

09

E

I

D

U

T

S

-

M

I

J



Medienpädagogischer
Forschungsverbund
Südwest

JIM-STUDIE 2009

Jugend, Information, (Multi-) Media

Basisuntersuchung zum
Medienumgang 12- bis 19-jähriger

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

JIM 2009

Jugend, Information, (Multi-)Media

Basisstudie zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger in Deutschland

Herausgeber:

Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest

Geschäftsstelle:

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

Thomas Rathgeb

Rotebühlstr. 121

70178 Stuttgart

Tel.: 0711 – 66 99 131

Fax.: 0711 – 66 99 111

E-Mail: info@mpfs.de

<http://www.mpfs.de>

Leitung:

Albrecht Kutteroff (LFK)

Peter Behrens (LMK)

Mitarbeit:

Tina König (LFK)

Thomas Schmid (LMK)

Stuttgart, November 2009

Redaktion:

Sabine Feierabend (SWR Medienforschung)

Thomas Rathgeb (LFK)

© Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (LFK, LMK)

Inhaltsverzeichnis

	Seite
1. Einführung und Methode	3
2. Medienausstattung	6
3. Freizeitaktivitäten	9
4. Themeninteressen und Informationsverhalten	11
Exkurs Bundestagswahl 2009	15
5. Medienbeschäftigung in der Freizeit	16
6. Die Wichtigkeit der Medien und ihre Bedeutung im Alltag	19
7. Radio und Musik	22
7.1 Information über Musik	22
7.2 Radio	23
8. Fernsehen	27
9. Bücher	30
10. Computer und Internet	31
10.1 Nutzungsfrequenz und Nutzungsorte	31
10.2 Tätigkeiten am Computer/im Internet	34
11. Computer-/Konsolen- und Onlinespiele	39
11.1 Nutzungshäufigkeit und Nutzungsdauer	39
11.2 Inhaltliche Präferenzen	41
11.3 Computerspiele und Jugendschutz	43
12. Kommunikation im Netz	45
12.1 Online-Communities und persönliche Daten	45
12.2 Gefahren im Netz – Cyber-Mobbing	48
13. Online-Shopping	51
14. Handy	53
14.1 Ausstattung und Kosten	53
14.2 Handynutzung	54
14.3 Problematische Inhalte	56
15. Zusammenfassung	59
16. English summary	62

1. Einführung und Methode

Das Internet begegnet uns heute an vielen Stellen des (Medien-)Alltags. Wer die Zeitung aufschlägt oder die Fernsehnachrichten verfolgt, wird mehr und mehr auf weiterführende Informationen im Internet verwiesen. Politiker bloggen und Journalisten twittern, Zugfahrkarten, Reiseangebote und viele Produktinformationen gibt es teilweise nur noch online, in vielen Situationen wird man auf Angebote im Netz verwiesen. Das Internet ist inzwischen Teil des Alltags von Jung und Alt geworden. Warum sollte man also die Mediennutzung von Jugendlichen besonders beachten? Niemand wird bestreiten, dass Handy, Internet und Spielkonsolen zum Alltag vieler Jugendlicher gehören. Doch ist Internet gleich Internet und was machen die sogenannten „digital natives“ eigentlich im Netz? Bedeutet Internet für jeden das gleiche? Welche Angebote werden im Alltag wirklich genutzt? Und was ist mit den herkömmlichen Medien, welche Rolle spielen Radio und Fernsehen für Jugendliche und werden heute immer noch Bücher gelesen? All diese Fragen will die JIM-Studie beantworten. Seit 1998 untersucht der Medienpädagogische Forschungsverbund Südwest mit der Langzeitstudie Jugend, Information, (Multi-)Media den Medienumgang der 12- bis 19-Jährigen in Deutschland. Mit dieser repräsentativen Befragung wird der aktuelle Stand der Mediennutzung dokumentiert und die Diskussion um den Stellenwert der Medien in der Freizeit der Jugendlichen versachlicht.

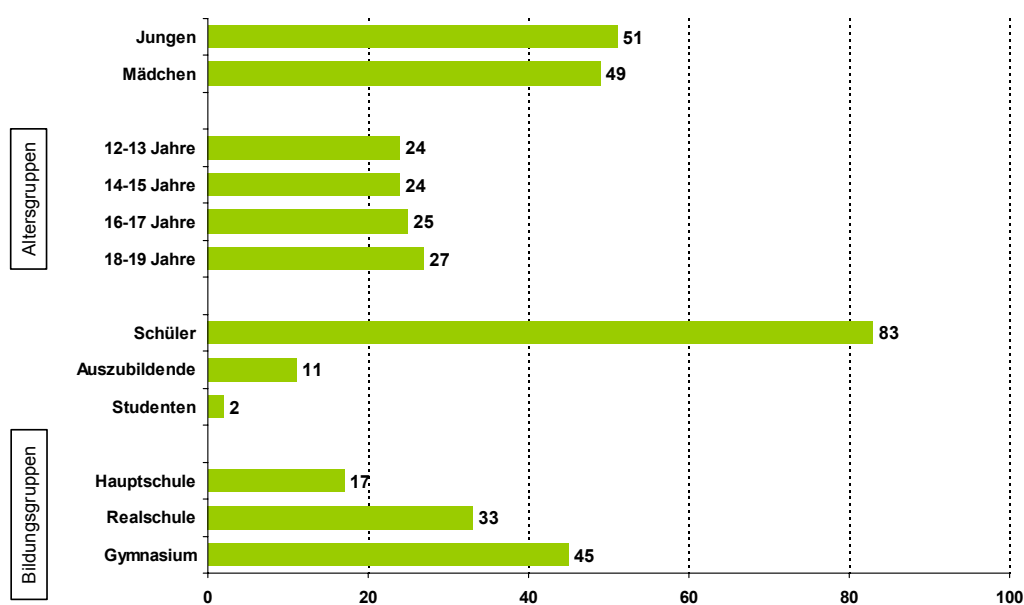
Gegenüber der ersten Erhebung 1998 hat sich vieles verändert. Neue Geräte sind auf dem Markt und das Internet von heute ist nicht mit dem Internet von vor zehn Jahren zu vergleichen. Dennoch wurde weitgehend die Kontinuität der Befragung über die Jahre beibehalten und so lassen sich langfristige Entwicklungen nachzeichnen. Allerdings sind ab und an auch Änderungen nötig, so konnte die anfänglich sinnvolle Trennung der Computertätigkeiten in „offline“ und „online“ nicht mehr aufrechterhalten werden. Auch angesichts eigener Internetanschlüsse mit einer Flatrate ist vielen die Differenzierung in off- und online nicht immer präsent. Ähnliches gilt für „fernsehen“. Was ist aus Sicht eines Jugendlichen hier gemeint: „Schlag den Raab“ auf dem Sofa oder kleine Clips aus „Deutschland sucht den Superstar“ auf YouTube? Diesen Entwicklungen trägt die JIM-Studie mit einer sehr differenzierten Abfrage Rechnung. Erstmals sind die Computertätigkeiten nicht mehr in „offline“ und „online“ kategorisiert, sondern nach den Bereichen „Arbeiten/Lernen“, „Spielen“, „Unterhaltung“, „Information“ und „Kommunikation“, also nach dem Inhalt der Angebote und der Art und Motivation der Nutzung.

Daneben wurde im Vorfeld der Bundestagswahlen 2009 nach dem Interesse für Politik im Allgemeinen, der bevorstehenden Wahl im Besonderen und den präferierten Informationsquellen zur Wahl gefragt. In diesem Zuge wurde auch das generelle Interesse an verschiedenen Themenbereichen und die zur jeweiligen Information bevorzugten Medien untersucht. Ein besonderer Schwerpunkt liegt in der JIM-Studie 2009 auf dem Thema „Cyber-

Mobbing“. Inwieweit spielen Handy und soziale Netzwerke hier eine Rolle, welches sind die drängendsten Probleme und wer ist betroffen? Neben diesen negativen Erscheinungen werden vor allem die alltäglichen Nutzungsformen von Handy und Internet untersucht, ein weiterer Aspekt sind Jugendliche als Verbraucher im Internet.

Wie in den Vorgängerstudien umfasst die Grundgesamtheit der JIM-Studie 2009 die sieben Millionen Jugendlichen im Alter von 12 bis 19 Jahren in Telefon-Haushalten der Bundesrepublik Deutschland. Aus dieser Grundgesamtheit wurde eine repräsentative Stichprobe von 1.200 Jugendlichen in der Zeit vom 2. Juni bis 6. Juli 2009 telefonisch befragt. Feldarbeit und Datenprüfung lagen beim Institut ENIGMA GfK in Wiesbaden. Geringe Abweichungen der Soll-Struktur wurden durch eine iterative Gewichtung der Merkmale „Geschlecht x Alter insgesamt“ und „Bundesland“ (Basis: Statistisches Bundesamt, Stand 31.12.2007) ausgeglichen, so dass die befragten Jugendlichen ein möglichst genaues Spiegelbild der Grundgesamtheit wiedergeben.

JIM 2009: Soziodemografie



Quelle: JIM 2009, Angaben in Prozent

Basis: alle Befragten, n=1.200

Um auch die qualitativen Aspekte der Nutzung zu erfassen, wurden zusätzlich 102 Personen aus der Stichprobe der JIM-Studie zufällig ausgewählt und in einer Nachbefragung („JIMplus“) vertiefend zu einzelnen Themen befragt. Einzelne Befunde dieser Untersuchung fließen auch in diesen Bericht ein und sind als Ergebnisse „JIMplus“ bezeichnet.

Sofern nicht anders gekennzeichnet, beziehen sich die Ergebnisse auf die Erhebungen des Jahres 2009.

Herausgeber der Studienreihe JIM ist

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

in Kooperation mit

- der SWR Medienforschung
- der ZMG Zeitungs Marketing Gesellschaft mbH & Co. KG

in Zusammenarbeit mit

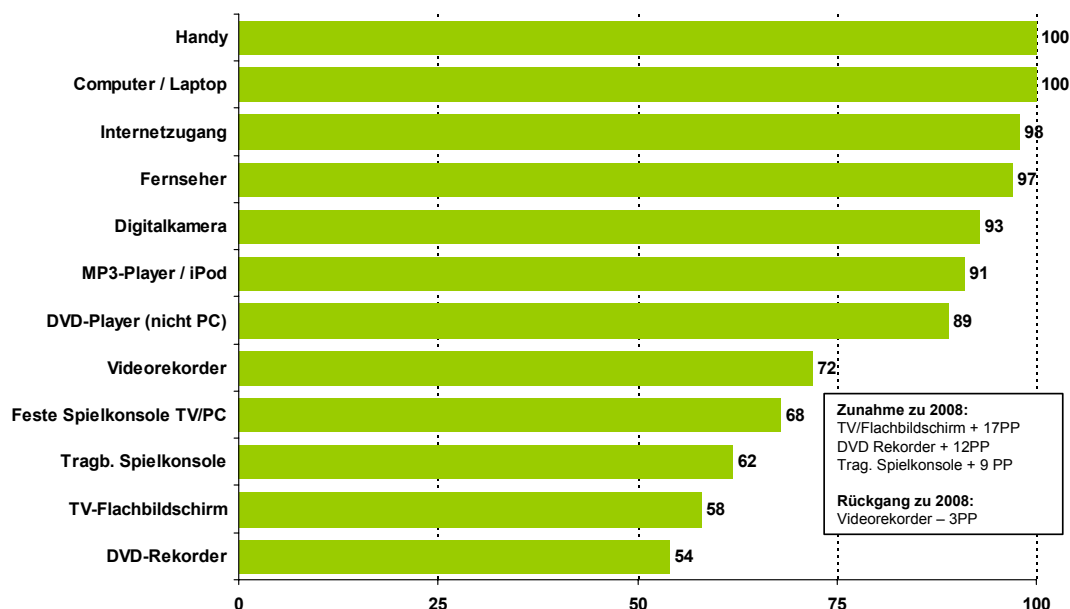
- der Bundeszentrale für politische Bildung
- den Landeszentralen für politische Bildung Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz
- der Stiftung Lesen

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

2. Medienausstattung

Die technischen Möglichkeiten für Jugendliche, Medien zu nutzen, sind enorm. Haushalte, in denen Jugendliche im Alter von 12 bis 19 Jahren leben, sind in hohem Maße mit Mediengeräten ausgestattet. Vollversorgung besteht bei Handy, Computer, Internetzugang und Fernseher. 93 Prozent der Haushalte haben eine Digitalkamera. MP3- und DVD-Player sind jeweils in etwa neun von zehn Haushalten vorhanden. Gut zwei Drittel der Haushalte haben zu Hause eine (feste) Spielkonsole und 62 Prozent eine tragbare Spielkonsole. In jeder zweiten Wohnung (58 %) steht inzwischen ein Flachbildfernseher und ein DVD-Rekorder (54 %). In gleicher Größenordnung sind Tageszeitungen abonniert (59 %), etwas seltener werden Zeitschriften bezogen (45 %). Fast ein Drittel der Haushalte (30 %) kann inzwischen mit einem DVD-Rekorder mit Speichermöglichkeit Fernsehsendungen zeitversetzt sehen und 14 Prozent haben Pay-TV abonniert. Die hohe Ausstattung in den Familien mit Jugendlichen liegt deutlich über dem Schnitt der bundesdeutschen Haushalte. So weist die Media Analyse 2009 nur für 69 Prozent der Haushalte in Deutschland einen Internetzugang aus, einen Flachbildfernseher haben hier nur 29 Prozent. Auch Handy (83 %), MP3-Player (44 %) und Digitalkamera (60 %) sind laut Media Analyse im Bundesdurchschnitt deutlich weniger häufig vorhanden.¹

Geräte-Ausstattung im Haushalt 2009 (Auswahl)



Quelle: JIM 2009, Angaben in Prozent

Basis: alle Befragten, n=1.200

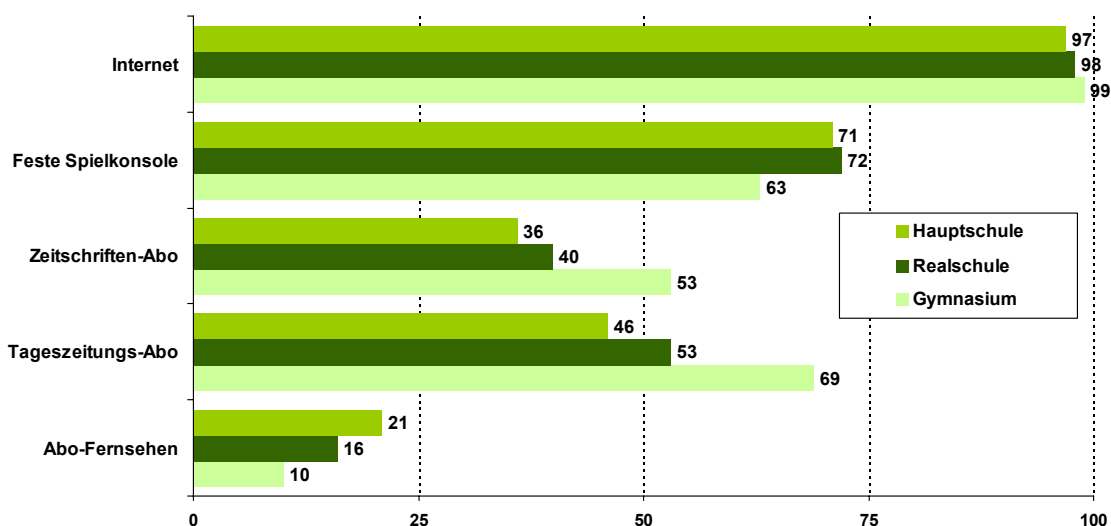
Die hohe Medienausstattung zeigt sich auch in der Anzahl der Geräte: Haushalte mit Jugendlichen haben im Durchschnitt 3,9 Mobiltelefone, 2,6 Computer oder Laptops, 2,4 Fern-

¹ Quelle ma 2009 II. Ausführliche Tabelle unter <http://www.mediendaten.de/medienausstattung-geraete-d.html>.

seher, 2,1 MP3-Player, 1,6 Internetzugänge und jeweils 1,1 feste bzw. tragbare Spielkonsolen.

Differenziert man die Haushalte nach dem Bildungsgrad der befragten Jugendlichen, zeigen sich nur in Teilen Unterschiede. So findet man Abonnements von Zeitungen und Zeitschriften deutlich häufiger in den Haushalten der Jugendlichen mit höherer Bildung. Ein Pay-TV-Abo im Haushalt ist dagegen bei den Jugendlichen mit geringerem Bildungshintergrund ebenso wie Spielkonsolen weiter verbreitet. Praktisch keine Unterschiede gibt es beim Internet: Hier haben alle Jugendlichen die gleichen Zugangsmöglichkeiten.

Weitere Medien im Haushalt 2009 (Auswahl) - nach Bildungsgrad der befragten Jugendlichen -



Quelle: JIM 2009, Angaben in Prozent

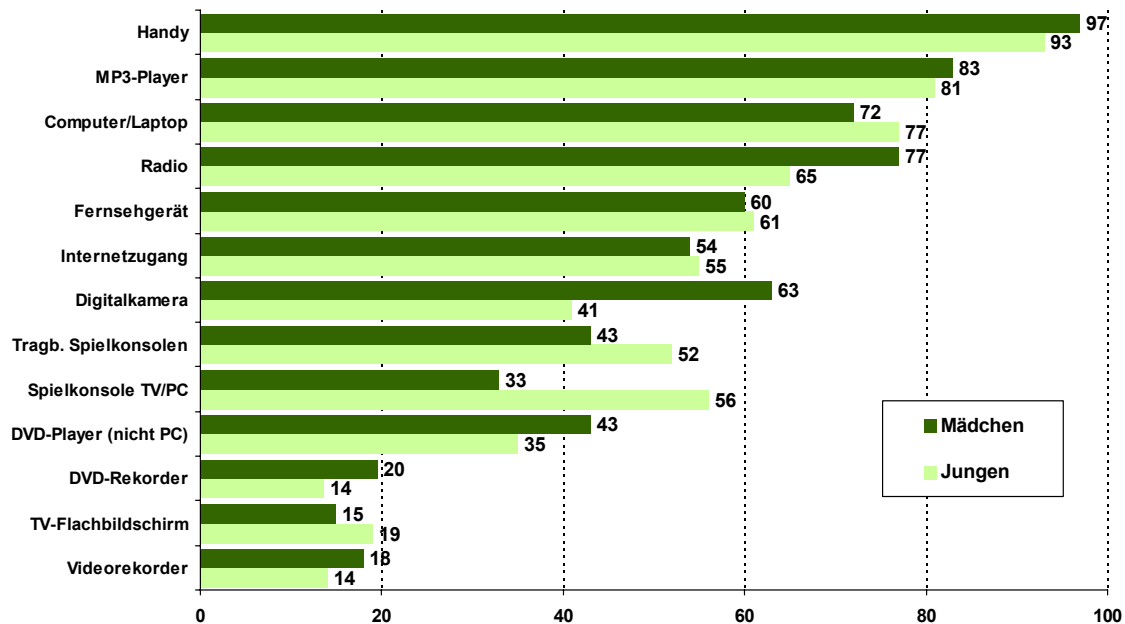
Basis: alle Befragten, n=1.200

Jugendliche haben nicht nur zu Hause Zugang zu verschiedenen Medien, sie besitzen auch viele Geräte selbst und können so über ein großes, eigenes Medienrepertoire frei verfügen. Fast alle 12- bis 19-Jährigen haben ein eigenes Handy (95 %) und auch ein MP3-Player gehört zum Standard (82 %). Drei Viertel der Jugendlichen besitzen einen eigenen Computer oder ein Laptop, etwas weniger haben ein Radio (71 %). 60 Prozent sind Besitzer eines eigenen Fernsehers und mehr als die Hälfte der Jugendlichen kann vom eigenen Zimmer aus ins Internet gehen (54 %). Jeder Zweite hat eine Digitalkamera (51 %). Fast ebenso häufig sind Spielkonsolen (tragbar: 48 %, fest: 45 %) anzutreffen. 39 Prozent haben einen DVD-Player und je ein Sechstel besitzt einen DVD-Rekorder, einen Fernseher mit Flachbildschirm und einen Videorekorder.

Jungen sind häufiger im Besitz eines Computers und haben zu einem deutlich höheren Anteil eine eigene (tragbare oder feste) Spielkonsole sowie mehr Flachbildfernseher. Dagegen sind Mädchen besser mit Handy, Radio, DVD-Player/-Rekorder und Videorekorder

ausgerüstet. Besonders auffallend ist der große Vorsprung der Mädchen bei der Ausstattung mit Digitalkameras. Kaum Unterschiede gibt es hingegen beim Besitz von MP3-Player, Fernseher und dem eigenen Internetzugang.

Gerätebesitz Jugendlicher 2009

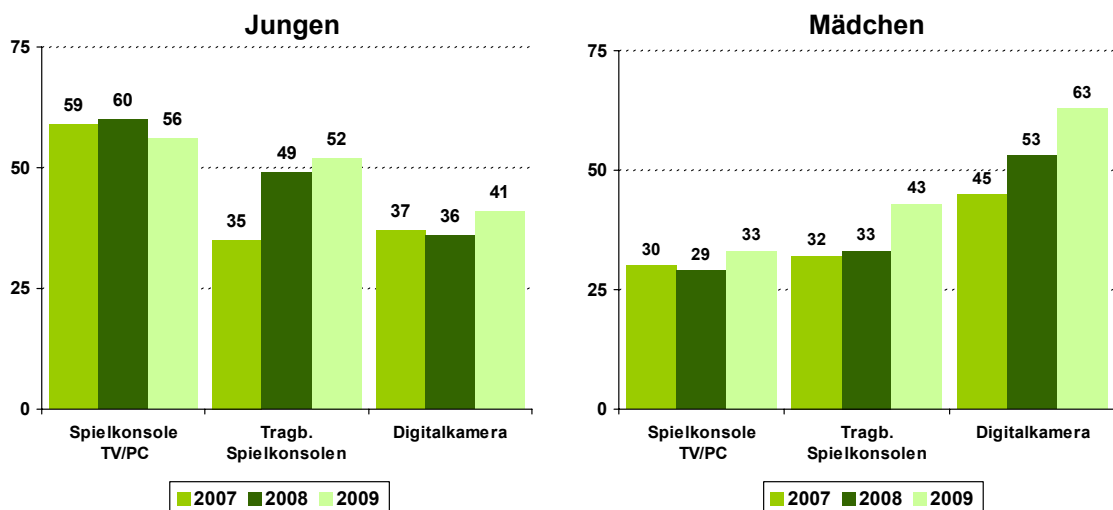


Quelle: JIM 2009, Angaben in Prozent

Basis: alle Befragten, n=1.200

Gegenüber dem Vorjahr hat sich vor allem der Bestand an Digitalkameras, tragbaren Spielkonsolen und Flachbildfernsehern vergrößert (jeweils plus 7 Prozentpunkte (PP)). Leicht zugenommen haben Computerbesitz (+4 PP), Internetzugang (+3 PP) und DVD-Rekorder (+4 PP). Zurückgegangen ist die Ausstattung mit MP3-Playern (-4 PP) und Radios (-6 PP). Bei den anderen Geräten zeigen sich kaum Unterschiede.

