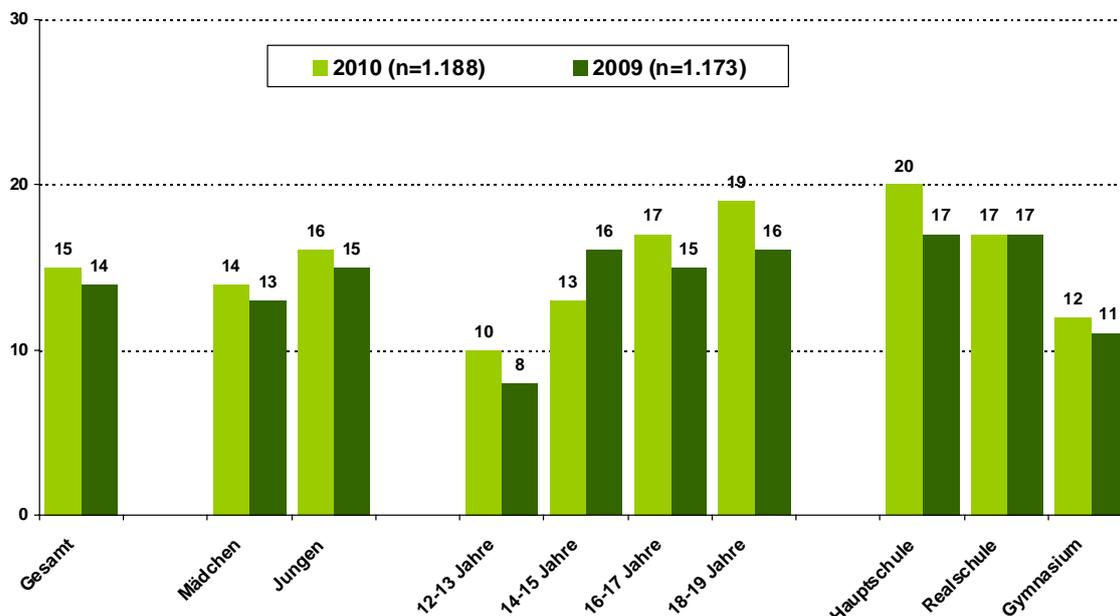
Dass jemand schon einmal peinliche oder beleidigende Bilder oder Videos des Befragten im Internet verbreitet hat, bestätigen 15 Prozent der Internet-Nutzer. Mädchen (17 %) nur etwas häufiger als Jungen (13 %), zwischen den Bildungsgruppen gibt es ebenfalls kaum Unterschiede. Allerdings zeigt sich im Altersverlauf, der ja generell mit einer Ausdifferenzierung der Internet-Aktivitäten einhergeht, ein deutlicher Anstieg. Während nur sechs Prozent der 12- bis 13-Jährigen über eine ungewollte Verbreitung von Bildern berichten, steigt dieser Anteil auf etwa ein Fünftel bei den ab 16-Jährigen an (14-15 Jahre: 14 %, 16-17 Jahre: 21 %, 18-19 Jahre: 18 %).

In einer ähnlichen Größenordnung können die Internet-Nutzer auch darüber berichten, dass generell falsche oder beleidigende Äußerungen über die eigene Person in Umlauf gebracht wurden. Allerdings gibt es hier jenseits der Altersgruppen auch hinsichtlich der Bildungsniveaus deutliche Unterschiede – Jugendliche mit Hauptschulhintergrund berichten fast doppelt so häufig wie Gymnasiasten davon, Opfer von Beleidigungen im Internet zu sein. Der Vergleich mit dem Vorjahr zeigt mit Ausnahme der 14- bis 15-Jährigen einen leichten Anstieg über alle betrachteten Gruppen.

Jeder vierte Internet-Nutzer berichtet, dass es bei Personen aus dem Freundeskreis schon Ärger gegeben hat, sei es weil es zu Beleidigungen im Internet kam, weil Bildmaterial entweder unerlaubt eingestellt wurde oder die Betroffenen unvorteilhaft auf dem Bildmaterial dargestellt waren. Vereinzelt kam es aber auch vor, dass nicht nur Lügen und Verunglimpfungen in Umlauf gebracht, sondern auch Fake-Accounts unter falschem Namen erstellt wurden. Über Ärger im Freundeskreis berichten Mädchen (28 %) häufiger als Jungen (21 %), bei den 12- bis 13-Jährigen immerhin schon 16 %, Tendenz im Altersverlauf steigend (14-15 Jahre: 23 %, 16-17 Jahre: 30 %, 18-19 Jahre: 27 %). Die Angaben bewegen sich hier mehr oder weniger auf Vorjahresniveau.

⁶ Zu Begriffsdefinition, Verbreitungsformen und Motiven des Cybermobbing siehe <https://www.klicksafe.de/themen/kommunizieren/cyber-mobbing/cyber-mobbing-was-ist-das.html>

Es wurde Falsches oder Beleidigendes über mich im Internet verbreitet



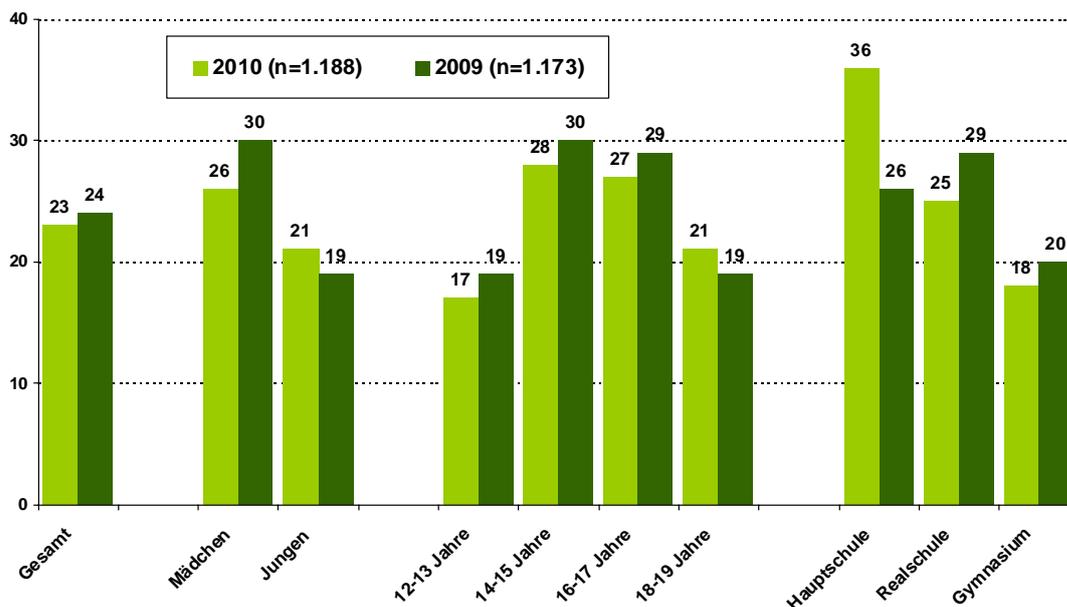
Quelle: JIM 2010, JIM 2009, Angaben in Prozent

Basis: Internet-Nutzer

Gravierender und ernster zu nehmen sind dagegen die Angaben darüber, ob das Internet innerhalb der peer group schon dazu eingesetzt wurde, um gezielt jemanden fertig zu machen. Dies ist insgesamt bei einem knappen Viertel der Internet-Nutzer der Fall. Auch hier zeigt sich gegenüber dem Vorjahr kaum eine Veränderung im Gesamtwert. Das Fertigmachen kommt bei Mädchen zwar noch immer häufiger vor als bei Jungen, die Geschlechter haben sich aber inzwischen deutlich angenähert. Besorgniserregend ist allerdings der Anstieg um zehn Prozentpunkte bei den Jugendlichen mit Hauptschulhintergrund.

