

Ergebnisse der JIM-Studie 2011

→ Medienumgang Jugendlicher in Deutschland

Von Sabine Feierabend* und Thomas Rathgeb**

JIM-Studie dokumentiert seit 14 Jahren die Mediennutzung Jugendlicher

Das Thema „Jugend und Medien“ ist und bleibt aus verschiedenen Perspektiven in der öffentlichen Diskussion. Auch wenn sich seit dem flächen-deckenden Umgang mit Handy, Computer und Internet viele Anfangsängste relativiert haben – von der sozialen Isolation, über eine mangelnde Alphabetisierung und Bildung, bis hin zur Verdrängung von Radio, Fernsehen oder Tageszeitungen – es bleibt doch ein gewisser Vorbehalt, wohin die Reise angesichts der immer kürzeren Innovationszyklen im Medienbereich gehen wird. Auch offenbaren sich in unserer Mediengesellschaft zunehmend Schwächen des (Medien-)Systems, man denke beispielsweise an die zahlreichen Kampagnen und Initiativen zum Thema Internetsicherheit und Datenschutz. Da junge Menschen aufgrund ihrer hohen Affinität allem Neuen gegenüber als besonders schützenswert gelten und sie als nachwachsende Generation die Gesellschaft der Zukunft stellen werden, steht auch ihr Medienumgang besonders im Fokus. Andererseits unterstellt der inflationär gebrauchte Begriff der „digitalen Eingeborenen“ den jungen Menschen ein selbstverständliches Hineinwachsen in das vielfältige Medienangebot. Sie müssen sich viele Fertigkeiten anders als Erwachsene nicht erst mühsam aneignen. Oftmals wird dies aber auch als eine angeborene Medienkompetenz missverstanden. Seit 1998 begleitet die Studienreihe „Jugend, Information, (Multi-)Media“ diese Diskussion und stellt als repräsentative Langzeituntersuchung kontinuierlich Daten zur Mediennutzung Jugendlicher bereit.

JIM-Studie 2011: 1.205 Jugendliche befragt

Die Grundgesamtheit der JIM-Studie 2011 umfasst 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 1.205 Jugendlichen in der Zeit vom 16. Mai bis 26. Juni 2011 telefonisch befragt.

Herausgeber der Studienreihe JIM ist der Medienpädagogische Forschungsverbund Südwest (mpfs), der gemeinsam von der Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg (LFK) und der Landeszentrale für Medien und Kommunikation Rheinland-Pfalz (LMK) getragen wird, in Kooperation mit der SWR Medienforschung und der Zeitungs Marketing Gesellschaft (ZMG), in Zusammenarbeit mit der Bundeszentrale für politische Bildung, den Landeszentralen für politische Bildung Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz sowie der Stiftung Lesen.

* Südwestrundfunk Medienforschung/Programmstrategie.

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

Medienausstattung

Das Angebot an Geräten zur Mediennutzung ist einem stetigen Wandel unterzogen: Nach dem Einzug der Smartphones eröffnen sich nun mit Tablet-PCs wie dem iPad ganz neue Angebote und Nutzungsmöglichkeiten. Die Bedienung erfolgt ohne Tastatur über Touchscreen, die Benutzeroberfläche wird mittels Bewegungs- und Lichtsensoren gesteuert. Der Blick auf die Haushaltsausstattung zeigt zunächst, welche Geräte den Jugendlichen potenziell zur Verfügung stehen. In allen Haushalten, in denen Jugendliche zwischen zwölf und 19 Jahren aufwachsen, stehen Fernseher, Computer und Internetzugang sowie Handys zur Verfügung. Radio und Digitalkameras sind ebenfalls fast überall vorhanden. In drei Vierteln der Haushalte finden sich fest installierte Spielkonsolen, bei zwei Dritteln ein tragbares Äquivalent. Der Anteil der Familien, die einen Flachbildfernseher haben, ist deutlich auf 76 Prozent angestiegen (2010: 56%). Merklich zugenommen hat auch die Verbreitung von Smartphones, also Mobiltelefonen mit der Möglichkeit das Internet mobil zu nutzen und anderen erweiterten Funktionen – von 23 Prozent im Jahr 2010 auf aktuell 43 Prozent. Erstmals erhoben wurden Tablet-PCs, die bereits in jedem zehnten Haushalt zu finden sind. In Form eines Abonnements haben Jugendliche daneben zu 58 Prozent regelmäßig Zugang zu einer Tageszeitung, in 41 Prozent der Haushalte wird mindestens eine Zeitschrift geliefert und Pay-TV-Angebote können in 18 Prozent der Haushalte genutzt werden.

Auch der persönliche Besitz der Jugendlichen selbst ist beachtlich. Fast jeder hat ein eigenes Handy, vier Fünftel besitzen einen MP3-Player oder Computer (vgl. Tabelle 1). Knapp zwei Drittel haben ein eigenes Radio und etwa jeder Zweite zwischen zwölf und 19 Jahren hat eine Digitalkamera, einen eigenen Fernseher oder eine tragbare Spielkonsole zur Verfügung. Feste Spielkonsolen sind fast genauso weit verbreitet, knapp jeder zweite Jugendliche hat einen Internetanschluss im eigenen Zimmer. Jeder dritte Jugendliche hat einen DVD-Player und bereits jeder vierte besitzt ein Smartphone. Ebenso hoch ist die Besitzrate beim Flachbildfernseher. Fernsehsendungen mittels DVD- oder Videorekorder aufzeichnen kann etwa jeder Zehnte. Erstmals erhoben wurden 2011 Tablet-PCs wie das iPad oder das Samsung Galaxy. Drei Prozent der Jugendlichen können ein solches Gerät ihr Eigen nennen. Die Besitzverhältnisse von Jungen und Mädchen sind durchaus unterschiedlich. So besitzen mehr Mädchen eine eigene Digitalkamera sowie ein eigenes Handy. Jungen steht dagegen häufiger ein eigenes Fernsehgerät, ein Flachbildfernseher oder ein Smartphone zur Verfügung. Besonders deutlich sind die Unterschiede bei festen Spielkonsolen. Hier ist die Ausstattungsquote bei

Verbreitung von Smartphones und Flachbildfernsehern steigt

Erstmals Tablet-PCs erfasst

① **Gerätebesitz Jugendlicher 2010 bis 2011**

in %

	2010 Gesamt (n=1 208)	2011 Gesamt (n=1 205)	Jungen (n=618)	Mädchen (n=587)	12-13 J. (n=297)	14-15 J. (n=292)	16-17 J. (n=298)	18-19 J. (n=319)	Haupt- schule (n=125)	Real- schule (n=400)	Gym- nasium (n=641)
Handy	97	96	94	98	96	96	97	95	95	95	97
MP3-Player	84	82	81	82	78	84	83	81	81	81	82
Computer/Laptop	79	79	81	76	60	80	86	88	76	77	80
Radio	69	64	63	65	72	67	62	54	54	56	71
Digitalkamera	51	53	40	66	51	50	55	55	46	50	57
Fernsehgerät	58	52	57	48	38	53	58	61	68	56	48
tragbare Spielkonsole	51	49	50	49	72	59	41	28	53	49	49
Spielkonsole TV/PC	50	45	58	31	49	46	45	40	50	51	41
Internetzugang	52	45	46	44	35	47	49	48	49	47	43
DVD-Player (nicht PC)	35	31	30	32	21	29	30	43	44	33	28
iPhone/Smartphone	14	25	27	22	14	22	28	35	24	24	26
Fernsehgerät Flachbildschirm	25	24	29	20	15	22	29	31	34	25	23
Videorecorder	14	11	10	13	10	12	11	12	11	12	11
Tablet-PC	n.e.	3	4	3	2	5	4	2	2	4	3

Quelle: Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, JIM-Studie 2010-2011.

den Jungen fast doppelt so hoch wie bei den Mädchen. Im Altersverlauf zeigen meist nur die Jüngsten, die 12- und 13-Jährigen, eine geringere Medienausstattung. Die Besitzrate tragbarer Spielkonsolen geht im Gegensatz zu den fest installierten im Altersverlauf deutlich zurück.

Themeninteressen

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

Das Schlusslicht bildet „Politik, die in Berlin gemacht wird“, die nur für 20 Prozent der 12- bis 19-Jährigen von Interesse ist. Jungen und Mädchen haben nur bei den Themen „Musik“, „Aktuelles“ und „Kino“ sowie bei „Film-/TV-Stars“ und „regionaler Politik“ vergleichbare Interessen. Bei den übrigen Themenbereichen zeigen sich zum Teil große Differenzen. Mädchen zeigen mehr Interesse an „Freundschaft/Liebe“, „Handy“, „Schule“, „Mode/Kleidung“, „Umweltschutz“ sowie „Kunst/Kultur“. Eindeutige Jungenthemen sind dagegen „Sport“, „Computer“ und „Computerspiele“, „Wirtschaft“ und „überregionale Politik“.

Aufschlussreich ist auch ein Blick auf den unteren Bereich der Skala, also auf die Themen, für die sich Jugendliche – in diesem Wortlaut – überhaupt nicht interessieren. Etwa jeder dritte Jugendliche zeigt keinerlei Interesse an überregionaler Politik, jeder Vierte kann mit politischen Themen aus der Region wenig anfangen. Überraschend ist das hohe Desinteresse an „Computerspielen“ bei einem Drittel der Jugendlichen – ein Thema das offensichtlich stark polarisiert, auch innerhalb der Geschlechter (Mädchen: 55%, Jungen 15%). Und jeweils etwa ein Fünftel hat keinerlei Interesse an „Wirtschaft“, „Kunst und Kultur“ oder „Film-/TV-Stars“.