Gerätebesitz Jugendlicher 2007-2009 (Auswahl)



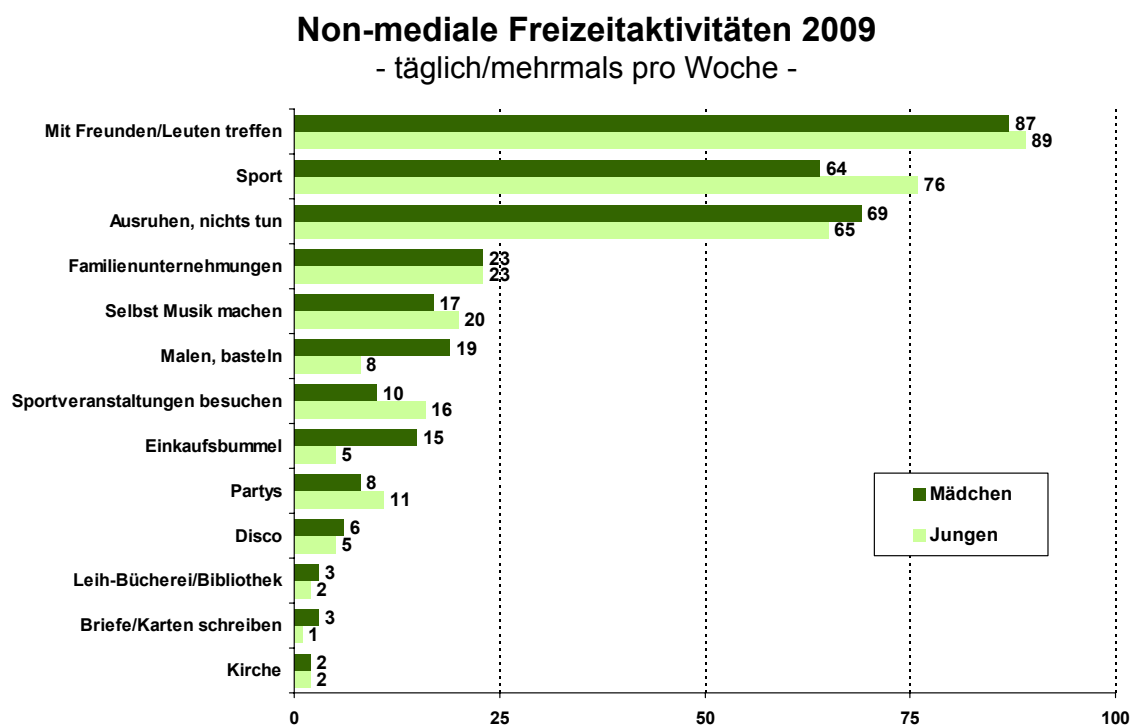
Quelle: JIM 2009, JIM 2008, JIM 2007, Angaben in Prozent

Basis: alle Befragten

3. Freizeitaktivitäten

Trotz der enormen Medienausstattung der Haushalte in denen Jugendliche aufwachsen und der hohen Anzahl eigener Mediengeräte wenden sich Jugendliche in ihrer Freizeit häufig nicht-medialen Tätigkeiten zu. An erster Stelle steht mit 88 Prozent das Treffen mit Freunden (mindestens mehrmals pro Woche). 70 Prozent treiben ebenso häufig Sport und zwei Drittel (67 %) ruhen sich regelmäßig aus und machen gar nichts. Etwa jeder vierte Jugendliche (23 %) unternimmt zumindest mehrmals pro Woche etwas mit seinen Eltern. Jeder sechste Jugendliche spielt ein Instrument oder singt regelmäßig (18 %), 14 Prozent malen und basteln in ihrer Freizeit und 13 Prozent gehen mehrmals pro Woche zu Sportveranstaltungen. Jeweils jeder Zehnte geht ebenso häufig zum Shoppen oder auf Partys. Discos sind für jeden Zwanzigsten eine gängige Freizeitoption, drei Prozent nutzen regelmäßig eine Bibliothek. Je zwei Prozent schreiben Karten und besuchen mehrmals pro Woche einen Gottesdienst.

Jungen und Mädchen unterscheiden sich in ihrer Freizeitgestaltung vor allem im Bereich Sport: deutlich mehr Jungen treiben regelmäßig Sport und besuchen Sportveranstaltungen. Auch machen Jungen eher selbst Musik als Mädchen. Dagegen ruhen sich Mädchen eher aus und sind zu einem größeren Anteil kreativ und malen oder basteln.



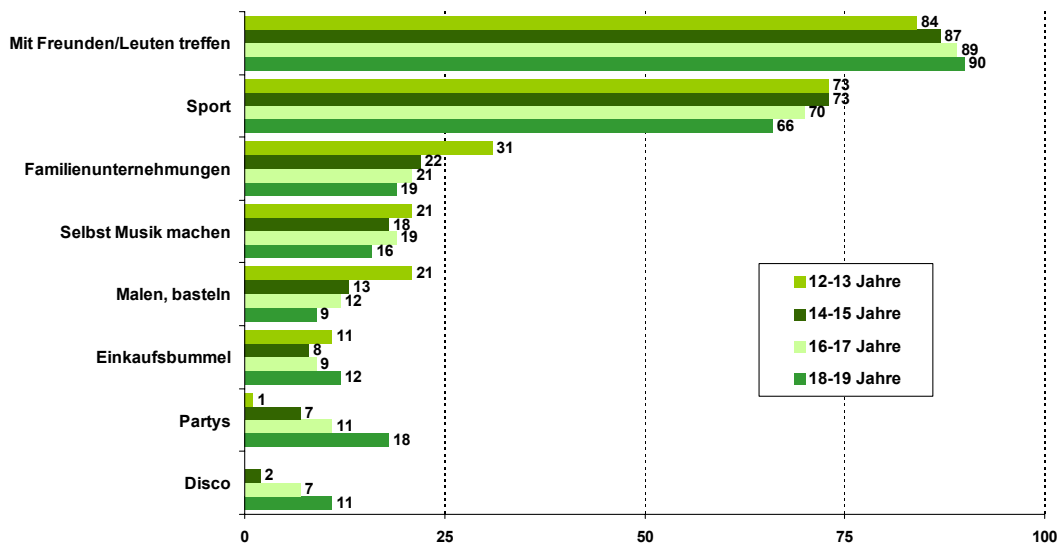
Quelle: JIM 2009, Angaben in Prozent

Basis: alle Befragten, n=1.200

Sportliche Aktivitäten, selbst Musik machen, malen oder basteln nehmen mit zunehmendem Alter ab. Je älter die Jugendlichen sind, desto häufiger treffen sie sich mit Freunden,

gehen auf Partys oder besuchen Diskotheken. Die stärkere Außenorientierung zeigt sich auch in den geringer werdenden gemeinsamen Familienunternehmungen.

Non-mediale Freizeitaktivitäten 2009 (Auswahl) - täglich/mehrmals pro Woche -

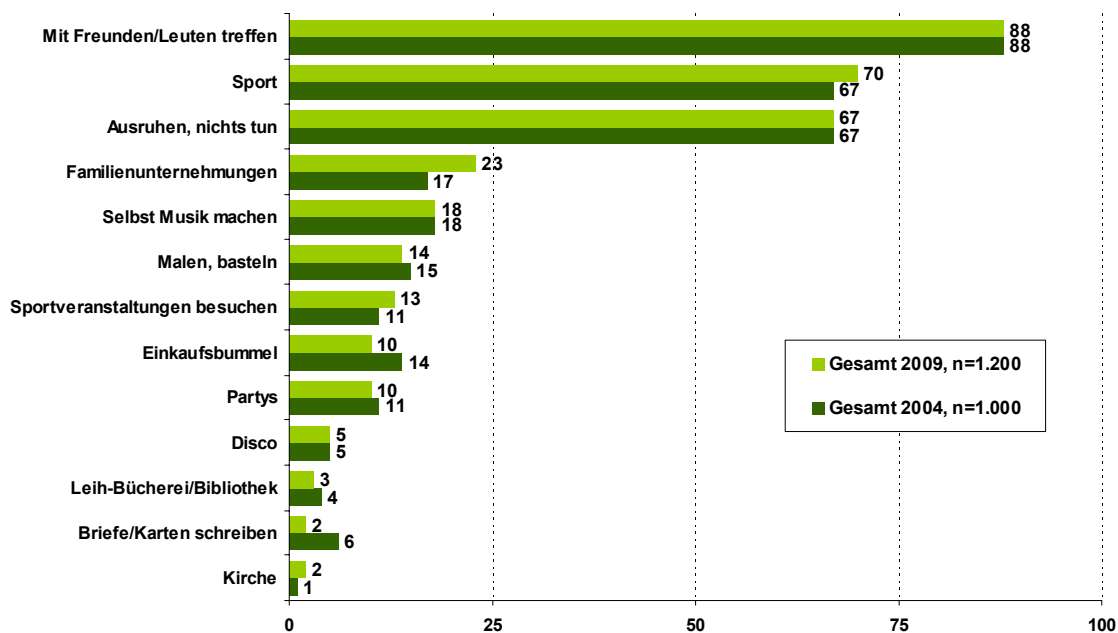


Quelle: JIM 2009, Angaben in Prozent

Basis: alle Befragten, n=1.200

Vergleicht man die Freizeitgestaltung 2009 mit den Ergebnissen der JIM-Studie 2004 zeigt sich über diese fünf Jahre eine erstaunliche Stabilität. Zugenommen haben nur sportliche Aktivitäten und Familienunternehmungen, seltener sind Einkaufsbummel geworden.

Non-mediale Freizeitaktivitäten 2009/2004 - täglich/mehrmals pro Woche -



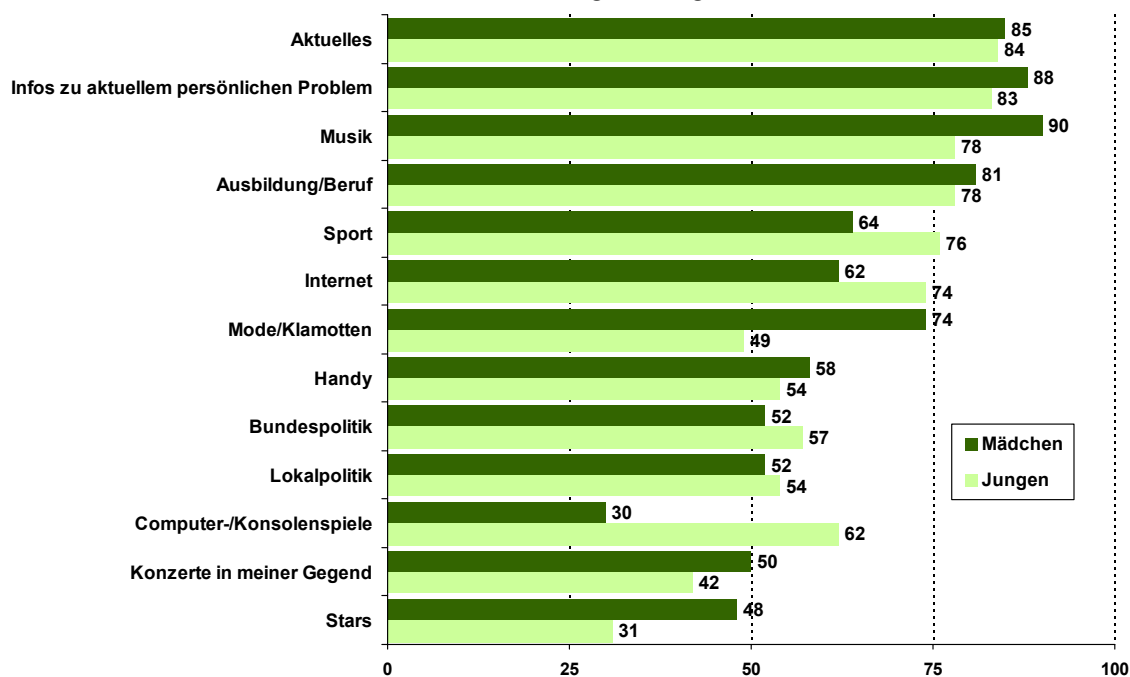
Quelle: JIM 2009, JIM 2004, Angaben in Prozent

Basis: alle Befragten

4. Themeninteressen und Informationsverhalten

Welche Themenbereiche Jugendliche interessieren, wurde in der JIM-Studie 2009 anhand von 15 vorgegebenen Kategorien erfragt.² Hierbei wurde also nicht nur das generelle Interesse, sondern das Informationsbedürfnis zu diesem Thema erhoben. Im zweiten Schritt wurde dann nach der bevorzugten Informationsquelle gefragt. Das größte Interesse besteht am aktuellen Zeitgeschehen und bei der Lösung persönlicher Probleme, hier ist es für 85 Prozent „wichtig“ oder „sehr wichtig“ über neueste Entwicklungen schnell Bescheid zu wissen. In gleicher Größenordnung liegt das Interesse an Musik (84 %). Vier Fünftel (79 %) wollen über das Thema „Ausbildung und Beruf“ Bescheid wissen. Großes Interesse besteht auch, wenn es um Neues aus den Bereichen „Sport“ (70 %), „Internet“ (65 %) und „Mode“ (61 %) geht. Jeder Zweite will zum Thema „Handy“ (56 %) sowie „Bundes- und Lokalpolitik“ (54 bzw. 53 %) rasch informiert sein. Knapp die Hälfte der Jugendlichen zeigt beim Thema „Computer- und Konsolenspiele“ (46 %) sowie lokalen Konzerten (46 %) ein gesteigertes Informationsbedürfnis. 39 Prozent wollen schnell über Neues aus der Welt der Stars und Sternchen auf dem Laufenden sein. Jungen zeigen mehr Interesse an den Themen „Sport“, „Internet“, „Bundespolitik“ sowie „Computer- und Konsolenspiele“. Mädchen wollen eher Informationen zur Lösung persönlicher Probleme sowie zu den Themen „Musik“, „Mode“, „Handy“, „lokale Konzerte“ und „Stars“. Die übrigen Themenbereiche sind für Jungen und Mädchen gleichermaßen interessant.

Wichtigkeit, über neue Entwicklungen schnell Bescheid zu wissen - sehr wichtig/wichtig -



Quelle: JIM 2009, Angaben in Prozent

Basis: alle Befragten, n=1.200

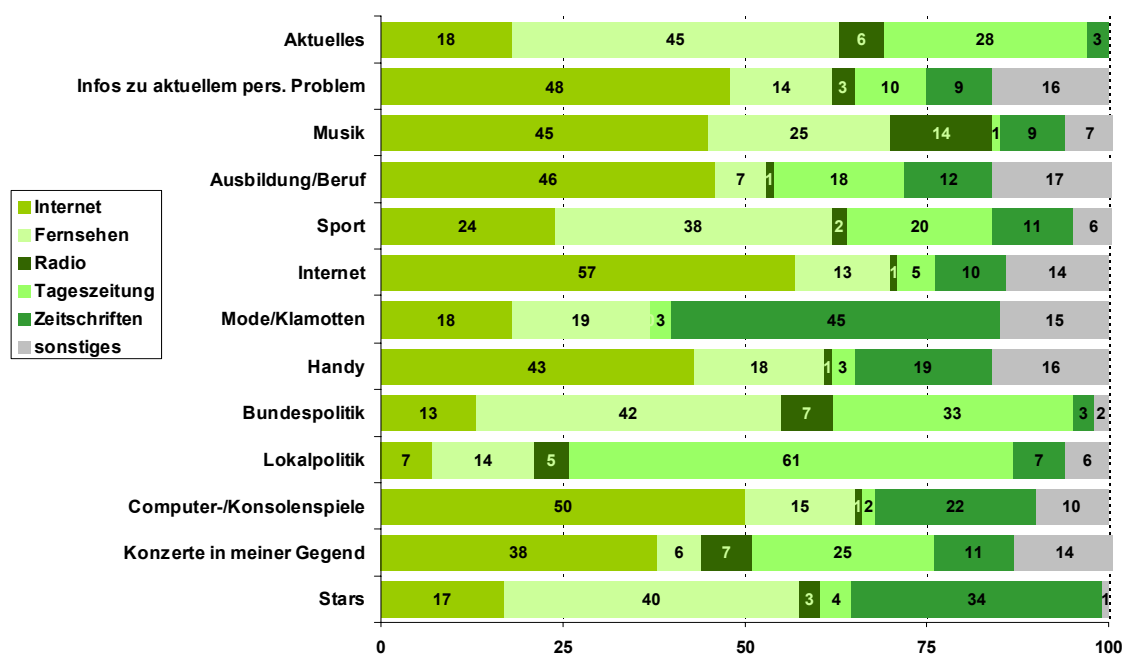
² Die Fragestellung lautet: „Ich nenne Dir mal verschiedene Bereiche und Themen. Sage Du mir bitte jeweils, wie wichtig ist es für Dich ist, in diesem Bereich so schnell wie möglich über neueste Entwicklungen und Trends Bescheid zu wissen: sehr, etwas, weniger oder gar nicht“.

Erwartungsgemäß stellen sich die Präferenzen der Jugendlichen je nach Alter unterschiedlich dar. Mit zunehmendem Alter zeigt sich ein deutlich gesteigertes Interesse beim aktuellen Zeitgeschehen, persönlichen Problemen, Informationen zu Ausbildung und Beruf, politischen Themen und lokalen Konzerten. Ein abnehmendes Informationsbedürfnis kann man bei Sport, Computer- und Konsolenspielen und Stars feststellen. Die übrigen Bereiche zeigen kein einheitliches Bild.

Bei Betrachtung des Bildungshintergrunds zeigen sich nur wenige Unterschiede. Allerdings haben Jugendliche mit höherem Bildungsniveau ein gesteigertes Informationsbedürfnis beim aktuellen Zeitgeschehen, persönlichen Problemlagen sowie politischen Themen. Nicht einmal jeder zweite Jugendliche aus den mittleren oder niedrigen Bildungsgruppen hat Interesse an Bundes- (Hauptschule: 42 %, Realschule: 46 %) oder Lokalpolitik (Hauptschule: 44 %, Realschule: 47 %). Bei Jugendlichen am Gymnasium ist der Informationsbedarf deutlich größer (Bundespolitik 65 %, Lokalpolitik: 61 %). Gymnasiasten zeigen dagegen weniger Interesse an den Themen „Ausbildung und Beruf“, „Mode“, „Handy“, sowie „Computer- und Konsolenspiele“.

Angesichts des großen Medienangebots stellt sich die Frage, ob Jugendliche bei unterschiedlichen Themeninteressen verschiedene Informationsstrategien entwickelt haben und welches Medium sie jeweils zur Informationsbeschaffung bevorzugen. Für knapp die Hälfte der Themen wird das Internet als die bevorzugte Informationsquelle angegeben. Dies gilt für eigene Probleme, Musik, Ausbildung und Beruf, Internetthemen, Computer und Konsolenspiele sowie das Handy und Konzerte vor Ort. Das Fernsehen punktet beim aktuellen Zeitgeschehen, Bundespolitik, Sport und Stars. Die Zeitung zeigt ihre Stärke im Lokalen und der politischen Berichterstattung. Sie ist bei Lokalpolitik das am meisten genannte Informationsmedium, bei lokalen Konzerten und Bundespolitik kommt die Tageszeitung an zweiter Stelle. Beim Thema „Mode“ informieren sich Jugendliche an erster Stelle in Zeitschriften. Auch bei Computer- und Konsolenspielen sowie Stars haben Zeitschriften Relevanz. Insgesamt betrachtet zeigt sich, dass das Internet zwar als Informationsquelle eine sehr große Rolle spielt, dies aber nicht für alle Bereiche gleichermaßen gilt. Dass Jugendliche bei jedem Thema „erst mal googeln“ ist also nicht immer richtig. Insbesondere dem Fernsehen wird durchaus Informationskompetenz zugeschrieben und auch die Zeitung ist im lokalen Bereich bei politischen Themen eine wichtige Informationsquelle. Es zeigt sich, dass Jugendliche neben dem Internet weitere Medien nutzen und um deren inhaltliche Kompetenzen wissen.

Ich informiere mich zum Thema... am häufigsten im ...

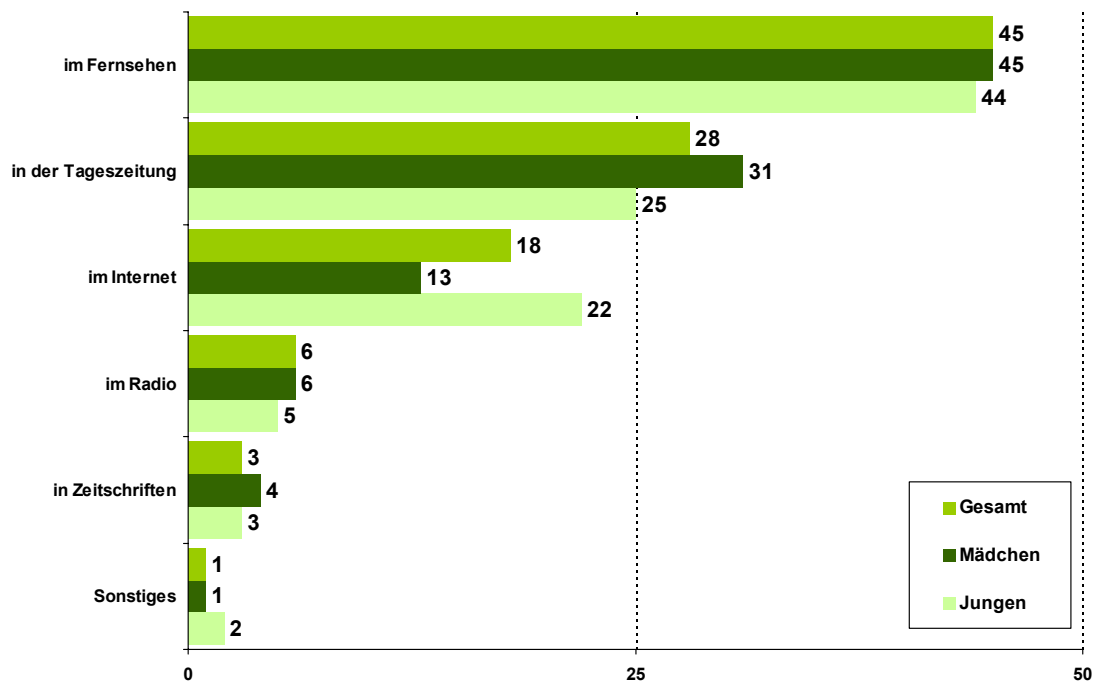


Quelle: JIM 2009, Angaben in Prozent

Basis: Befragte denen es sehr/etwas wichtig ist, über neue Entwicklungen zum Themenbereich schnell Bescheid zu wissen

Betrachtet man für die verschiedenen Themenbereiche das Informationsverhalten speziell im Internet, so werden größtenteils Suchmaschinen genutzt, um an die gewünschten Inhalte zu gelangen. Bei einzelnen Themen haben sich gelernte Strategien im Sinne von festen Anlaufpunkten zu bestimmten Inhalten herausgebildet. Informationen zum aktuellen Zeitgeschehen werden in erster Linie auf den Seiten der großen Provider gesucht, auch die Online-Angebote von Tageszeitungen und Zeitschriften spielen hier noch eine Rolle. Über Musik informiert man sich online vornehmlich bei Videoportalen. Das Informationsbedürfnis an Mode wird in Kaufportalen, an Sport bei Sportportalen gedeckt. Zum Thema „Handy“ werden die Seiten der Anbieter gesichtet, Informationen zu Beruf und Ausbildungsthemen werden auch bei speziellen Seiten bspw. der Arbeitsagentur abgerufen. Wikipedia spielt nur bei persönlichen Problemen und Internetthemen eine Rolle. Insgesamt wird die Dominanz der Suchmaschinen bei der Informationssuche deutlich, neben dem „Informationsmonopol“ Google werden auch die Seiten der Provider sowie themenorientierte Portale – soweit vorhanden – als Informanten wahrgenommen.