Insgesamt lässt sich feststellen, dass das Internet eben auch hinsichtlich der negativen Erfahrungen im Alltag der Jugendlichen angekommen ist. Auseinandersetzungen im Freundeskreis – eigentlich normale und wichtige Vorgänge der Identitätssuche und Identitätsfindung Heranwachsender – verlagern sich in die elektronischen Medien hinein, allen voran das Internet. Problematisch dabei ist allerdings, dass dies durch Speicherung und Weiterverbreitung eine ganz neue Dimension erhält, die leicht außer Kontrolle geraten kann.

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



Quelle: JIM 2010, JIM 2009, Angaben in Prozent

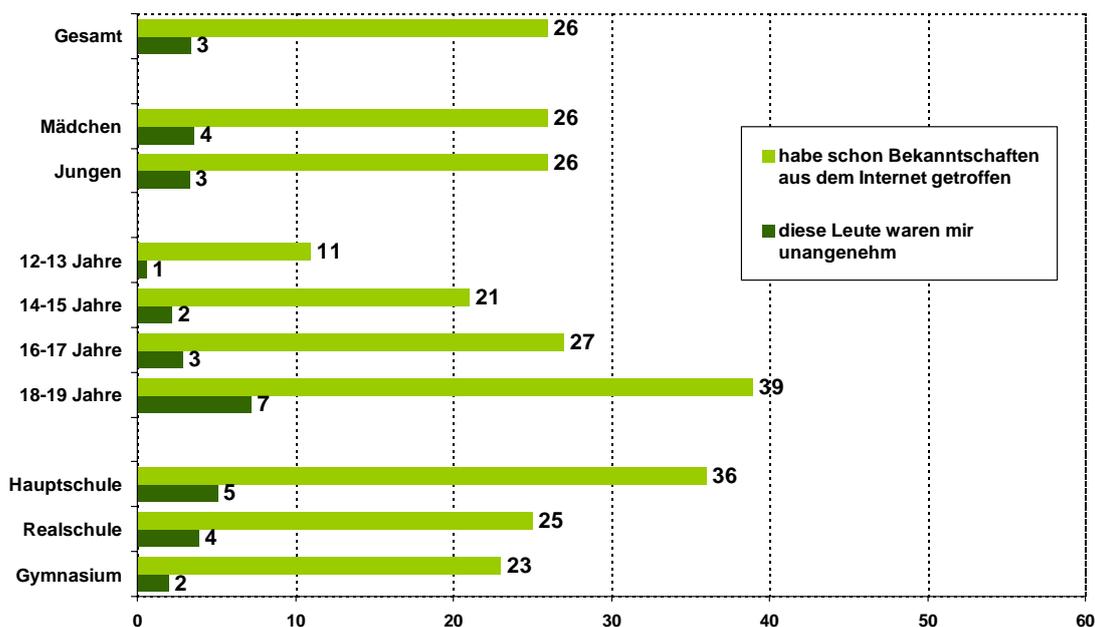
Basis: Internet-Nutzer

12.3 Internetbekanntschaften

Im Internet entstehen nicht nur virtuelle Kontakte, oftmals werden diese dann auch in das reale Leben – so eine derartige Unterscheidung heute überhaupt noch möglich ist – transferiert. Jeder vierte Internet-Nutzer hat sich entsprechend auch schon einmal mit Personen getroffen, die nicht zu den realen Bekanntschaften zählen, sondern die er oder sie im Internet kennengelernt hat. Je älter die Internet-Nutzer sind, desto häufiger kommt es zu solchen Begegnungen. Selbst bei den 12- bis 13-Jährigen haben sich schon elf Prozent mit reinen Internetbekanntschaften getroffen, bei den 18- bis 19-Jährigen steigt dieser Anteil auf 39 Prozent an. Auch neigen bildungsschwächere Jugendliche stärker dazu, sich mit Fremden zu treffen.

Auch wenn die Treffen mit Internetbekanntschaften in der Regel ohne nennenswerte Vorkommnisse verlaufen, kommt es doch auch zu negativen Erfahrungen. Drei Prozent der Internet-Nutzer empfanden die Treffen mit Internetbekanntschaften als unangenehm. Betrachtet man nur diejenigen Nutzer, die schon mal Internetbekanntschaften persönlich getroffen haben, so haben sich die vormals sympathischen virtuellen Kontakte bei 13 Prozent der Jugendlichen die Treffen in der Realität als eher unangenehm entpuppt. Dies gilt für Jungen und Mädchen gleichermaßen und trifft stärker auf ältere Jugendliche zu. Im Vergleich zum Vorjahr ist über alle Gruppen hinweg ein leichter Anstieg zu beobachten.

Persönliche Treffen mit Bekanntschaften aus dem Internet



Quelle: JIM 2010, Angaben in Prozent

Basis: Internet-Nutzer, n=1.188

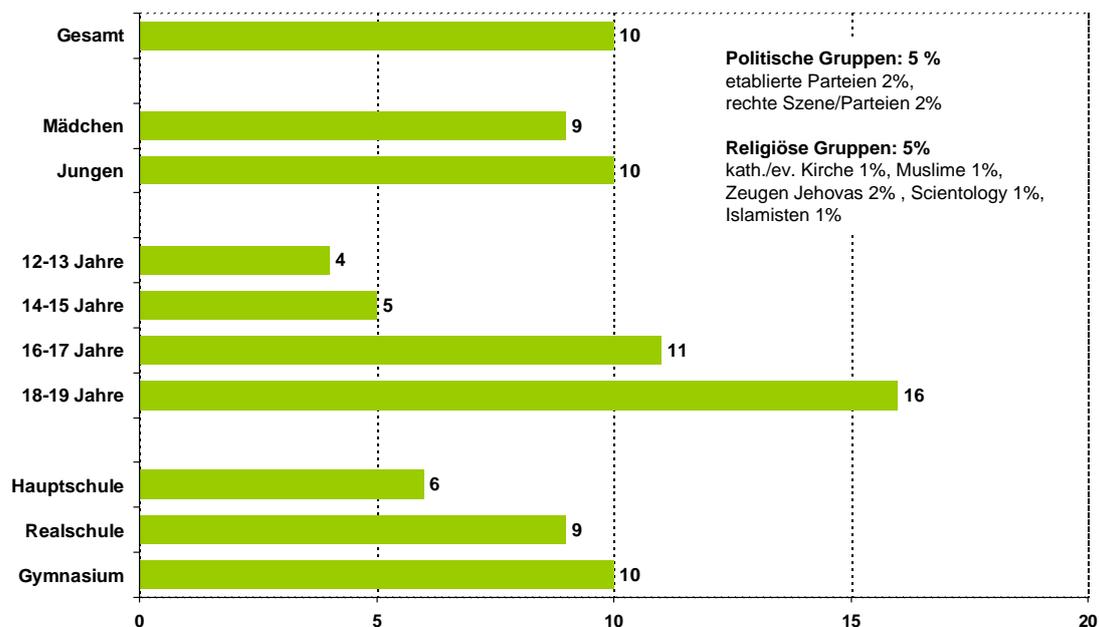
12.4 Politisch oder religiös motivierte Kontaktaufnahme

Das Internet wird natürlich auch als Plattform für die Verbreitung politischer oder religiöser Informationen und Botschaften genutzt. So präsentieren sich alle Volksparteien und auch die unterschiedlichen Religionsgemeinschaften mit eigenen Homepages, sind bei Facebook registriert oder informieren via Twitter über aktuelle Entwicklungen. Gerade die Online-Communities sind aufgrund der hohen Vernetzungsdichte für die rasche virale Verbreitung von Informationen besonders gut geeignet. Interessant ist in diesem Zusammenhang, ob und wenn ja wer aus dem politischen oder religiösen Spektrum versucht, Kontakte über diese Plattformen zu generieren. Denn es steht außer Frage, dass auch politisch extremistische Gruppen oder Religionsgemeinschaften mit Sektencharakter sich die modernen Kommunikationsformen zu Nutze machen.