Wie ein Blick auf die Ergebnisse vergangener Jahre zeigt, sind die Interessen der Jugendlichen relativ stabil. Im Vergleich zu den Ergebnissen der JIM-Studie von 2007 – hier wurde diese Fragestellung in dieser Form zuletzt erhoben – zeigen sich für die meisten Themen nur geringe Unterschiede. Nur für die Themen „Handy“ (plus 10%-Punkte), „Internet“ (plus 9%-Punkte), „Aktuelles“ (plus 8%-Punkte), „Gesundheit“ (plus 7%-Punkte) und „Wirtschaft“ (plus 6%-Punkte) ist das Interesse merklich gestiegen. Weniger Aufmerksamkeit als vor vier Jahren erfahren die Themen „Musik-Stars/Bands“ (minus 8%-Punkte), „Film-/TV-Stars“ und „Computerspiele“ (je minus 5%-Punkte).

**Liebe/Freundschaft,
Musik, Ausbildung/
Beruf und Internet
die wichtigen
Themen Jugendlicher**

**Themeninteressen
Jugendlicher im
Zeitverlauf stabil**

Hohe Bedeutung der Peergroup für das Freizeitverhalten

Freizeitaktivitäten

Betrachtet man die Freizeitaktivitäten der Jugendlichen zunächst einmal jenseits der Mediennutzung, dann zeigt sich der nach wie vor hohe Stellenwert der Peergroup. 84 Prozent der Befragten verabreden sich täglich bzw. mehrmals pro Woche zu Treffen mit Freunden, drei Viertel der Jugendlichen sind in ihrer Freizeit – oft gemeinsam mit anderen Jugendlichen – sportlich aktiv (72%). Musik ist nicht nur ein wichtiges Themenfeld, ein Viertel der Jugendlichen macht regelmäßig selbst Musik (24%), sei es durch das Spielen eines Instruments oder die Mitwirkung in einem Chor. Ein vergleichbar hoher Anteil unternimmt regelmäßig Aktivitäten mit der Familie (23%). 14 Prozent betätigen sich kreativ, beispielsweise beim Malen oder Basteln, jeder Zehnte besucht mehrmals die Woche Sportveranstaltungen. Shoppingtouren (8%), Party- oder Diskobesuche (6% bzw. 3%) finden in dieser Häufigkeit seltener statt. Der Besuch einer Bibliothek, des Kinos oder der Gang zur Kirche erfolgen üblicherweise nicht mehrmals pro Woche, hier ist ein Blick auf die Frequenz „einmal in 14 Tagen“ sinnvoll: Dann suchen 19 Prozent eine Bibliothek auf, jeder Fünfte geht ins Kino, 21 Prozent gehen in die Kirche zu einem Gottesdienst und 29 Prozent sind Discogänger oder feiern auf Partys (44%).

Handy, Internet und Fernsehen meistgenutzte Medien

Medien und deren Angebote auf unterschiedlichsten Trägermedien sind allgegenwärtig und Teil des Alltags von Jugendlichen. Im Detail betrachtet bedeutet dies, dass neun von zehn Jugendlichen regelmäßig (täglich/mehrmals pro Woche) ein Handy bzw. das Internet nutzen oder fernsehen – unabhängig von der jeweiligen Geräteplattform (vgl. Tabelle 2). Etwa vier Fünftel beschäftigen sich zumindest mehrmals pro Woche mit einem MP3-Player oder hören Radio. CDs (oder Kassetten) als weiteres auditives Medium werden hingegen von weniger als zwei Dritteln regelmäßig genutzt. Das Lesen von Büchern und Tageszeitungen rangiert knapp vor der Beschäftigung mit Computer-/Konsolen- und Onlinespielen sowie der digitalen Fotografie. Magazine und Zeitschriften werden „offline“ regelmäßig von gut einem Viertel gelesen. Das Onlineangebot von Tageszeitungen nutzen 18 Prozent bereits regelmäßig, 12 Prozent die Internetseiten von Zeitschriften. Fast ebenso viele hören Hörspiele auf Kassetten oder CDs. Sechs Prozent werden selbst als Medienmacher aktiv und produzieren mindestens mehrmals pro Woche Filme oder Videos. Erstmals abgefragt wurde die Nutzung von E-Books, allerdings spielt diese Form des Lesens derzeit noch keine große Rolle. Während die zentralen Medien Internet und Fernsehen von Jungen und Mädchen in vergleichbarer Häufigkeit genutzt werden, zeigen Mädchen eine Vorliebe für Handy, Radio, Bücher und Digitalkameras. Jungen hingegen nutzen deutlich häufiger eine Tageszeitung (gedruckt wie online), Computer- und Konsolenspiele, DVDs und einen Computer (offline) sowie die Onlineangebote von Zeitschriften. Besonders eklatant ist die unterschiedliche Nutzung bei Computer-/Konsolen- und Onlinespielen: Hier ist der Anteil der regelmäßigen

Nutzer bei den Jungen mehr als dreimal so hoch wie bei den Mädchen.

Subjektive Wichtigkeit der Medien

Untersucht man jenseits der tatsächlichen und gewohnten Nutzung die subjektiv empfundene Bedeutung einzelner Medien, so ergibt sich ein etwas anderes Ranking. Die Frage nach der Wichtigkeit verschiedener Medienaktivitäten zielt primär auf die jeweiligen medienspezifischen Inhalte, Tätigkeiten und Angebote ab, der Verbreitungsweg steht hier explizit nicht im Vordergrund. Demnach ist für Jugendliche Musik und das Internet von zentraler Bedeutung. Neun von zehn Jugendlichen empfinden es als (sehr) wichtig, Musik zu hören oder das Internet zu nutzen (vgl. Tabelle 3). Vier Fünftel halten das Handy für (sehr) wichtig. Trotz vergleichbarer Alltagsrelevanz findet es aber nur gut jeder Zweite zwischen zwölf und 19 Jahren bedeutsam, fern zu sehen. In ähnlicher Größenordnung wird die persönliche Bedeutung Radio zu hören oder ein Buch zu lesen eingestuft. Für gut zwei Fünftel haben Computer- und Konsolenspiele bzw. die Tageszeitung einen besonderen Stellenwert. Jungen und Mädchen unterscheiden sich bei der Betrachtung der subjektiven Wichtigkeit vor allem hinsichtlich der Spiele, aber auch die Tageszeitung spielt bei Jungen eine größere Rolle. Das Lesen von Büchern, die Nutzung des Radios und des Handys sind hingegen für Mädchen bedeutsamer. Die Altersverteilung zeigt, dass sich bei den 18- bis 19-Jährigen die Nutzung von Musik auf den zweiten und die des Internets auf den ersten Platz verschiebt. Der Vorjahresvergleich ergibt nahezu identische Werte. Leicht zugelegt hat allen Unkenrufen zum Trotz die Wichtigkeit der Printmedien (Bücherlesen plus 3%-Punkte, Tageszeitung lesen plus 2%-Punkte).

Musik

Musik als zentrales Element der Jugendkultur erfüllt unterschiedliche Funktionen. Neben den Motiven Zerstreuung (z.B. auf dem Weg zur Schule oder zu Hause) und Ausleben von Stimmungen (Mood Management), ist Musik auch ein wichtiges Element der Identitätsbildung. Sie dient der Abgrenzung oder ist Ausdruck der Zugehörigkeit zu bestimmten Gruppen und damit auch ein wichtiges Element der Stilbildung auf dem Weg zum Erwachsenwerden. Fragt man nach den Übertragungswegen, die zum Musikhören genutzt werden, kommt bei 55 Prozent der Jugendlichen das Radio bei der täglichen Nutzung an erster Stelle. 45 Prozent der Jugendlichen nutzen täglich einen MP3-Player und mehr als jeder Dritte nutzt das Handy (38%) als tägliches Musikabspielgerät. Das Internet (35%) dient häufiger als Musikquelle als der Computer offline (29%). CD-Player (13%), der Fernseher (11%) oder ein Walkman (3%) spielen für die Musikknutzung eine geringere Rolle. Beim Musik-

Musikhören bleibt die beliebteste Medienaktivität

Radio wichtigstes Medium beim Musikhören

② Medienbeschäftigungen Jugendlicher 2010 bis 2011

täglich/mehrmals pro Woche, in %

	2010 Gesamt (n=1 208)	2011 Gesamt (n=1 205)	Jungen (n=618)	Mädchen (n=587)	12-13 J. (n=297)	14-15 J. (n=292)	16-17 J. (n=298)	18-19 J. (n=319)	Haupt- schule (n=125)	Real- schule (n=400)	Gym- nasium (n=641)
ein Handy nutzen	91	91	87	95	80	93	93	96	91	92	90
fernsehen	88	89	88	91	92	93	87	85	89	91	89
surfen im Internet, E-Mails, chatten oder Instant Messenger	90	89	89	90	75	93	93	96	89	88	91
MP3s hören, egal ob Musik oder anderes	83	83	85	81	70	85	89	88	82	86	82
Radio hören	74	78	75	82	85	75	75	78	70	75	82
Musikkassetten oder Musik-CDs hören	62	59	58	61	63	62	56	57	71	61	55
Bücher lesen (ohne Schulbuch)	38	44	35	54	57	40	38	43	32	37	52
Zeitung lesen	44	42	46	38	29	31	46	61	33	39	47
Spielen von Computer-/ Konsolen-/Onlinespielen*	-	42	63	19	51	48	38	32	50	48	36
einen Computer offline benutzen	30	31	35	27	27	32	33	32	26	31	32
digitale Fotos machen	31	31	24	38	33	37	29	25	32	32	29
DVDs/Videos sehen	31	28	33	23	24	30	31	28	29	33	25
Zeitschriften bzw. Magazine lesen	27	26	27	26	29	22	26	28	26	29	25
Tageszeitung im Internet lesen	15	18	22	13	9	16	19	26	13	16	20
Hörspielkassetten oder Hörspiel-CDs hören	11	13	12	14	22	10	14	7	12	13	13
Zeitschriften im Internet lesen	10	12	14	9	5	9	14	18	10	14	11
digitale Filme/Videos machen	7	6	7	6	10	8	4	3	7	7	6
Bücher über einen E-Book-Reader lesen	n.e.	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1
ins Kino gehen	1	1	1	1	1	1	0	1	3	1	1

* Veränderte Fragestellung 2011.