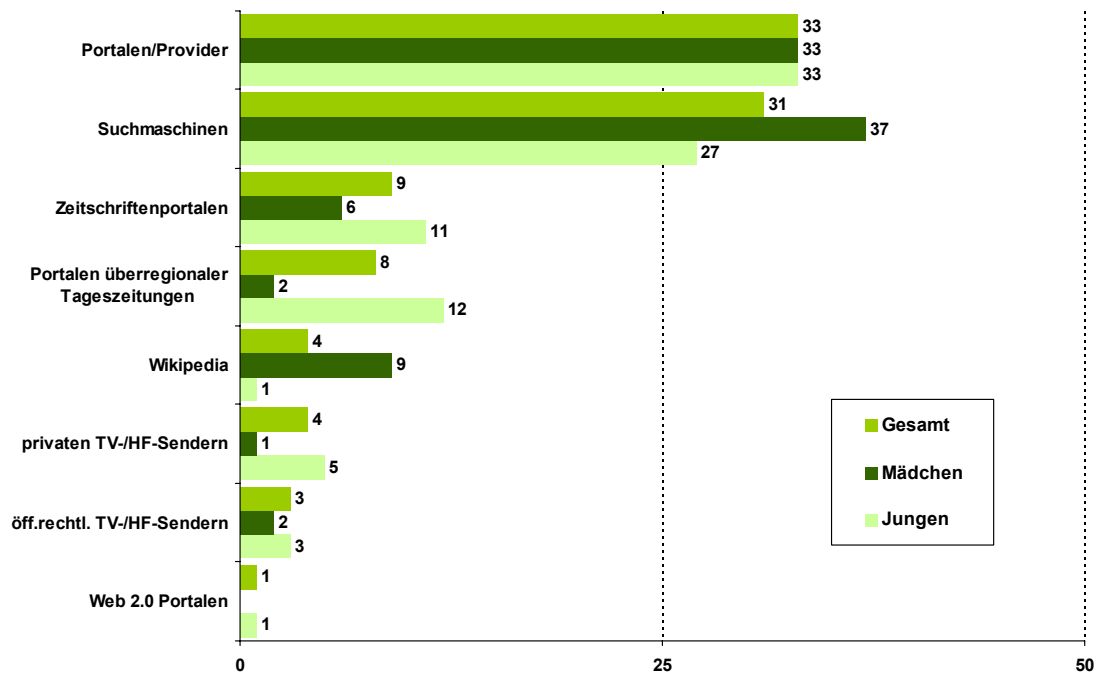
Ich informiere mich zum Thema „Aktuelles“ am häufigsten...



Quelle: JIM 2009, Angaben in Prozent

Basis: Über Aktuelles schnell Bescheid zu wissen ist sehr/etwas wichtig, n=1.017

Ich informiere mich zum Thema „Aktuelles“ im Internet bei...

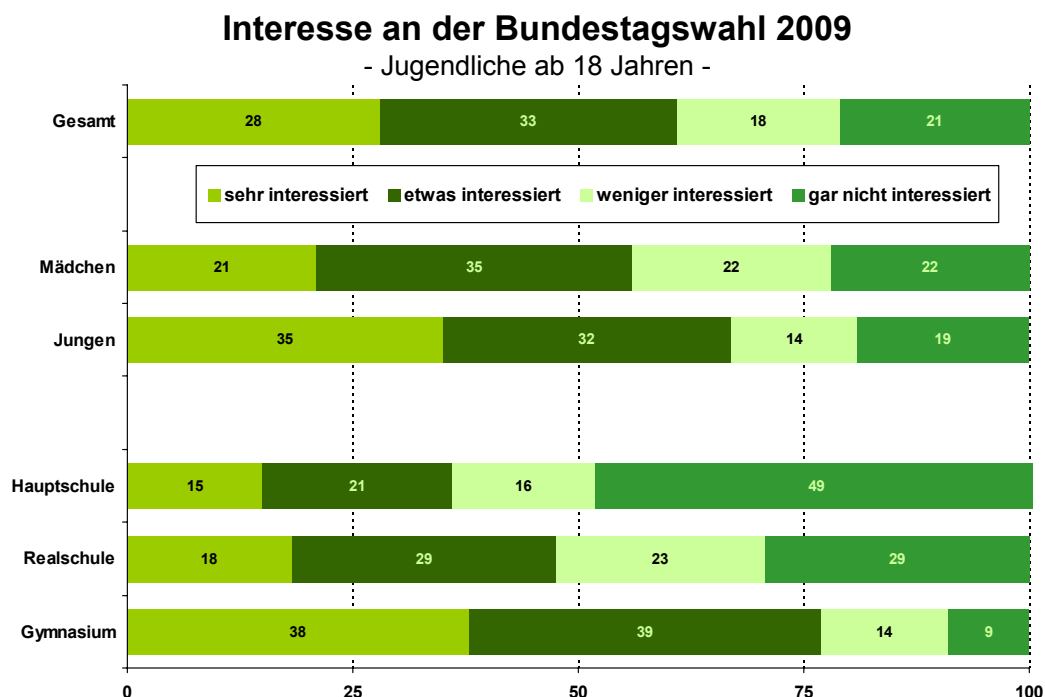


Quelle: JIM 2009, Angaben in Prozent

Basis: Befragte, die Internet als meistgenutzte Quelle zum Thema „Aktuelles“ angeben, n=180

Exkurs Bundestagswahl 2009

Das Thema „Politik“ spielt auch im Leben der 12- bis 19-Jährigen eine nicht unbedeutende Rolle. Für gut die Hälfte ist es sehr wichtig bzw. wichtig, schnell Bescheid zu wissen, wenn es um neue politische Entscheidungen für Deutschland (54 %) bzw. den eigenen Wohnort (53 %) geht. Im Superwahljahr 2009 durften die 18- und 19-Jährigen erstmals ihre Stimme für das Bundesparlament abgeben, und dieses Ereignis fand durchaus Beachtung. 61 Prozent der 18- und 19-Jährigen interessierten sich für die Bundestagswahl; 28 Prozent zeigten sich sogar sehr interessiert an diesem Ereignis. Allerdings hatte die Bundestagswahl für ein Fünftel der Jungwähler keinerlei Relevanz.



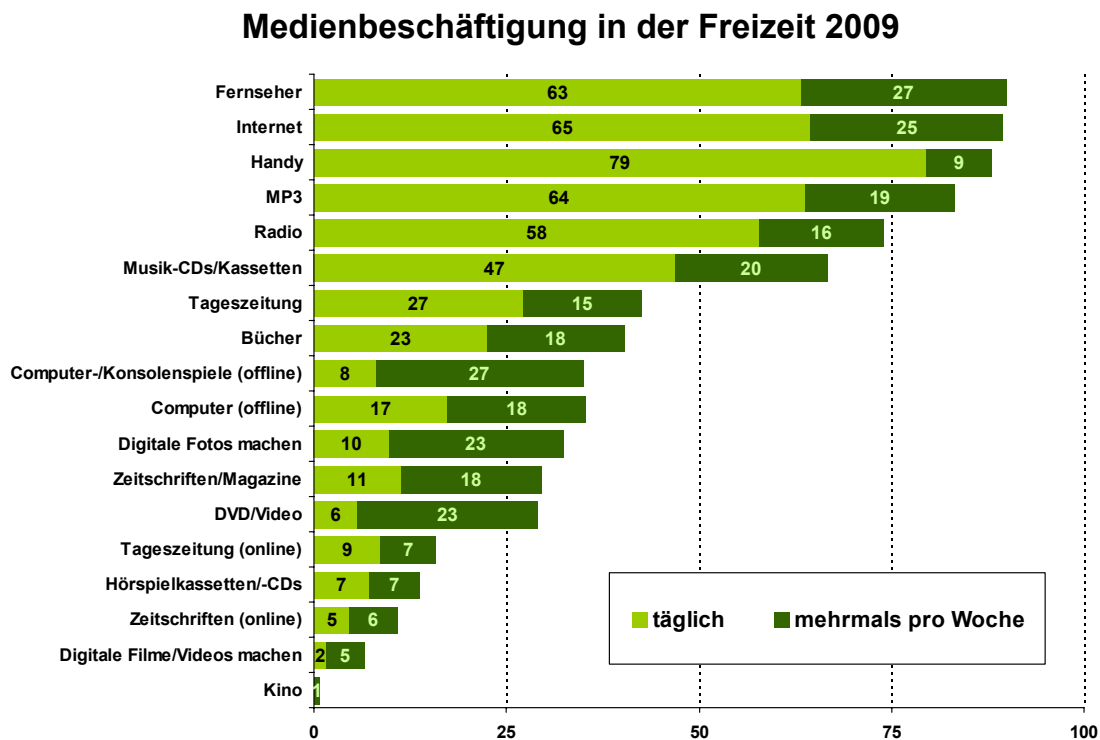
Quelle: JIM 2009, Angaben in Prozent

Basis: n=330

Während sich 67 Prozent der männlichen Jungwähler für die Bundestagswahl interessierten, fiel der Anteil bei den jungen Frauen mit 56 Prozent etwas geringer aus. Eklatante Unterschiede zeigt die Betrachtung des Bildungshintergrunds. So war die Bundestagswahl 2009 nur für ein gutes Drittel der Jugendlichen mit formal niedriger Bildung von Bedeutung, beim mittlerem Bildungsabschluss zeigte knapp die Hälfte Interesse. Unter den Abiturienten waren es drei Viertel. Bedenklich ist, dass etwa die Hälfte der Jugendlichen mit niedriger formaler Bildung gar kein Interesse an der Wahl der Volksvertreter bekundete. Jeder zweite Jung- bzw. Erstwähler würde bzw. wird sich nach eigenen Angaben über die Wahl am ehesten im Internet informieren, Tageszeitungen (19 %) und das Fernsehen (17 %) haben deutlich weniger Relevanz. Als weitere Informationsquellen dienen Familie und Freunde, die von 12 Prozent genannt werden.

5. Medienbeschäftigung in der Freizeit

Die Beschäftigung mit Medien nimmt einen großen Raum in der Freizeitgestaltung der 12- bis 19-Jährigen ein. Jeweils neun von zehn Jugendlichen gehen regelmäßig online oder sitzen vor dem Fernseher. Kaum weniger nutzen zumindest mehrmals pro Woche ein Handy. Für 83 Prozent ist der MP3-Player ein ständiger Begleiter und drei Viertel lassen sich regelmäßig vom Radio unterhalten und informieren. Musik-CDs/Kassetten nutzen zwei Drittel. Etwas weniger als die Hälfte der Jugendlichen liest regelmäßig eine Tageszeitung (43 %) oder Bücher (40 %). Ein gutes Drittel nutzt mehrmals pro Woche den Computer (35 %) auch ohne dabei ins Internet zu gehen und – ebenfalls offline – Computer- oder Konsolenspiele (35 %). Jeder Dritte nutzt die Digitalfotografie (32 %) in der Freizeit, jeweils 29 Prozent lesen regelmäßig Zeitschriften und schauen sich DVDs oder Videos an. Auch online werden Printprodukte gelesen: 16 Prozent surfen regelmäßig auf Seiten der Tageszeitungen und 11 Prozent nutzen die Onlineangebote von Zeitschriften. Hörspiele sind für 14 Prozent eine Option zur Freizeitgestaltung. Sieben Prozent sind aktive Medienmacher und produzieren und gestalten regelmäßig eigene Digitalvideos. Ein Prozent geht zumindest mehrmals pro Woche ins Kino.³



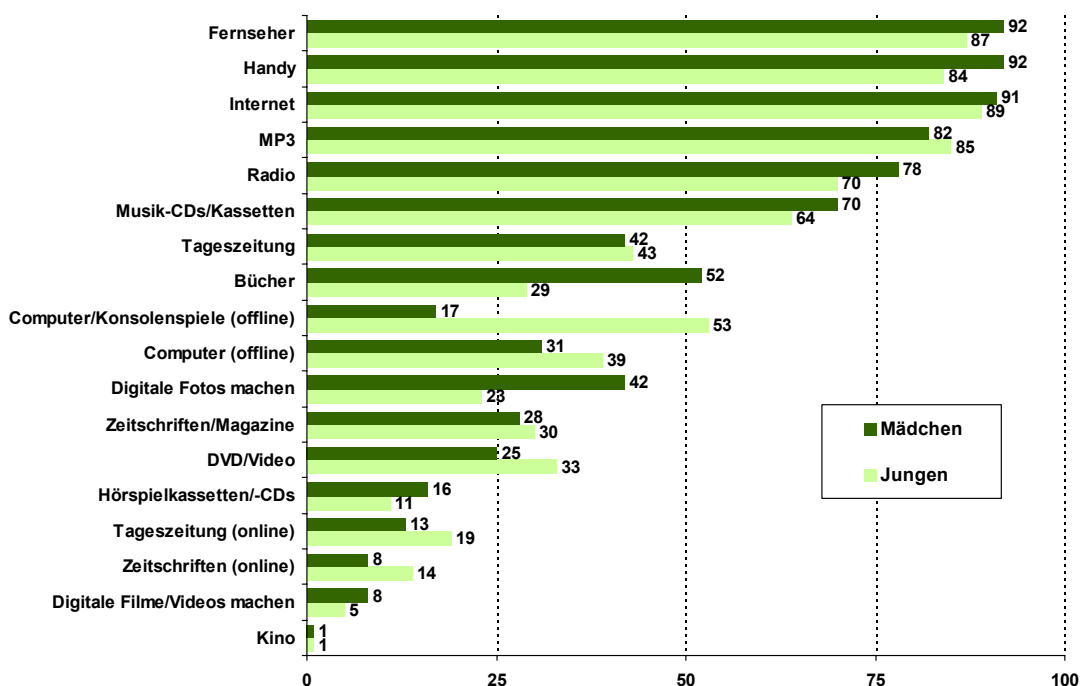
Betrachtet man die tägliche Nutzung so fällt die intensive Nutzung des Handys auf, das vier Fünftel Tag für Tag nutzen. Fernsehen (63 %), Internet (65 %) und MP3-Player (64 %) sind für je knapp zwei Drittel der Jugendlichen tagtäglich Begleiter.

³ Beim Kino ergeben sich üblicherweise größere Nutzungsintervalle, 71 Prozent der Jugendlichen gehen zumindest einmal im Monat ins Kino (einmal in 14 Tagen: 23 %).

Bei der Medienbeschäftigung zeigen Jungen und Mädchen meist unterschiedliche Nutzungsmuster. Mädchen wenden sich häufiger dem Fernseher zu, verwenden häufiger Handy und Internet und sie hören mehr Musik über Radio und CDs als Jungen. Besonders deutlich sind die Unterschiede beim Bücherlesen und der Digitalfotografie: hier ist der Anteil der Nutzer unter den Mädchen fast doppelt so hoch wie bei den Jungen. Diese dagegen nutzen vor allem Computer- und Konsolenspiele, den Computer offline, DVDs sowie die Onlineangebote von Tageszeitungen und Zeitschriften.

Medienbeschäftigung in der Freizeit 2009

- täglich/mehrmals pro Woche -



Quelle: JIM 2009, Angaben in Prozent

Basis: alle Befragten, n=1.200

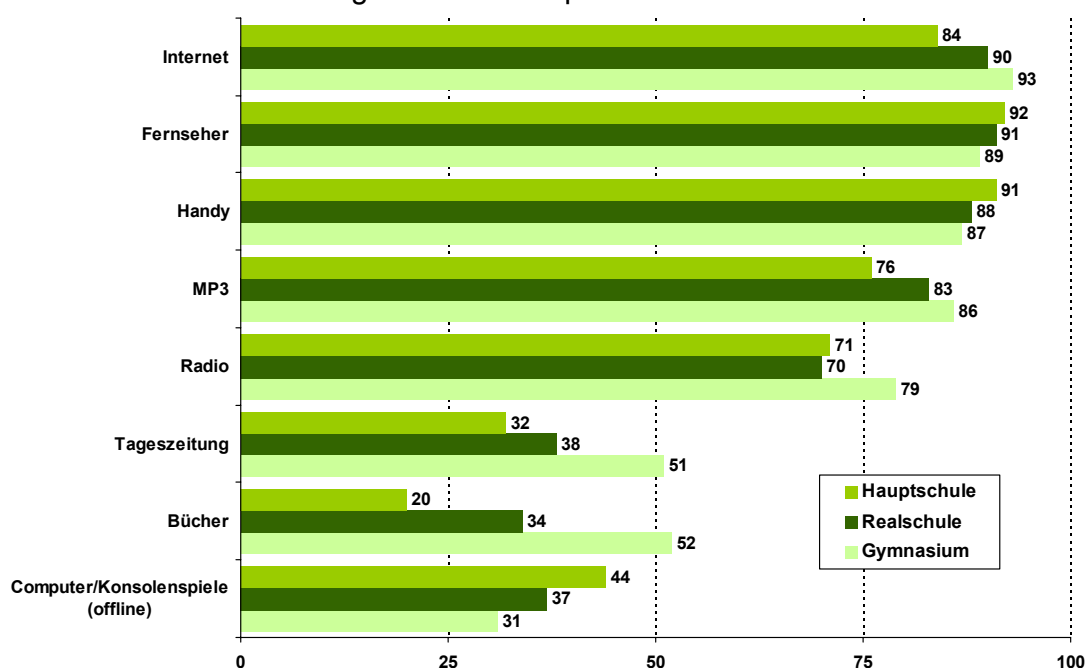
Bei Internet, Handy und MP3-Player stehen lediglich die 12- bis 13-Jährigen den Älteren in der Nutzung noch nach. Ein deutlicher Anstieg mit zunehmendem Alter zeigt sich beim Lesen der Tageszeitung, dies gilt für die gedruckte Zeitung ebenso wie für die Onlineangebote. Dagegen nimmt die Nutzung von Computer- und Konsolenspielen sowie von Zeitschriften und Hörspielkassetten mit zunehmendem Alter deutlich ab. Auch die Fernsehnutzung geht mit höherem Alter zurück (12-13 Jahre: 94 %, 18-19 Jahre: 84 %). Kaum Unterschiede im Altersverlauf zeigen sich bei Radio, Musik-CDs/Kassetten, Büchern und dem Computer (offline).

Gegenüber dem Vorjahr ist die Mediennutzung bei den meisten Tätigkeiten gleich geblieben oder hat sich nur geringfügig erhöht. Eine deutlich Zunahme ist lediglich (erneut) bei der Internetnutzung (+6 PP) zu verzeichnen. Die Nutzung von Computer- und Konsolen-

spielen wurde in der JIM-Studie 2009 differenzierter abgefragt und ist daher mit den Ergebnissen der Vorjahre nicht direkt vergleichbar.

Neben Alter und Geschlecht variiert die Mediennutzung auch nach dem Bildungsgrad. Jugendliche mit einem höheren Bildungsgrad nutzen häufiger das Internet, Tageszeitungen, MP3-Player und Bücher sowie – was Jugendliche am Gymnasium betrifft – auch mehr das Radio. Jugendliche mit einem niedrigeren Bildungsniveau wenden sich eher dem Fernseher zu, nutzen häufiger ein Handy und spielen öfter Computer- oder Konsolenspiele. Die anderen Medien zeigen ein uneinheitliches Bild.

Medienbeschäftigung in der Freizeit 2009 (Auswahl) - täglich/mehrmals pro Woche -



Quelle: JIM 2009, Angaben in Prozent

Basis: alle Befragten, n=1.200

Im Vergleich zu 1998 ist das Medienangebot insgesamt zwar viel größer geworden, die jeweilige Nutzung hat sich jedoch sehr unterschiedlich entwickelt. So hat sich die Computernutzung deutlich ins Internet verlagert, das Ende der 90er Jahre noch keine so große Rolle spielte. Trotz der heutigen Dominanz des Internets haben Fernseher (-5 PP) und Radio (-9 PP) vergleichsweise wenig Nutzung eingebüßt. Deutlich gesunken ist die Zuwendung zu Tageszeitung (-16 PP) und Zeitschriften (-20 PP) und auch die Nutzung von CDs hat mit dem Einzug von MP3-Dateien stark verloren (-27 PP). Dagegen hat sich die Lesehäufigkeit von Büchern (+2 PP) über die Zeit kaum geändert.