Insgesamt berichtet jeder zehnte Nutzer von Online-Communities, dass er dort schon einmal von einer politisch oder religiös motivierten Gruppe angesprochen wurde (je 5 %). Bei den politischen Gruppen handelt es sich dabei sowohl um die etablierten Parteien, zwei Prozent geben aber auch an, schon von der rechten Szene, Neonazis oder der NPD kontaktiert worden zu sein. Hinsichtlich religiös motivierter Kontakte wurden ein Prozent von den Großkirchen und islamischen Glaubensgemeinschaften, zwei Prozent von den Zeugen Jehovas und jeweils ein Prozent von Scientology oder

Islamisten angesprochen. Aufgrund der geringen prozentualen Ausprägungen scheinen die Anbahnungsversuche der als „problematisch“ geltenden Gruppierungen zwar nachrangig, sollten aber dennoch im Auge behalten werden.

In der Community schon von politischen oder religiösen Gruppen angesprochen worden

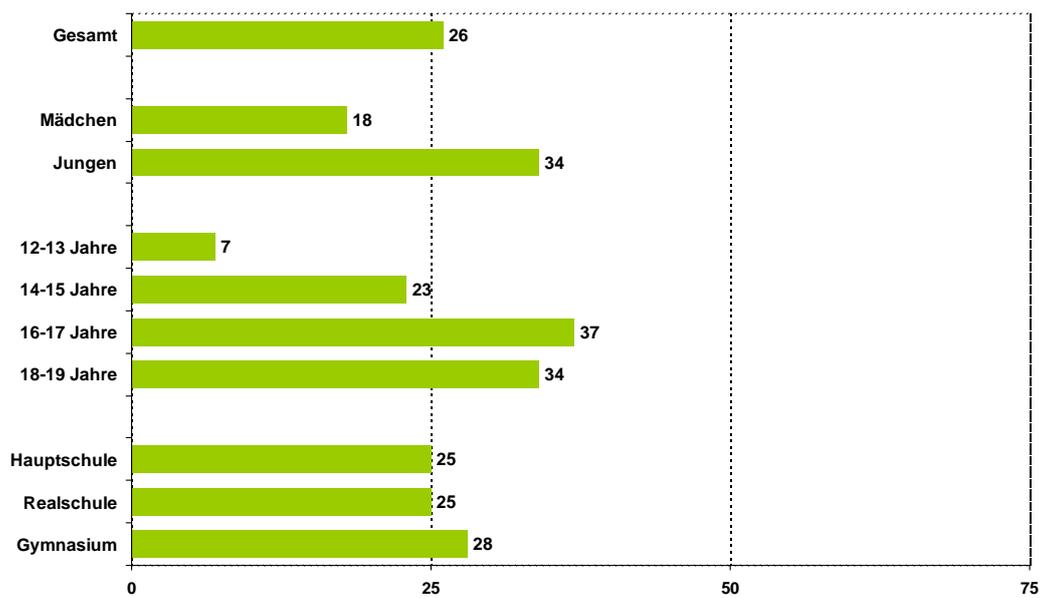


Quelle: JIM 2010, Angaben in Prozent

Basis: Nutzer Online-Communities, n=999

Weitaus größer ist die Gefahr, generell im Internet auf rechtsextreme Seiten zu gelangen, sei es unabsichtlich oder gezielt beim Surfen, im Umfeld von Spielen und Musik oder in den Videoportalen. Jeder vierte Internet-Nutzer im Alter von 12 bis 19 Jahren hat nach eigenen Angaben im Internet schon rechtsextreme Angebote gesehen, wobei die Kontaktchance bei Jungen fast doppelt so hoch ist wie bei Mädchen und mit dem Alter zunehmen. In Bezug auf die Bildungsgruppen zeigen sich hingegen keine Unterschiede.