Quelle: Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, JIM-Studie 2010-2011.

hören haben Mädchen eine deutliche Affinität zum Radio, auch der Fernseher und das Handy werden von Mädchen häufiger genutzt. Jungen neigen eher zu Computer und Internet.

Zwei Drittel der Jugendlichen tauschen Musik im Freundeskreis

Neben den Nutzungsmöglichkeiten für Musik sind auch die Wege der Beschaffung neuer Musik breit gefächert. Die häufigste Variante ist der Tausch im Freundeskreis. Etwa zwei Drittel der Jugendlichen nutzen die Möglichkeit, MP3-Dateien von Freunden, Bekannten oder Verwandten auszutauschen. An zweiter Stelle kommt der Kauf der CD, der für mehr als die Hälfte der Jugendlichen eine Quelle für neue Songs ist. Knapp die Hälfte kopiert CDs von Freunden oder Bekannten oder schneidet die Titel aus dem Internet mit. Ein gutes Drittel kauft üblicherweise die MP3-Dateien online und knapp jeder Vierte zieht die Lieder über Tauschbörsen aus dem Internet. Das Mitschneiden im Internet, der Kauf von MP3-Dateien und die Nutzung von Tauschbörsen kommen bei Jungen häufiger vor als bei Mädchen. Bildungsspezifische Unterschiede ergeben sich vor allem hinsichtlich der Tauschbörsen im Internet: Jugendliche mit Hauptschulhinter-

grund gehen dieser Tätigkeit häufiger nach (31%) als Jugendliche mit Realschul- oder gymnasialer Bildung (21% bzw. 22%).

Medien im Alltag

Der Blick auf den Tagesablauf zeigt – jenseits der generellen Nutzung – die Bedeutung der Medien in spezifischen Alltagssituationen. So hat das Fernsehen die größte Bedeutung beim Mittag- und Abendessen sowie vor dem Schlafengehen (vgl. Tabelle 4). Beim Aufstehen sowie beim Frühstück, Mittag- und Abendessen wird häufig auch das Radio als wichtigstes Medium genannt. Im Schulalltag kommt vor allem dem Handy eine bedeutende Rolle zu. Auf dem Schulweg sowie beim Lernen und vor dem Schlafengehen werden MP3-Player und CDs am wichtigsten. Entgegen der grundsätzlichen Bedeutung, die dem Internet zugeschrieben wird, wird es in Bezug auf spezifische Alltagssituationen im Vergleich zu den eher tradierten Medien eher selten als das wichtigste Medium genannt. Wenn, dann beim Lernen und vor dem Schlafengehen. Würde man über alle Situationen eine Summe bilden, dann stünde bei den Jugendlichen das Radio (170 Zähler) an erster, die Tonträger (132 Zähler) an zweiter, Fernsehen an dritter (71 Zähler) und das Internet (32 Zähler) an letzter Stelle.

Internet im Tagesablauf noch nicht fest verankert

③ Wichtigkeit der Mediennutzung* 2010 bis 2011

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

	2010	2011							Haupt- schule (n=125)	Real- schule (n=400)	Gym- nasium (n=641)
	Gesamt (n=1 208)	Gesamt (n=1 205)	Jungen (n=618)	Mädchen (n=587)	12-13 J. (n=297)	14-15 J. (n=292)	16-17 J. (n=298)	18-19 J. (n=319)			
Musik hören	91	90	88	92	82	92	95	90	90	90	
Internet nutzen	86	88	89	86	78	89	90	92	83	90	
Handy nutzen, egal wofür	80	81	75	87	71	85	84	83	84	79	
Radio hören	56	58	53	64	59	55	57	61	47	62	
fernsehen	56	56	58	54	60	60	53	50	58	56	
Bücher lesen	50	53	42	65	60	49	47	56	29	63	
Computer- bzw. Videospiele nutzen	46	43	60	26	48	47	42	38	49	40	
Tageszeitung lesen	38	40	44	35	22	30	42	62	34	44	

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

Quelle: Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, JIM-Studie 2010-2011.

④ Wichtigkeit elektronischer Medien 2010 und 2011

ist mir am wichtigsten..., in %

	Fernsehen		Radio		Internet		Handy		MP3-Player/CDs		
	2010	2011	2010	2011	2010	2011	2010	2011	2010	2011	
im Tagesablauf											
beim Aufstehen	7	6	40	39	5	1	26	27	10	9	
beim Frühstück	9	7	50	47	0	1	5	5	6	3	
auf dem Schulweg/ Arbeitsweg	-	-	9	8	0	0	20	23	50	47	
in der Schule/ bei der Arbeit	0	0	5	5	6	5	22	22	7	5	
in den Pausen	0	0	2	2	1	2	26	27	13	11	
beim Mittagessen	16	13	27	27	1	1	7	7	6	4	
beim Lernen	5	4	13	12	13	15	5	5	22	20	
beim Abendessen	28	27	20	21	2	2	4	3	3	3	
beim Schlafengehen	20	14	9	9	5	5	10	13	23	21	
in der Freizeit											
beim Chillen	15	14	9	9	13	10	13	14	43	39	
wenn ich allein zu Hause bin	33	28	5	5	41	35	7	5	12	9	
wenn ich mit der Familie zusammen bin	34	29	16	14	1	0	9	11	4	4	
wenn ich mit Freunden zusammen bin	9	7	4	5	13	7	27	25	24	21	

Quelle: Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, JIM-Studie 2010-2011.

Situationsbedingte Nutzung der Medien

Doch nicht nur äußere Umstände und der Tagesverlauf bedingen die Bedeutung einzelner Medien, auch der situative Kontext spielt eine wichtige Rolle. Beim Zusammensein mit Freunden stehen Handy und Tonträger an erster Stelle, im familiären Kontext hat das Fernsehen die wichtigste Bedeutung. Sind Jugendliche allein zu Hause, kommt knapp vor dem Fernsehen dem Internet die größte Rolle zu. Beim Abschalten vom Alltag stehen Tonträger im Vordergrund, aber auch das Fernsehen und das Handy spielen eine Rolle. Bemüht man auch hier das Modell einer Summenauswertung, dann liegen Fernseher (78 Zähler) und Tonträger (73 Zähler) vorn, Handy (55 Zähler) und Internet (52 Zähler) bilden das Mittelfeld und Radio (33 Zähler) das Schlusslicht.

Fernsehen und Nachrichten**Regelmäßige Nutzung von Fernsehhalten über das Internet unter 10%**

Trotz der guten Ausstattung mit Computer und Netzzugang und der hohen Alltagsrelevanz des Internets erfolgte die Fernsehnutzung bei Jugendlichen auch 2011 noch überwiegend über ein sta-

tionäres Fernsehgerät. Gefragt nach den genutzten Empfangsmöglichkeiten innerhalb der letzten 14 Tage, haben lediglich 14 Prozent Fernsehhalte über die verschiedenen Möglichkeiten des Internets gesehen (2008: 5%, 2010: 12%), 98 Prozent nutzten hierfür einen herkömmlichen Fernseher. Betrachtet man die regelmäßige Nutzung, also zumindest mehrmals pro Woche, haben 8 Prozent über das Internet fern gesehen. Die weiteren Möglichkeiten der Fernsehnutzung über eine TV-Karte am Computer oder über mobile Geräte wie Smartphone, iPod oder Tablet-PC haben noch keinen Einzug in den Alltag von Jugendlichen erhalten.

Was die inhaltlichen Vorlieben betrifft, haben sich kaum Änderungen ergeben: Wie in den Jahren zuvor ist das mit Abstand beliebteste Fernsehprogramm für knapp die Hälfte der Jugendlichen ProSieben. An zweiter Stelle folgt RTL, das von 17

ProSieben weiterhin beliebtester Sender

Prozent als liebster Sender genannt wird. Andere Programme werden nur von einem geringen Anteil der Jugendlichen genannt: Sat.1 (5%), VIVA (4%), NICK (4%), ARD/Das Erste (3%) und Super RTL (3%). Allerdings unterscheidet sich die Fernsehwelt der Jungen und Mädchen sehr deutlich. Jungen (53%, Mädchen: 38%) favorisieren eindeutig ProSieben, während sich viel mehr Mädchen (27%) als Jungen (8%) für RTL aussprechen.