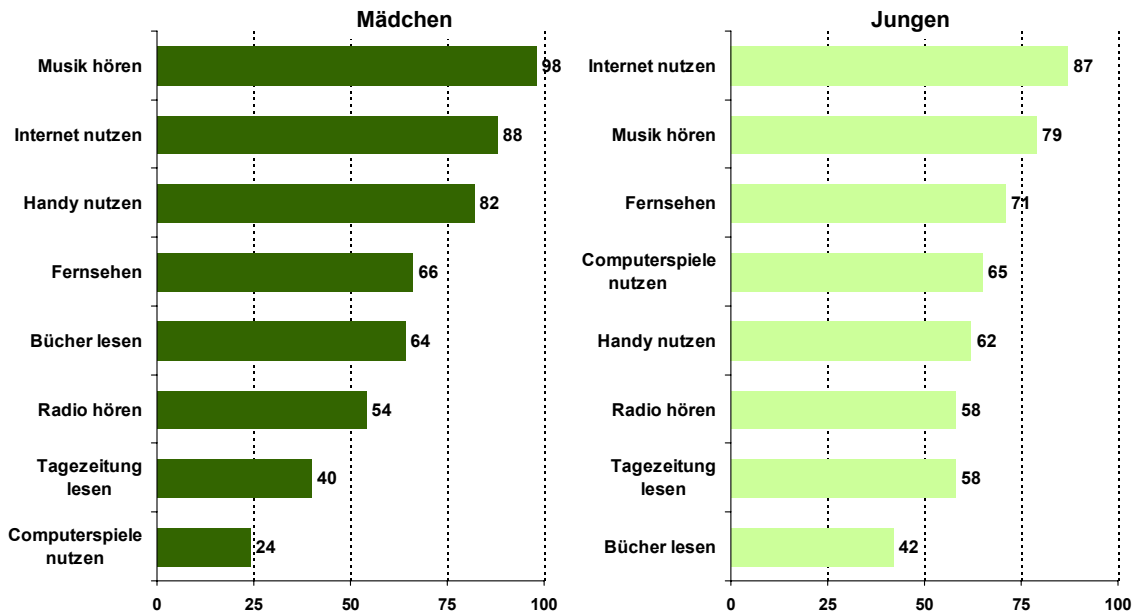
6. Die Wichtigkeit der Medien und ihre Bedeutung im Alltag

Um den Stellenwert einzelner Medien für Jugendliche noch besser einordnen zu können, hat der Medienpädagogische Forschungsverbund Südwest im Rahmen der stärker qualitativ angelegten Zusatzbefragung „JIMplus 2009“ die subjektive Wichtigkeit der einzelnen Medien jenseits ihrer tatsächlichen Nutzung näher untersucht.⁴ Die Jugendlichen wurden gefragt, wie wichtig ihnen verschiedene Medientätigkeiten wie Fernsehen, Radiohören oder auch das Lesen von Büchern unabhängig vom jeweiligen Übertragungsweg sind. Demnach liegt Musikhören – über Radio, MP3-Player oder andere Wege – im Medienvergleich bei den Jugendlichen knapp vor der Nutzung des Internets. 88 Prozent geben in der JIMplus-Befragung an, dass es ihnen sehr wichtig bzw. wichtig sei, Musik zu hören, diesen Stellenwert nimmt die Nutzung des Internet (über einen Computer oder andere Wege) für 87 Prozent ein. Ein Handy zu nutzen ist für 72 Prozent sehr wichtig/wichtig, fern zu sehen (über das Fernsehgerät, das Internet oder über andere Wege) liegt knapp dahinter (69 %). Auch Radio hören (56 %) und Bücher lesen (53 %) ist für mehr als die Hälfte eine wichtige Tätigkeit, egal ob dies über den klassischen Weg des Radiogeräts bzw. des gedruckten Buches, über das Internet oder über andere Verbreitungswege erfolgt. Eine Tageszeitung zu lesen (als gedruckte Zeitung, im Internet oder über andere Wege) ist für 49 Prozent bedeutsam. Das Spielen von Computerspielen – am Computer, im Internet oder an der Konsole – hat für 45 Prozent einen hohen Stellenwert.

Differenziert man hier zwischen Jungen und Mädchen, so ergeben sich deutliche Unterschiede im Ranking der Medientätigkeiten. Bei den Mädchen liegen wie in der Gesamtbeurteilung Musikhören, Internet und das Handy auf den ersten drei Plätzen, wobei ihnen Musikhören und die Handynutzung überdurchschnittlich wichtig sind. Die Wichtigkeit des Fernsehens (Platz 4) rangiert nur ganz knapp vor der von Büchern, es folgen Radio und die Tageszeitung. Die Nutzung von Computerspielen nimmt abgeschlagen den letzten Rang ein. Bei den Jungen und jungen Männern hingegen steht das Internet an erster Stelle, danach kommt Musikhören und an dritter Stelle liegt das Fernsehen. Computerspiele erreichen den vierten Platz, das Spielen ist den Jungen wichtiger als das Handy, das Radio oder die Tageszeitung. Den letzten Platz dieses Medienvergleichs nehmen bei den männlichen Befragten die Bücher ein.

⁴ Im Rahmen der Zusatzbefragung „JIMplus 2009“ wurde aus dem Erhebungssample der JIM-Studie 2009 eine Zufallsstichprobe von 102 Jugendlichen ein zweites Mal befragt. Die Strukturmerkmale Alter, Geschlecht und Bildungsniveau aus JIMplus stimmen entsprechend mit denen aus der JIM-Befragung weitgehend überein.

Wichtigkeit der Medien* 2009 - sehr wichtig/wichtig -



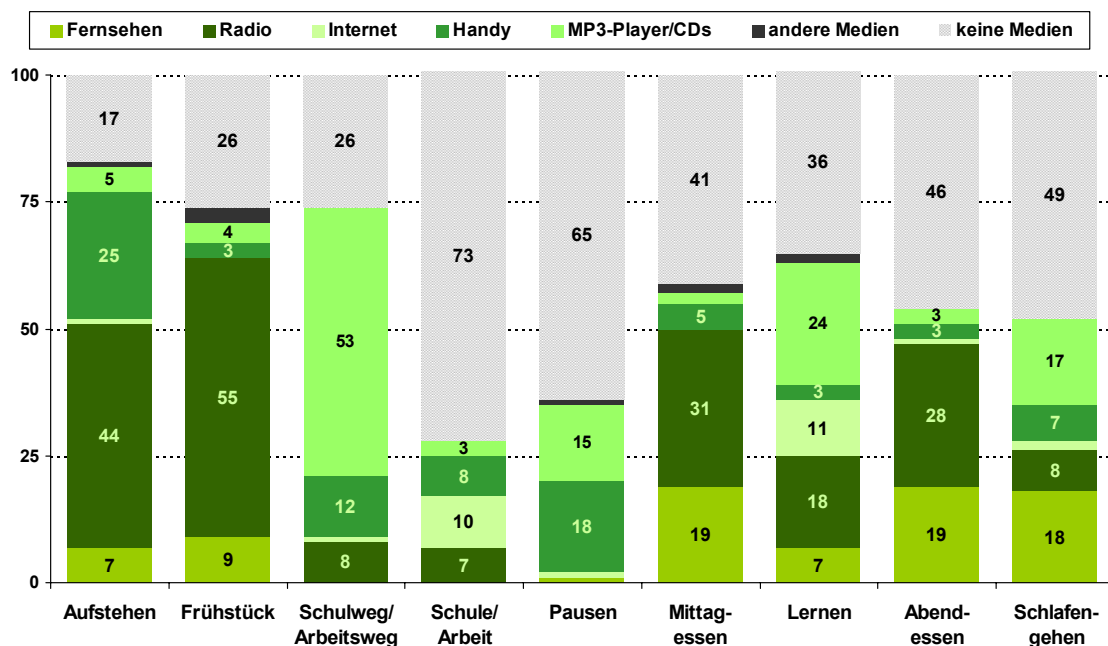
Quelle: JIMplus 2009, Angaben in Prozent

Basis: n=102

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

Daneben wurden die Jugendlichen gebeten, die Wichtigkeit der einzelnen Medien für spezielle Nutzungskontexte anzugeben. Am Beispiel des Tagesablaufs – also vom Aufstehen, Frühstück, Weg zur Schule oder Arbeit über den Unterricht bzw. die Arbeit, Pausen und das Mittagessen bis hin zum Lernen, Abendessen und dem Schlafengehen – dann zeigt sich die große Bedeutung des Radios als Tagesbegleiter auch junger Menschen.

Wichtigkeit der Medien im Tagesablauf - ist mir am wichtigsten -



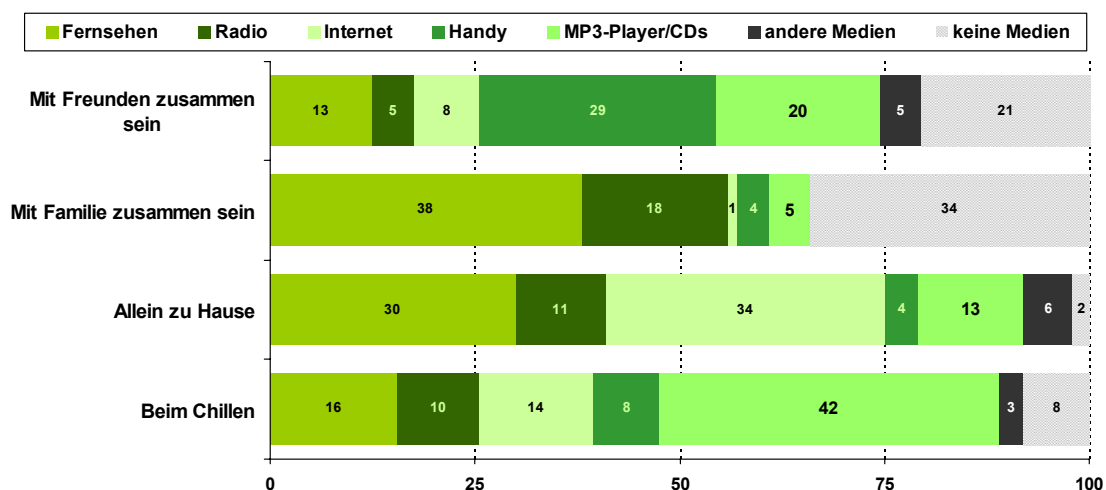
Quelle: JIMplus 2009, Angaben in Prozent

Basis: n=102

Radio hören ist beim Aufstehen und bei den Mahlzeiten das wichtigste Medium der 12- bis 19-Jährigen, auf dem Weg zu Schule bzw. Arbeit oder beim Lernen dominieren nach Angaben der Jugendlichen dann Tonträger wie MP3-Player oder CDs. Das Handy ist beim Aufstehen und in den Schul- bzw. Arbeitspausen bedeutsam, das Fernsehen ist im Tagesablauf vor allem bei den Mahlzeiten und vor der Nachtruhe wichtiger Begleiter. Das Internet ist bei den hier beschriebenen Situationen im Tagesablauf kaum bzw. im Medienvergleich von nachrangiger Bedeutung – für jeden Zehnten ist es in der Schule bzw. am Arbeitsplatz und beim Lernen bzw. bei den Hausaufgaben am wichtigsten. Insgesamt Ergebnisse, die erst einmal überraschen, ruft man sich die hohen Werte der generellen oder besser gesagt subjektiven Wichtigkeit des Internets in Erinnerung, die ja deutlich vor Fernsehen und Radio liegt.

Verlässt man aber die Betrachtung des formellen Tagesablaufs und wendet sich der freien Zeit zu, die den Jugendlichen zur Verfügung steht, rücken andere Medien in den Vordergrund. Beim Zusammensein mit Freunden ist für 29 Prozent das Handy am wichtigsten, jeder Fünfte nennt MP3-Player/CDs, für jeden Achten ist das Fernsehen in diesem Kontext zentrales Medium. Wenn Jugendliche Zeit mit der Familie verbringen, dann steht in punkto Medien das gemeinsame Fernsehen im Mittelpunkt, das Radio ist hier für knapp ein Fünftel am wichtigsten. Bei einem Drittel spielen Medien im Zuge des familiären Zusammenseins aber auch gar keine Rolle. Chillen, also sich einfach entspannen und ausruhen, können die 12- bis 19-Jährigen am besten, wenn sie Musik mit dem MP3-Player oder von CD hören. Das Internet schließlich kommt zum Tragen, wenn Jugendliche alleine zu Hause sind. Für ein Drittel ist die Onlinenutzung mit ihren vielfältigen Anwendungsmöglichkeiten vor allem im kommunikativen Bereich die wichtigste Medientätigkeit. Daneben zeigt sich aber auch hier die nach wie vor große Bedeutung des Fernsehens.

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



Quelle: JIMplus 2009, Angaben in Prozent

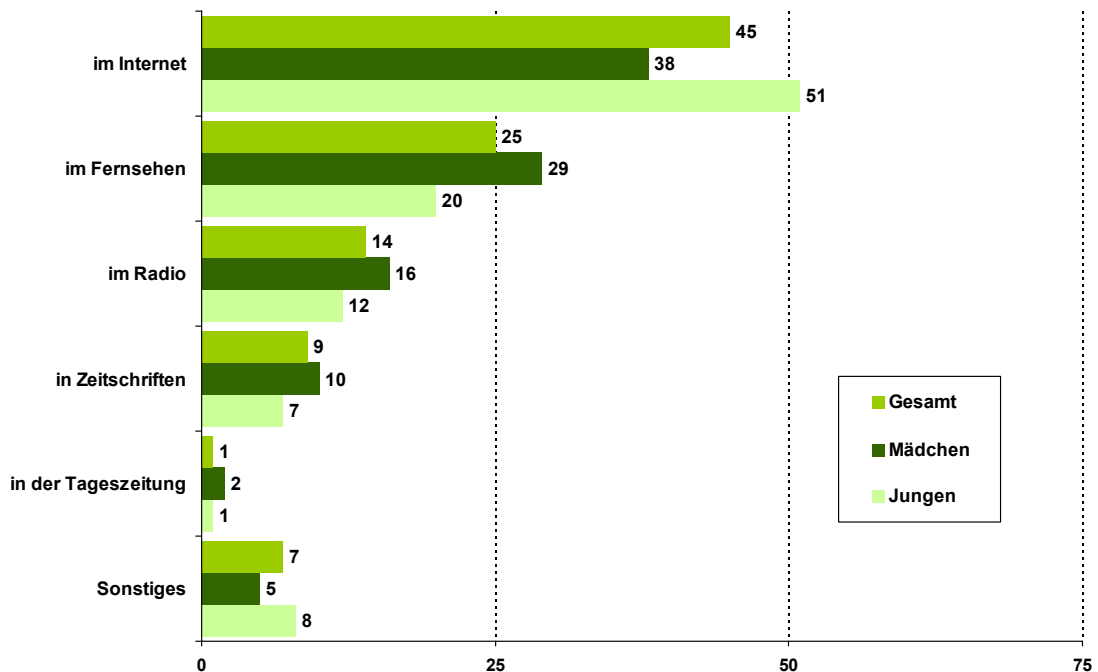
Basis: n=102

7. Radio und Musik

7.1 Information über Musik

Für Jugendliche hat Musik einen sehr hohen Stellenwert. Musik ist Unterhaltung, Gesprächsthema, Lebensgefühl und Stil. Für über vier Fünftel der Jugendlichen ist es wichtig oder sehr wichtig über Neuigkeiten aus dem Bereich „Musik“ schnell Bescheid zu wissen. Meist informieren sich Jugendliche hierüber im Internet, gefolgt von Fernsehen und Radio. Die am häufigsten genannte Informationsquelle im Internet zum Thema „Musik“ ist mit Abstand das Videoportal „YouTube“. Weitere Informationsträger sind Google, spezielle Musikportale und die Seiten der Musiksender VIVA und MTV.

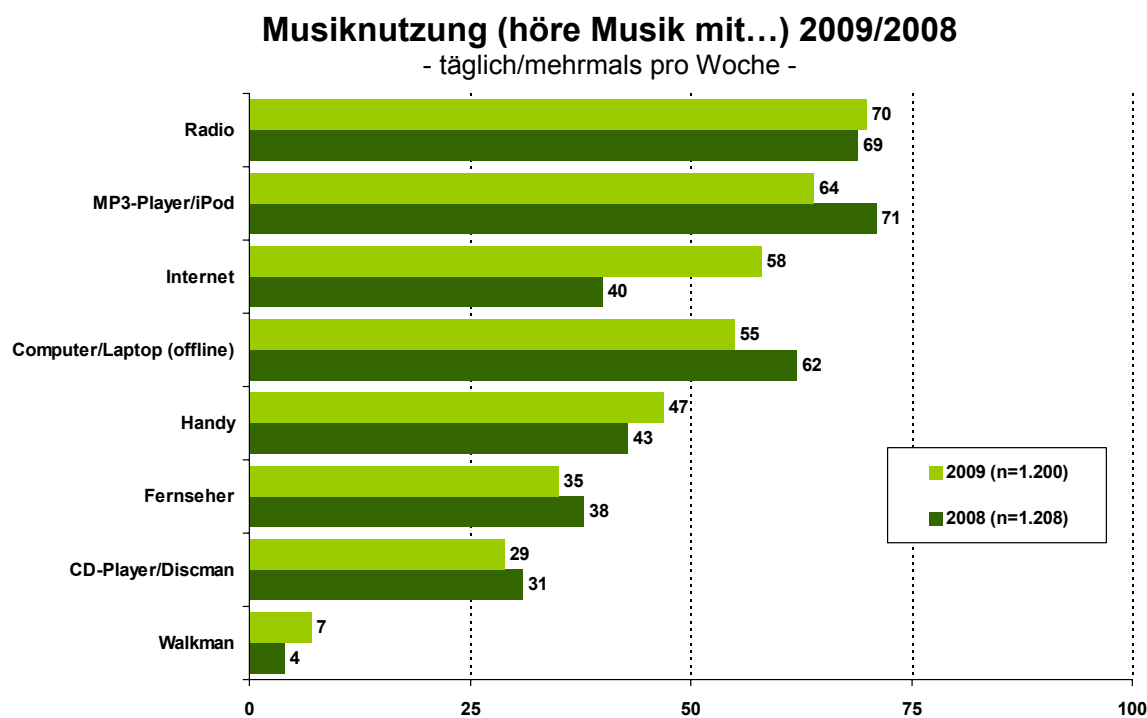
Ich informiere mich zum Thema „Musik“ am häufigsten...



Quelle: JIM 2009, Angaben in Prozent

Basis: Über Musik schnell Bescheid zu wissen ist sehr/etwas wichtig, n=1.003

Die Möglichkeiten Musik zu hören haben sich in den letzten Jahren deutlich gewandelt. Inzwischen haben fast alle Jugendlichen einen MP3-Player. Multimedia-PCs und breitbandige Internetanschlüsse mit Flatrate im eigenen Zimmer erlauben es, das Internet als globale Musicbox zu nutzen, sei es über Videoportale, die Seiten der Bands und Labels oder über deren Profile in sozialen Netzwerken, über Webradios und Musikplattformen. Hinzu kommen Musikdateien auf dem Computer, Walkman, Radio, CD-Spieler, Musikfernsehen und neuerdings auch das Handy als Musikabspielgerät. Betrachtet man die regelmäßige Nutzung (mind. mehrmals pro Woche) so wird am häufigsten mit dem Radio Musik gehört (70 %), an zweiter Stelle wird der MP3-Player (64 %) genannt, gefolgt von Internet und Musikdateien auf dem Computer. Fast jeder Zweite hört regelmäßig mit dem Handy Musik, gut ein Drittel nutzt den Fernseher zum Musik hören und 29 Prozent einen CD-Player.



Quelle: JIM 2009, JIM 2008, Angaben in Prozent

Basis: alle Befragten

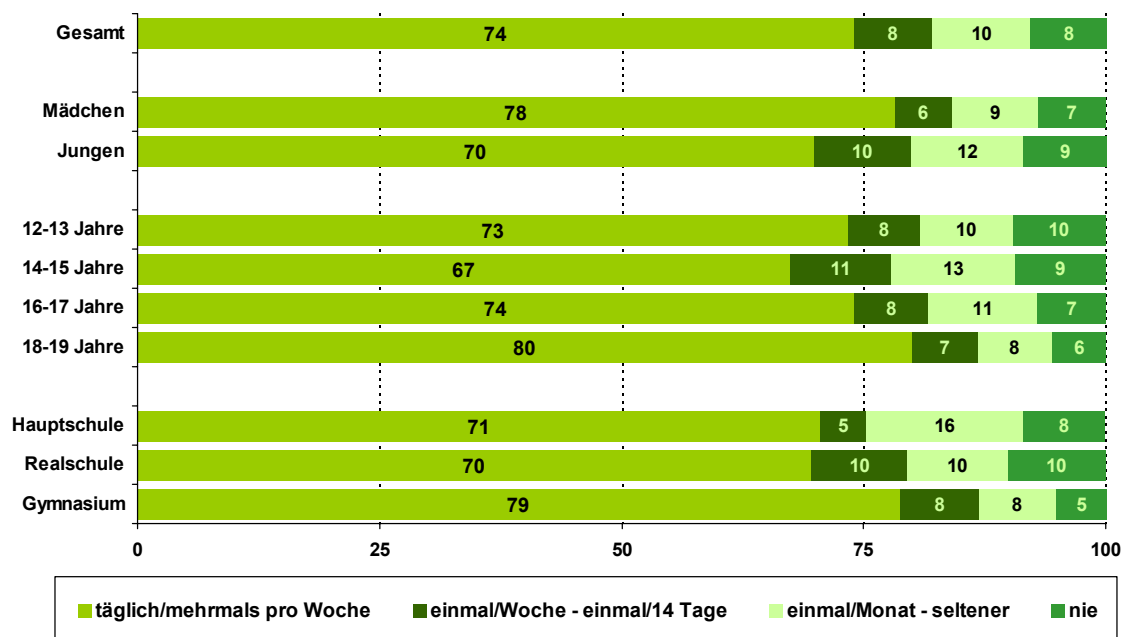
Gegenüber der JIM-Studie 2008 ist vor allem die Nutzung des Internets als Musikplattform deutlich angestiegen, zugenommen hat auch die Verwendung des Handys als Musikabspielgerät. Die Zunahme der Musiknutzung im Internet geht mit einer geringeren Nutzung von Musikdateien per MP3-Player oder Computer (offline) einher. Auch das Fernsehen und der CD-Player haben als Musikplattform etwas verloren.

Jungen und Mädchen zeigen bei der Musiknutzung unterschiedliche Gerätepräferenzen. Jungen nutzen häufiger Internet und Computer, Mädchen bevorzugen Radio, Fernseher und CD-Player. Beim MP3-Player und Handy haben beide Gruppen eine vergleichbare Nutzung.

7.2 Radio

Radio spielt – allen Unkenrufen zum Trotz – auch in der Multimediawelt eine große Rolle, dies zeigt sich an verschiedenen Indikatoren: Mehr als jeder zweite Junge (52 %) und etwa zwei Drittel der Mädchen (64 %) hören täglich Radio. Drei Viertel der Jugendlichen nutzen zumindest mehrmals die Woche ein Radio. Und wenn bei den Ab-14-Jährigen dann „Musik“ als Thema wichtig wird, nimmt auch die Radionutzung zu. Auch ein höherer Bildungsgrad geht mit einer etwas gesteigerten Nutzungshäufigkeit einher.

