

Ergebnisse der JIM-Studie 2010

→ Medienumgang Jugendlicher in Deutschland

Von Sabine Feierabend* und Thomas Rathgeb**

JIM-Studie zeichnet seit 13 Jahren Medienumgang Jugendlicher nach

Die Studienreihe JIM (Jugend, Information, (Multi-) Media) ist vor 13 Jahren begonnen worden, um die sich damals abzeichnenden Veränderungen im Medienumgang einer Generation zu dokumentieren und zu begleiten. Ob der Einzug von Computer und Internet in den Alltag der Jugendlichen oder die schnelle Verbreitung von Handy oder MP3-Player – noch immer ist die Medienwelt durch eine hohe Dynamik geprägt, die sich in technischen Innovationen, aber auch durch neue Inhalte und Anwendungen zeigt. Technische und inhaltliche Konvergenzen haben uns eine extrem vielseitige, aber auch unübersichtliche Medienwelt beschert. Ob und welche dieser Entwicklungen von der jungen Generation angenommen werden, welche Chancen und gegebenenfalls auch Risiken hiermit einhergehen, waren auch die Hauptfragestellungen der JIM-Studie 2010. Als Langzeitstudie konzipiert – der Medienpädagogische Forschungsverbund Südwest gibt die Untersuchung seit 1998 jährlich heraus – wurde aus Gründen der Vergleichbarkeit mit den Vorgängerstudien auf größtmögliche Kontinuität der Fragestellungen geachtet. (1) In der JIM-Studie 2010 wurde neben Gerätebesitz, Medien- und Freizeitaktivitäten auch die Wichtigkeit der einzelnen Medien für die Jugendlichen abgefragt. Ergänzend zu den Themen Radio, Bücher und Handy lag beim Thema Fernsehen ein Schwerpunkt auf der Nutzung präferierter Inhalte über das Internet. Weitere Themen waren Communitys, die Wahrnehmung der Gefahren im Internet sowie Informationsbeschaffung im Internet.

JIM-Studie 2010: 1208 Jugendliche befragt sowie Zusatzstudie zu qualitativen Aspekten

Die Grundgesamtheit der JIM-Studie 2010 umfasste die ca. sieben Millionen Jugendlichen im Alter von zwölf bis 19 Jahren in Telefonhaushalten der Bundesrepublik Deutschland. Aus dieser Grundgesamtheit wurde eine repräsentative Stichprobe von 1208 Jugendlichen in der Zeit vom 20. Mai bis 25. Juli 2010 telefonisch befragt. Eher qualitative Aspekte des Medienumgangs wurden im Rahmen einer zweiten Befragung „JIMplus 2010“ erfasst. Hierfür wurden aus der Gesamtstichprobe per Zufall knapp 10 Prozent (n=108) ausgewählt und gezielt zu einzelnen Themenbereichen wie Fernsehen, Informationsverhalten, Glaubwürdigkeit der Medien oder Onlinecommunitys im November 2010 ein zweites Mal telefonisch befragt.

Herausgeber der Studienreihe JIM ist der Medienpädagogische Forschungsverbund Südwest (mpfs), der gemeinsam von der Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg (LFK) und der Landes-

zentrale für Medien und Kommunikation Rheinland-Pfalz (LMK) getragen wird, in Kooperation mit der SWR Medienforschung und der Zeitungs Marketing Gesellschaft (ZMG) sowie in Zusammenarbeit mit der Bundeszentrale für politische Bildung, den Landeszentralen für politische Bildung Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz und der Stiftung Lesen.

Medienbesitz und Medientätigkeiten

Das Angebot an technischen Geräten zur Mediennutzung hat sich in den letzten Jahren stetig erweitert. Die Grundausstattung der Haushalte, in denen Jugendliche leben, ist sehr hoch. Fernsehgeräte, Handy, Computer und Internetanschluss sind in so gut wie allen Familien vorhanden. Fast alle Haushalte besitzen auch eine Digitalkamera oder einen MP3-Player, DVD-Player und Spielkonsolen sind ebenfalls weit verbreitet. Auch zeigt sich, dass von den neuen technischen Möglichkeiten, Fernsehhalte zu rezipieren, zunehmend Gebrauch gemacht wird. Inzwischen besitzen zwei von drei Haushalten einen Fernseher mit einem Flachbildschirm, etwa jeder zweite Haushalt hat mit einem DVD-Recorder die Möglichkeit, Sendungen aufzuzeichnen; ein Viertel hat einen DVD-Recorder mit Festplatte zum zeitversetzten Fernsehen. Pay-TV haben derzeit 12 Prozent der Haushalte mit Jugendlichen abonniert. Eine recht hohe Verbreitung mit einem Viertel der Haushalte weisen daneben die noch relativ neuen Smartphones, wie beispielsweise das iPhone, auf. Generell sind viele Medien bzw. Geräte im Haushalt mehrfach vorhanden (durchschnittlich 4,0 Mobiltelefone, 2,5 Fernseher, 2,3 Computer, 2,1 MP3-Player, jeweils 1,6 Digitalkameras und Internetanschlüsse sowie 1,1 Spielkonsolen).

Entsprechend der hohen Haushaltsausstattung ist auch der Gerätebesitz der Jugendlichen recht hoch. Nahezu alle Jugendlichen haben ein eigenes Handy, 84 Prozent besitzen einen MP3-Player oder haben einen eigenen Computer bzw. Laptop zur Verfügung (vgl. Tabelle 1). Einen Fernseher hat gut die Hälfte der Jugendlichen (58%), knapp die Hälfte davon ist schon mit einem Gerät mit Flachbildschirm ausgestattet. Der eigene Internetzugang ist noch nicht ganz so weit verbreitet (52%). Jeder Zweite hat darüber hinaus eine eigene Digitalkamera bzw. Spielkonsole (feste Spielkonsole: 50%, tragbare Spielkonsole: 51%). Gut ein Drittel der Jugendlichen besitzt einen eigenen DVD-Player. Ein Smartphone, also ein Mobiltelefon mit erweiterten Möglichkeiten, wie zum Beispiel dem Laden von Zusatzprogrammen („Apps“), haben bislang 14 Prozent der Zwölf- 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 sind bei den Jungen weiter verbreitet. Bei den übrigen Medien zeigen sich nur geringe Unterschiede. Bereits die jüngsten Teilnehmer der Studie, die Zwölf- bis 13-Jährigen, sind sehr gut mit Mediengeräten ausgestattet – hier hat

Hohe Grundausstattung der Haushalte mit Unterhaltungselektronik

* Südwestrundfunk Medienforschung/Programmstrategie.