Im Internet schon rechtsextreme Seiten gesehen



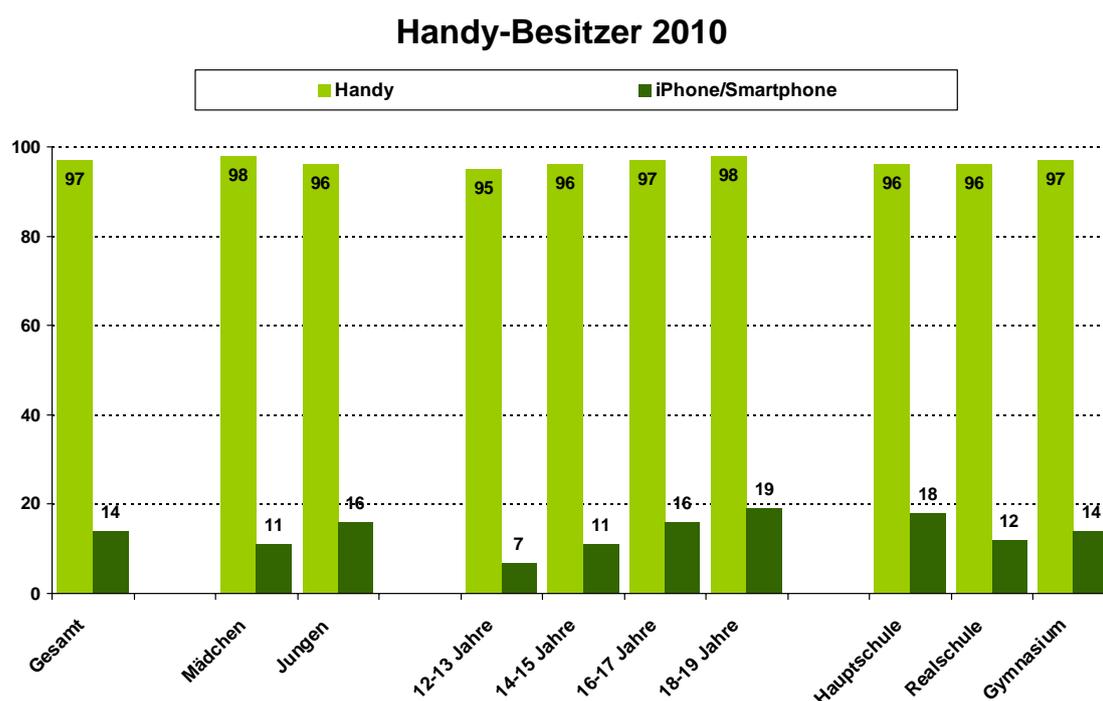
Quelle: JIM 2010, Angaben in Prozent

Basis: Internet-Nutzer, n=1.188

13. Handy

13.1 Ausstattung und Kosten

Bereits zur Mitte des Jahrzehnts ist das Handy Alltagsgegenstand für fast alle Jugendlichen geworden, mit einer aktuellen Ausstattungsquote von 97 Prozent besteht quasi eine Vollausstattung. Schon die jüngsten Befragten mit 12 und 13 Jahren haben zu 95 Prozent ein eigenes Handy. Das Mobiltelefon ist damit das am meisten verbreitetste Medium unter Jugendlichen. Die Ausstattung der Geräte hat sich in den vergangenen Jahren stetig verbessert. Der aktuelle Trend zu multifunktionalen Handys (iPhone oder ähnliches) macht auch vor Jugendlichen nicht halt, immerhin haben bereits 14 Prozent ein Smartphone. Da die Anschaffungskosten für diese Geräte sehr hoch sind und die Nutzung der erweiterten Funktionen auch sehr kostenintensiv sein kann, ist die Nutzung auch eine Frage der finanziellen Ressourcen. Entsprechend steigt die Besitzrate von Smartphones im Altersverlauf deutlich an, unter den volljährigen Jugendlichen beträgt sie bereits 19 Prozent.



Quelle: JIM 2010, Angaben in Prozent

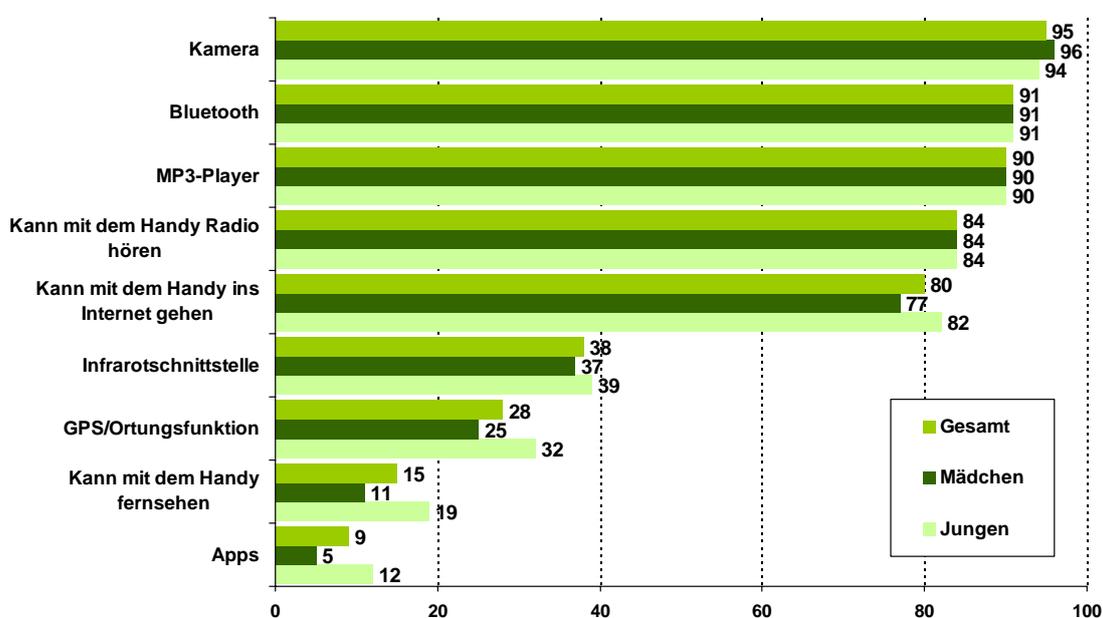
Basis: alle Befragten, n=1.208

Mit 71 Prozent nutzen die meisten Jugendlichen ihr Handy mit einer Prepaid-Karte, 29 Prozent haben einen Handyvertrag. Jungen und Mädchen unterscheiden sich hier nicht. Allerdings steigt die Nutzung per Vertrag mit zunehmendem Alter deutlich an. Bei den 12- bis 13-jährigen steht mit 87 Prozent Prepaid-Nutzung die Kostenkontrolle noch deutlich im

Vordergrund. Bei den 14- bis 17-Jährigen hat noch immer erst jeder Vierte einen eigenen Handyvertrag. Unter den volljährigen Jugendlichen ist das Verhältnis dann 50:50.

Die durchschnittlichen Handykosten liegen bei 17,89 € pro Monat, wobei Mädchen (18,50 €) etwas mehr ausgeben als Jungen (17,29 €). Bei den 12- bis 13-Jährigen fallen erwartungsgemäß die geringsten Kosten an (11,69 €), diese steigen bei älteren Jugendlichen an (14-15 Jahre: 15,22 €, 16-17 Jahre: 16,16 €), deutlich höhere Kosten haben die volljährigen Jugendlichen mit 26,48 €. Für die Jugendlichen stellen die Handykosten im allgemeinen kein Problem dar, nur fünf Prozent haben deswegen schon einmal Schulden gemacht. Das fehlende Geld wurde dabei vor allem bei den Eltern oder bei Freunden geliehen. Schulden beim Handyanbieter spielen nur vereinzelt eine Rolle.

Ausstattung des eigenen Handys



Quelle: JIM 2010, Angaben in Prozent

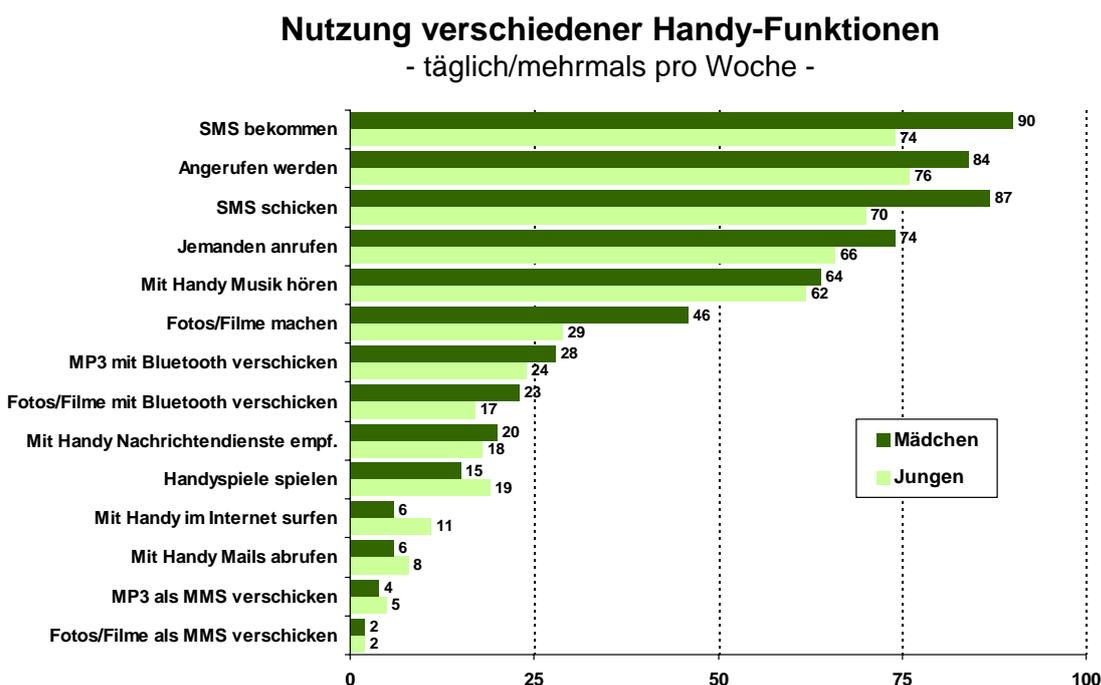
Basis: Besitzer Handy/Smartphone, n=1.170