Radionutzung 2009



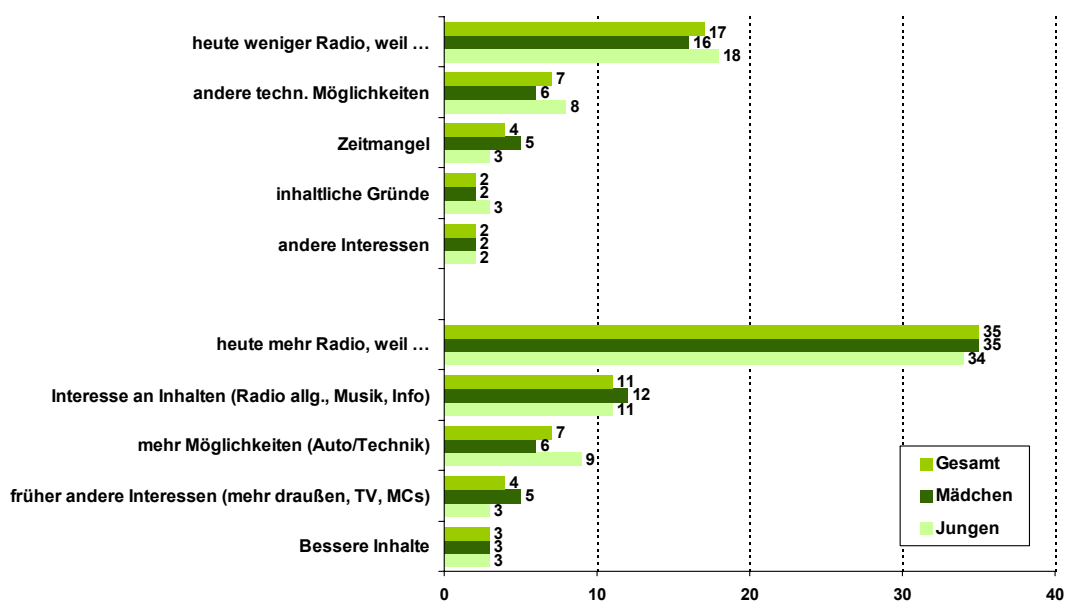
Quelle: JIM 2009, Angaben in Prozent

Basis: alle Befragten, n=1.200

Gegenüber 2008 ist die regelmäßige Radionutzung, insgesamt betrachtet, geringfügig um zwei Prozentpunkte angestiegen. Ein Rückgang der generellen Zuwendung zum Medium Radio ist über die letzten Jahre nicht festzustellen und auch die Nutzungsdauer ist nach Einschätzung der Jugendlichen über die letzten Jahre insgesamt nicht rückläufig.

Da sich in der Adoleszenz viele Gewohnheiten ändern und sich neue Nutzungsmuster ausbilden, wurden die Jugendlichen gefragt, ob sie denn im Vergleich zum Vorjahr eher mehr oder eher weniger Radio hören. Ein gutes Drittel gibt hierbei an, dass sie nun mehr Radio hören; überwiegend wird dies mit einem gesteigerten Interesse an den Inhalten begründet, vor allem der Musik. Aber auch neue Gewohnheiten – wie die Nutzung des Autoradios nach Erwerb des Führerscheins – und eine andere Freizeitgestaltung sind Gründe für die verstärkte Radionutzung. Ein Sechstel gibt an, im Vergleich zum Vorjahr weniger Radio zu hören. Hier werden meist andere technische Möglichkeiten wie bspw. ein neuer MP3-Player oder ein Internetzugang genannt. Als weiterer Grund für eine geringere Radionutzung wird auch mehr Zeitaufwand für die Schule angeführt.

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



Quelle: JIM 2009, Angaben in Prozent

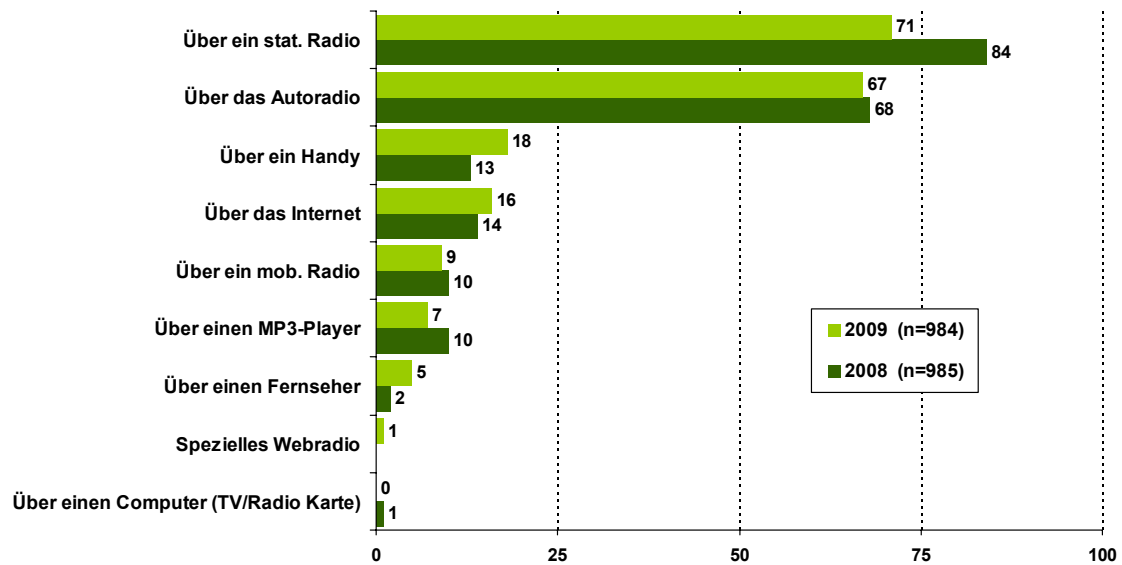
Basis: Befragte, die zumindest selten Radio hören, n=1.107

Aufgrund der zunehmenden technischen Medienkonvergenz bedeutet die Nutzung des Radios nicht zwangsläufig die Nutzung eines Radiogeräts. Neben der Nutzung von UKW-Empfängern in Handys und MP3-Playern kommen auch Webradios als Quelle in Betracht. Trotz dieser vielen Möglichkeiten überwiegt über einen Nutzungszeitraum von 14 Tagen das Radiohören über ein klassisches, stationäres Radio (71 %) und das Autoradio (67 %). 18 Prozent der Radiohörer nutzen innerhalb von zwei Wochen das Handy als Radio, 16 Prozent hören Radio im Internet – meist ein Programm, das auch außerhalb des Netzes existiert. Einem reinen Webradio, also einem Programmangebot, das ausschließlich im Internet verbreitet wird, lauscht nur ein Prozent. Neben dem Handy spielt die mobile Nutzung über andere Geräte nur eine untergeordnete Rolle: neun Prozent nutzen ein mobiles Radio und sieben Prozent einen MP3-Player. Fünf Prozent hörten innerhalb von 14 Tagen über den Fernseher Radio. Eine besonders hohe Alltagsbindung zeigt sich bei den Nutzern eines stationären Radiogeräts, hier schaltet jeder Zweite jeden oder fast jeden Tag ein.

Vergleicht man diese Nutzungswege mit dem Vorjahr, dann hat sich Radiohören mit einem klassischen Radiogerät um 13 Prozentpunkte reduziert, leicht rückläufig ist auch die Nutzung des MP3-Players als Radioempfänger. Dagegen ist die Nutzung des Handys als Radio um fünf Prozentpunkte angestiegen und auch die Nutzung im Internet hat geringfügig zugenommen. Beim Autoradio und bei mobilen Radiogeräten zeichnen sich kaum Veränderungen ab. Auch bei der Radionutzung wird deutlich, dass sich das Handy zunehmend als Musikabspielgerät etabliert.

Nutzungswege Radio 2009/2008

- innerhalb der letzten 14 Tage -



Quelle: JIM 2009, JIM 2008, Angaben in Prozent

Basis: Befragte, die mind. einmal in den letzten 14 Tagen Radio hören

Im Rahmen der eher qualitativ angelegten Zusatzbefragung „JIMplus 2009“ wurden die Jugendlichen um Zustimmung zu einigen Aussagen zum Thema „Radio“ gefragt. 93 Prozent stimmen voll und ganz bzw. weitgehend zu, dass man beim Radiohören noch gut andere Dinge nebenher machen kann. Vier Fünftel sind der Ansicht, mit dem Radio immer auf dem Laufenden zu sein. Drei Viertel stimmen zu, dass man im Radio immer die neuesten Hits hört. Für 72 Prozent macht Radio einfach gute Laune. Radio steht also auch bei Jugendlichen für ein informatives Nebenbei-Medium mit Musikkompetenz und Gute-Laune-Faktor.

8. Fernsehen

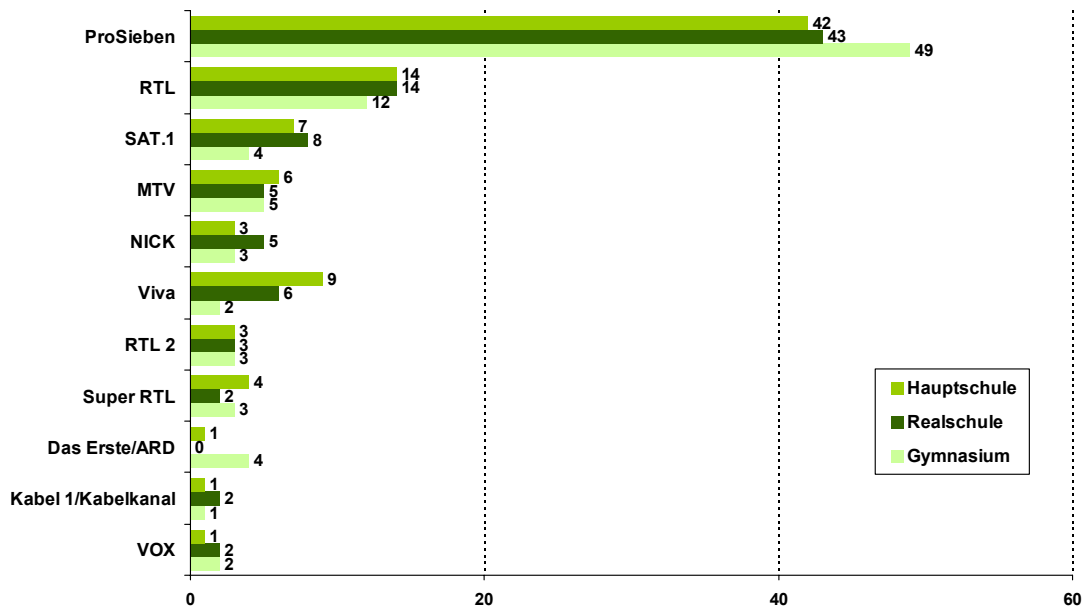
Zwei Drittel der Jugendlichen sehen täglich fern (65 %), 90 Prozent tun dies zumindest mehrmals die Woche. Diese Werte zeigen deutlich, dass das Fernsehen weiterhin eine hohe Bedeutung im Alltag von Jugendlichen innehat. Dies wird auch durch die mit Fernsehen verbrachte Zeit deutlich. Im Durchschnitt sehen Jugendliche nach eigener Schätzung von Montag bis Freitag täglich 2 ¼ Stunden fern (137 Minuten)⁵ – Fernsehen liegt somit gleichauf mit der Nutzung des Internets (134 Minuten). Jungen (136 Minuten) und Mädchen (138 Minuten) unterscheiden sich kaum hinsichtlich der Fernsehdauer. Im Altersverlauf ändert sich das Fernsehverhalten: am kürzesten sehen die 12- bis 13-Jährigen mit 129 Minuten fern, die 14- bis 15-Jährigen sitzen im Schnitt 20 Minuten länger vor dem Bildschirm, dann nimmt die Dauer wieder etwas ab (16-17 Jahre: 131 Minuten, 18-19 Jahre: 137 Minuten). Besonders deutlich unterscheidet sich der Fernsehkonsum der Jugendlichen hinsichtlich ihrer formalen Bildung. Jugendliche am Gymnasium sehen zwei Stunden pro Tag fern (123 Minuten), Realschüler bzw. Jugendliche mit mittlerem Bildungsabschluss sehen 20 Minuten länger fern (142 Minuten) und die höchste tägliche Fernsehdauer haben mit 162 Minuten Jugendliche an der Hauptschule bzw. mit einem Hauptschulabschluss.

Für mehr als die Hälfte der Jugendlichen ist es bedeutsam (wichtig bzw. sehr wichtig) über aktuelle Fernsehsendungen schnell Bescheid zu wissen. Meist informieren sie sich hierüber direkt im Fernsehen (43 %) oder in Zeitschriften (39 %). Das Internet (7 %) spielt hier kaum eine Rolle. Online werden Informationen zum Fernsehprogramm oder zu Sendungen vor allem bei Google und den Onlineangeboten von TV-Zeitschriften nachgefragt. Jugendliche zeigen bei Fernsehinhalt also ein sehr traditionelles Informationsverhalten.

Das beliebteste Fernsehprogramm unter den 12- bis 19-Jährigen ist mit großem Abstand ProSieben (45 %), jeder zweite Junge und zwei Fünftel der Mädchen nennen dieses Programm als Lieblingssender. An zweiter Stelle folgt RTL (13 %), das 18 Prozent der Mädchen und neun Prozent der Jungen als Lieblingsprogramm nennen. Mit weiterem Abstand folgen dann SAT.1 (6 %), MTV (5 %), VIVA (4 %) und NICK (4 %). Im Laufe der Jugend ändern sich die Präferenzen. Die 12- bis 13-Jährigen zeigen sich heterogener und nennen nur zu einem Drittel ProSieben (34 %), RTL (11 %) ist mit kinderaffinen Programmen wie Super RTL (11 %) und NICK (10 %) gleichauf. Bereits ab 14 Jahren wird die klare Präferenz für ProSieben und RTL deutlich, die anderen Angebote verlieren an Relevanz.

⁵ Die Messungen der GfK-Fernsehforschung ergeben für die 12- bis 19-Jährigen eine tägliche Fernsichtnutzung von 98 Minuten (Mo-Fr), die Jugendlichen überschätzen ihr Fernsehverhalten also deutlich. Dies ist ein Indiz für den hohen Stellenwert des Fernsehens.

Liebstes Fernsehprogramm* 2009



* Programme ab 2 % Nennungen (Gesamt)

Quelle: JIM 2009, Angaben in Prozent

Basis: alle Befragten, n=1.200

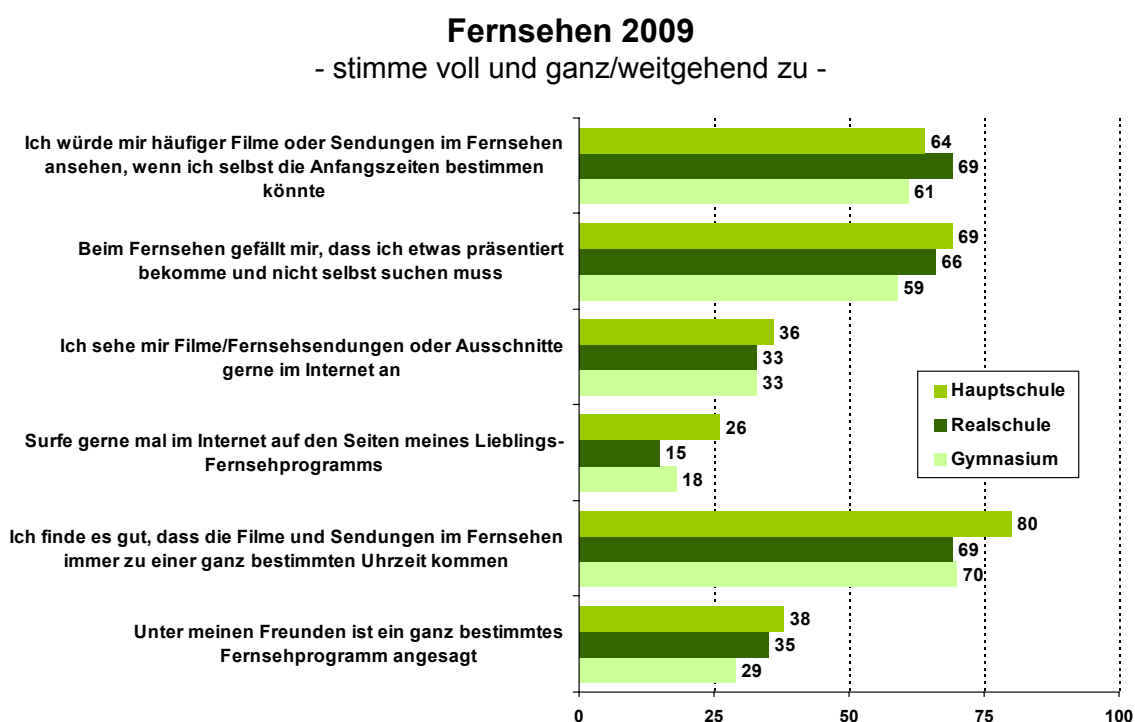
Im Zeitalter der Konvergenz können Fernsehinhalte auch über den Computer genutzt werden. Da inzwischen deutlich mehr Jugendliche einen eigenen Computer als einen eigenen Fernseher haben, wird zunehmend darüber spekuliert, ob die Nutzung von Fernsehinhalten von jungen Menschen nur noch im Internet erfolgt. Bei genauer Betrachtung des Sehverhaltens im Internet⁶ wird deutlich, dass dort vor allem Videoportale wie bspw. YouTube gewählt werden, zwei Drittel der Jugendlichen nutzen dies regelmäßig. Fernsehinhalte live (4 %) oder zeitversetzt (8 %) sehen sowie Mediatheken (3 %) haben bei weitem keine vergleichbare Alltagsrelevanz. Klassische Fernsehinhalte werden also bislang noch über den Fernseher genutzt.

Um Aufschluss zu bekommen, welche Rolle die vielfältigen Bewegtbildangebote im Internet inzwischen spielen und welche Einstellungen und Bewertungen Jugendliche hierzu haben, wurden sechs Statements zur Fernsehnutzung zur Zustimmung vorgelegt. Etwa jeder Fünfte (22 %) kann von sich sagen, dass er im Internet auf den Seiten seines Lieblingsfernsehprogramms surft. Ein Drittel der Jugendlichen stimmt der Aussage „unter meinen Freunden ist ein ganz bestimmtes Fernsehprogramm angesagt“ voll und ganz bzw. weitgehend zu. Jeder Dritte sieht sich Filme/Fernsehsendungen oder Ausschnitte auch gerne im Internet an. Fast zwei Drittel (63 %) finden Gefallen daran, dass beim Fernsehen die Inhalte präsentiert werden und man nicht selbst aktiv suchen muss. Allerdings könnten sich ebenfalls zwei Drittel (64 %) vorstellen mehr fernzusehen, wenn sie die Anfangszeiten selbst

⁶ Siehe ausführlich Kapitel 10.2.

bestimmen könnten. Fast drei Viertel (72 %) finden es gut, dass die Filme und Sendungen im Fernsehen immer zu einer bestimmten Zeit kommen.

Einige Unterschiede in der Bewertung ergeben sich bei der Betrachtung nach dem Bildungsgrad der Jugendlichen. Je niedriger die formale Bildung, desto stärker ist der Wunsch nach einer mehr passiven und strukturierten Nutzung.



Quelle: JIM 2009, Angaben in Prozent

Basis: alle Befragten, n=1.200

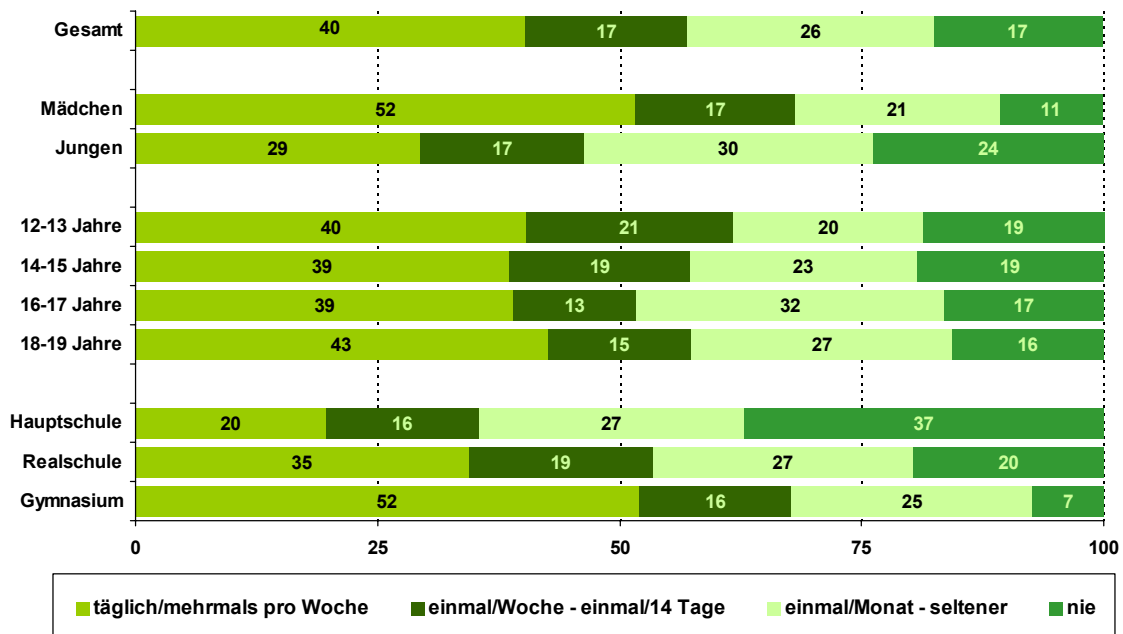
Die Antworten zeigen, dass sich Jugendliche beim Thema „Fernsehen und Internet“ nicht generell entweder für eine mehr passive oder für eine mehr aktive Nutzung entscheiden. Je nach Situation und Zweck ist mal die eine, mal die andere Rezeptionsweise sinnvoller. Bewegtbildangebote im Internet stehen also nicht per se in Konkurrenz zum klassischen Fernsehen. Dies bestätigt wiederum die Befunde der Nutzung audiovisueller Inhalte im Internet (s.o.): online werden andere Inhalte genutzt als am Fernsehgerät. Bislang deutet vieles darauf hin, dass sich beide Medien ergänzen und beide Möglichkeiten der Nutzung – aktiv wie passiv – jugendlichen Bedürfnissen entgegenkommen.