** Landesanstalt für Kommunikation (LFK)/Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest.

① **Gerätebesitz Jugendlicher 2010**

in %

	2008 Gesamt (n=1 208)	2010 Gesamt (n=1 208)	Jungen (n=619)	Mädchen (n=589)	12-13 J. (n=279)	14-15 J. (n=284)	16-17 J. (n=304)	18-19 J. (n=341)	Haupt- schule (n=163)	Real- schule (n=427)	Gym- nasium (n=586)
Handy	95	97	96	98	95	96	97	98	96	96	97
MP3-Player	86	84	80	88	83	84	86	83	82	82	86
Computer/Laptop	71	79	80	77	65	78	84	86	70	81	80
Radio	77	69	70	68	72	70	70	66	56	66	75
Fernsehgerät	61	58	59	56	48	53	63	64	65	62	52
Internetzugang	51	52	51	53	41	48	54	63	46	52	54
Digitalkamera	44	51	41	61	44	50	55	53	38	48	56
tragbare Spielkonsole	41	51	56	46	75	57	40	37	52	54	48
Spielkonsole TV/PC	45	50	64	35	53	51	46	49	61	51	44
DVD-Player (nicht PC)	38	35	34	36	18	34	41	45	44	37	31
Fernsehgerät Flachbildschirm	n.e.	25	30	20	17	23	28	31	29	26	23
Videorecorder	15	14	13	14	13	13	15	14	9	16	13
iPhone/Smartphone	n.e.	14	16	11	7	11	16	19	18	12	14

Quelle: Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, JIM-Studie 2008-2010.

fast jeder Zweite einen eigenen Fernseher, zwei Drittel haben einen eigenen Computer und drei Viertel eine tragbare Spielkonsole (feste Spielkonsole: 53%). Und in Sachen Handy kann man bereits in dieser Altersgruppe von einer Vollausstattung sprechen.

Eine Differenzierung der Medienausstattung von Jugendlichen zeigt sich bei der Betrachtung des Bildungsgrades. So sind Fernseher, Spielkonsolen, DVD-Recorder 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 häufiger. Im Vergleich zur JIM-Studie 2008, über die zuletzt in dieser Zeitschrift berichtet wurde, fällt vor allem der hohe Zuwachs bei den tragbaren Spielkonsolen (+10%-Punkte), Computern (+8%-Punkte) und Digitalkameras (+7%-Punkte) ins Auge. Allerdings befinden sich weniger Radiogeräte im Besitz der Jugendlichen (-7%-Punkte).

Häufigkeit der Medienbeschäftigungen bei Jugendlichen

Dass Medien für Jugendliche eine hohe Alltagsrelevanz haben, zeigen auch die Angaben zur Häufigkeit der Nutzung (mindestens mehrmals pro Woche). Etwa neun von zehn Jugendlichen nutzen regelmäßig ein Handy, das Internet und den Fernseher (vgl. Tabelle 2). Auch Musik hat einen hohen Stellenwert: Vier Fünftel nutzen regelmäßig einen MP3-Player, für drei Viertel gehört Radio hören zum Alltag, zwei Drittel hören sich regelmäßig Musik-CDs an. 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, schaut DVDs oder Videos oder nutzt den Computer offline, also ohne dabei das Internet zu nutzen. Mehr

als jeder vierte Jugendliche greift regelmäßig zu Zeitschriften und Magazinen. Die Onlineausgaben von Printmedien im Internet werden hingegen seltener genutzt (Tageszeitung online: 15%, Zeitschriften online: 10%). Jeder Zehnte hört zumindest mehrmals pro Woche Hörspiele (11%), 7 Prozent machen in dieser Häufigkeit selber digitale Filme oder Videos. Ein Prozent gibt an, mehrmals pro Woche ins Kino zu gehen (einmal in 14 Tagen: 22%, einmal im Monat: 71%).

Markante Unterschiede in der Mediennutzung von Jungen und Mädchen zeigen sich beim Thema Computerspiele: 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 und Musik. Besonders aber beim Bücherlesen und der digitalen Fotografie haben Mädchen einen deutlichen Vorsprung gegenüber den Jungen. Im Vergleich zu 2008 haben sich die regelmäßige Nutzung von Handy (+7%-Punkte) und Internet (+6%-Punkte) nochmals erhöht, Radio hören (+2%-Punkte) und Fernsehen (-1%-Punkt) bleiben sehr stabil.

Die Häufigkeit der Mediennutzung sagt bereits 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. Dabei wurden die potenziellen Möglichkeiten der jeweiligen Mediennutzung mit einbezogen, also beispielsweise sowohl die herkömmliche Nutzung des Fernsehens über das Fernsehgerät als auch die Nutzung von Fernsehinhalten im Internet oder über andere Wege wie Handy oder Smartphone. Nicht der Nutzungsweg, sondern eher die jeweils medienspezifische Präsentationsform steht also im

Jungen nutzen häufiger Computerspiele, Mädchen lesen mehr Bücher

Musikhören ist die beliebteste Medienbeschäftigung

② Medienbeschäftigungen Jugendlicher 2010

täglich/mehrmals pro Woche, in %

	2008	2010							Haupt- schule (n=163)	Real- schule (n=427)	Gym- nasium (n=586)
	Gesamt (n=1 208)	Gesamt (n=1 208)	Jungen (n=619)	Mädchen (n=589)	12-13 J. (n=279)	14-15 J. (n=284)	16-17 J. (n=304)	18-19 J. (n=341)			
ein Handy nutzen	84	91	88	93	84	89	91	97	92	92	90
surfen im Internet, E-Mails, chatten oder Instant Messenger	84	90	89	91	82	86	94	96	86	88	92
fernsehen	89	88	87	89	90	92	88	82	92	90	85
MP3s hören, egal ob Musik oder anderes	82	83	84	83	71	86	89	87	84	82	84
Radio hören	72	74	70	79	68	73	76	79	66	70	81
Musikkassetten oder Musik-CDs hören	68	62	59	65	59	61	64	63	59	65	62
Zeitung lesen	43	44	46	41	23	37	49	62	32	42	49
Bücher lesen (ohne Schulbuch)	40	38	28	48	41	36	38	36	22	29	48
Spielen von Computer-/ Konsolenspielen*	-	35	55	14	46	45	30	23	47	35	32
digitale Fotos machen	29	31	22	41	32	36	30	26	36	33	28
DVDs/Videos sehen*	-	31	36	25	31	31	32	29	36	31	29
einen Computer offline benutzen*	-	30	34	26	31	31	32	29	29	28	33
Zeitschriften bzw. Magazine lesen	29	27	26	28	27	29	29	24	33	26	26
Tageszeitung im Internet lesen	12	15	18	12	6	10	22	21	9	12	19
Hörspielkassetten oder Hörspiel-CDs hören	13	11	10	12	17	9	8	11	8	11	12
Zeitschriften im Internet lesen	10	10	13	7	5	7	16	13	8	10	12
digitale Filme/Videos machen	6	7	6	8	8	6	9	5	10	8	5
ins Kino gehen	1	1	1	1	1	2	1	1	3	1	0

* Veränderte Fragestellung 2010.