**Nachrichtennutzung
Jugendlicher**

Neben den sehr stabilen generellen Vorlieben, die vor allem durch die genutzten Serien und Shows der jeweiligen Programme begründet sind (1), zeigen Jugendliche bei genauerer Nachfrage ein durchaus differenzierteres Bild ihrer Programmpräferenzen. In der JIM-Studie 2011 wurde die Fernsehnutzung für den Bereich der Nachrichten und der Unterhaltungs- und Castingshows genauer betrachtet. Nachrichten wurden ausgewählt, um das Informationsverhalten von Jugendlichen zu bewerten. Unterhaltungs- und Castingshows sind von Interesse, weil diese Sendungen regelmäßig sehr hohe Einschaltquoten unter Jugendlichen erzielen. Die folgende Darstellung beschränkt sich auf das Genre Nachrichten.

**Das Erste auch
bei Jugendlichen
beliebtester
Nachrichtensender**

Knapp die Hälfte der Jugendlichen gibt an, sich im Fernsehen regelmäßig Nachrichten anzuschauen (vgl. Tabelle 5). Der bevorzugte Sender für Nachrichten ist hierbei für 19 Prozent ARD/Das Erste. An zweiter Stelle folgt RTL (12%), dann ProSieben mit 5 Prozent und das ZDF mit 2 Prozent. Betrachtet man die konkreten Nachrichtenformate, dann zeigt sich, dass auch bei den Jugendlichen die „Tagesschau“ eine Art Institution ist, jeder sechste Jugendliche zwischen zwölf und 19 Jahren ist regelmäßiger Zuschauer der reichweitenstärksten deutschen Nachrichtensendung. Mit weitem Abstand folgen „RTL aktuell“ (6%), „ProSieben News-time“ (4%) und mit jeweils 2 Prozent der Nennungen die „Tagesthemen“, „RTL 2 News“ und „N24 Nachrichten“. Die „Tagesschau“ ist bei Jungen stärker als Nachrichtenquelle verankert (19%, Mädchen 14%). Deutliche Unterschiede zeigen sich bei der Betrachtung des Bildungshintergrunds: 22 Prozent der Gymnasiasten aber nur je 11 Prozent der Jugendlichen mit Realschul- oder Hauptschulbildung sehen regelmäßig die „Tagesschau“. Generell ist die regelmäßige Nutzung von Nachrichten in allen Bildungsgruppen verankert (Gymnasium: 47%, Realschule: 45%, Hauptschule 50%). Jugendliche mit geringerem Bildungshintergrund tendieren jedoch eindeutig zu den Nachrichtenformaten von RTL (Gymnasium: 8%, Realschule: 13%, Hauptschule 27%). Was den Nutzungsweg der Nachrichtensendungen betrifft, dominiert bei Jugendlichen noch der klassische Weg: Drei Viertel der Nachrichtenseher (74%) verfolgen (fast) jedes Mal ihre Sendung über den stationären Fernseher. Allerdings nutzen 11 Prozent zumindest auch ge-

entlich die Möglichkeit des Abrufs der Nachrichtensendungen in einer Mediathek des Fernsehanstalters oder über Videoportale (8%) sowie live im Internet gestreamte Nachrichtensendungen (6%).

Computer und Internet

Computer und Internet sind für Jugendliche nicht nur leicht verfügbar, sie werden auch intensiv genutzt. Zwei Drittel der Zwölf- bis 19-Jährigen gehen täglich ins Internet, jeder Vierte ist mehrmals pro Woche online. Zwischen Jungen und Mädchen gibt es hinsichtlich der Nutzungshäufigkeit keinerlei Unterschiede. Auch der Bildungshintergrund wirkt sich nur minimal aus. Bei den Zwölf- bis 13-Jährigen geht gut jeder Dritte täglich online. Der Anteil steigt mit dem Alter der Jugendlichen deutlich an und beträgt bei den volljährigen Jugendlichen 81 Prozent. Die Zeit, die Jugendliche nach eigener Einschätzung an einem durchschnittlichen Werktag (Montag bis Freitag) im Internet verbringen, ist mit 134 Minuten inzwischen deutlich höher als die tägliche Fernsehnutzung (113 Min). (2) Jungen haben mit 140 Minuten eine um 13 Minuten längere Nutzungszeit als Mädchen (127 Min). Schon die Zwölf- bis 13-Jährigen verbringen täglich 80 Minuten im Netz, mit dem Alter steigt die Nutzungsdauer deutlich an und hat sich bei den ab-18-Jährigen mehr als verdoppelt (168 Min; 14-15 Jahre: 131 Min; 16-17 Jahre: 153 Min).

**Internet gewinnt
in der täglichen
Nutzungsdauer
weiter Boden
gegenüber Fernsehen**

Hinsichtlich des Zugangs zum Internet steht nach wie vor der klassische Computer im Vordergrund. Gefragt nach den innerhalb der letzten 14 Tage genutzten technischen Möglichkeiten für die Internetnutzung, nennen alle den Computer. Fast jeder Dritte ging in diesem Zeitraum auch mobil mit einem Handy oder Smartphone online. Die Spielkonsole spielt als Nutzungsweg für das Internet kaum eine Rolle. Im Vergleich zum Vorjahr hat das Handy als Onlinezugang deutlich an Relevanz gewonnen. Dies bestätigt sich auch bei der Betrachtung der Orte der Internetnutzung: Inzwischen gehen 13 Prozent der Internetnutzer regelmäßig unterwegs, also nicht von zu Hause aus, am Arbeitsplatz oder in der Schule, ins Internet. 2010 waren es noch 4 Prozent. Der häufigste Nutzungsort ist dennoch das eigene Zimmer, von dem aus drei Viertel regelmäßig online gehen (73%), 43 Prozent machen dies von einem anderen Zimmer zu Hause. Deutlich geringer ist der Anteil der Onliner, die regelmäßig bei Freunden (11%) oder in der Schule bzw. bei der Arbeit (16%) ins Netz gehen.

**Mobile Internet-
nutzung gewinnt
an Bedeutung**

Um angesichts der vielfältigen Onlineangebote die Präferenzen von Jugendlichen zu strukturieren, wurden die Befragten gebeten, die Dauer ihrer Onlinenutzung den Kategorien Kommunikation, Spiele, Unterhaltung und Information zuzuordnen. Eindeutig die meiste Zeit wird online für Kommunikation, also die Nutzung von Communitys, Messengern, Chat und E-Mail verwendet (vgl. Tabellen 6 und 7). Diese zentralen Funktionen beanspruchen annähernd die Hälfte der Nutzungszeit. Ein Viertel der Zeit kommt der Unterhaltung zu, also der Nut-

**Kommunikation
weiterhin wichtigste
Onlineanwendung**

⑤ Regelmäßig genutzte Fernsehnachrichten 2011

in %

	Gesamt (n=1205)	Jungen (n=618)	Mädchen (n=587)	12-13 J. (n=297)	14-15 J. (n=292)	16-17 J. (n=298)	18-19 J. (n=319)	Haupt- schule (n=125)	Real- schule (n=400)	Gym- nasium (n=641)
Sehe regelmäßig Nachrichtensendungen, und zwar	46	43	49	42	44	47	51	50	45	47
ARD	19	16	23	17	15	23	23	11	15	25
Tagesschau	17	14	19	16	13	19	18	11	11	22
Tagesthemen	2	1	2	0	1	2	2	-	1	2
RTL	12	15	8	9	12	11	15	27	13	8
RTL Aktuell	6	7	5	6	4	5	8	9	6	5
RTL Punkt 6	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1
RTL Punkt 12	3	5	1	1	3	3	3	12	3	1
ProSieben	5	3	6	5	6	4	5	5	6	4
ZDF	2	3	2	2	2	3	3	-	3	3
heute-Nachrichten	1	1	1	1	1	1	2	-	2	1
heute journal	1	2	1	1	1	1	2	-	1	2
Sat.1	1	2	1	3	2	0	0	1	2	1
Dritte Programme	1	1	0	0	1	1	0	1	0	1

Quelle: Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, JIM-Studie 2011.

⑥ Verteilung der Internetnutzung auf verschiedene Tätigkeitsbereiche 2010 bis 2011

in %

	2010	2011							Haupt- schule (n=125)	Real- schule (n=392)	Gym- nasium (n=632)
	Gesamt (n=1188)	Gesamt (n=1188)	Jungen (n=611)	Mädchen (n=577)	12-13 J. (n=281)	14-15 J. (n=291)	16-17 J. (n=298)	18-19 J. (n=318)			
Kommunikation	46	44	39	50	43	46	43	44	41	44	46
Spiele	17	16	23	8	23	16	17	13	23	19	12
Informationssuche	14	15	14	16	12	12	14	20	10	13	18
Unterhaltung (Musik, Videos, Bilder)	23	24	23	27	22	26	26	22	27	24	24

Basis: Internetnutzung mindestens selten.

Quelle: Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, JIM-Studie 2010-2011.

zung von Musik, Videos oder Bildern. Die restliche Zeit verteilt sich in etwa gleich auf Onlinespiele und Informationssuche. Mädchen verbringen einen deutlich größeren Teil ihrer Onlinezeit mit Kommunikation als Jungen. Sie verwenden dagegen im Vergleich zu den Jungen nur wenig Zeit mit Spielen. Dies ist mehr Sache der Jungen und jungen Männer, sie verwenden hierfür fast ein Viertel der täglichen Zeit im Netz. Entsprechend ist der Zeitaufwand für Kommunikation geringer. Im längerfristigen Vergleich ab 2008 zeigt sich ein leichter Abwärtstrend hinsichtlich des für Kommunikation aufgewendeten Nutzungsanteils. Umgekehrt wird inzwischen ein etwas höherer Anteil mit unterhaltenden Inhalten verbracht. Die Anteile für Information und Spiele bleiben hingegen nahezu identisch.