9. Bücher

Trotz der sehr dynamischen Entwicklungen im Medienbereich sind Bücher in der Nutzung über die Jahre sehr stabil. Aktuell lesen zwei Fünftel der Jugendlichen regelmäßig in ihrer Freizeit Bücher, der gleiche Wert der auch 1998 in der ersten JIM-Studie festgestellt wurde.

Bücher sind weiterhin ein von Mädchen bevorzugtes Medium: jedes zweite Mädchen aber nicht einmal jeder dritte Junge liest zumindest mehrmals pro Woche in einem Buch. Deutlich wird dies auch bei den Nichtlesern. Jeder vierte Junge aber nur jedes zehnte Mädchen hat in ihrer Freizeit nie Kontakt mit Büchern. Im Altersverlauf zeigen sich kaum Unterschiede in der Lesehäufigkeit. Allerdings gibt es deutliche Differenzen bei der Betrachtung nach dem Bildungshintergrund: Nur jeder fünfte Jugendliche mit geringerer Bildung liest regelmäßig, 37 Prozent lesen nie ein Buch in ihrer Freizeit. Jugendliche an der Realschule bzw. mit mittlerem Bildungsabschluss lesen gerade mal zu 35 Prozent regelmäßig, jeder Fünfte greift hier nie zu einem Buch. Dagegen liest jeder zweite Jugendliche mit formal hoher Bildung regelmäßig und der Anteil der Nichtleser ist mit sieben Prozent sehr gering.

Bücher lesen 2009



Quelle: JIM 2009, Angaben in Prozent

Basis: alle Befragten, n=1.200

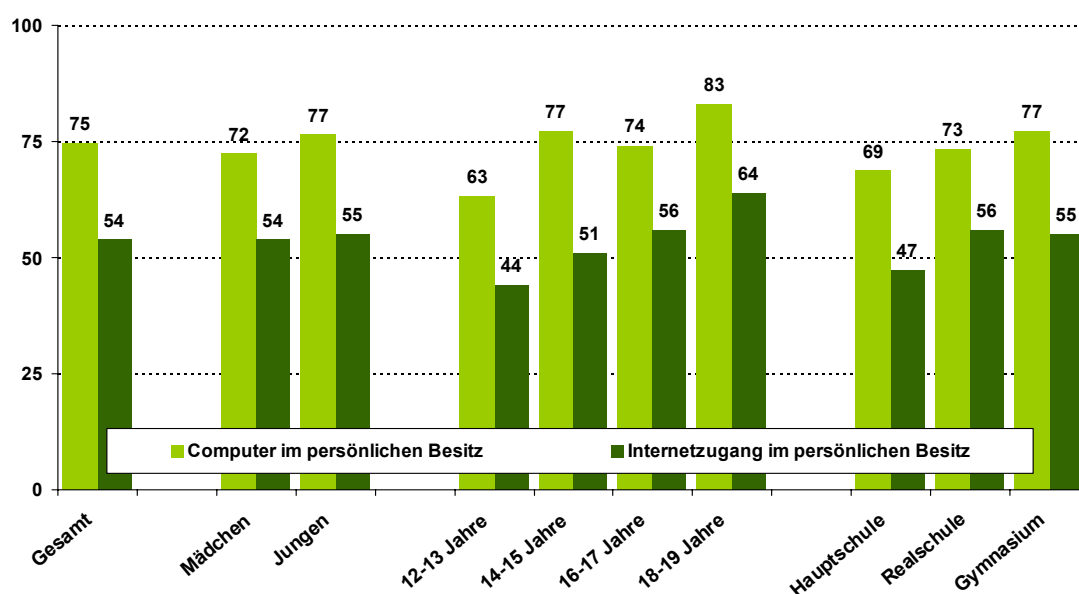
Zum Zeitpunkt der Befragung lasen zwei Drittel der Jugendlichen (65 %) gerade ein Buch, drei Viertel der Mädchen (74 %) und mehr als jeder zweite Junge (55 %). Generell zeigen sich Unterschiede nach dem Bildungsgrad. Nicht einmal jeder zweite Jugendliche mit formal geringerer Bildung las gerade ein Buch, im mittleren Bildungssegment waren es bereits zwei Drittel und bei Jugendlichen mit formal hoher Bildung waren 70 Prozent zu diesem Zeitpunkt mit einer Lektüre beschäftigt.

10. Computer und Internet

10.1 Nutzungsfrequenz und Nutzungsorte

Der Umgang mit Computer und Internet lässt sich – nicht nur für Jugendliche – immer weniger nach Offline- und Online-Aktivitäten unterscheiden. Machte es in den ersten Jahren der JIM-Reihe aufgrund der erst langsam anwachsenden Verbreitung des Internets Sinn, die Computernutzung auf der einen und die Internetnutzung auf der anderen Seite zu beschreiben, hat sich diese Trennung mittlerweile überholt. Zu selbstverständlich und fließend stellen sich in der Nutzung die Übergänge zwischen der Offline- und Online-Welt dar. Computer (100 %) und Internet (98 %) sind heute in allen Haushalten, in denen 12- bis 19-Jährige aufwachsen, vorhanden. Drei Viertel der Jugendlichen haben einen Computer oder Laptop im persönlichen Besitz, mehr als jeder Zweite kann vom eigenen Zimmer aus online gehen.

Computer und Internet bei Jugendlichen 2009

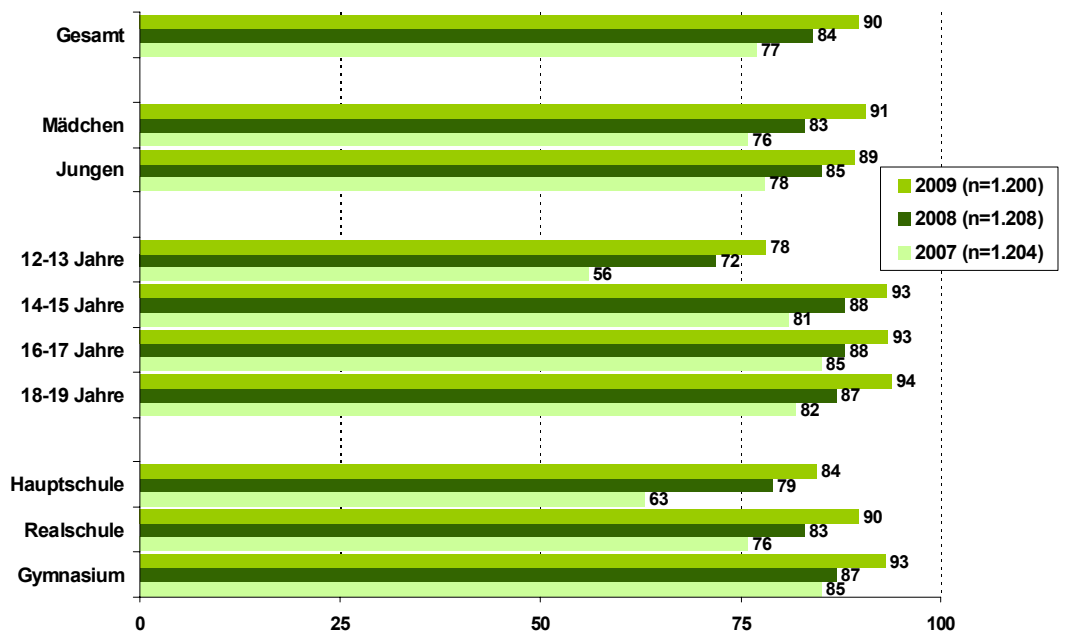


Quelle: JIM 2009, Angaben in Prozent

Basis: alle Befragten, n=1.200

Zu den Nutzern des Internets (zumindest selten) zählen entsprechend 98 Prozent der 12- bis 19-Jährigen, in der ersten JIM-Studie 1998 waren es gerade einmal 18 Prozent. Der Anteil der Intensivnutzer, die täglich bzw. mehrmals pro Woche online sind, ist erneut angestiegen und liegt aktuell bei 90 Prozent, wobei Jungen und Mädchen kaum einen Unterschied aufweisen. Bei den Jüngsten (12-13 Jahre) sind es mit 78 Prozent etwas weniger, bei Jugendlichen mit geringerem Bildungshintergrund liegt der Anteil an Intensivnutzern mit 84 Prozent ebenfalls etwas geringer als bei Gymnasiasten (93 %, Realschule: 90 %).

Internet: Nutzungsfrequenz 2009/2008/2007 - täglich/mehrmals pro Woche -



Quelle: JIM 2009, JIM 2008, JIM 2007, Angaben in Prozent

Basis: alle Befragten

Die durchschnittliche tägliche Nutzungsdauer des Internets (Montag-Freitag) liegt nach eigenen Schätzungen der Jugendlichen bei 134 Minuten – im Vergleich zum Vorjahr ein Anstieg von 17 Minuten. Für das Fernsehen veranschlagen die Jugendlichen mit 137 Minuten sogar wieder mehr Zeit als im Vorjahr (2008: 122 Minuten) – insgesamt ein deutlicher Beleg dafür, das Fernsehen und Internet bei Jugendlichen weitaus weniger im Verdrängungswettbewerb stehen, als uns die öffentliche Diskussion glauben machen will.⁷

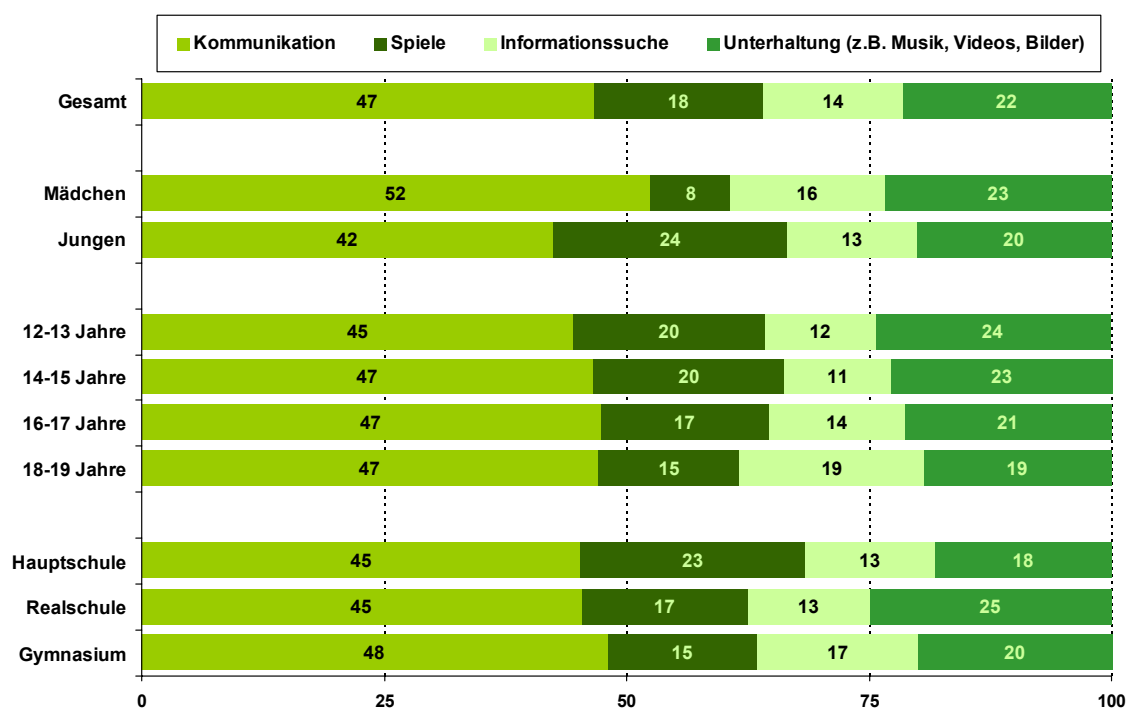
Jungen und junge Männer schätzen ihre Onlinenutzung (146 Minuten) höher ein als Mädchen und junge Frauen (121 Minuten). Bei den Altersgruppen kommen die Jüngsten (12-13 Jahre) auf 89 Minuten, die Ab-14-Jährigen beziffern ihre Nutzungszeit auf mindestens zwei Stunden am Tag (14-15 Jahre: 152 Minuten, 16-17 Jahre: 131 Minuten, 18-19 Jahre: 162 Minuten).

Die Internetnutzung findet bei den jugendlichen Usern in erster Linie zu Hause statt. Zwei Drittel surfen mindestens mehrmals pro Woche vom eigenen Zimmer aus, 40 Prozent nutzen mit dieser Intensität einen anderen Zugang im Haushalt. Bei Freunden (12 %) oder in der Schule (13 %) gehen vergleichsweise wenige Internetnutzer regelmäßig online, mobiles Internet spielt so gut wie keine Rolle (2 %). Da mit zunehmendem Alter der Jugendlichen die Verfügbarkeit des Internets im eigenen Zimmer ansteigt, erhöht sich entsprechend

⁷ Wie bereits erwähnt (S. 27) ergeben die Messungen der GfK-Fernsehforschung für die 12- bis 19-Jährigen eine tägliche Fernsehnutzung von 98 Minuten (Mo-Fr). Die Jugendlichen überschätzen ihr Fernsehverhalten also deutlich, auch dies ist ein Indiz für den hohen Stellenwert des Fernsehens. Ähnlich dürfte es sich auch bei der Selbsteinschätzung der Online-Nutzung verhalten.

auch der Anteil derer, die regelmäßig vom eigenen Zimmer aus ins Internet gehen (12-13 Jahre: 46 %, 18-19 Jahre: 79 %). Umgekehrt geht die Nutzung anderer Zugangsorte im Haushalt (in geringerem Umfang) zurück (12-13 Jahre: 48 %, 18-19 Jahre: 32 %). Die Internetnutzung bei Freunden zeigt im Altersverlauf ein uneinheitliches Bild (12-13 Jahre: 11 %, 14-15 Jahre: 16 %, 16-17 Jahre: 13 %, 18-19 Jahre: 7 %).

Inhaltliche Verteilung der Internetnutzung 2009



Quelle: JIM 2009, Angaben in Prozent

Basis: Internet-Nutzer, n=1.173

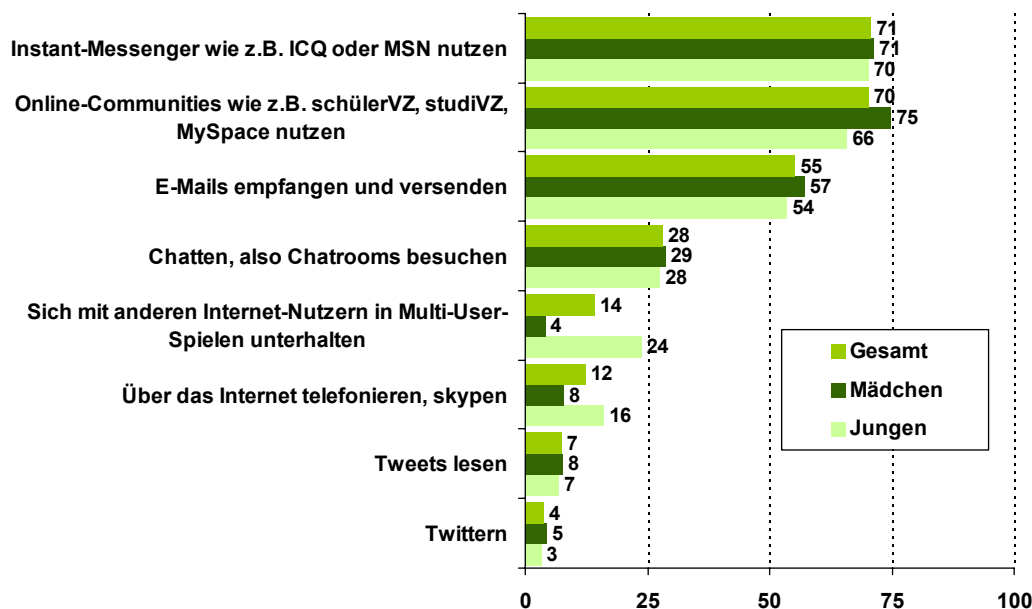
Bittet man die Jugendlichen, ihre Online-Nutzung den Bereichen „Kommunikation“ (Communities, Chat, E-Mail, Messenger), „Spiele“, „Information“ und „Unterhaltung“ (Musik, Videos, Bilder) zuzuordnen, dann entfällt knapp die Hälfte der Zeit auf Kommunikation. Ein Fünftel wird mit unterhaltenden Inhalten verbracht, für die Suche nach Informationen wird etwas weniger Zeit verwendet. 14 Prozent der Onlinenutzung entfällt auf Spiele. Beim Spielen zeigen sich die größten Unterschiede zwischen Jungen und Mädchen: Jungen und junge Männer verwenden jede vierte Minute im Internet auf Spiele, bei den Mädchen und jungen Frauen ist es nur jede zwölfte. Dafür fällt bei den weiblichen Internetnutzern der kommunikative Anteil der Onlinenutzung um zehn Prozentpunkte höher aus. Im Altersverlauf bleibt die Kommunikationsfunktion des Internets die bestimmende Komponente. Je älter die Internetnutzer aber werden, desto höher wird der Nutzungsanteil für die Informationssuche. Umgekehrt verlieren Spiele und unterhaltende Elemente – bezogen auf die gesamte Nutzungszeit – an Bedeutung.

10.2 Tätigkeiten am Computer/im Internet

Der vorstehenden Logik folgend, werden die konkreten Tätigkeiten am Computer bzw. im Internet unter fünf Schwerpunkten näher beleuchtet. Neben Kommunikation, Information, Unterhaltung und Spiele (in einem Extrakapitel) wird auch die Nutzung für Freizeit und Schule bzw. Ausbildung beschrieben.

Zentrale Elemente der Online-Kommunikation Jugendlicher sind Instant-Messenger und Online-Communities: 70 Prozent der 12- bis 19-Jährigen haben auf diese Weise regelmäßig Kontakt zu anderen (täglich/mehrmals pro Woche). Gut die Hälfte sendet und empfängt mit dieser Häufigkeit E-Mails, etwas mehr als ein Viertel tauscht sich regelmäßig in Chatrooms aus.⁸

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



Quelle: JIM 2009, Angaben in Prozent

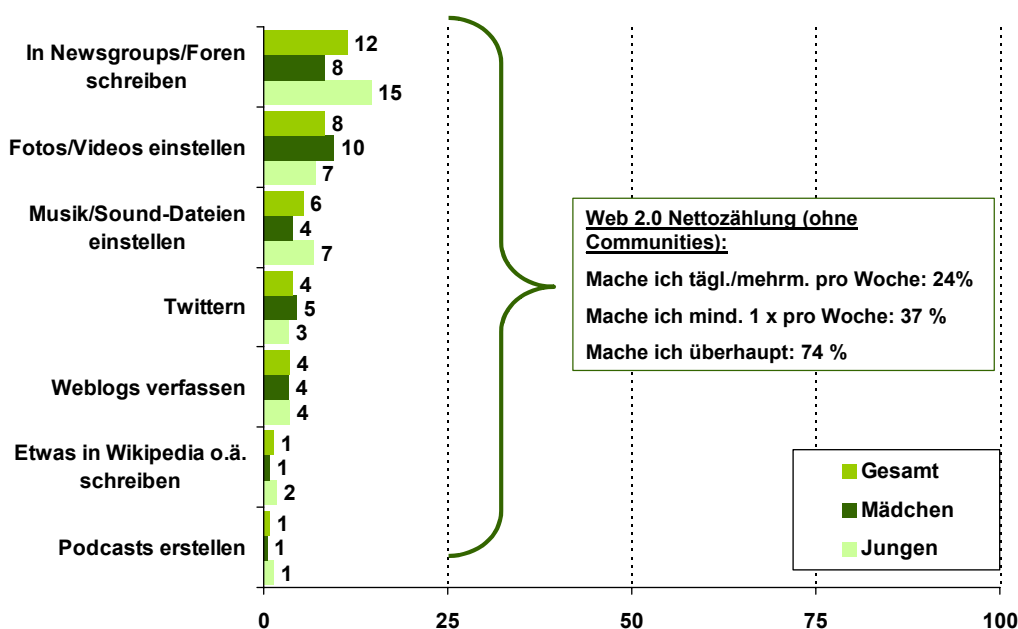
Basis: alle Befragten, n=1.200

Eine weitere Kommunikationsplattform stellen Online-Spiele dar – allerdings nur für Jungen und junge Männer. Von diesen tauschen sich ein Viertel regelmäßig mit anderen Online-Spielern aus – eine Kommunikationsform, die für Mädchen und junge Frauen so gut wie keine Bedeutung hat. Twitter – in den Feuilletons und den Fachmagazinen der Medienbranche als die Kommunikationsplattform junger Menschen hochstilisiert – spielt weder bei den 12- bis 19-Jährigen insgesamt noch bei den 18- bis 19-Jährigen eine nennenswerte Rolle.

⁸ Siehe ausführlich Kapitel 12.

Lässt man die Communities außen vor, dann zeigen die Jugendlichen auch bei den sonstigen „Mitmach“- bzw. Web 2.0-Aktivitäten des Internets ein eher verhaltenes Interesse. Am weitesten verbreitet sind Einträge in Foren oder Newsgroups, 12 Prozent der Jugendlichen engagieren sich hier mindestens mehrmals pro Woche, acht Prozent stellen mit dieser Häufigkeit Fotos oder Videos online, sechs Prozent Musik. Noch weniger Alltagsrelevanz haben Twitter (4 %), Weblogs (4 %), Einträge in Enzyklopädien oder Podcasts (je 1 %). Auch die Differenzierung nach Geschlecht oder Alter der Jugendlichen fördert kaum Nutzungsunterschiede zu Tage. Fasst man all diese Web 2.0-Aktivitäten zusammen, dann erstellt ein Viertel der Jugendlichen regelmäßig so genannten „user generated content“ im Netz (mindestens einmal pro Woche: 37 %).