Quelle: Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, JIM-Studie 2008-2010.

③ Wichtigkeit der Mediennutzung* 2010

ist mir sehr wichtig/wichtig..., in %

	Gesamt	Jungen	Mädchen	12-13 J.	14-15 J.	16-17 J.	18-19 J.	Haupt- schule	Real- schule	Gym- nasium
	(n=1 208)	(n=619)	(n=589)	(n=279)	(n=284)	(n=304)	(n=341)	(n=163)	(n=427)	(n=586)
Musik hören	91	90	92	83	92	93	95	92	89	92
Internet nutzen	86	86	87	74	91	91	89	82	86	89
Handy nutzen, egal wofür	80	75	86	71	81	81	87	88	85	76
fernsehen	56	59	52	61	63	49	51	58	58	53
Radio hören	56	51	61	52	54	58	59	42	52	63
Bücher lesen	50	39	62	48	48	52	53	27	44	63
Computer- bzw. Videospiele nutzen	46	63	29	49	52	44	41	49	47	46
Tageszeitung lesen	38	40	37	19	28	42	59	26	34	45

* Egal, ob über herkömmlichen Weg, über das Internet oder andere Wege.

Quelle: Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, JIM-Studie 2010.

Mittelpunkt der Betrachtung. Für neun von zehn Jugendlichen ist Musikhören (91%) die wichtigste Medienbeschäftigung, dicht gefolgt von der Nutzung des Internets (86%) und der Handynutzung (80%) (vgl. Tabelle 3). Für jeweils 56 Prozent sind Fernsehen und Radiohören von großer Bedeutung. Jeder Zweite nennt das Lesen von Büchern als 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 Radio, aber auch das Handy wichtiger, für Jungen haben Computer- und Videospiele sowie Fernsehen größere Bedeutung. Vor dem Bildungshintergrund zeigen sich die stärksten Un-

④ **Wichtigkeit elektronischer Medien 2010**

ist mir am wichtigsten..., in %

	Fernsehen	Radio	Internet	Handy	MP3-Player/CDs
im Tagesablauf					
beim Aufstehen	7	40	5	26	10
beim Frühstück	9	50	0	5	6
auf dem Schulweg/Arbeitsweg	-	9	0	20	50
in der Schule/bei der Arbeit	0	5	6	22	7
in den Pausen	0	2	1	26	13
beim Mittagessen	16	27	1	7	6
beim Lernen	5	13	13	5	22
beim Abendessen	28	20	2	4	3
beim Schlafengehen	20	9	5	10	23
in der Freizeit					
beim Chillen	15	9	13	13	43
wenn ich allein zu Hause bin	33	5	41	7	12
wenn ich mit der Familie zusammen bin	34	16	1	9	4
wenn ich mit Freunden zusammen bin	9	4	13	27	24

Quelle: Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, JIM-Studie 2010.

⑤ **Häufigste Informationsquelle Jugendlicher bei Nachrichten und aktuellem Geschehen 2010**

Befragte, die an jeweiliger Nachrichtensparte zumindest etwas interessiert sind, in %

Nachrichten/aktuelles Geschehen aus...	Fernsehen	Radio	Internet	Tageszeitung
der Region (n=70)	27	13	6	51
Deutschland (n=80)	55	14	13	16
Europa und der Welt (n=72)	58	6	19	15

Quelle: Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, JIMplus 2010.

Situationsabhängige Bedeutung der Medien

terschiede beim Radiohören und dem Lesen von Büchern und Tageszeitungen. Deren Wichtigkeit nimmt mit steigendem Bildungsgrad deutlich zu.

Die Wichtigkeit der einzelnen Medien für Jugendliche hängt auch von den jeweiligen Funktionen dieser Medien beispielsweise in unterschiedlichen Situationen ab. Zu unterschiedlichen Tageszeiten haben Jugendliche verschiedene, situationsabhängige Bedürfnisse, aus denen sich bestimmte Medienpräferenzen ergeben. Betrachtet man hier insbesondere die elektronischen Medien, so ergibt sich folgendes Bild: Das Fernsehen als eher nicht mobiles Medium ist bedeutend bei Situationen im Haus, insbesondere beim Mittag- und Abendessen sowie zum Schlafengehen (vgl. Tabelle 4). Die große Bedeutung der Musik unter Jugendlichen spiegelt sich auch im Tagesablauf wider, so hat das Radio beim Aufstehen und bei den Mahlzeiten eine klare Rolle als Begleitmedium. MP3-Player bzw. CDs nutzen Jugendliche vor allem auf dem Weg zur Schule (bzw. zur Arbeit), in Pausen, beim Lernen und beim Schlafengehen. Überraschenderweise hat das Internet, das ja generell als sehr wichtig eingeschätzt wird, keine besondere Stellung im Tagesablauf von Jugendlichen, lediglich beim Lernen wird das Internet häufig genannt.

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 ist der Fernseher am wichtigsten. Sind Jugendliche alleine, hat vor allem das Internet eine große Bedeutung, aber auch das Fernsehen spielt eine große Rolle. Wenn Jugendliche entspannen wollen – beim „Chillen“ – steht Musik im Vordergrund, vor allem mittels MP3-Player und CDs.

Informationsverhalten und Fernsehpräferenzen

In der Zusatzbefragung JIMplus (n=108) wurde das Informationsverhalten der Jugendlichen bei Nachrichten und dem aktuellem Tagesgeschehen untersucht. Wenn sich die Befragten für Nachrichten aus ihrer Region, aus Deutschland oder aus Europa bzw. der Welt zumindest etwas interessieren, so sollten sie jeweils angeben, aus welcher Informationsquelle – also Fernsehen, Radio, Internet oder Tageszeitung – sie sich am häufigsten informieren. Es zeigt sich nicht ganz selbstverständlich auch bei der Multimediageneration die klassische Kompetenzverteilung. Wenn es um Nachrichten oder das Tagesgeschehen aus der Region geht, so steht auch für die Digital Natives die Tageszeitung an erster Stelle, gefolgt vom Fernsehen und dem Radio (vgl. Tabelle 5). Das Internet wird als Informationsmedium kaum in Betracht gezogen, obwohl heute fast

Welche Medien dienen als hauptsächliche Informationsquelle?

alle Tageszeitungen auch mit Onlineauftritten präsent sind. Die oftmals kostenpflichtigen E-Papers der regionalen Tagespresse erreichen die junge Generation offenbar kaum. Geht es um nationale Nachrichten, dann ist für mehr als die Hälfte der Befragten das Fernsehen wichtigste Informationsquelle, die restlichen Medien liegen hier in vergleichbaren Dimensionen. Ganz ähnlich verhält es sich auch bei den Weltnachrichten, allerdings verliert hier das Radio zugunsten des Internets an Bedeutung.