**Onlinecommunitys
meist genutzte
Kommunikations-
plattform**

Onlinekommunikation ist über verschiedenste Wege möglich. Am häufigsten werden Communitys bzw. soziale Netzwerke genutzt. Über Statuseinträge, das Einstellen von Bildern und Kommentaren sowie im direkten Chat hat man hier diverse Möglichkeiten mit seinem Freundeskreis in Kontakt zu bleiben – dank Smartphones zunehmend auch

mobil. Gut die Hälfte der Jugendlichen nutzt regelmäßig E-Mails um sich auszutauschen. Die einstige Hauptkommunikationsform der Jugendlichen, das Instant-Messaging, wird heute nur noch von 48 Prozent der Jugendlichen zumindest mehrmals pro Woche ausgeübt (2010: 63%). Diese Funktionalitäten werden inzwischen von sozialen Netzwerken abgedeckt. Telefoniert wird über das Internet, beispielsweise über den Videotelefoniedienst Skype, inzwischen von einem Fünftel regelmäßig (2010: 14%). Insgesamt bleibt dies jedoch auch weiterhin nur für einen überschaubaren Kreis eine etablierte Form der Kommunikation. Gleiches gilt für die Kommunikation in interaktiven Computerspielen (13%), die vor allem für Jungen und junge Männer Relevanz hat. Der Dienst Twitter ist zwar in aller Munde, spielt in der Kommunikation unter Jugendlichen jedoch nur eine untergeordnete Rolle. Betrachtet man die Nutzung der verschiedenen Kommunikationsmöglichkeiten nach Alter der Jugendli-

⑦ **Tätigkeiten im Internet/am Computer 2010 bis 2011**

täglich/mehrmals pro Woche, in %

	2010 Gesamt (n=1 208)	2011 Gesamt (n=1 205)	Jungen (n=618)	Mädchen (n=587)	12-13 J. (n=297)	14-15 J. (n=292)	16-17 J. (n=298)	18-19 J. (n=319)	Haupt- schule (n=125)	Real- schule (n=400)	Gym- nasium (n=641)
Schwerpunkt Kommunikation											
Onlinecommunitys wie z.B. SchülerVZ, StudiVZ, Facebook nutzen	70	77	72	81	60	80	83	84	79	75	77
E-Mails empfangen und versenden	55	56	52	61	39	51	65	69	48	51	61
Instantmessenger wie z.B. ICQ oder MSN nutzen	63	48	47	50	31	51	54	56	54	52	45
Chatten, also Chatrooms besuchen über das Internet	48	45	42	48	43	53	49	37	48	51	41
telefonieren, skypen sich mit anderen Internet- nutzern in Multi-User-Spielen unterhalten	14	20	24	14	16	24	22	16	19	21	19
Tweets lesen	15	13	20	5	14	15	12	11	19	15	10
Twittern	5	7	7	8	5	8	9	7	10	9	6
	4	5	4	6	4	6	5	4	6	7	3
Schwerpunkt Information											
Suchmaschinen nutzen	79	80	82	77	65	81	86	88	72	78	83
Infos (nicht Schule/ Ausbildung) suchen	38	38	42	34	25	35	51	41	29	36	41
Wikipedia o.ä. nutzen	38	37	39	36	24	36	44	44	24	30	45
Newsgroups lesen	22	23	27	19	12	25	32	24	24	21	25
Informationsportale (ohne Print/TV) lesen	n.e.	17	22	11	9	14	17	25	12	15	19
Nachrichtenportale (Print) nutzen	13	14	18	9	4	9	16	26	6	10	18
regionale Veranstaltungen suchen	11	14	14	14	6	14	20	16	20	13	13
Weblogs lesen	9	8	9	7	5	8	10	8	9	8	7
Sport-Liveticker nutzen	7	8	13	3	4	10	9	8	5	9	8
Tweets lesen	5	7	7	8	5	8	9	7	10	9	6
Nachrichtenportale der TV-Sender nutzen	4	5	6	4	3	2	5	9	3	3	7
Podcasting	2	3	4	2	0	4	3	4	3	2	3
Schwerpunkt Unterhaltung											
Videoportale nutzen in Profilen von Communitys stöbern	66	68	72	64	59	72	74	67	72	67	67
Musik/Sounddateien am PC/im Internet hören*	60	64	59	70	50	66	69	72	72	63	63
einfach so drauflos surfen	-	62	64	60	46	67	69	65	63	63	60
Videos ansehen/herunterladen	44	45	44	45	31	46	52	49	48	50	41
über Internet Radio hören	43	43	51	34	39	44	43	44	47	42	42
DVDs am Computer anschauen	11	11	15	7	5	8	13	18	9	12	11
TV-Sendungen zeitversetzt sehen	9	10	12	9	7	11	13	10	15	14	7
Mediatheken nutzen	9	9	9	9	10	7	10	10	13	7	10
TV-Sendungen live sehen	3	5	4	6	3	6	4	7	7	5	5
	4	4	3	5	3	5	2	5	6	5	3

* Veränderte Fragestellung 2011.

chen, so fällt auf, dass bei den Zwölf- bis 13-Jährigen insgesamt das Thema Kommunikation noch eine geringere Rolle spielt. Abgesehen vom Austausch im Rahmen von Onlinecomputerspielen liegt hier der Anteil der regelmäßigen Nutzer über alle Kommunikationsformen deutlich unter dem der älteren Altersgruppen. Bei der häufigsten Kommunikationsform, den Onlinecommunitys, sind dann bei den Jugendlichen über 14 Jahre mehr als vier Fünftel regelmäßig aktiv. Die Nutzung von Chatrooms und die Möglichkeit über das Internet zu telefonieren ist vor allem für Jugendliche zwischen 14 und 17 Jahren interessant.

Trotz der hohen Internetnutzung haben übrigens noch nicht alle Jugendlichen eine eigene E-Mail-Adresse, 6 Prozent der Internetnutzer sind über diesen Weg nicht direkt erreichbar. Was die Gestaltung des E-Mail-Accounts betrifft, haben 30 Prozent einen Phantasienamen in ihrer E-Mail-Adresse verwendet, seltener wird ausschließlich der Vorname (15%) oder der Nachname (5%) verwendet. Die Mehrheit der User (58%) verwendet jedoch ihren Klarnamen (mit Vor- und Nachnamen) als E-Mail-Absender.

Internet als Unterhaltungsmedium

Ein weiterer Bereich ist die Nutzung von Computer und Internet für unterhaltende Inhalte. Zum Zeitvertreib nutzen zwei Drittel der Jugendlichen regelmäßig Videoplattformen wie beispielsweise YouTube oder sevenload. Fast genauso viele stöbern durch die Profile in Communitys oder hören Musik per Computer oder Internet. Knapp die Hälfte der Zwölf- bis 19-Jährigen surft regelmäßig einfach so durch das Internet, schaut Videos an oder lädt diese herunter. Etwa jeder Zehnte hört mehrmals pro Woche Webradio, schaut sich am Rechner DVDs an oder sieht sich zeitversetzt Fernsehsendungen im Internet an. Fünf Prozent der Jugendlichen nutzen regelmäßig Mediatheken, 4 Prozent sehen sich mehrmals pro Woche Fernsehsendungen live im Internet an. Insgesamt liegen die Werte auf vergleichbarem Niveau mit dem Vorjahr. Entsprechend der generell höheren Nutzung von Communitys 2011, ist auch das Stöbern in Profilen leicht angestiegen (plus 4%-Punkte). Die Nutzung von Computer und Internet als Unterhaltungsmedium gewinnt mit zunehmendem Alter an Attraktivität, ein sprunghafter Anstieg erfolgt ab 14 Jahren.

Informationssuche im Internet hauptsächlich über Suchmaschinen

Informieren sich Jugendliche im Internet, so steht an erster Stelle die Nutzung von Suchmaschinen. Vier Fünftel erkunden regelmäßig die Informationsflut des Internets mit Hilfe von Angeboten wie Google oder Bing. Zwei Fünftel recherchieren in Onlinelexika wie Wikipedia, ebenso viele informieren sich allgemein. Etwa jeder Vierte nutzt Newsgroups, um sich auf den neuesten Stand zu bringen. 17 Prozent informieren sich generell auf Informationsportalen im Internet, wie beispielsweise den Startseiten der Provider. Spezielle journalistische Angebote von Verlagshäusern wie spiegel-online.de, focus.de, sueddeutsche.de oder zeit.de nutzen 14 Prozent der Jugendlichen regelmäßig. Entsprechende Portale von Fernsehanbietern sind für 5 Prozent relevant. Etwa jeder Siebte informiert

sich auch über regionale Veranstaltungen mehrmals pro Woche im Internet. Sport-Live-Ticker sind vor allem für Jungen und junge Männer interessant (13%, Mädchen 3%). Weitere Informationsangebote im Web wie Weblogs, Twitter oder Podcasts sind nur für einen kleinen Teil der Jugendlichen regelmäßige Informationsquellen.