Die vielseitige Ausstattung der aktuellen Handys erlaubt es, hier von Multimediageräten zu sprechen. Eine Kamera ist bei Jugendlichen Standard, neun von zehn haben die Möglichkeit, Daten per Bluetooth zu versenden. Die meisten Jugendlichen können dank integriertem MP3-Player und/oder Radio das Handy auch als Musikabspielgerät nutzen. Vier Fünftel haben potentiell die Möglichkeit, mit ihrem Handy ins Internet zu gehen. Gut ein Viertel hat die Option der GPS-Ortung. Etwa jeder Zehnte kann sogenannte „Apps“ (zusätzliche Anwendungsprogramme, wie z.B. Fahrplandienste, Wettervorhersagen) auf das Handy laden und sich damit weitere Anwendungsmöglichkeiten erschließen.

Im Schnitt haben Jugendliche 24 Apps auf dem Handy geladen. Am wichtigsten sind hierbei Tools zur Nutzung von Communities und Computerspiele. Mit etwas Abstand folgen Apps, die die Kommunikation über Instant Messenger ermöglichen, Musikprogramme, Nachrichtendienste, Navigationsprogramme und Videoportale. Mädchen und jungen Frauen nennen häufiger Communities und Instant Messenger sowie Fotoprogramme. Jungen und junge Männer finden Navigationsdienste und Musikprogramme wichtiger. Computerspiele und Nachrichtendienste haben bei beiden Geschlechtern etwa gleich großes Gewicht.

13.2 Handynutzung

Die am häufigsten genutzten Funktionen des Handys sind weiterhin die Kommunikationsmöglichkeiten per SMS und Telefon, die knapp vier Fünftel der Handybesitzer regelmäßig verwenden. Inzwischen nutzen fast zwei Drittel das Handy regelmäßig als Musikabspielgerät (63 %), 37 Prozent fotografieren oder filmen zumindest mehrmals die Woche. Per Bluetooth überträgt ein Viertel MP3-Dateien, ein Fünftel Fotos oder Filme auf andere Geräte.



Quelle: JIM 2010, Angaben in Prozent

Basis: Besitzer Handy/Smartphone, n=1.170

Handyspiele nutzen 17 Prozent. Nur vereinzelt gehen Jugendliche vom Handy aus ins Internet (8 %), rufen E-Mails ab (7 %) oder versenden MP3-Dateien (4 %) und Fotos/Filme (2 %) per MMS. Abgesehen von der Nutzung des Internets und Handyspielen werden alle Funktionen von Mädchen und jungen Frauen häufiger ausgeübt. Besonders deutlich aus-

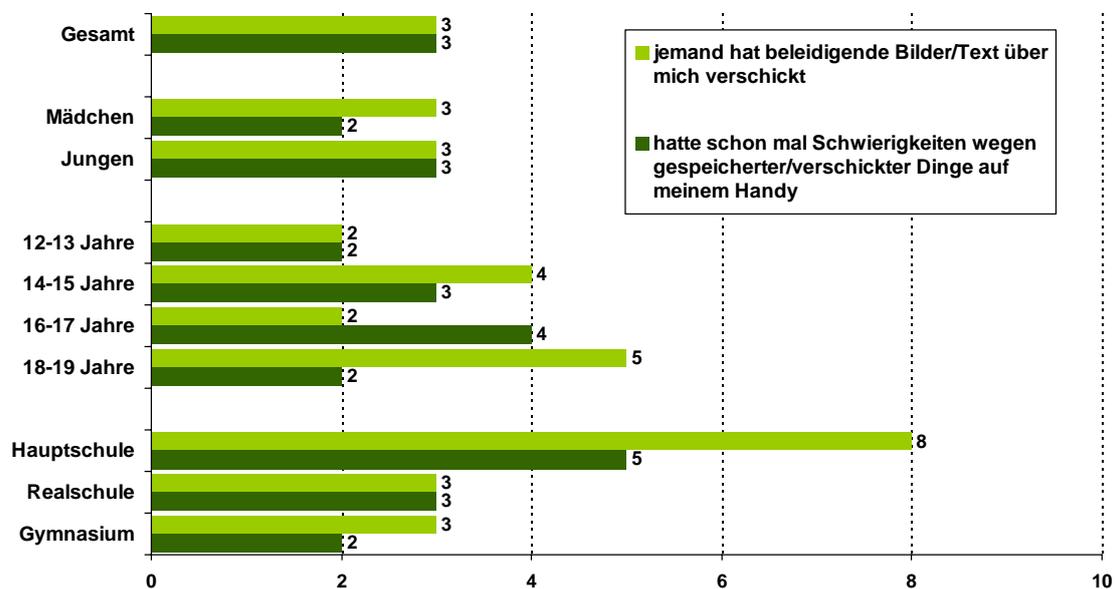
geprägt ist der Vorsprung der weiblichen Nutzer bei der Nutzung von SMS und dem Filmen und Fotografieren mit dem Handy.

13.3 Problematische Inhalte

Das Mobiltelefon wird im Zusammenhang mit Jugendlichen auch mit negativen Aspekten assoziiert. Angesichts der technischen Möglichkeiten, mit dem Handy Bilder und Filme aufzunehmen und diese auf Computer und andere Geräte zu übertragen, zu verarbeiten und weiterzuverbreiten, wird das Handy auch immer wieder mit Mobbing und Gewalt in Verbindung gebracht. Insbesondere die Speicherung und schnelle und kostengünstige (Weiter-) Verbreitung von problematischen Inhalten kann dazu beitragen, dass bestehende Auseinandersetzungen und Probleme verstärkt werden: Eine dokumentierte und an einen größeren Personenkreis weiterverbreitete Hänselei kann z.B. schnell zu einem Fall von Mobbing werden. Oft können dabei nicht einmal mehr die Täter selbst die Dynamik einer solchen Situation steuern. Wenn Opfer dann auf gleiche Weise zu reagieren versuchen, kann dies weiter eskalieren.

Selbst Schwierigkeiten wegen einer missbräuchlichen Nutzung durch das Handy haben etwa drei Prozent der Handybesitzer bekommen. Sei es, dass sie als Opfer betroffen waren und beleidigende und falsche Informationen über sie verbreitet wurden oder dass sie selbst Inhalte auf dem Handy gespeichert hatten, die sie in Schwierigkeiten gebracht hatten. Betroffene finden sich häufiger unter den älteren Jugendlichen und bei Jugendlichen mit formal geringerer Bildung. Selbst in Schwierigkeiten durch Inhalte auf dem eigenen Handy gerieten häufiger Jugendliche mittleren Alters sowie Jugendliche mit geringerem Bildungsniveau. Insgesamt bewegen sich die Werte auf Vorjahresniveau, eine Zunahme der Problematik kann nach Selbstauskunft der Jugendlichen demnach nicht beobachtet werden.