Attraktivität des Fernsehens ungebrochen

Zwar haben Jugendliche inzwischen eher einen eigenen Computer als einen eigenen Fernseher zur persönlichen Verfügung, generell erweist sich das Fernsehen aber hinsichtlich seiner Attraktivität für die Zwölf- bis 19-Jährigen als sehr stabil. Mehr als 60 Prozent sehen nach eigenen Angaben täglich fern, knapp 90 Prozent schalten zumindest mehrmals pro Woche ein. Die tägliche Nutzungsdauer liegt nach eigener Einschätzung der Jugendlichen bei gut zwei Stunden. Auch nutzen die meisten Jugendlichen zum Fernsehen das klassische, stationäre Fernsehgerät, nur ein gutes Zehntel rezipiert Fernsehinhalte regelmäßig über das Internet. Wählt man als Bezugsrahmen die Fernsehnutzung in den 14 Tagen vor der Befragung, nutzen in diesem Zeitraum 12 Prozent das Internet zum Fernsehen, die Nutzung von TV-Karten am Computer sowie Fernsehen über das Handy spielt aktuell keine Rolle. Betrachtet man die Entwicklung gegenüber 2008, so gewinnt nur das Internet (+7 %-Punkte) an Bedeutung.

ProSieben beliebtester Fernsehsender

Bei der Frage nach dem liebsten Fernsehprogramm nennen 44 Prozent der Zwölf- bis 19-Jährigen ProSieben. Auf dem zweiten Rang platziert sich mit deutlichem Abstand dann RTL (16%), MTV als speziell für junge Menschen produziertes Vollprogramm wird von 6 Prozent genannt, des weiteren NICK (5%), RTL 2 und Sat.1 (jeweils 4%). Für das Erste Programm der ARD und das ZDF entscheiden sich jeweils 2 Prozent. Während bei den Mädchen auf ProSieben (39%) mit deutlich geringererem Abstand RTL (23%) als liebstes Fernsehprogramm folgt, entscheiden sich mit 48 Prozent fast die Hälfte aller männlichen Befragten für ProSieben.

Präferenzen für bestimmte Fernsehserien

Lässt man sich von den Jugendlichen die liebsten Fernsehserien nennen – mit 68 Prozent geben mehr als zwei Drittel an, eine solche zu haben –, dann lassen sich die Senderpräferenzen mit konkreten Inhalten belegen. 16 Prozent nennen eine Serie aus den Genres Comedy oder Sitcom – hier vor allem das bei ProSieben beheimatete Format „Two and a half men“ – oder Comic (14%), dann vor allem die ebenfalls bei ProSieben gesendete Kultserie um Homer Simpson. Daily Soaps wie die RTL-Formate „Gute Zeiten Schlechte Zeiten“ oder „Alles was zählt“ werden von 11 Prozent bevorzugt. Auch Arzt- und Krankenhausserien (9%) oder Krimis und Mysteryserien (5%) werden von den Jugendlichen genannt, auch hier vor allem Formate bei ProSieben oder RTL.

Entgegen mancher Unkenrufe nutzen die Jugendlichen (mit Lieblingsserie) vor allem den klassischen Ausspielweg Fernsehen in Echtzeit (zumindest selten: 92%). Alternative Ausspielwege werden nur vereinzelt wahrgenommen. So geben 14 Prozent an, zumindest selten ihre Lieblingsserie live im Internet zu verfolgen, 9 Prozent sehen sich die Sendungen ganz oder Ausschnitte davon zeitversetzt in den Mediatheken der Sender an. Eine Alternative zur Liveausstrahlung im Fernsehen sind allenthalben die Videoportale wie YouTube, bei denen die Serie dann ganz oder in Teilen unabhängig vom Sendetermin angeschaut werden können – 27 Prozent tun dies zumindest selten. Auf vergleichsweise geringes Interesse stoßen auch die sendungsbegleitenden Informationen zu den Serienformaten im Internet. Unter den jugendlichen Zuschauern, die sich zu einer Lieblingsserie bekennen, nutzen diese Möglichkeit nur 3 Prozent bei (fast) jeder Folge. Jeder Zehnte sucht hier gelegentlich Informationen. Insgesamt nutzt etwa jeder Dritte (30%) zumindest selten die Homepages der Sendungen. Insgesamt machen diese Ergebnisse deutlich, dass das klassische Fernsehen auch bei den extrem online-affinen jungen Menschen derzeit noch der dominierende Nutzungsweg ist.

Computer und Internet

Computer und Internet stehen den meisten Jugendlichen nicht nur generell zu Hause zur Verfügung, auch der persönliche Besitz und Zugang hat sich in den letzten Jahren kontinuierlich erhöht. Bezüglich des Nutzungswegs ins Internet bleiben Computer und Laptop zwar maßgeblich für die Onlinenutzung Jugendlicher (in den letzten 14 Tagen für Internet genutzt: 2010: 100%, 2008: 99%), deutliche Zuwächse verzeichnet bei den Jugendlichen aber auch die Nutzung über das Handy (2010: 13%, 2008: 4%) und die Spielkonsole (2010: 7%, 2008: 4%). Was die Nutzungsfrequenz des Internets betrifft, so zeigt sich nach Jahren des sukzessiven Anstiegs eine Sättigung. Neun von zehn jugendlichen Internetnutzern sind täglich bzw. mehrmals pro Woche online – unter den Medienbeschäftigten in der Freizeit nimmt die Nutzung des Internets damit knapp hinter dem Handy den zweiten Rang ein. Zehn Prozent der Internetnutzer 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 Onlinewelt (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 Internetnutzung bei Freunden (11%) oder in der Schule bzw. am Arbeits- oder Ausbildungsplatz (13%). Auch die mobile Onlinenutzung ist im Alltag der Jugendlichen noch nicht fest verankert – nur 3 Prozent geben an, täglich bzw. mehrmals pro Woche von unterwegs aus online zu gehen.