Bei der Verwendung von Computer und Internet für weitere Tätigkeiten in der Schule oder in der Freizeit zeigt sich bereits bei der Betrachtung der Mediennutzung von Kindern (3), dass Computer wie Internet schon früh nicht nur als Spielgerät, sondern auch als Arbeitsmittel verstanden werden. Schon im Grundschulalter verwenden Kinder den Computer für die Recherche und so ist der Computer auch Jugendlichen als Arbeitsmittel bereits vertraut. Jeder zweite Jugendliche arbeitet oder lernt regelmäßig zu Hause am Computer oder im Internet für die Schule. Zwei Fünftel suchen Informationen für die Schule oder die Ausbildung. 22 Prozent arbeiten regelmäßig in der Schule mit Computer oder Internet. Jeder Siebte nutzt den Computer mehrmals pro Woche, um Bilder und Filme zu bearbeiten. Jeder Zehnte stellt sich regelmäßig seine Musik am Rechner selbst zusammen.

Computer-, Konsolen- und Onlinespiele

Wenn in der Öffentlichkeit negative Auswirkungen der Computer- und Internetnutzung diskutiert werden, dann geschieht dies meist unter dem Schlagwort Computerspiele. Dabei wird verkannt, dass Computerspiele eine große Bandbreite verschiedenster Aktivitäten umfassen, die aus vielerlei Hinsicht sehr differenziert zu bewerten sind. (4) Die Welt der Computerspiele reicht von Spiele-Apps für den Tablet-PC, über Handyspiele, mobile Spielkonsolen, feste Spielkonsolen, PC-Spiele bis hin zu Onlinespielangeboten und Browserspielen im Internet, für die nicht mal mehr eine Software heruntergeladen werden muss. Zu dieser Fülle von Geräten, Spielarten und Spielgelegenheiten kommt die soziale Komponente, also die Frage, ob die Spiele allein oder gemeinsam gespielt werden und natürlich die Art des Spiels. Das Angebot an Spielen für die unterschiedlichsten Plattformen ist enorm und unübersichtlich, von Simulationen, Adventure- und Actionspielen über Sport- und Kampfspiele zu Rätsel-, Karaoke-, Geschicklichkeitsspielen und klassischen Gesellschaftsspielen. Die Größe des Marktes der Computerspiele spiegelt sich auch in der wirtschaftlichen Relevanz des Themas. So wurden laut dem Branchenverband bis 2010 in Deutschland 1,86 Milliarden Euro für Computerspiele ausgegeben. (5) Die Unterhaltungssoftware Selbstkontrolle USK prüfte allein 2010 ca. 2 800 Spiele auf ihre Jugendschutzrelevanz. Diese Fakten machen deutlich, dass es bei der Diskussion über Computer- sowie Konsolen- und Onlinespiele einer sehr differenzierten Betrachtung bedarf.

Computer ab dem Grundschulalter als Arbeitsmittel relevant

Vielfältige Angebotsstruktur bei Computerspielen

⑧ **Computer-, Konsolen-, Onlinespiele: Nutzungsfrequenz 2011**

in %

	Gesamt (n=1 205)	Jungen (n=618)	Mädchen (n=587)	12-13 J. (n=297)	14-15 J. (n=292)	16-17 J. (n=298)	18-19 J. (n=319)	Haupt- schule (n=125)	Real- schule (n=400)	Gym- nasium (n=641)
täglich	16	26	6	20	18	15	11	23	20	11
mehrmals pro Woche	26	38	14	31	30	23	20	27	28	24
1 x pro Woche	14	17	11	16	14	11	13	10	11	16
1 x in 14 Tagen	7	5	9	7	6	9	5	10	6	7
1 x im Monat	8	3	14	7	7	10	10	4	9	9
seltener	9	5	14	8	5	13	12	10	9	10
nie	20	7	33	11	20	20	27	15	17	22

Quelle: Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, JIM-Studie 2011.

42% der Jugendlichen spielen regelmäßig am Computer, 20% nie

42 Prozent der Zwölf- bis 19-Jährigen spielen mindestens mehrmals pro Woche, deutlich mehr Jungen (63%) als Mädchen (19%) (vgl. Tabelle 8). Für ein Fünftel der Jugendlichen sind Spiele jedweder Form uninteressant, sie spielen nie – bei den Mädchen ein Drittel, bei den Jungen nur 7 Prozent. Betrachtet man, welche Spielarten von Jugendlichen überhaupt gespielt werden, so finden Konsolen- (alleine oder gemeinsam) sowie PC-Spiele (alleine, offline) die meisten User. Mehr als die Hälfte der Jugendlichen nutzt zumindest selten eine dieser Möglichkeiten. Legt man den Fokus auf die regelmäßige Nutzung (mindestens mehrmals pro Woche), so werden am häufigsten Konsolenspiele genutzt (alleine: 20%, mit anderen: 16%), aber auch Onlinespiele (Multituser-Spiele: 17%, alleine: 16%) werden in vergleichbarer Größenordnung gespielt. Offline-spiele am Computer erfreuen sich nur bei gemeinsamer Nutzung ähnlicher Beliebtheit (19%), gemeinsam mit anderen werden sie allerdings deutlich seltener gespielt (7%).

Computerspiele überwiegend zu Hause genutzt

Computer-, Konsolen- und Onlinespiele werden überwiegend im eigenen Zimmer genutzt, knapp die Hälfte der Spieler „zockt“ regelmäßig im eigenen Zimmer (46%), jeder Vierte spielt an einem anderen Ort zu Hause (23%), jeder Zehnte „dadelt“ regelmäßig bei Freunden. Deutlich seltener wird unterwegs (4%) oder in der Schule/bei der Arbeit (2%) gespielt. Spielen Jugendliche gemeinsam mit anderen, sind dies meistens die Freunde oder Geschwister. Mit Geschwistern wird häufiger an der Konsole gespielt, im Freundeskreis spielt man eher am PC. Die Eltern sind keine gefragten Spielpartner. Nur 3 Prozent der Konsolenspieler und 2 Prozent der PC-Spieler spielen auch mal gegen ihre Eltern.

Tägliche Spielzeit steigt am Wochenende

Bezogen auf alle Jugendlichen zwischen 12 und 19 Jahren beträgt die tägliche Spielzeit 58 Minuten an Wochentagen und 80 Minuten am Wochenende. Die Zeit, die beim Spielen verbracht wird, ist wochentags bei Jungen mit 81 Minuten mehr als doppelt so lang wie bei Mädchen (35 Min.) und steigt

am Wochenende noch auf 116 Minuten bei Jungen und 42 Minuten bei Mädchen an. Betrachtet man nur die Spieler, erhält man die durchschnittliche Verweildauer. Diese liegt bei 73 Minuten täglich (102 Min. am Wochenende). Jungen und junge Männer spielen mit 88 Minuten deutlich länger mit Computer-, Konsolen- oder Onlinespielen als Mädchen und junge Frauen (53 Min.) (Wochenende: Jungen 126 Min.; Mädchen: 65 Min.). Der Anteil der extremen Spieler, der nach eigener Einschätzung mehr als vier Stunden pro Tag spielt, liegt bei 3 Prozent. Jeder Dritte kommt auf weniger als eine Stunde Spielzeit, ein Viertel zockt zwischen ein bis zwei Stunden täglich, jeder Sechste verbringt zwischen zwei und vier Stunden am Tag mit Computerspielen. Aber zur Erinnerung: 20 Prozent der Jugendlichen spielen nie, weder am Computer oder im Internet noch an der Konsole.

Bei den beliebtesten Spielen (bis zu drei Nennungen) liegt auch in diesem Jahr „FIFA“ auf Platz eins, 19 Prozent der 12- bis 19-jährigen Spieler benennen dieses Fußballspiel als liebstes Spiel. Danach folgen „Die Sims“ (15%), „Call of Duty“ (12%) und „Need for Speed“ (11%). „Mario Kart“ wird von 7 Prozent als liebstes Spiel genannt und je 6 Prozent der Gamer votieren für „Wii Sports“, „Grand Theft Auto (GTA)“, „Super Mario“ und „SingStar“. Der Ego-Shooter „Counter-Strike“ zählt für 5 Prozent zu den liebsten Spielen. Jungen und Mädchen unterscheiden sich in der Wahl des liebsten Spiels deutlich voneinander. Bei den Mädchen ist, wie auch schon im letzten Jahr, das Spiel „Die Sims“ besonders beliebt (30%). Auf den weiteren Plätzen folgen das Karaoke-Spiel „SingStar“ mit 14 Prozent und „Wii Sports“ mit 13 Prozent. Die Jungen favorisieren „FIFA“ (29%), und auch der Ego-Shooter „Call of Duty“ (19%) sowie das Autorennspiel „Need for Speed“ (14%) werden von vielen Jungen gern gespielt.

In Deutschland dürfen laut Jugendschutzgesetz Video-, Computer- und Konsolenspiele nur angeboten werden, wenn diese mit einer Alterskennzeichnung versehen sind. Die Einstufung der neu erscheinenden Spiele erfolgt durch die USK (Unterhaltungssoftware Selbstkontrolle) im Auftrag der obersten Landesjugendbehörden. Nach dieser Prü-

Beliebteste Computerspiele

Alterskennzeichnung der USK wird nur zum Teil berücksichtigt

fung werden die Spiele dann mit dem Kennzeichen „ohne Altersbegrenzung“, „ab 6 Jahren“, „ab 12 Jahren“, „ab 16 Jahren“ oder „ohne Jugendfreigabe“ (ab 18 Jahren) gekennzeichnet. Die deutlichen Hinweise auf den Verpackungen der Spiele werden allerdings nicht von allen wahrgenommen: Nur 77 Prozent der weiblichen und 91 Prozent der männlichen Spieler haben die Kennzeichen der USK schon einmal gesehen.