Probleme mit Handy



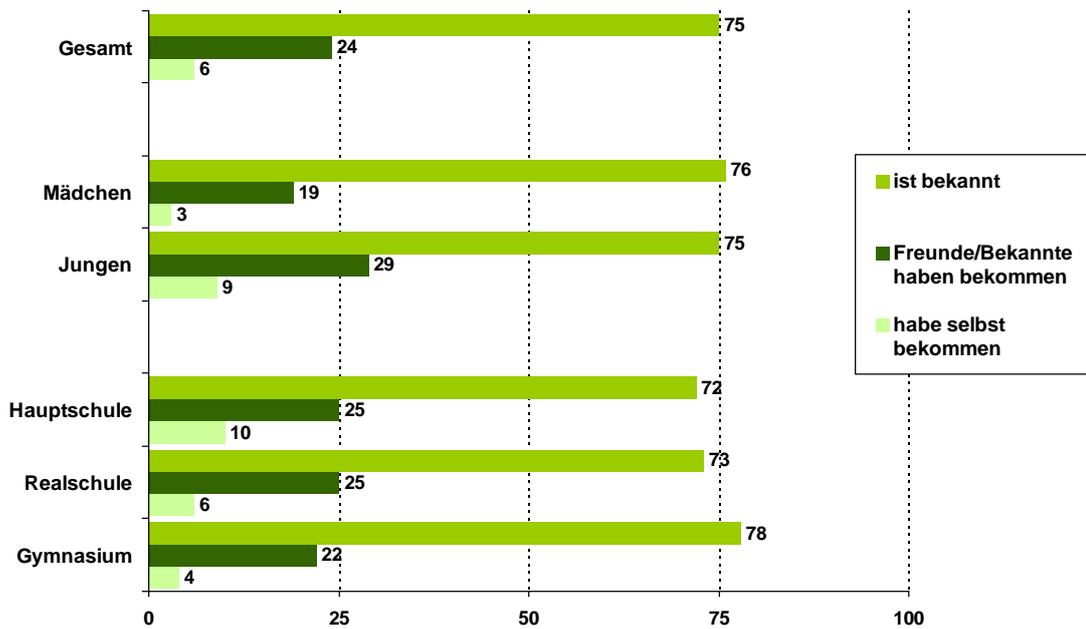
Quelle: JIM 2010, Angaben in Prozent

Basis: Besitzer Handy/Smartphone, n=1.170

Eine weitere Variante des Handymissbrauchs ist das Versenden gewalthaltiger oder pornographischer Filme oder Bilder von Handy zu Handy. Dass es so etwas gibt, war drei Viertel der Handybesitzer schon bekannt. Jeder Vierte konnte berichten, dass mit solchen Inhalten schon Freunde und Bekannte konfrontiert wurden und sechs Prozent waren selbst Adressaten solcher Inhalte.

Neben den eher virtuellen Gewalterfahrungen durch die Konfrontation mit entsprechenden Bildern, spielt das Handy auch bei realen Gewalthandlungen eine Rolle. Auch hier liegt die Problematik in der Dokumentation und Weiterverbreitung dieser Szenen. Etwa jeder dritte Handybesitzer hat schon einmal mitbekommen, dass eine Schlägerei mit dem Handy aufgezeichnet wurde, nur sieben Prozent geben an, dass es sich hierbei um gestellte Szenen handelte, die Mehrzahl der Nennungen verweist auf reale, tätliche Auseinandersetzungen, die dann eben gefilmt wurden.

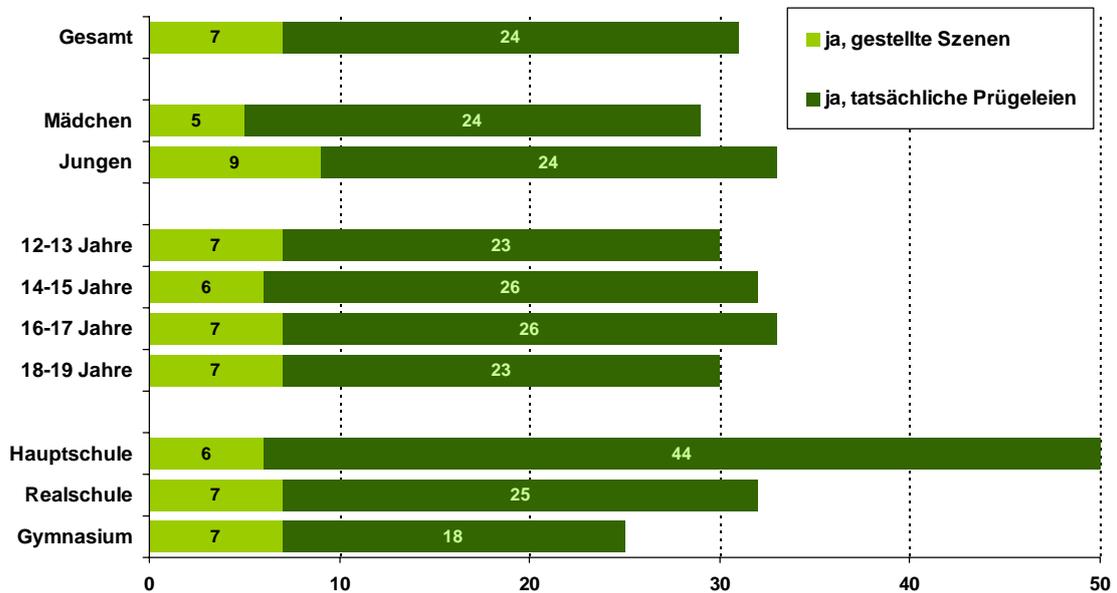
Kenntnis / Erhalt brutaler Videos oder Pornofilme aufs Handy



Quelle: JIM 2010, Angaben in Prozent

Basis: Besitzer Handy/Smartphone, n=1.170

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



Quelle: JIM 2010, Angaben in Prozent

Basis: Besitzer Handy/Smartphone, n=1.170

14. Zusammenfassung

Mit der nunmehr dreizehnten Ausgabe der JIM-Studie dokumentiert der Medienpädagogische Forschungsverbund Südwest die aktuelle Situation der Jugendlichen zum Ende des Jahrzehnts. In den vergangenen Jahren hat sich das Internet endgültig für fast alle Jugendlichen zu einem alltäglichen Medium entwickelt. Inzwischen haben mit vier Fünfteln der 12- bis 19-Jährigen mehr Jugendliche einen eigenen Computer oder ein Laptop als einen eigenen Fernseher, den nur noch gut die Hälfte der Jugendlichen besitzt. Einen eigenen Internetzugang hat schon jeder Zweite. Computer und Internet sind Realität und Alltag, von „Neuen Medien“ kann in diesem Kontext nicht mehr gesprochen werden.

Aus Sicht der Jugendlichen sind die wichtigsten Medienaktivitäten Musik hören und die Nutzung des Internets. Daneben bleiben aber auch die traditionellen Medien, wie Fernsehen und Radio fester Bestandteil der Medienwelt von Jugendlichen und verzeichnen stabile Reichweiten. Jugendliche lesen weiter regelmäßig Bücher oder eine Tageszeitung. Bei Tageszeitungen finden zunehmend auch deren Onlineangebote jugendliche Nutzer.

Die zahlreichen Medienangebote sind für Jugendliche je nach Situation von unterschiedlicher Wichtigkeit. Bei den Mahlzeiten sind Radio und Fernsehen von großer Bedeutung. Vor allem unterwegs und in den Pausen sowie beim Schlafengehen haben MP3-Player und CDs einen großen Stellenwert. Das Internet entfaltet seine höchste Wichtigkeit, wenn die Jugendlichen alleine zu Hause sind.