Fernsehen in Echtzeit deutlich beliebter als andere Ausspielwege

90% der Jugendlichen nutzen das Internet täglich bzw. mehrmals pro Woche

⑥ Verteilung der Internetnutzung auf verschiedene Tätigkeitsbereiche 2010

in %

	2008 Gesamt (n=1 171)	2010 Gesamt (n=1 188)	Jungen (n=604)	Mädchen (n=584)	12-13 J. (n=267)	14-15 J. (n=280)	16-17 J. (n=302)	18-19 J. (n=339)	Haupt- schule (n=157)	Real- schule (n=419)	Gym- nasium (n=581)
Kommunikation	48	46	39	54	44	45	47	45	47	48	44
Spiele	18	17	24	6	23	21	14	13	19	17	16
Informationssuche	16	14	14	15	11	12	14	18	10	12	17
Unterhaltung (Musik, Videos, Bilder)	18	23	22	25	22	22	25	24	24	23	24

Basis: Internetnutzung mindestens selten.

Quelle: Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, JIM-Studie 2008-2010.

Gymnasiasten nutzen Internet und Fernsehen weniger als Haupt- und Realschüler

Die tägliche Nutzungsdauer (Montag-Freitag) der Zwölf- 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 (138 Min.), mit zunehmendem Alter der Jugendlichen steigt die Onlinenutzung von 91 Minuten (12-13 Jahre) auf 172 Minuten (18-19 Jahre) täglich an. Insgesamt wird die Onlinenutzung nur eine Viertelstunde höher eingeschätzt als die Fernsehnutzung (125 Min.). (2) 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 Min.) auf als Gymnasiasten (121 Min.). Unabhängig vom Durchschnittsalter – das bei allen drei Bildungstypen gleich ist – unterscheiden sich die Gruppen maßgeblich hinsichtlich ihrer Lebenssituationen. Jugendliche mit Haupt- und Realschulhintergrund haben schon zu jeweils 19 Prozent eine Berufsausbildung begonnen, auf Jugendliche mit höherer formaler Bildung trifft dies nur auf 3 Prozent zu. 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.). Der Vergleich mit dem Vorjahr zeigt im Gegensatz zu früheren Jahren keinen nennenswerten Anstieg für die Selbsteinschätzung der Internet-Nutzungsdauer der Jugendlichen, es scheint mittlerweile ein gewisser Sättigungsgrad erreicht (2006: 99 Min., 2007: 106 Min., 2008: 117 Min., 2009: 134 Min., 2010: 138 Min.).

Fast die Hälfte der Onlinezeit entfällt auf Kommunikation

Die inhaltliche Verteilung der Internetnutzung Jugendlicher – hierfür ordneten die Befragten ihre Nutzungszeit den Bereichen Kommunikation (Communitys, 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. Fast die Hälfte der Onlinezeit entfällt auf den Bereich Kommunikation, ein Viertel wird für Unterhaltung aufgewen-

det, auf Spiele entfallen weniger als ein Fünftel (vgl. Tabelle 6). Den kleinsten Anteil der Nutzungszeit nimmt die Suche nach Informationen ein (14%). Deutliche Unterschiede zwischen Jungen und Mädchen zeigen sich in den Bereichen Kommunikation und Spiele. Mädchen wenden deutlich mehr Zeit für Communitys, Chats oder E-Mails auf als Jungen (54% vs. 39%). Umgekehrt verbringen Jungen viermal so viel Zeit mit Spielen wie 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. Hinsichtlich des Bildungshintergrunds der Jugendlichen zeigen sich kaum Unterschiede, allerdings steigt mit dem Bildungsgrad der Anteil der Onlinenutzung für Recherche und Information.

Das 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 Kommunikationsplattform oder bieten die Möglichkeit, rund um die Uhr einzukaufen. Mit Hilfe einer umfangreichen Itembattery wurde 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. Drei dieser Anwendungsfelder sollen im Folgenden näher beschrieben werden.

Extrem breites Anwendungsspektrum bei Computer und Internet

Im Nutzungskontext Kommunikation stehen Onlinecommunitys wie SchuelerVZ oder Facebook in der Prioritätenliste der Zwölf- bis 19-Jährigen ganz oben: 70 Prozent zählen zu den regelmäßigen Nutzern (täglich/mehrmals pro Woche) solcher Plattformen (vgl. Tabelle 7). 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 Internetnutzern austauscht bzw. chattet. Daneben ist auch die E-Mail-Kommunikation bei mehr als der Hälfte der Jugendlichen fester Bestandteil der Alltagskommunikation. Etwas

70 Prozent regelmäßige Nutzer von Onlinecommunitys

⑦ Tätigkeiten im Internet/am Computer 2010

täglich/mehrmals pro Woche, in %

	Gesamt (n=1 208)	Jungen (n=619)	Mädchen (n=589)	12-13 J. (n=279)	14-15 J. (n=284)	16-17 J. (n=304)	18-19 J. (n=341)	Haupt- schule (n=163)	Real- schule (n=427)	Gym- nasium (n=586)
Schwerpunkt Kommunikation										
Onlinecommunitys wie z.B. SchülerVZ, StudiVZ, Facebook nutzen	70	65	74	56	72	74	75	61	71	72
Instant Messenger wie z.B. ICQ oder MSN nutzen	63	62	65	43	65	73	70	70	61	63
E-Mails empfangen und versenden	55	52	59	36	50	61	70	45	53	61
Chatten, also Chatrooms besuchen	48	44	52	43	60	53	37	52	49	46
sich mit anderen Internetnutzern in Multi-User-Spielen unterhalten	15	25	5	15	19	14	13	20	15	14
über das Internet telefonieren, skype	14	18	10	10	17	18	12	13	14	15
Tweets lesen	5	4	6	6	5	6	3	3	5	5
Twittern	4	4	4	5	5	5	2	3	5	4
Schwerpunkt Information										
Suchmaschinen nutzen	79	80	77	61	77	87	87	69	77	83
Wikipedia o.ä. nutzen	38	39	37	20	38	45	46	20	31	48
Infos (nicht Schule/Ausbildung) suchen	38	39	36	20	36	41	51	29	36	42
Newsgroups lesen	22	27	16	12	20	28	26	17	21	23
Nachrichtenportale (Print) nutzen	13	16	10	5	9	18	19	3	10	18
regionale Veranstaltungen suchen	11	12	11	4	10	13	17	9	13	11
Weblogs lesen	9	10	8	5	9	11	10	8	9	9
Sport-Liveticker nutzen	7	12	2	5	7	11	5	7	6	7
Tweets lesen	5	4	6	6	5	6	3	3	5	5
Nachrichtenportale der TV-Sender nutzen	4	5	3	1	4	5	7	4	5	5
Podcasting	2	4	1	3	3	2	3	-	2	3
Schwerpunkt Unterhaltung										
Musik/Sounddateien am PC hören	68	70	66	48	65	80	76	72	67	69
Videoportale nutzen	66	67	65	52	69	71	70	69	65	66
Musik/Sounddateien im Internet hören	60	60	60	44	61	70	63	67	59	60
in Profilen von Communitys stöbern	60	54	66	49	64	63	63	59	62	59
einfach so drauflos surfen	44	47	42	29	44	54	49	45	47	43
Videos ansehen/herunterladen	43	49	37	32	43	49	47	36	44	45
über Internet Radio hören	11	14	7	6	9	15	11	13	10	11
DVDs am Computer anschauen	9	12	6	8	8	10	12	13	10	8
TV-Sendungen zeitversetzt sehen	9	10	7	6	6	11	10	10	5	10
TV-Sendungen live sehen	4	5	3	3	3	6	4	4	5	4
Mediatheken nutzen	3	5	2	4	4	3	2	4	4	3