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



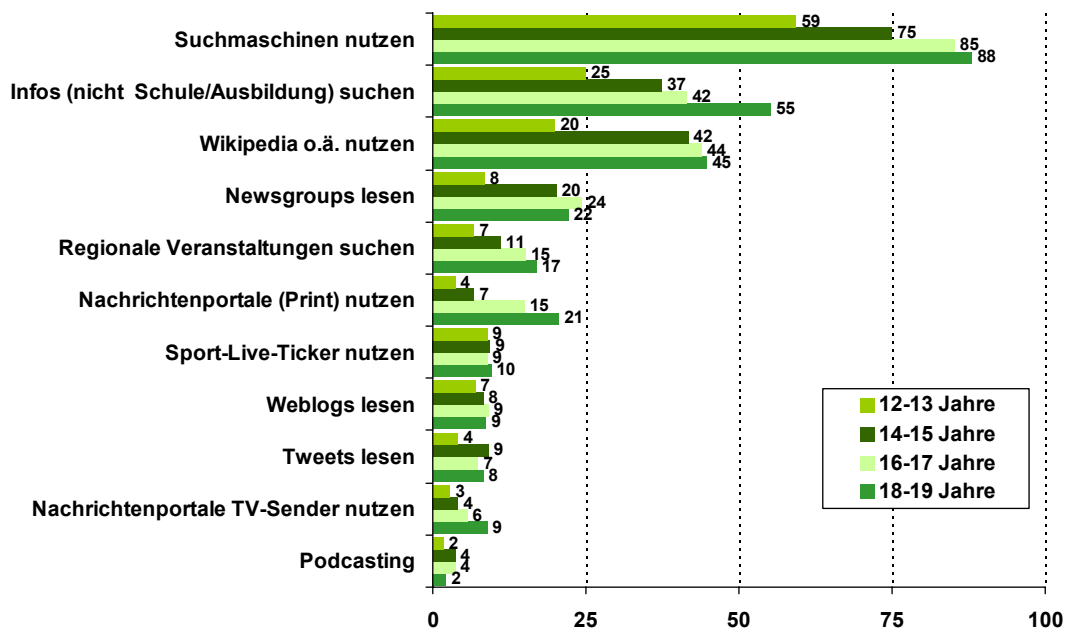
Quelle: JIM 2009, Angaben in Prozent

Basis: alle Befragten, n=1.200

Sich informieren bedeutet für 77 Prozent der Jugendlichen vor allem, ihre Anliegen und Fragen in Suchmaschinen zu formulieren (Mädchen: 74 %, Jungen: 80 %). 40 Prozent suchen regelmäßig Informationen, die nichts mit Schule und Ausbildung zu tun haben, fast genauso viele (38 %) gehen zu Wikipedia, wenn sie Fragen haben. 19 Prozent informieren sich mindestens mehrmals pro Woche in Newsgroups (Mädchen: 13 %, Jungen: 25 %), 13 Prozent nutzen regelmäßig das Internet, um sich über regionale Veranstaltungen zu informieren. Nachrichtenportale von Zeitschriften und Zeitungen suchen 12 Prozent der Jugendlichen regelmäßig auf (Mädchen: 10 %, Jungen: 14 %), nur halb so viele schauen sich mit dieser Intensität bei den Nachrichtenportalen der Fernsehsender (z.B. heute.de, tageschau.de) um. Einen Live-Ticker für Sportnachrichten nutzen neun Prozent, vor allem Jungen (16 %, Mädchen: 3 %).

Das Informationsbedürfnis Jugendlicher steigt naturgemäß mit zunehmendem Alter an und entsprechend erfahren auch die unterschiedlichsten Informationsmöglichkeiten im Internet einen deutlichen Zulauf. Dabei zeigen einige Anwendungsmöglichkeiten einen kontinuierlichen Nutzungszuwachs im Altersverlauf (z.B. Suchmaschinen, Informationen, die nicht Schule/Ausbildung betreffen und Nachrichtenportale). Bei Wikipedia oder auch Newsgroups hingegen steigt das Interesse ab 14 Jahren sprunghaft an und bleibt dann über das Alter nahezu stabil.

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



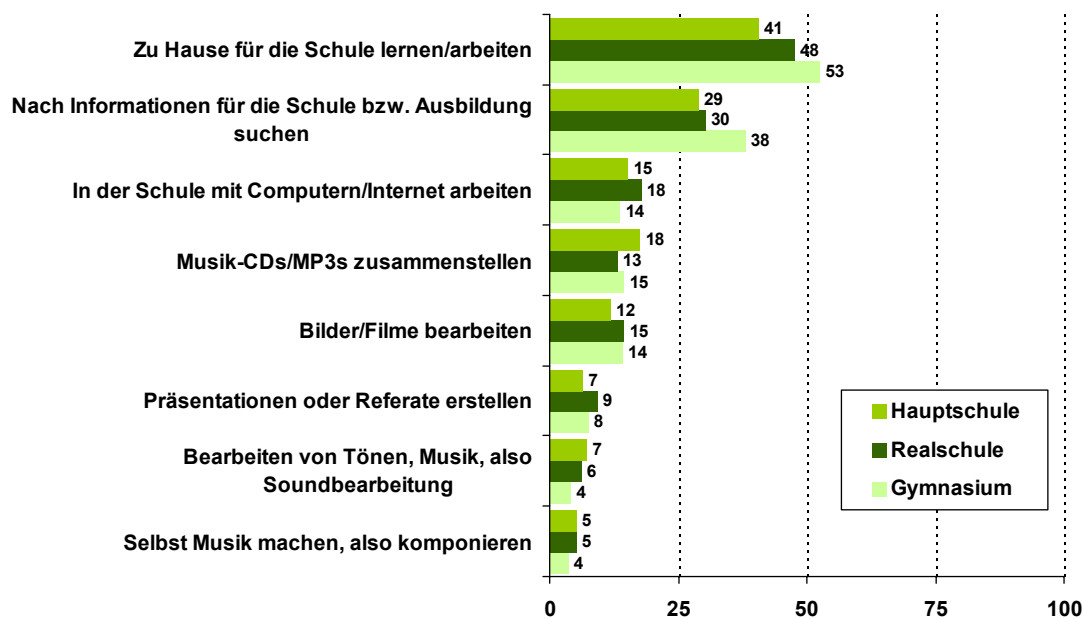
Quelle: JIM 2009, Angaben in Prozent

Basis: alle Befragten, n=1.200

Natürlich spielen Computer und Internet auch für Schule, Ausbildung und Freizeit eine Rolle. Mit 49 Prozent arbeitet oder lernt die Hälfte der 12- bis 19-Jährigen regelmäßig zu Hause für die Schule am Computer bzw. im Internet (Mädchen: 51 %, Jungen: 46 %), 34 Prozent suchen mindestens mehrmals pro Woche nach Informationen für Schule und Ausbildung (Mädchen: 37 %, Jungen: 30 %). Das praktische Arbeiten mit Computer und Internet in der Schule selbst findet hingegen nach wie vor deutlich seltener statt. Nur 16 Prozent berichten unabhängig vom Geschlecht, dass die Arbeit mit Computer und Internet zum Schulalltag gehört. Und gerade einmal halb so viel geben an, regelmäßig Präsentationen oder Referate mit Hilfe von Computer und Internet zu erstellen (Mädchen: 11 %, Jungen: 6 %). Daneben nutzen Jugendliche Computer und Internet auch regelmäßig, um Musik zu verwalten (15 %, Mädchen: 12 %, Jungen: 17 %), um Bilder und Filme zu bearbeiten (14 %, Mädchen: 18 %, Jungen: 9 %), zur Bearbeitung von Musik (6 %, Mädchen: 2 %, Jungen: 9 %) oder um selbst Musik zu machen (5 %, Mädchen: 3 %, Jungen: 6 %). Im Altersverlauf verstetigen sich eigentlich nur zwei Tätigkeiten spürbar im Alltag: Zu Hause für die Schule lernen (12-13 Jahre: 39 %, 18-19 Jahre: 57 %) und die Nutzung des Internets

für die Suche nach Informationen für Schule oder Ausbildung (12-13 Jahre: 20 %, 18-19 Jahre: 47 %). Praktisches Arbeiten in der Schule mit Computer und Internet hingegen nimmt im Altersverlauf nur etwas zu (12-13 Jahre: 11 %, 18-19 Jahre: 21 %), alle anderen Tätigkeiten bleiben über alle Altersgruppen hinweg weitgehend stabil. Die Betrachtung nach der formalen Bildung der Jugendlichen zeigt, dass bei Gymnasiasten Computer und Internet häufiger zum Lernen und Recherchieren herangezogen werden.

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

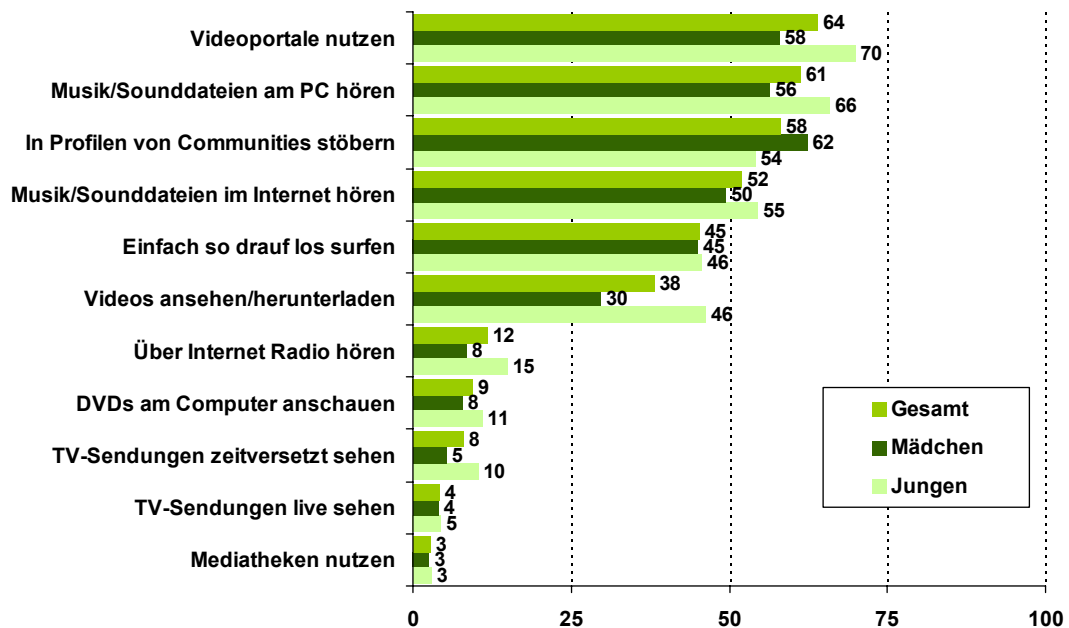


Quelle: JIM 2009, Angaben in Prozent

Basis: alle Befragten, n=1.200

Einen höheren Stellenwert nehmen Computer und Internet bei den Jugendlichen im Bereich der – eher passiven – Unterhaltung ein. So nutzen 64 Prozent regelmäßig Videoportale wie YouTube, wengleich nur 38 Prozent sich mit dieser Häufigkeit Videos ansehen oder herunterladen. Bedeutsam ist daneben natürlich das Thema „Musik“ – 61 Prozent hören regelmäßig am Computer Musik, 52 Prozent tun dies im Internet. Großer Beliebtheit erfreut sich auch das Stöbern in Profilen der Online-Communities (58 %). Eher ziellos drauf los surfen ist eine Tätigkeit, der 45 Prozent mindestens mehrmals pro Woche nachgehen. Weniger verbreitet ist das Radiohören über Internet (12 %), auch werden DVDs nur von wenigen Jugendlichen regelmäßig am Computer angeschaut (9 %). Fernsehsendungen im Internet zeitversetzt (8 %) oder live (4 %) ansehen ist ebenso wie die Nutzung von Mediatheken (3 %) eher die Ausnahme als die Regel.

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



Quelle: JIM 2009, Angaben in Prozent

Basis: alle Befragten, n=1.200

Die meisten unterhaltenden Anwendungen werden von Jungen und jungen Männern zu einem größeren Anteil regelmäßig in Anspruch genommen als von Mädchen – besonders gravierend fallen die Unterschiede beim Sehen von Videos und der Nutzung von Videoportalen aus, aber auch wenn es um das Thema „Musik“ geht, greifen Jungen häufiger auf Computer und Internet zurück als Mädchen. Mädchen liegen nur in einer der hier dargestellten Tätigkeiten vorne: sie schauen sich intensiver als Jungen in den Profilen der Online-Communities um. Im Altersverlauf zeigt sich, dass die meisten Aktivitäten am intensivsten von den 14- bis 15-Jährigen und den 16- bis 17-Jährigen ausgeübt werden. Einen kontinuierlichen Nutzungszuwachs zeigt das Radiohören über Internet und das einfach drauf los surfen. Ausgehend von den 14- bis 15-Jährigen verlieren Videoportale, das Sehen von Videos, die Musikknutzung im Internet und das Stöbern in Profilen bei den volljährigen Jugendlichen dann wieder leicht an Attraktivität.

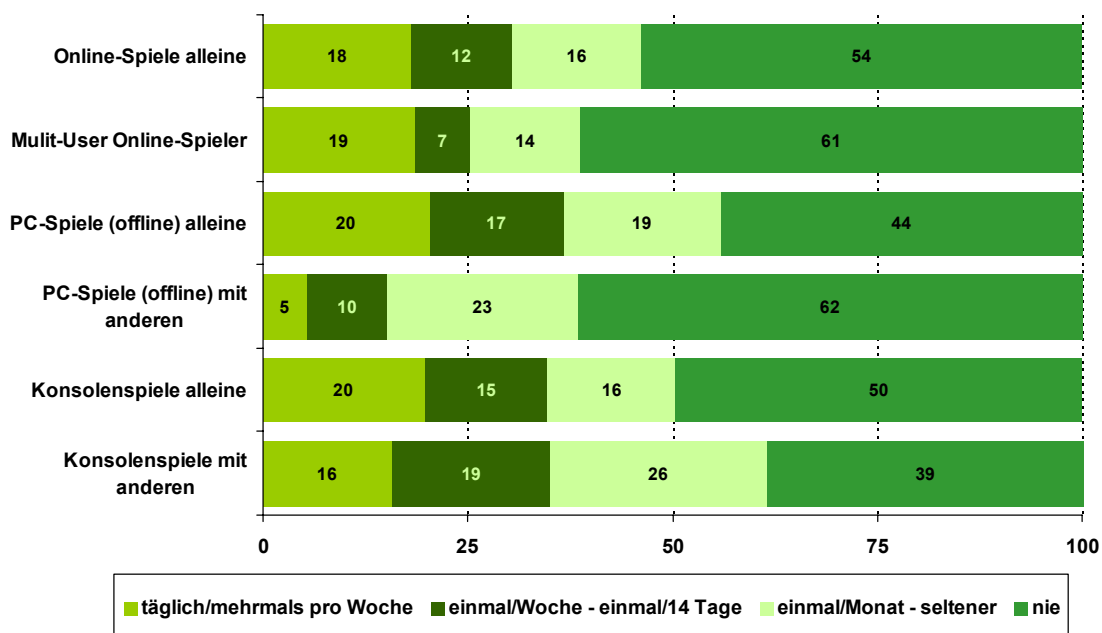
11. Computer-/Konsolen- und Onlinespiele

11.1 Nutzungshäufigkeit und Nutzungsdauer

Zu der wohl umstrittensten „Begleiterscheinung“ im Zusammenhang mit Computer und Internet zählt ohne Zweifel die große Begeisterung vor allem männlicher Jugendlicher für das weite Feld der Computer-, Konsolen- und Internetspiele. Grundsätzlich festzuhalten bleibt, dass 45 Prozent aller 12- bis 19-Jährigen mindestens mehrmals pro Woche alleine oder mit anderen elektronisch spielen – 22 Prozent der Mädchen und 67 Prozent der Jungen. Der Anteil der Nicht-Spieler, die also weder alleine noch mit anderen irgendeine Form von Computer-, Konsolen- und Internetspielen nutzen, liegt insgesamt bei 19 Prozent. Bei den Jungen zählen sieben Prozent, bei den Mädchen 32 Prozent zu den absoluten Abstinenzlern.

Wichtig ist in diesem Zusammenhang aber der generelle Hinweis, dass sich sowohl das Alleine-Spielen als auch das Spielen gemeinsam mit anderen in etwa die Waage halten. Das Bild des isolierten Dauergamers, der Tag und Nacht spielt, alles um sich herum vergisst und keinerlei soziale Kontakte unterhält, sollte in der öffentlichen Diskussion um Computerspiele nicht länger als typischer Vertreter einer ganzen Generation dienen. Dieses Bild ist zwar eingängig, greift aber viel zu kurz.

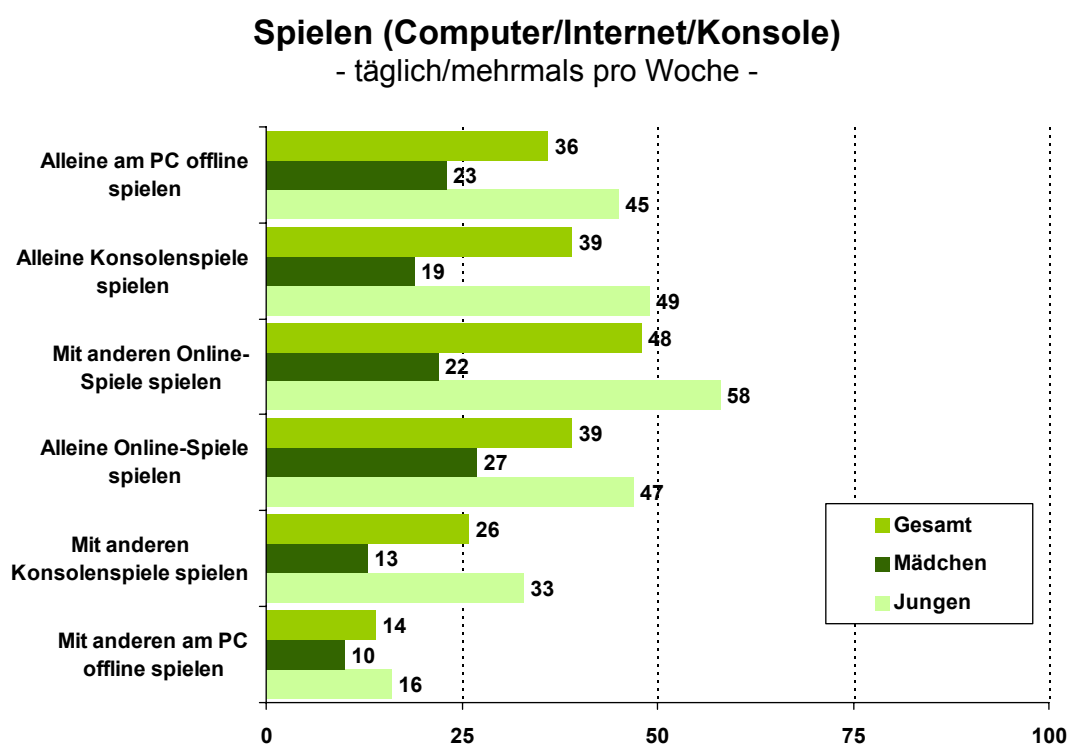
Computer-, Konsolen-, Onlinespiele: Nutzungsfrequenz 2009



Quelle: JIM 2009, Angaben in Prozent

Basis: alle Befragten, n=1.200

Betrachtet man nur die jeweiligen Nutzer der unterschiedlichen Spielsituationen, dann zeigt sich, welche Form der Spiele die größte Alltagsrelevanz impliziert. Die gemeinsame Nutzung onlinebasierter Spiele ist am stärksten im Alltag Jugendlicher verankert. Knapp die Hälfte der 12- bis 19-Jährigen, die überhaupt zusammen mit anderen Internetnutzern Online-Spiele spielen, tut dies mindestens mehrmals pro Woche, Jungen (58 %) zu einem sehr viel größeren Anteil als Mädchen (22 %). Etwas weniger verbreitet sind Spiele, die man alleine im Internet spielen kann, hier liegt der Anteil der regelmäßigen Nutzer bei 39 Prozent. Beide Formen der Online-Spiele – alleine oder gemeinsam mit anderen genutzt – generieren sowohl unter den Jungen als unter den Mädchen den höchsten Anteil regelmäßiger Nutzer. Jugendliche, die zusammen mit anderen Computerspiele offline spielen, gehen sie dieser Beschäftigung nur zu 14 Prozent mehrmals pro Woche und häufiger nach, hier liegen Mädchen (10 %) und Jungen (16 %) sehr dicht beieinander.



Quelle: JIM 2009, Angaben in Prozent

Gespielt wird vor allem zu Hause: 47 Prozent täglich bzw. mehrmals pro Woche vom eigenen Zimmer aus, 23 Prozent außerhalb des eigenen Zimmers. Regelmäßiges Spielen bei Freunden ist eher die Ausnahme (12 %), in der Schule (2 %) oder auf dem Weg dorthin (1 %) haben Spiele keine Bedeutung. Jungen und junge Männer spielen zu einem höheren Anteil regelmäßig im eigenen Zimmer (60 %, Mädchen: 29 %) oder bei Freunden (17 %, Mädchen: 5 %) als Mädchen.

Ihre durchschnittliche Nutzungsdauer für Spiele – seien es Computer-, Konsolen- oder Onlinespiele – schätzen die Jugendlichen unter der Woche (Montag-Freitag) auf 79 Minuten am Tag, wobei Jungen (98 Min.) fast eine dreiviertel Stunde länger spielen als Mädchen (53 Min.). Im Altersverlauf zeigen die Ab-14-Jährigen kaum Unterschiede (14-15 Jahre: 86 Min., 16-17 Jahre: 80 Min., 18-19 Jahre: 83 Min.), die Jüngsten spielen mit 69 Minuten etwas weniger. Jugendliche mit geringerer formaler Bildung weisen mit 112 Minuten allerdings eine deutlich intensivere Nutzung auf (Realschule: 82 Min., Gymnasium: 63 Min.). Im Vergleich zum Vorjahr hat sich die durchschnittliche Nutzungszeit unter der Woche um fünf Minuten erhöht, überdurchschnittlich bei den 14- bis 15-Jährigen (+15 Min.) und den Jugendlichen mit geringem Bildungshintergrund (+19 Min.). Am Wochenende spielen die Jugendlichen durchschnittlich 16 Minuten länger, allerdings sind es vor allem die Jungen (+22 Min.), Mädchen verwenden samstags und sonntags nur unwesentlich mehr Zeit mit Spielen als unter der Woche (+5 Min.). Auch bei den 18- bis 19-Jährigen (Mo-Fr: 83 Min., Sa-So: 89 Min.) und den formal geringer Gebildeten unterscheidet sich die Spieldauer unter der Woche und am Wochenende (Mo-Fr: 112 Min., Sa-So: 113 Min.) kaum. Im Vergleich zum Vorjahr hat sich die Spieldauer am Wochenende um eine Minute erhöht.