Das Fernsehen ist auch in einer multimedialen Welt für fast zwei Drittel der Jugendlichen ein täglicher Begleiter. Im Schnitt sehen Jugendliche etwa zwei Stunden pro Tag fern. Das beliebteste Programm ist – wie seit Jahren – mit Abstand ProSieben. Trotz vieler technischer Möglichkeiten zur Fernsehnutzung im Zuge der Konvergenz werden TV-Inhalte vorwiegend über den stationären Fernseher konsumiert. Nur wenige Jugendliche sehen über das Internet fern. Was die inhaltlichen Präferenzen betrifft, haben zwei Drittel der Jugendlichen eine Lieblingsserie im Fernsehen. Am häufigsten werden hierbei „Two and a Half Men“, „Die Simpsons“ oder „Gute Zeiten, schlechte Zeiten“ genannt. Ebenfalls zwei Drittel der Jugendlichen haben eine Lieblingsshow, am beliebtesten sind hierbei „Schlag den Raab“, „Germany’s next Topmodel“ und „Deutschland sucht den Superstar“. Bei den Fans von Serien und Unterhaltungsshows schaut etwa jeder Vierte zumindest gelegentlich diese Inhalte auch auf Videoplattformen im Internet an.

Im Schnitt verbringen Jugendliche 138 Minute pro (Wochen-) Tag im Internet, dabei gehen sie überwiegend von zu Hause aus mit dem Computer ins Netz. Mobiles Internet und der

Netzzugang über Spielkonsolen nehmen zwar deutlich hinzu, bleiben aber vergleichsweise irrelevant. Das Internet ist für Jugendliche vor allem eine Plattform zur Kommunikation, hiermit verbringen sie die Hälfte ihrer gesamten Online-Nutzung. Dies geschieht in erster Linie über soziale Netzwerke und Instant Messenger. Online-Communities werden von mehr als der Hälfte der Onliner täglich genutzt, von den meisten sogar mehrmals am Tag. Marktführer ist weiterhin „schülerVZ“ und wird von jedem Zweiten genutzt. Einen enormen Zulauf kann die Plattform „Facebook“ verzeichnen, die inzwischen von mehr als einem Drittel der Jugendlichen genutzt wird. Was den Umgang mit persönlichen Daten anbelangt, herrscht hier inzwischen mehr Sensibilität: die Bereitschaft, persönliche Daten ins Netz zu stellen, ist gegenüber dem Vorjahr etwas gesunken und Jugendliche machen deutlich häufiger von der Möglichkeit Gebrauch, die Zugänglichkeit der Daten auf einen bestimmten Personenkreis einzuschränken.

Wenn Jugendliche das Internet als Informationsplattform nutzen, verwenden sie meist Suchmaschinen und Wikis. Fragt man allerdings nach, wo Jugendliche bei widersprüchlichen Informationen im Internet nach der glaubhaftesten Quelle suchen würden, so nennen Jugendliche an erster Stelle die Internetseiten von Zeitungen und Zeitschriften. Des Weiteren werden Suchmaschinen und Provider sowie die Onlineangebote öffentlich-rechtlicher wie privater Rundfunkanbieter sowie Wikipedia als zuverlässige Informationsquellen genannt.

Hinsichtlich der Gefahren im Internet nennen die Jugendlichen in erster Linie Abzocke/Betrug, Viren, Datenmissbrauch und Cybermobbing. Pädophile werden nur von einer Minderheit als Gefahr wahrgenommen. Der Aspekt „Cybermobbing“ wurde in der aktuellen JIM-Studie näher beleuchtet: 15 Prozent der Internet-Nutzer beklagen, dass schon einmal jemand peinliche oder beleidigende Bilder oder Videos über sie im Internet verbreitet hat. Jeder vierte Internet-Nutzer berichtet, dass im Freundeskreis schon jemand im Internet fertig gemacht wurde; ebenso viele bestätigen, dass es bei Freunden Ärger wegen Beleidigungen oder eingestellten unvorteilhaften oder nicht autorisierten Bildern gegeben hat. Das Internet wird auch genutzt um neue Leute kennen zu lernen, hierbei geht es bei jedem Vierten über virtuelle Kontakte hinaus und man trifft sich auch im realen Leben. Für jeden Fünften davon war die Begegnung dann allerdings eher unangenehm.

In der öffentlichen Diskussion ist auch das Thema „Spiele“ weiterhin relevant. Insgesamt betrachtet nutzen 35 Prozent der Jugendlichen regelmäßig elektronische Spiele, wobei der Anteil bei Jungen dreimal höher ist als bei Mädchen. Die tägliche Spieldauer wird von den Jugendlichen im Durchschnitt auf 65 Minuten (Mo-Fr) geschätzt. Betrachtet man die Spieler genauer, so haben Onlinespiele die höchste Priorität im Alltag, vor allem Multi-User-Spiele.

Als beliebteste Spiele werden „FIFA“, „Die Sims“, „Need for Speed“ und „GTA“ genannt. Mit „GTA“ findet sich auch ein gewalthaltiges Spiel bei fast allen Alterstufen auf den ersten drei Rängen. Auch geben fast zwei Drittel der Spieler an, dass ihre Freunde zu den Nutzern besonders gewalthaltiger Spiele zählen. Jeder dritte Spieler gibt zu, selbst gewaltgeprägte Spiele zu nutzen. Fast zwei Drittel der Spieler sagen, dass sie schon einmal Spiele gespielt haben, für die sie nach der vorgeschriebenen Alterskennzeichnung eigentlich zu jung seien.

Beim Handy dokumentiert die JIM-Studie eine Vollversorgung, praktisch jeder Jugendliche zwischen 12 und 19 Jahren hat ein eigenes Handy. Die Entwicklung zu immer besser ausgestatteten, multifunktionalen Geräten hält weiter an. Mobiltelefone sind dabei weit mehr als Kommunikationsgeräte: sogenannte Smartphones wie bspw. das iPhone erlauben es, erweiterte Funktionen (sogenannte Apps) zu nutzen. Diese Geräte finden vor allem unter den älteren Jugendlichen Verbreitung. Die wichtigsten Apps sind hierbei Computerspiele, soziale Netzwerke, Messenger und Musikapplikationen. Was die Kosten des Handys betrifft, haben die meisten Jugendlichen keine Probleme, nur wenige haben schon einmal Schulden wegen des Handys gemacht und wenn, dann wurde das Geld meist bei Eltern oder Freunden geliehen. In der öffentlichen Diskussion wird das Handy oft im Zusammenhang mit Mobbing thematisiert. Nach den Angaben der Jugendlichen sind hiervon allerdings nur sehr wenige betroffen, sei es dass sie selbst durch beleidigende oder falsche Inhalte beeinträchtigt wurden oder dass sie durch problematische Inhalte, die auf dem eigenen Handy gespeichert waren, in Schwierigkeiten geraten sind. Das Zusenden gewalthaltiger oder pornographischer Inhalte per Handy ist weiter ein relevantes Thema, dies gilt auch für das Phänomen „Happy slapping“. Erfreulicherweise ist die Zahl der Betroffenen aber eher rückläufig.