Quelle: Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, JIM-Studie 2010.

weniger häufiger chatten die Jugendlichen dann in eher öffentlichen Chaträumen (48%). Für Jungen und junge Männer bilden daneben auch die Onlinespiele Möglichkeiten zur Kommunikation mit Gleichgesinnten. Mit wenigen Ausnahmen (Multi-User-Spiele, Skype) werden die Online-Kommunikationsformen von Mädchen und jungen Frauen etwas häufiger genutzt als von Jungen und jungen Männern.

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 Zwölf- bis 19-Jährigen suchen diese Angebote mehrmals pro Woche und häufiger auf. Auch das

Stöbern in Profilen der Social Communitys (60%) als unterhaltende Tätigkeit hat einen recht hohen Stellenwert. Eher ziellos drauflos surfen 44 Prozent der Jugendlichen regelmäßig, ebenso hoch ist der Anteil derer, die sich im Internet längere Videos oder Filme ansehen bzw. diese herunterladen (43%). Nach wie vor nimmt das Radiohören 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 Communitys umsehen, nutzen Jungen häufiger Videos im Internet bzw. laden diese herunter. Auch haben doppelt so viele Jun-

⑧ **Genutzte TV-Genres im Fernsehen und im Internet 2010**

Befragte, die jeweiliges Genre nutzen, in %

	sehe ich nur im Fernsehen	sehe ich auch im Internet	ganze Sendung	nur Ausschnitte
Comedy (n=70)	79	21	7	14
Sitcoms (n=67)	81	19	15	4
Zeichentrickfilme (n=69)	83	17	10	7
amerikanische Serien (n=57)	88	12	9	4
Castingshows (n=65)	88	12	6	6
Nachrichtensendungen (n=91)	93	7	1	5
Daily Soaps (n=31)	94	6	6	-

Quelle: Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, JIMplus 2010.

**Nutzung von
Fernsehinhalten über
das Internet**

gen wie Mädchen das Radiohören via Internet in ihren Alltag integriert. Im Altersverlauf zeigt sich, dass die meisten unterhaltenden Tätigkeiten für die unter 14-Jährigen weniger bedeutsam sind.

Vor dem Hintergrund der Videoportale und Mediatheken wurde in der Zusatzbefragung JIMplus untersucht, welche konkreten Fernsehinhalte für Jugendliche im Internet auf Interesse stoßen. So wurde in einem ersten Schritt die generelle Nutzung diverser TV-Genres ermittelt und in einem zweiten Schritt deren zusätzliche Nutzung im Internet erfragt. Die generelle Nutzung der TV-Formate Daily Soaps (29%), Nachrichtensendungen (84%), Comedy (65%), Zeichentrickfilm (64%), amerikanische Serien (53%), Castingshows (60%) und Sitcoms (62%) fällt zunächst einmal recht unterschiedlich aus. Das größte Potenzial zur zusätzlichen Nutzung im Internet scheinen dabei Comedyformate (wie „TV-Total“ oder „Switch“) zu haben, aber auch Sitcoms (wie „Two and a half men“) oder Zeichentrickfilme (wie „Die Simpsons“) finden vereinzelt Nutzer unabhängig von der Fernsehstrahlung (vgl. Tabelle 8). Überraschend sind aber die hohen Anteile der Nutzer, die diese Formate ausschließlich im Fernsehen nutzen. Damit bestätigen sich die oben beschriebenen Ergebnisse zur Bedeutung alternativer Ausspielwege von Fernsehinhalten. Das Internet spielt hier bestenfalls eine ergänzende und keine substituierende Rolle.

**Internet als
Informationsquelle**

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 (vgl. Tabelle 7). Weite Verbreitung hat auch die Online-Enzyklopädie Wikipedia (38%), und auch Antworten auf alltagsrelevante Fragen, die nichts mit Schule oder Ausbildung zu tun haben (38%), werden von mehr als einem Drittel regelmäßig im Internet recherchiert. 22 Prozent suchen regelmäßig Newsgroups auf, diese haben eine größere Verbreitung als Weblogs (9%), Tweets (5%) oder Podcasts (2%). Über regionale Veranstal-

tungen informiert sich jeder zehnte Jugendliche regelmäßig. Portale klassischer Nachrichtenorgane im Internet haben für die Jugendlichen insgesamt keine allzu große Relevanz. Nur 13 Prozent besuchen regelmäßig die Internetangebote 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. Im Altersverlauf spiegelt sich der zunehmende Erfahrungs- und Wissenshorizont der Jugendlichen wider, das Internet erfährt in den meisten Bereichen als Informationsquelle einen Bedeutungszuwachs. Neben Suchmaschinen und Wikipedia werden auch die Nachrichtenportale der Zeitungen und Zeitschriften deutlich relevanter.