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

Onlinecommunities

Nutzung von Onlinecommunities steigt weiter an

Schon lange sind Onlinecommunities kein ausschließliches Phänomen der Jugendkultur mehr, auch wenn Schüler- und Studentennetzwerke hier eine Vorreiterrolle inne hatten. Mittlerweile erleben Soziale Netzwerke eine noch nie dagewesene Omnipräsenz. In der Berichterstattung und bei Veranstaltungen, in der Politik, in der Werbung, überall stößt man inzwischen auf soziale Netzwerke. Kaum ein Kinofilm, Musiker oder Markenartikelhersteller, der neben seinem „normalen“ Webauftreten nicht auch in sozialen Netzwerken präsent ist und dafür wirbt, sich Gruppen anzuschließen, Fan zu werden oder Dinge zu „ liken“ (mögen). Der derzeit größte Anbieter eines sozialen Netzwerkes Facebook – inzwischen sogar börsennotiert – steht mittlerweile als Synonym für die Gattung Onlinecommunities insgesamt. Für Jugendliche stellen diese Angebote die meistgenutzte Kommunikationsform im Internet dar. Vier Fünftel nutzen diese Plattformen regelmäßig, nur 12 Prozent der Jugendlichen im Internet verzichten gänzlich auf diese Angebote. Für die Anderen haben Communities eine sehr hohe Alltagsrelevanz. Gut jeder zweite Jugendliche im Netz (57%) loggt sich täglich in seine Community ein, zwei Drittel davon sogar mehrmals täglich. 16 Prozent der täglichen Nutzer lassen sich über alle Neuigkeiten der Community per Handy informieren.

Facebook nun wichtigstes Netzwerk bei Jugendlichen

Internetnutzer zwischen 12 und 19 Jahren sind im Durchschnitt bei 1,4 Communities angemeldet (Mädchen: 1,6; Jungen: 1,3). Fast drei Viertel sind bei Facebook, inzwischen nur noch 29 Prozent bei

schülerVZ. Neun Prozent nutzen die Plattform werkennt-wen, 6 Prozent Schüler.CC. Dabei hat sich der Markt in den vergangenen zwölf Monaten radikal gewandelt. Der Anteil der Facebook-Nutzer unter den Jugendlichen hat sich verdoppelt (von 37% 2010 auf 72% 2011), hingegen hat sich der Anteil des einstigen Marktführers schülerVZ fast halbiert (von 53% in 2010 auf 29% 2011).

Die verschiedenen sozialen Netzwerke haben eine Vielzahl unterschiedlicher Funktionalitäten integriert. Sie sind Steckbrief, Fotoalbum, Pinnwand, Poesiealbum, Adressbuch, Chat, Foren und Nachrichtenzentrale in einem. Die häufigste Nutzung unter Jugendlichen ist das Chatten, fast drei Viertel nutzen diese Möglichkeit der Kommunikation regelmäßig (vgl. Tabelle 9). In der gleichen Größenordnung werden über soziale Netzwerke Nachrichten verschickt. Knapp die Hälfte nutzt die Pinnwand, um für andere Nachrichten und Kommentare zu hinterlassen. Jeder dritte Nutzer von Communitys postet regelmäßig seinen Status, gibt also seinen Freunden bekannt, wo er sich befindet, was er gerade so macht oder wie er sich fühlt.

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

Die Nutzung von Communitys setzt in der Regel die Anlage eines eigenen Profils voraus. Hierbei handelt es sich um einen mehr oder weniger ausführlichen Steckbrief, der neben Name, Adresse, Familienstand, Geburtsdatum und -ort auch Eintragungen zu Kontaktmöglichkeiten, Vorlieben, Hobbys und auch Einstellungen, wie die politische und sexuelle Orientierung enthalten kann. Je nachdem, wie man sich im Internet präsentieren möchte, kann man in sozialen Netzwerken seine eigene

Chatten mit Freunden wichtigste Community-Funktion

Vernetzungsgrad in der Community bei Mädchen höher

Sensibilität im Umgang mit eigenen Daten nimmt zu

9 Onlinecommunitys: Funktionen Nutzungsfrequenz 2011

Befragte, die Onlinecommunitys nutzen, täglich/mehrmals pro Woche, in %

	Gesamt (n=1 041)	Jungen (n=514)	Mädchen (n=527)	12-13 J. (n=214)	14-15 J. (n=262)	16-17 J. (n=278)	18-19 J. (n=287)	Haupt- schule (n=113)	Real- schule (n=343)	Gym- nasium (n=555)
in einer Community chatten	73	71	75	70	78	74	69	79	76	70
Nachrichten an andere verschicken	71	68	74	56	71	75	78	74	71	71
bei anderen auf die Pinnwand schreiben	46	38	53	36	50	51	45	42	46	47
posten, was man gerade so macht	32	31	33	28	44	32	24	41	35	28

Quelle: Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, JIM-Studie 2011.

Persönlichkeit ausleben oder sich mehr oder weniger anonym bewegen. Allerdings steigt mit der Ausführlichkeit der Angaben, die Chance von anderen gefunden zu werden, beispielsweise weil man ähnliche Musikinteressen hat und dieselben Clubs besucht. So haben Jugendliche bereits deutliche Spuren im Netz hinterlassen: Etwa drei Viertel der Community-Nutzer haben im Internet Angaben zu ihren Hobbys und anderen Tätigkeiten gemacht. Knapp zwei Drittel haben ein eigenes Foto oder ein Video von sich hinterlegt. Zwei Fünftel haben Bilder oder Filme von Freunden oder Familienangehörigen eingestellt. Etwa jeder Zweite gibt die E-Mail-Adresse als Kontaktmöglichkeit an. Beim Einstellen persönlicher Angaben sind die Jugendlichen aber zurückhaltender geworden: Gegenüber den JIM-Studien der Jahre 2009 und 2010 ist der Anteil derjenigen, die ihre Daten online posten, insgesamt betrachtet eher rückläufig.

Nutzung von Privacy-Optionen in Communitys steigt weiter

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

bende Drittel ist skeptisch und sieht seine Daten dort eher unsicher verwaltet. Das Misstrauen gegenüber dem Anbieter nimmt mit zunehmendem Alter deutlich zu: Unter den volljährigen Nutzern fühlt sich nur noch jeder Zweite hinsichtlich seiner Daten in seiner Community sicher.

Handy

Dass mittlerweile fast alle Jugendlichen ein eigenes Handy haben, ist wenig überraschend, schon eher die Tatsache, dass bereits ein Viertel der Zwölf- bis 19-Jährigen ein sogenanntes Smartphone wie das iPhone oder Samsung Galaxy besitzt. Gegenüber der JIM-Studie 2010 hat die Besitzrate dieser Mobiltelefone mit erweiterten Computerfunktionalitäten und Internetzugang um 11 Prozentpunkte zugenommen. Die Handys der Jugendlichen sind aber auch so weit mehr als einfache Mobiltelefone. Fast jedes Gerät hat eine Kamera integriert (95%), neun von zehn haben die Möglichkeit, Daten per Bluetooth zu tauschen (92%) oder MP3-Dateien abzuspielen (90%). 85 Prozent haben ein Radio im Handy integriert und vier von fünf Handybesitzern können mit dem Handy ins Internet gehen (81%). Jedes dritte Gerät hat GPS zur Ortung via Satellit (35%) und jedes Vierte eine Infrarotschnittstelle (24%).

Verbreitung von Smartphones nimmt deutlich zu

Neben diesen Funktionen haben Geräte der neuen Generation, Smartphones, weitere Möglichkeiten, wie beispielsweise das Aufspielen kleiner, oft individueller Anwendungsprogramme, die man als Apps (= applications) bezeichnet. 21 Prozent der Handybesitzer haben solche Apps auf ihrem Smartphone installiert. Diese Jugendlichen haben im Schnitt 22 dieser Programme installiert, Jungen und junge Männer mit 25 Programmen etwas mehr als Mädchen und junge Frauen (17 Apps). Aus Sicht der Jugendlichen werden unter den drei wichtigsten Anwendungen eindeutig Apps von Communitys genannt, also Programme, die sie auch mobil über Statusmeldungen und aktuelle Nachrichten in ihrem Netzwerk auf dem Laufenden halten. Mit deutlichem Abstand folgen Computerspiele für das Handy und mobile Instant Messenger-Programme. Jeder fünfte App-Nutzer nennt Nachrichten und Wetterdienste als eine der drei wichtigsten Programme. Während der direkte Zugriff auf Videoportale und Musik-Apps noch vergleichsweise häufig genannt wird, sind Radio- und TV-Apps eher