Insgesamt wird deutlich, dass es gilt, trotz oder gerade wegen der hohen Alltäglichkeit die jugendliche Mediennutzung gut zu beobachten. Neue Angebote und Nutzungsformen bringen neben neuen Chancen oft auch neue Problemstellungen mit sich. Neben der Gewaltdebatte, wie sie bei Filmen und Computerspielen schon lange geführt wird, kam mit den sozialen Netzwerken der Datenschutz wieder in den Blick. Achtet man auf die eigene Wahrnehmung der Jugendlichen zu den Gefahren im Internet spielt auch die Verbraucherkompetenz eine wichtige Rolle. Hier gilt es wachsam zu sein, die Entwicklungen aufmerksam zu verfolgen und Jugendlichen aber auch Eltern und Pädagogen rechtzeitig entsprechende Informationen und Hilfestellung anzubieten.

15. English summary

The newly-issued thirteenth JIM study by the Pedagogical Media Research Centre Southwest (Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest) deals with the current situation with young people at the end of the decade. In recent years, the Internet has definitely become an everyday medium for almost all youngsters. Meanwhile, four fifths of young people aged between 12 and 19 have their personal computer or laptop rather than a TV, which is possessed by more than a half only. And every second uses his or her own Internet access. Computers and the Internet have come into reality and the everyday life, so we can no longer call them a "new sort of media" in this context.

From the young people's perspective, the most important media activities are listening to music and using the Internet. However, there also remain traditional media, e.g. television and radio, being an integral part of the teenagers' media world and demonstrating a stable reach. Further, young people read books or newspapers regularly. Online offerings of newspapers are increasingly finding their way to young users.

The numerous media offerings can be more or less important for young people depending on the situation. During meals, radio and television are the most wanted. Also, while being on the way or during breaks or when going to bed, MP3 players and CDs are of a great value. The Internet only moves to the top when teenagers are at home and alone.

Television is also a part of the multimedia world for nearly two thirds of young people, being kind of a daily companion. On average, they watch TV about two hours per day. The most popular programme is – like for many years so far – ProSieben. There are lots of technical possibilities to use television in the course of convergence, but TV content is mainly consumed with a stationary TV set. Only few teenagers watch TV on the Internet. As for content preferences, two thirds of young people have their favorite television serials. Most often, they mention "Two and a Half Men", "Die Simpsons" or "Gute Zeiten, schlechte Zeiten". Then, two thirds of teenagers have a favorite TV show, the most popular being "Schlag den Raab", "Germany's next Topmodel" and "Deutschland sucht den Superstar". Among fans of serials and entertainment shows, nearly every one of four watches at least some of the content via Internet video platforms.

On average, teenagers spend 138 minutes per (week-) day on the Internet, and most part of them uses their home Internet connection. Though mobile Internet and network access from game consoles certainly fall into this category, they still remain relatively irrelevant. For young people, the Internet is also a communication framework, and they spend half of their online life in communication. This is primarily about social networking and Instant Messenger. Online communities are used by more than half of Internet users daily or even several times during the day. The next market leader is "schülerVZ" used by every second teenager. Facebook may encounter enormous number of users and is used by more than one third of young people. Regarding personal data handling, this is a matter of higher sensitivity. Willingness to provide personal data online has somewhat decreased as compared to the previous year, and teenagers more frequently use the option to restrict access to information to a specific group of people.

When young people use the Internet as an information platform, they often use search engines and Wikis. If one asks, however, where they would look for the most reliable source of conflicting information on the Internet, the first answer will be websites of newspapers and magazines. Furthermore, search engines and providers as well as online

offerings of public and private broadcasters are more often called reliable information sources than Wikipedia.

As to Internet threats, young people first mention rip-offs/frauds, viruses, data abuse and cybermobbing. Pedophiles are recognized as a threat only by a minority. Cybermobbing was closely examined in the current JIM study: 15 percent of Internet users complain that somebody has already distributed embarrassing or offensive pictures or videos about them on the Internet. Every fourth Internet user says that there is someone among his or her friends who already has it on the Internet; also many confirm being affected by harassments or abuse or non-authorized images published by friends. We also use the Internet to meet new people, and here the point is that nearly every fourth of virtual contacts comes to real life as well. However, for every fifth of them, the real-life meeting turns to be rather uncomfortable.

In public discussion, the games topic is still on the top. In total, 35 percent of teenagers who participated in the poll regularly play electronic games, with the number of boys being three times higher than girls. The duration of gaming is estimated as 65 minutes per day on average (Mon-Fri). To step in closer, online games are of the top priority during workdays, especially when it comes to multiuser games. The most popular games are "FIFA", "Die Sims", "Need for Speed" and "GTA". As to "GTA", one can find violence-oriented gaming for almost all ages at the first three levels. Also nearly two thirds of the gamers state that their friends are among game users, especially in case of violent games. One of three gamers accepts playing violence-dominated games. Nearly two thirds of gamers say that they have already played games for which they are too young as compared to the prescribed age, at least once.

In the field of mobile phones, the JIM study describes the situation as "fully-supplied": almost every teenager aged between 12 and 19 has his or her own mobile phone. Ever better equipped, multi-function devices are being developed, and now mobile phones are far more than just a communication device: so-called smartphones, e.g. iPhone, for example, offer advanced application features (called Apps). Such devices are mainly used by older teenagers. The most important apps here are computer games, social networks, Messenger, and music applications. As for the cost of the phone, most young people have no problems with it, and only some of them ever borrowed money to buy and finance a mobile, and in this case, the money was mostly from their parents or friends. In public discussion, mobile phones are often associated with mobbing. Young people say that only a few suffered from that, either because they themselves were affected by offensive or incorrect content or they got into trouble because of tricky content stored on the mobile phone. Distribution of violent or pornographic content via mobiles becomes a real challenge, and this is also true for the phenomenon of "happy slapping". Fortunately, the number of affected people decreases.

To put it together, it is clear that use of media by young people must be monitored because or in spite of the fact that it has become everyday life. New offerings and forms of use bring not only new opportunities but often new problem with them. In addition to the debate on violence which continues to be discussed regarding films and computer games, the data protection issue emerges again with social networks and, when it comes to the perception of Internet threats by young people, consumer competence plays an important role indeed. Here, one must stay alert and carefully monitor the technology advancements and offerings made to the younger, and parents and educators must also ensure provision of relevant information and assistance.

www.medienportal.de

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

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

und bietet den idealen Einstieg zu

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

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

The screenshot shows the homepage of the Medienportal Südwest. At the top left is the logo 'medienportal südwest' with a search bar and a 'Suche' button. Below the logo is the URL 'www.medienportal.de'. The main content area features four logos and their descriptions:

- mpfs** (Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest): Daten und Analysen von Heute für Morgen
- MEDIEN DATEN SÜDWEST**: Aktuelle Basisdaten zu TV, Hörfunk, Print, Film und Internet
- MFKS** (MedienKompetenz Forum Südwest): Heute für Morgen lernen
- INFOPOOL** (Infopool Medienkompetenz Südwest): Institutionen und Projekte im Südwesten

At the bottom, it lists 'Kooperationspartner: LFK • LMK • MFG • Ipb • SWR' and 'Newsletter • Impressum'.



Medienpädagogischer
Forschungsverbund
Südwest

Geschäftsstelle Stuttgart, Thomas Rathgeb

www.mpfs.de

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

LFK
Landesanstalt für Kommunikation
Baden-Württemberg

LMK
Landeszentrale für
Medien und Kommunikation
Rheinland-Pfalz

Kooperationspartner bei der JIM-Studie:

SWR Medienforschung **SWR** The SWR logo consists of the letters 'SWR' in a bold, white, sans-serif font, followed by two white arrows pointing to the right.

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