In diesem Zusammenhang stellt sich die Frage, welche Nachrichtenquellen im Internet von den Jugendlichen als besonders glaubwürdig eingestuft werden. Würden die Zwölf- 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 der Zeitungen und Zeitschriften aufsuchen – hier vor allem spiegel-online.de (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 11 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 trauen (n24.de: 4%, ntv.de: 2%, rtl.de: 2%). Und für ein Zehntel wären im Zweifelsfall die Darstellungen bei Wikipedia entscheidend. 6 Prozent können keine besonders vertrauensvolle Seite nennen und 4 Prozent würden außerhalb des Internets im Fernsehen oder im Videotext nach der Wahrheit suchen. Jungen und Mädchen unterscheiden sich in diesen Einschät-

**Glaubwürdigkeit
verschiedener Online-
Nachrichtenanbieter**

9 Nutzungshäufigkeit des Internets als Informationsquelle 2010

täglich/mehrmals pro Woche, in %

Internet als Infoquelle über...	Gesamt (n=108)	Jungen (n=53)	Mädchen (n=55)
Freunde und Bekannte	49	49	49
Dinge für Schule/Ausbildung/Studium	42	40	53
Nachrichten/Aktuelles, was in der Welt passiert	40	32	47
Probleme, die mich gerade beschäftigen	26	16	17
Computer-/Onlinespiele	22	5	40
Dinge, die ich kaufen möchte	20	18	22
Stars/Prominente	13	14	11
Freizeit- und Ausgehtipps	12	15	10
Konzerte an meinem Wohnort/Umgebung	7	6	8

Quelle: Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, JIMplus 2010.

zungen kaum, deutliche Unterschiede zeigen sich aber sowohl hinsichtlich des Alters als auch des Bildungshintergrunds. So gewinnen für die Nachrichtenverifizierung vor allem die Medienportale der Printprodukte 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%). Die Betrachtung nach Bildungsgruppen zeigt, dass mit steigendem Bildungshintergrund vor allem die Printmedienportale, aber auch die öffentlich-rechtlichen Internetangebote zur Überprüfung von Meldungen herangezogen würden. Je geringer die formale Bildung der Jugendlichen, desto eher würden sie unspezifisch bei Google oder anderen Suchmaschinen suchen oder sich generell schwertun, eine Verifizierung vorzunehmen.

Thematische Schwerpunkte von Suchanfragen im Internet

Hinweise darüber, was unter inhaltlichen Gesichtspunkten von den Jugendlichen im Internet gesucht wird, ergeben sich aus der Zusatzbefragung JIMplus. Hier wurde für diverse Themenbereiche die Häufigkeit der Recherche bzw. des Abrufs von Information eruiert. So gelten regelmäßige Suchanfragen im Internet (täglich/mehrmals pro Woche) bei knapp der Hälfte der Befragten den Freunden und Bekannten (in den sozialen Netzwerken) (vgl. Tabelle 9). Es folgen Recherchen für Schule und Ausbildung und aktuelles Weltgeschehen. Vier von zehn Jugendlichen suchen regelmäßig Nachrichten, ein Viertel sucht im Internet regelmäßig nach Hilfestellung zu persönlichen Problemlagen. Informationen zu Computer- oder Onlinespielen werden ausschließlich von Jungen und dann auch recht häufig gesucht. Für ein Fünftel wird das Internet häufig zur Produktsuche genutzt. Weniger häufig wird das Internet zur Information über Stars genutzt, auch Ausgehtipps oder Konzerte am Wohnort werden von den Jugendlichen vergleichsweise selten recherchiert.

Onlinecommunitys

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 dar-

stellten, stehen im Jahr 2010 die Onlinecommunitys an erster Stelle. 84 Prozent der jugendlichen Internetsnutzer kommunizieren zumindest selten in sozialen Netzwerken, der Anteil der Nichtnutzer liegt bei Jungen (20%) etwas höher als bei Mädchen (12%). Bei den zwölf- bis 13-jährigen Onlinern ist 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 Nichtnutzern, bei den Gymnasiasten sind nur 12 Prozent nicht vernetzt.

Für den Großteil aber gilt, dass Onlinecommunitys ganz selbstverständlich zum Alltag gehören. 71 Prozent suchen mindestens mehrmals pro Woche entsprechende Plattformen im Internet auf, wobei Mädchen (75%) dieses „Ritual“ stärker verinnerlicht haben als Jungen (66%). Die jüngsten Onliner im Alter von zwölf und 13 Jahren sind etwas weniger aktiv (58%), aber auch hier zählt mehr als die Hälfte zu den intensiven Nutzern von Onlinecommunitys. Die täglichen Besucher der sozialen Netzwerke – das sind mit 51 Prozent die Hälfte der jugendlichen Onlinenutzer – nutzen diese zu 41 Prozent nur einmal am Tag, der mit 59 Prozent größere Teil schaut aber mehrmals am Tag nach, ob irgendwelche Neuigkeiten vorliegen (2009: 57%). Insgesamt ist nach dem starken Zulauf, den die Communitys von 2008 (täglich/mehrmals pro Woche: 57%) auf 2009 (72%) erlebten, mittlerweile so etwas wie Alltag, Ruhe und Unaufgeregtheit eingekehrt: 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 Onlinecommunitys 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 aktiver als Jungen, die sich im Schnitt nur auf

Rasanter Anstieg der Bedeutung von Onlinecommunitys

Stark ritualisierte Nutzung der Communitys

1,4 Angeboten bewegen. Als Marktführer bei den Zwölf- bis 19-Jährigen kann sich trotz leichter Verluste nach wie vor die Plattform SchuelerVZ behaupten, die von 53 Prozent der Onliner genutzt wird (2009: 59%). Einen kometenhaften Anstieg verzeichnet allerdings die Plattform Facebook: Gaben 2009 gerade einmal 6 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 potenziell deutlich erweitert. Dies ist für Mädchen (44% nutzen Facebook) offenbar deutlich interessanter als für Jungen (31%).

Nutzung von Facebook nimmt zu, SchuelerVZ ab

Fragt man die Jugendlichen nach der Community, die sie am meisten nutzen, so wird SchuelerVZ nur noch von einem Drittel genannt (2009: 42%), und Facebook – 2009 unter den meistgenutzten Communitys 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 gewonnen hat, SchuelerVZ umgekehrt bei den ab 18-Jährigen deutliche Einbußen hinnehmen musste. Für die Volljährigen gewinnen dann neben Facebook vor allem die andern VZ-Netzwerke hinzu.

Da Facebook über die Applikation des „Gefällt mir“-Buttons zur Vernetzung externer Websites ständig und überall im Internet präsent ist, wurde dieses Phänomen im Zuge der JIMplus-Befragung näher untersucht. Jugendliche Facebook-Nutzer (n=62) gaben Auskunft, bei welchen Seiten sie sich als Fan eingetragen haben. Am häufigsten – und das ist wenig überraschend – bekennen sich die Nutzer als Liebhaber spezieller Musik (44%). Interessanter ist es schon, dass sich diese Jugendlichen am zweithäufigsten als Anhänger bestimmter Fernsehsendungen bzw. -serien (21%) zu erkennen geben. Aber auch Sportler (19%) oder die Websites und Profile eigener Freunde (19%) oder Stars und Prominenter (16%) werden mit dem „Gefällt-mir“-Button versehen.