Nutzung von Smartphone-Apps

⑩ Nutzung verschiedener Handy-Funktionen 2010 bis 2011

Befragte, die ein Handy besitzen, täglich/mehrmals pro Woche, in %

	2010	2011		12-13 J. (n=284)	14-15 J. (n=281)	16-17 J. (n=288)	18-19 J. (n=302)	Haupt- schule (n=119)	Real- schule (n=382)	Gym- nasium (n=620)	
	Gesamt (n=1 170)	Gesamt (n=1 156)	Jungen (n=579)								Mädchen (n=577)
SMS bekommen	82	83	77	88	91	87	84	68	82	84	85
SMS schicken	78	80	72	87	89	84	79	65	80	80	77
angerufen werden	80	79	78	81	90	86	80	60	78	81	83
jemanden anrufen	70	73	72	74	84	76	73	58	72	74	75
mit Handy Musik hören	63	61	62	60	52	59	73	61	54	68	76
Fotos/Filme machen	37	34	28	41	27	33	44	34	31	37	42
mit Handy im Internet surfen	8	22	22	23	33	28	18	9	20	26	24
Handyspiele spielen mit Handy	17	21	24	18	18	18	25	23	19	25	20
Nachrichtendienste empfangen	19	21	17	24	28	18	23	14	18	24	24
MP3 mit Bluetooth verschicken	26	20	21	19	10	16	32	23	13	25	35
Fotos/Filme mit Bluetooth verschicken	20	15	13	18	6	13	24	19	9	21	27
mit Handy Mails abrufen	7	12	14	11	21	13	10	5	12	12	14
MP3 als MMS verschicken	4	3	4	2	2	4	4	3	3	4	4
Fotos/Filme als MMS verschicken	2	2	2	3	2	3	3	3	2	2	6

Quelle: Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, JIM-Studie 2010-2011.

seltener verbreitet. Angebote wie Navigation, Shoppingmöglichkeiten und Dienstleistungen des öffentlichen Nahverkehrs zeigen, dass die neuen technischen Möglichkeiten mehr als nur Spielerei sind und Jugendliche im Begriff sind, sich diese Optionen pragmatisch im Alltag zunutze zu machen.

Prepaid-Karte bei Jugendlichen das gängige Bezahlmodell

Etwa zwei Drittel der Handybesitzer nutzen das Handy mit einer Prepaid-Karte (68%), insbesondere jüngere Handynutzer greifen auf dieses Kostenmodell zurück, bei der die Gebühren im Vorfeld bezahlt werden müssen und so eine größere Kostenkontrolle ermöglichen (12-13 Jahre: 81%, 14-15 Jahre: 77%, 16-17 Jahre: 67%, 18-19 Jahre: 49%). Die durchschnittlichen Ausgaben der Handybesitzer für das Handy liegen bei monatlich 16,81 Euro. Mit 17,40 Euro geben Mädchen etwas mehr als aus Jungen (16,23 Euro). Je älter die Jugendlichen sind, desto höher fallen die Handycosten aus: Während die Zwölf- bis 13-Jährigen 10,55 Euro benötigen (14-15 Jahre: 15,77 Euro, 16-17 Jahre: 16,49 Euro), ist es bei den 18- bis 19-Jährigen mit 23,76 Euro mehr als doppelt so viel. Hier tragen drei Viertel ihre Kosten selbst, bei den Jüngsten mit zwölf und 13 Jahren kommt nur jeder Dritte für seine Kosten alleine auf (14-15 Jahre: 53%, 16-17 Jahre: 69%). Probleme mit der Bezahlung gibt es nur in Ausnahmefällen. Nur 4 Prozent der Handybesitzer geben an, wegen des Handys schon einmal Geld geliehen bzw. Schulden gemacht zu haben. In den allermeisten Fällen haben dabei die Eltern ausgeholfen.

SMS verschicken und Telefonieren wichtigste Handyfunktionen

Trotz vieler neuer bzw. zusätzlicher Anwendungsmöglichkeiten ist und bleibt das Handy in erster Linie ein Kommunikationsmedium. Allerdings ist für den Einzelnen die schriftliche Kommunikation bedeutender als die verbale. Etwa vier Fünftel der

Handybesitzer kommunizieren über das Handy regelmäßig per SMS oder werden angerufen (vgl. Tabelle 10). Knapp drei Viertel rufen selbst mehrmals pro Woche mit dem Handy an. 61 Prozent nutzen das Handy als Musikabspielgerät und jeder Dritte verwendet die integrierte Digitalkamera zum Fotografieren und Filmen. Etwa jeder Fünfte geht regelmäßig mit dem Handy online, nutzt Nachrichtendienste und Handyspiele oder versendet MP3-Dateien via Bluetooth. Etwas seltener werden über diese Schnittstelle Fotos und Filme verschickt und 12 Prozent lesen mit dem Handy ihre Mails. Der Versand von MMS spielt kaum eine Rolle, weder für MP3-Dateien noch für Fotos oder Filme. Auffällig ist, dass Mädchen deutlich häufiger SMS verwenden, mehr mit dem Handy fotografieren und auch mehr Nachrichtendienste empfangen als Jungen. Die Affinität von Jungen zum Thema „Computerspiele“ bestätigt sich auch durch die häufigere Nutzung von Handyspielen.

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

Mobile Onlinenutzung steigt weiter an

Neben den „neuen“ Medien haben „klassische“ Medien einen festen Platz im Alltag Jugendlicher

Fazit
Wie auch die aktuelle JIM-Studie 2011 zeigt, ziehen technische Innovationen im Medienbereich recht schnell in den Alltag junger Menschen ein. Tablet-PCs sind im Juni 2011 zwar erst in jedem zehnten Haushalt vorhanden, in dem Zwölf- bis 19-Jährige aufwachsen, dafür hat bereits jeder Vierte ein sogenanntes Smartphone, das die Welt der Mobiltelefonie durch die erweiterten Computer- bzw. Internetfunktionalitäten noch einmal deutlich auf den Kopf gestellt hat. Die Zuwachsraten beider Geräte dürften in der JIM-Studie 2012 im zweistelligen Bereich liegen. Doch ungeachtet der Allgegenwart von Computer und Internet haben die tradierten Medien – vielen Unkenrufen zum Trotz – noch immer ihren festen Platz bei den Jugendlichen: Je vier Fünftel nutzen täglich den Fernseher oder das Radio und jeder Vierte liest jeden Tag Tageszeitungen oder Bücher.

„Tagesschau“ meist genutzte Nachrichtensendung

Ihre Fernsehsendungen sehen Jugendliche also gewöhnlich auf einem gängigen Fernsehgerät an. Für jeden Siebten ist auch das Internet eine Option zum Fernsehen. Die Fernsehpräferenzen unterscheiden sich deutlich von denen der Erwachsenen. Der beliebteste Sender ist mit Abstand ProSieben, gefolgt von RTL. Die generelle Präferenz von privaten Programmen gilt jedoch nicht für alle Sendungen. Fast die Hälfte der Jugendlichen verfolgt regelmäßig Fernschnachrichten. Am häufigsten wird auch von Jugendlichen die „Tagesschau“ gesehen: Jeder Sechste informiert sich regelmäßig mit den Hauptnachrichten im Ersten.

Kommunikation mit Freunden steht bei der Nutzung des Internets im Vordergrund

Trotz der weiterhin hohen Nutzung von Fernsehen, Radio und Büchern, kommt dem Internet eine zentrale Rolle zu. Mit zahlreichen Angeboten von Unterhaltung, Information, Spielen und verschiedenen Kommunikationsmöglichkeiten ist das Internet auf vielfältige Weise in den Alltag von Jugendlichen eingebunden. Zwei Drittel der Jugendlichen gehen jeden Tag ins Netz. Die tägliche Onlinezeit liegt bei durchschnittlich 134 Minuten. Die meiste Zeit verbringen Jugendliche dabei mit Kommunikation. Und Kommunikation bedeutet neben Messenger, E-Mail und Chat vor allem Austausch in sozialen Netzwerken. Vier Fünftel zählen zu den regelmäßigen Nutzern dieser Plattformen, jeder zweite Jugendliche besucht sogar täglich die Seiten seines Netzwerks. Die Bandbreite der genutzten Anbieter

ist nicht sehr groß. Fast drei Viertel aller Jugendlichen nutzen Facebook. Für die jüngeren Nutzer spielt noch schülerVZ eine Rolle. Der Computer ist jedoch auch Arbeitsgerät: Jeder zweite Jugendliche sitzt regelmäßig zu Hause am Computer bzw. nutzt das Internet, um für die Schule zu lernen. Jeder Fünfte arbeitet regelmäßig in der Schule am Rechner.

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

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

Smartphones zunehmend wichtiger

Medienpädagogische Begleitung wünschenswert

Anmerkungen:

- 1) Vgl. Ergebnisse der vergangenen JIM Studien (bspw. JIM-Studie 2010, S. 20f.). Siehe auch: Feierabend, Sabine/Thomas Rathgeb: Medienumgang Jugendlicher in Deutschland. Ergebnisse der JIM-Studie 2010. In: Media Perspektiven 6/2011, S. 299-310.
- 2) Für das erste Halbjahr 2011 weist die GfK-Fernsehforschung bei den 12- bis 19-Jährigen eine durchschnittliche Sehdauer von 114 Minuten täglich (Mo-So) aus.
- 3) Vgl. KIM-Studie 2010 (Kinder + Medien, Computer + Internet). Download unter www.mpfs.de.
- 5) Vgl. Quandt, Thorsten/Ruth Festl/Michael Scharow: Digitales Spielen – Medienunterhaltung im Mainstream. GameStat 2011: Repräsentativbefragung zum Computer- und Konsolenspielen in Deutschland. In: Media Perspektiven 9/2011, S. 414-422.
- 5) Vgl. <http://www.biu-online.de/de/fakten/marktzahlen.html>; 8.11.2011.