Digitale Spuren

Das Internet generell und die Social Communitys im Speziellen führen dazu, dass immer mehr Menschen digitale Spuren im Internet hinterlassen – sei es als Text, Ton oder Bild. Dies gilt umso mehr für Jugendliche, erlaubt das Internet ihnen doch, sich in den unterschiedlichsten Facetten zu präsen-

tieren. Entsprechend ist auch das Internet als Sozialisationsinstanz zu betrachten, die einen nicht unwesentlichen Einfluss auf die Identitätsbildung bei Kindern und Jugendlichen hat.

So haben drei Viertel der Internetnutzer Informationen über Hobbys oder andere Aktivitäten im Netz hinterlegt. Knapp zwei Drittel haben Fotos oder Filme von sich selbst eingestellt, vier von zehn Internetnutzern zeigen 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 Onlinecommunitys 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.

Internetnutzer hinterlassen vielfältige Spuren im Netz

Zumindest in den Onlinecommunitys besteht potenziell die Möglichkeit, die dort hinterlegten Informationen zur eigenen Person vor den Augen der breiten Öffentlichkeit zu verbergen. Mittels der so genannten Privacy-Optionen lässt sich – mehr oder weniger aufwendig und für den Nutzer oftmals nur schwer erschließbar – die Verbreitung auf vor- bzw. selbstdefinierte Nutzerkreise einschränken. Hier lässt sich ein erfreulicher Trend feststellen. 2010 gaben zwei Drittel der Nutzer von Onlinecommunitys an, von diesen Einschränkungsmöglichkeiten Gebrauch zu machen. Im Vorjahr war es nur knapp die Hälfte. Mädchen, Volljährige und Gymnasiasten nutzen die Privacy-Option dabei überdurchschnittlich oft.

Privacy-Optionen in Community zunehmend genutzt

Gefahren im Internet aus Sicht der Jugendlichen

Das Internet als Alltagsmedium birgt ohne Zweifel sehr viele positive Anwendungsmöglichkeiten in sich. 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, antworteten 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 dem vierten Rang findet sich das Thema Cybermobbing, das für 25 Prozent ein Problem darstellt. Angst vor versteckten Kosten bei der Onlinenutzung haben 14 Prozent, 12 Prozent sorgen sich, dass sie ausspioniert oder ihre Zugangsdaten gehackt werden könnten.

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 Problemerkennntnis sind dabei breit gefächert. Knapp die Hälfte der Internetnutzer weiß ob

Jungen sehen eher Gefahren „technischer“ Art, Mädchen eher im persönlichen Bereich

dieser Gefahren durch die Peergroup (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 Schule und Elternhaus zeigen sich Mädchen (je 41%) zugänglicher als Jungen (Schule: 31%, Eltern: 33%). Aber auch aus den Medien hat ein knappes Viertel von den Gefahren im Internet 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%).

Unterschiedliche Strategien zum Schutz vor Gefahren im Internet

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 Virenprogrammen. 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.

Bedrohung durch Cybermobbing steigt mit dem Alter

Cybermobbing, 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 schon einmal jemand peinliche oder beleidigende Bilder oder Videos des Befragten im Internet verbreitet hat, bestätigen 15 Prozent der Internetnutzer, 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 Internetaktivitäten einhergeht, ein deutlicher Anstieg. Während nur 6 Prozent der Zwölf- 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 Internetnutzer 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 gewesen zu sein. Der Vergleich mit dem Vorjahr zeigt mit Ausnahme der 14- bis 15-Jährigen einen leichten Anstieg über alle betrachteten Gruppen.

Deutlich häufiger kommt es hingegen innerhalb der Peergroup zu Streitigkeiten. Jeder vierte Internetnutzer berichtet, dass es im Freundeskreis schon Ärger gegeben habe, sei es, weil es zu gegenseitigen Beleidigungen kam, weil Bildermaterial entweder unerlaubt eingestellt wurde oder die Be-

troffenen 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 Zwölf- bis 13-Jährigen immerhin schon 16 Prozent, 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.

Gravierender sind dagegen die Angaben darüber, ob das Internet innerhalb der Peergroup schon dazu eingesetzt wurde, um gezielt jemanden fertig zu machen. Dies ist insgesamt bei einem knappen Viertel der Internetnutzer 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 10 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. Auch 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 mit ganz anderen Qualitäten erfolgt als früher.

Fazit

Mit der nunmehr 13. 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 Zwölf- bis 19-Jährigen mehr Jugendliche einen eigenen Computer oder einen 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 Musikhören 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 Nutzungswerte. Viele Jugendliche lesen weiter regelmäßig Bücher oder eine Tageszeitung. Bei Tageszeitungen finden zunehmend auch deren Onlineangebote jugendliche Nutzer.

Auseinandersetzungen in der Peergroup verlagern sich ins Internet

Computer und Internet keine „neuen“ Medien mehr

**Kommunikation
steht bei
Onlinenutzung im
Mittelpunkt**

Im Durchschnitt verbringen Jugendliche 138 Minuten pro Wochentag im Internet, dabei gehen sie überwiegend von zu Hause aus mit dem Computer ins Netz. Mobiles Internet und der Netzzugang über Spielkonsolen nehmen zwar zu, bleiben aber vergleichsweise irrelevant. Das Internet ist für Jugendliche vor allem eine Plattform zur Kommunikation, hiermit verbringen sie die Hälfte ihrer gesamten Onlinenutzung. Dies geschieht in erster Linie über soziale Netzwerke und Instant Messenger. Onlinecommunitys werden von mehr als der Hälfte der Onliner täglich genutzt, von den meisten sogar mehrmals am Tag. Marktführer war 2010 zwar SchuelerVZ, das von jedem Zweiten genutzt wurde. Einen enormen Zulauf konnte jedoch die Plattform Facebook verzeichnen, die 2010 von mehr als einem Drittel der Jugendlichen genutzt wurde.

**Neue Angebote
bringen auch neue
Probleme mit sich**

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. Außerdem – berücksichtigt man die Wahrnehmung der Jugendlichen hinsichtlich der Gefahren im Internet – spielt auch die Verbraucherkompetenz eine wichtige Rolle. Hier gilt es wachsam zu sein, die Entwicklungen aufmerksam zu verfolgen und Jugendlichen, Eltern und Pädagogen rechtzeitig entsprechende Informationen und Hilfestellung anzubieten.

Anmerkungen:

- 1) Alle Studienberichte sind unter www.mpfs.de abrufbar.
- 2) Für das erste Halbjahr 2010 weist die GfK-Fernsehforschung bei den Zwölf- 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 Min.). 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.