11.2 Inhaltliche Präferenzen

Der Markt der Computer-, Konsolen- und Onlinespiele ist extrem dynamisch. Von 2007 auf 2008 verzeichnete der deutsche Markt für digitale Spiele einen Zuwachs um 17 Prozent, und auch im Krisenjahr 2009 wird erneut ein leichtes Wachstum prognostiziert.⁹ Wie viele verschiedene Spiele – differenzierbar nach Trägermedium und Version – am Markt erhältlich sind, lässt sich kaum schätzen. Bei der Unterhaltungssoftware Selbstkontrolle (USK) wurden seit September 1994 mehr als 23.000 Produktionen der Unterhaltungssoftware geprüft, im Jahr 2008 wurden 2.960 Prüfungsvorgänge zur Alterseinstufung durchgeführt.¹⁰ Entsprechend wundert es nicht, wenn die Frage nach den liebsten Spielen (bis zu drei Nennungen) der 12- bis 19-Jährigen in Deutschland eine breite Anzahl unterschiedlichster Titel ergibt.

Wie im Vorjahr wird die Liste der beliebtesten Spiele bei Mädchen und jungen Frauen von „Die Sims“ angeführt, für 40 Prozent zählt diese Anwendung zum besten Spiel für Computer, Konsole oder das Internet. Mit weitem Abstand folgen das Karaoke-Spiel „Singstar“ (14 %), das Geschicklichkeitsspiel „Solitär“ (7 %) sowie diverse Varianten des Nintendo-Klassikers „Super Mario“ („Mario Kart“ für Wii oder „Super Mario“ je 5 %). Auf den Oberbegriff „Wii Sports“ entfallen vier Prozent. Bei den Jungen und jungen Männern ist die Palette

⁹ Lt. Pressemitteilung des Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V. „Bitkom“ vom 18.8.2009. Quelle: http://www.bitkom.org/de/presse/49896_60733.aspx, 9.11.2009.

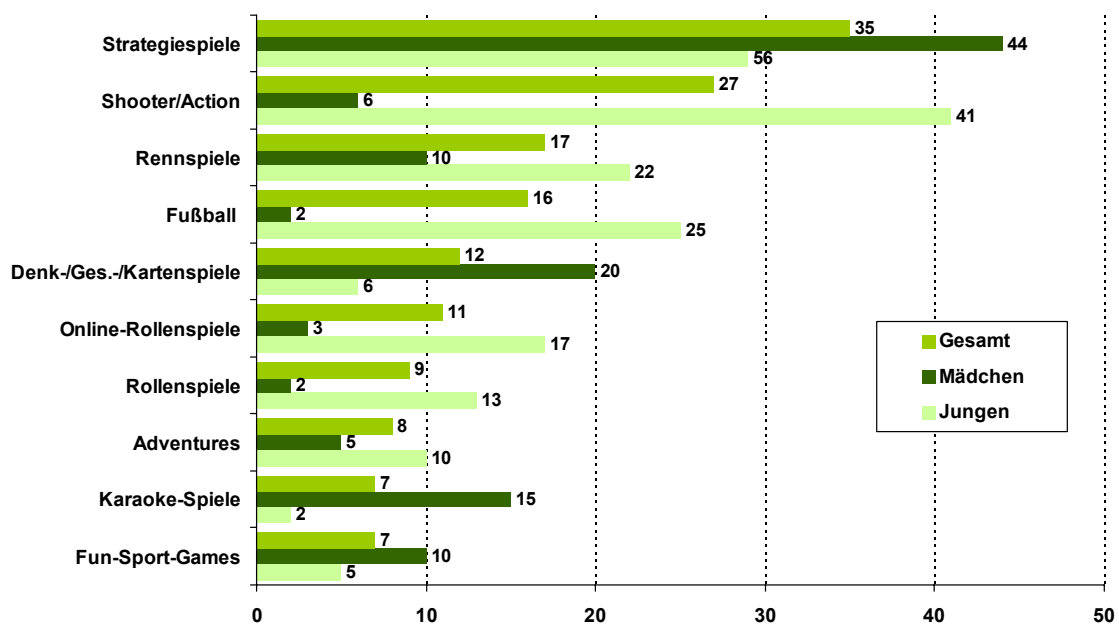
¹⁰ Vgl. <http://www.usk.de/> „Statistik 2008“, 9.11.2009.

der präferierten Spiele etwas breiter gefächert. Auch hier steht wie im Vorjahr das Fußballspiel „FIFA“ an der Spitze (21 %), es folgen deutlich actionlastigere Titel wie „Need for Speed“ und „Counter Strike“ (je 14 %), „Grand Theft Auto“ und „World of Warcraft“ (je 10 %) oder auch das grundsätzlich erst für Personen ab 18 Jahren freigegebene Spiel „Call of Duty“ (7 %).

Je nach Definition könnten viele Spiele mehreren Kategorien zugeordnet werden. Versucht man dennoch eine Systematisierung der zahlreichen Einzelnennungen, zeigt sich, dass Strategiespiele für 35 Prozent zum beliebtesten Genre zählen. Hierunter fallen Spiele wie „Die Sims“, „Die Siedler“ oder „Herr der Ringe“. Es folgen Shooter- oder Actionspiele wie „Counter Strike“, „Grand Theft Auto“ oder „Call of Duty“, die für 27 Prozent der Spieler zur beliebtesten Spielekategorie gehören. 17 Prozent begeistern sich für (Auto-)Rennspiele wie beispielsweise „Need for Speed“ oder „Mario Kart“. Fast genauso beliebt sind Fußballspiele (16 %), mit leichtem Abstand folgen Denk-, Geschicklichkeits- oder Kartenspiele. Für Online-Rollenspiele spricht sich jeder Zehnte aus – hierunter fällt in erster Linie „World of Warcraft“. Zu den Rollenspielen (9 %) zählen Vertreter wie „Guild Wars“, „Final Fantasy“ oder „Diablo“. Mädchen und junge Frauen begeistern sich vor allem für Strategie-, Geschicklichkeits- und Karaoke-Spiele und finden zunehmend auch an Sportspielen mit der Wii-Konsole Gefallen. Jungen präferieren nach wie vor Shooter- und Actionspiele und können sich für Fußball oder Autorennen begeistern.

Liebste Computerspiele

- bis zu drei Nennungen -



Quelle: JIM 2009, Angaben in Prozent

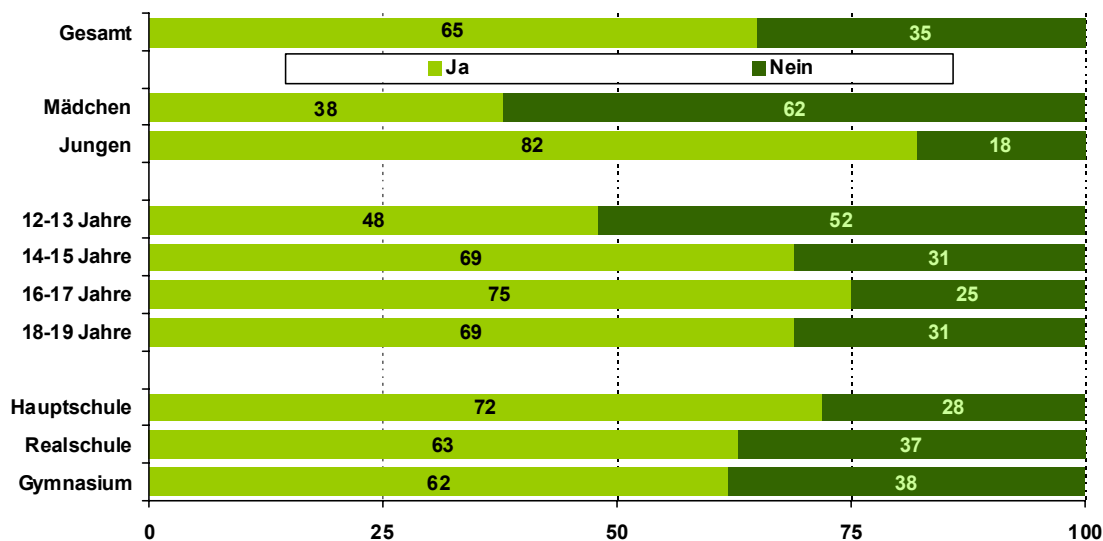
Basis: Nutzer PC-/Online-/Konsolenspielnutzung, n=969

11.3 Computerspiele und Jugendschutz

Obwohl Computer- und Konsolenspiele seit geraumer Zeit der Kennzeichnungspflicht für Altersbegrenzungen unterliegen, haben „erst“ 83 Prozent der Spieler diese Hinweise schon einmal gesehen. Weiteren 15 Prozent sind die Altersempfehlungen zumindest bekannt und zwei Prozent haben im Rahmen der Befragung erstmals davon gehört. Auffällig ist, dass nur 72 Prozent der weiblichen, aber 91 Prozent der männlichen Spieler die Alterskennzeichnungen kennen. Dies könnte auch damit zusammenhängen, dass Mädchen aufgrund ihrer Spielauswahl deutlich seltener mit der „Problematik“ der Alterskennzeichnung konfrontiert sind.

Jugendliche, denen die Alterskennzeichnung bekannt ist, geben zu knapp zwei Dritteln an, bereits einmal Spiele genutzt zu haben, für die sie eigentlich zu jung waren. Diesen Umstand bestätigen 82 Prozent der Jungen, aber nur 38 Prozent der Mädchen. Bei den 12- bis 13-Jährigen sind es knapp die Hälfte, in den Altersstufen darüber steigt dieser Anteil dann auf rund 70 Prozent an. Die Werte liegen im übrigen exakt auf dem Vorjahresniveau.

Computerspiele: Schon Spiele genutzt, für die man eigentlich zu jung war (Altersbegrenzung)



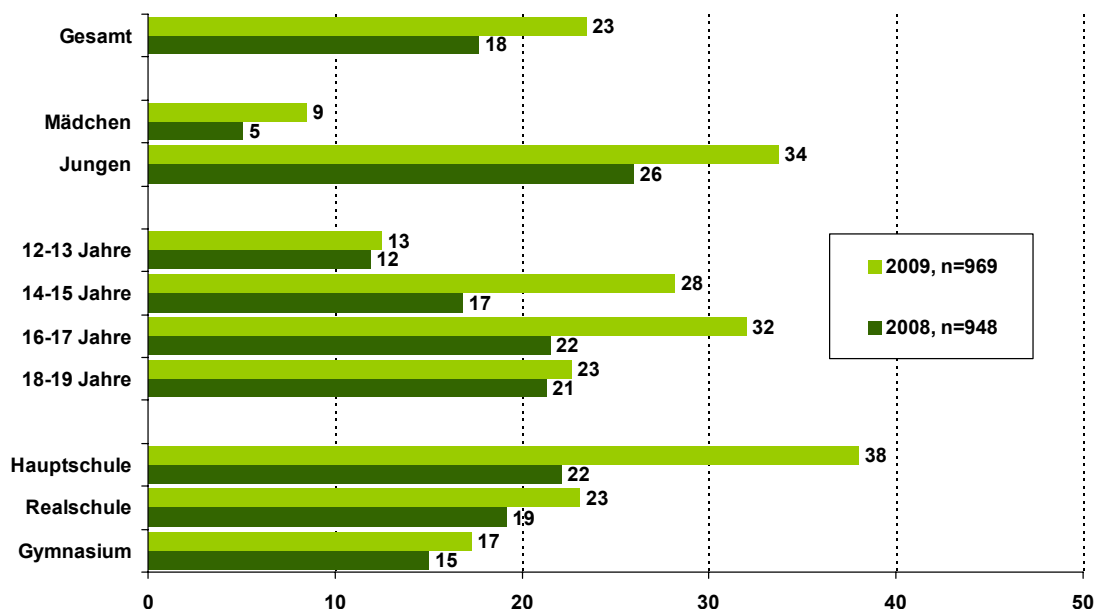
Quelle: JIM 2009, Angaben in Prozent

Basis: Nutzer von PC-/Konsolen-Spielen, denen Altersbegrenzungen bekannt sind, n=954

Ziel der Alterskennzeichnung ist unter anderem, die Verbreitung besonders brutaler Spiele einzuschränken und eine gewisse Sensibilität für jugendschutzrelevante Aspekte bei Spielern, Eltern und Anbietern dieser Spiele zu fördern. Ähnliche Ziele verfolgt auch die immer wieder sehr emotional geführte öffentliche Diskussion um Indizierung und Verbote von Computerspielen im Allgemeinen und sogenannten „Killerspielen“ im Speziellen. Ob solche Diskussionen fruchtbar sind oder im Gegenteil die Attraktivität dieser Spiele gar steigern, lässt sich empirisch kaum prüfen. Fakt ist, dass mit 57 Prozent beim Großteil der jugendli-

chen Spielerinnen und Spieler stark gewalthaltige Computer-, Konsolen- oder Onlinespiele eher weniger verbreitet sind: Ein Viertel gibt an, dass so gut wie niemand im Freundeskreis solche Spiele nutzt, 30 Prozent schätzen, dass bei weniger als der Hälfte der Freunde brutale Spiele verbreitet sind. Auf der anderen Seite geben 42 Prozent der Spielerinnen und Spieler an, dass brutale Spiele durchaus verbreitet sind – etwa die Hälfte (19 %) oder sogar die meisten Freunde (23 %) beschäftigen sich mit solch problematischen Computerspielen. Während nur jedes zehnte Mädchen angibt, dass die meisten Freunde brutale Spiele nutzen, sind es bei den Jungen 34 Prozent. Vermehrt beobachtbar ist die Verbreitung bei den Ab-14-Jährigen und bei Jugendlichen mit Hauptschulhintergrund: Dort sind bei 38 Prozent brutale Spiele der Regelfall, bei Realschülern (23 %) und Gymnasiasten (17 %) liegt der Anteil niedriger. Verglichen mit dem Vorjahr sind gewalthaltige Computerspiele bei Jugendlichen stärker verbreitet, was vor allem für die oben genannten Problemgruppen gilt.

Im Freundeskreis nutzen die meisten brutale PC-, Konsolen- oder Onlinespiele



Quelle: JIM 2009, JIM 2008, Angaben in Prozent

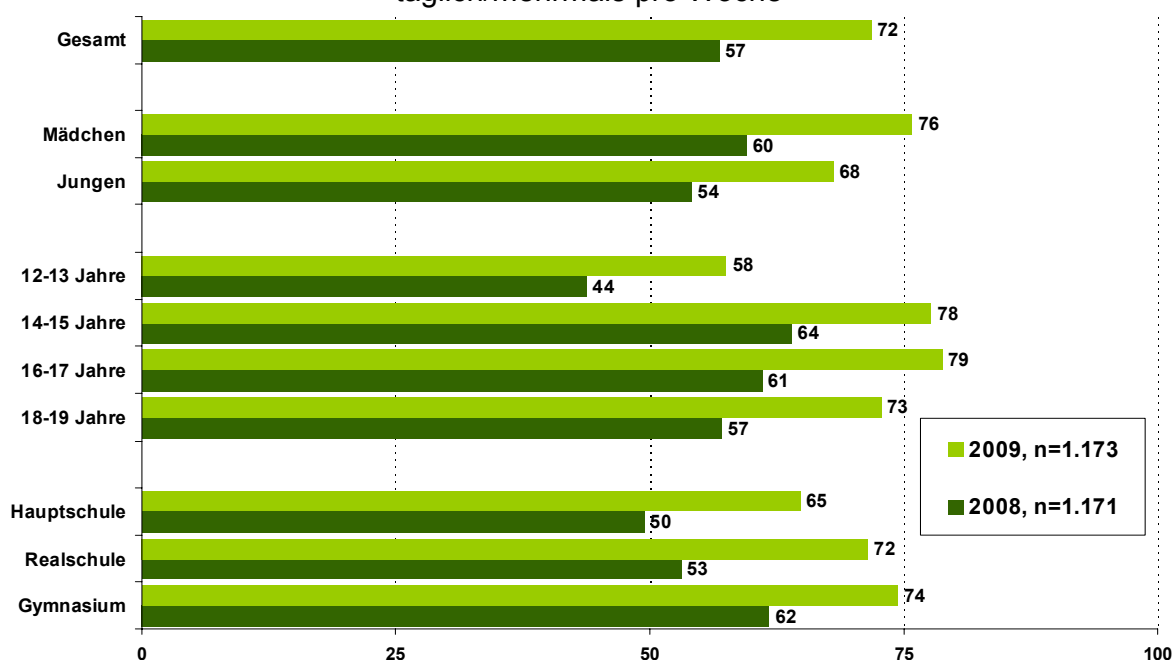
Basis: Nutzer von PC-/Online-/Konsolenspielen

12. Kommunikation im Netz

12.1 Online-Communities und persönliche Daten

Kommunikation ist für Jugendliche das zentrale Nutzungsmotiv, sei es über Chats, Instant Messenger und immer häufiger über Online-Communities. Im Vergleich zur stärker personalisierten Kommunikation in Online-Communities oder per Instant Messenger ermöglicht das Agieren in Chatrooms eine anonymere Form der Kontaktaufnahme mit anderen Online-Nutzern. Chaterfahrung weisen insgesamt 52 Prozent der Internetnutzer auf, wie im Vorjahr chatten 29 Prozent täglich bzw. mehrmals pro Woche. Dass auch der eher anonyme Chat eine immer höhere Bindungskraft aufweist, belegt der Umstand, dass drei Viertel der Chatroom-Nutzer nur auf einer Plattform aktiv sind – im Vergleich zum Vorjahr bedeutet dies einen Anstieg um zehn Prozentpunkte. Ebenfalls unverändert attraktiv ist die Kommunikation über Instant Messenger. 73 Prozent der Internetuser nutzen diese Form des Informationsaustauschs täglich bzw. mehrmals pro Woche (2008: 73 %). Einen enormen Anstieg haben hingegen Online-Communities zu verzeichnen. 85 Prozent der Internetnutzer zählen zum Kreis derer, die solche Angebote zumindest selten aufsuchen; im Vergleich zum Vorjahr ein Anstieg um 12 Prozentpunkte. Zu den regelmäßigen Nutzern (täglich/mehrmals pro Woche) zählen aktuell 72 Prozent (2008: 57 %), mehr Mädchen als Jungen und zu einem größeren Anteil Jugendliche mit einer höheren Bildung. 15 Prozent der Internetuser sind in keinerlei Online-Community eingebunden.

Online-Communities: Nutzungsfrequenz 2009/2008
- täglich/mehrmals pro Woche -



Quelle: JIM 2009, JIM 2008, Angaben in Prozent

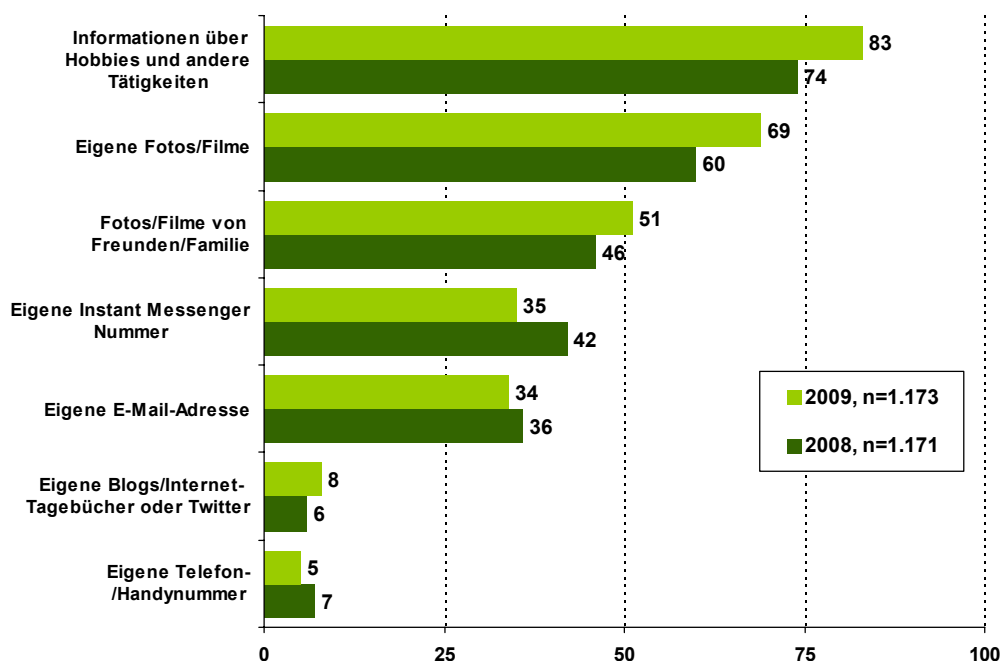
Basis: Internetnutzer

Die Nutzung von Communities hat sich im Medien-Alltag stark habitualisiert. Die Hälfte der Internetnutzer sucht täglich das eigene Profil oder die Profile Anderer auf, und von diesen wiederum 57 Prozent sogar mehrmals am Tag (2008: 47 %). Im Vergleich zum Vorjahr hat sich also nicht nur die generelle Nutzung deutlich erhöht, auch der gestiegene Anteil an Intensivnutzern macht die erhöhte Bindungskraft deutlich.

Fragt man die Jugendlichen, welche Communities sie nutzen, dann werden durchschnittlich 1,5 Angebote genannt. 42 Prozent geben an, dass „SchülerVZ“ ihre meistgenutzte Community sei, mit weitem Abstand folgen „StudiVZ“ und „wer-kennt-wen“ (je 6 %), „Kwick“, „ICQ“ und „SchülerCC“ (je 3 %), sowie „Lokalisten“ und „MySpace“ (je 2 %). „SchülerVZ“ verliert bei den 18- bis 19-Jährigen deutlich an Attraktivität (29 %), diese Altersgruppe wechselt dann verstärkt zu „StudiVZ“ (19 %) oder zu anderen Plattformen wie „wer-kennt-wen“ (6 %) oder „MySpace“ (5 %) oder „MeinVZ“ (4 %)

Alle Communities leben von der Kommunikations- und Präsentationsfreude ihrer Nutzer. In den hinterlegten Profilen finden sich nicht nur mehr oder weniger detaillierte Informationen wie Name, Alter, Geschlecht, Wohnort, Schule und Hobbies der jeweiligen Person; es werden Fotos und Videos eingestellt, Freundeslisten geführt und Kontakte vernetzt oder Nachrichten hinterlegt. Insgesamt präsentieren über 80 Prozent der Internetnutzer ihre Hobbies im Internet (Jungen: 82 %, Mädchen: 83 %), über zwei Drittel haben Fotos oder Filme von sich online gestellt (Mädchen: 72 %, Jungen: 65 %), die Hälfte Fotos und Filme von Freunden oder der Familie (Mädchen: 60 %, Jungen: 42 %). Ein Drittel kommuniziert die Verbindungsnummer zum Instant Messenger (Mädchen: 28 %, Jungen: 41 %) oder eine E-Mail-Adresse (Mädchen: 25 %, Jungen 44 %). Im Vergleich zum Vorjahr hat die Präsentation von Informationen und Fotos bzw. Filmen zugenommen.

Hinterlegte persönliche Daten im Internet 2009/2008

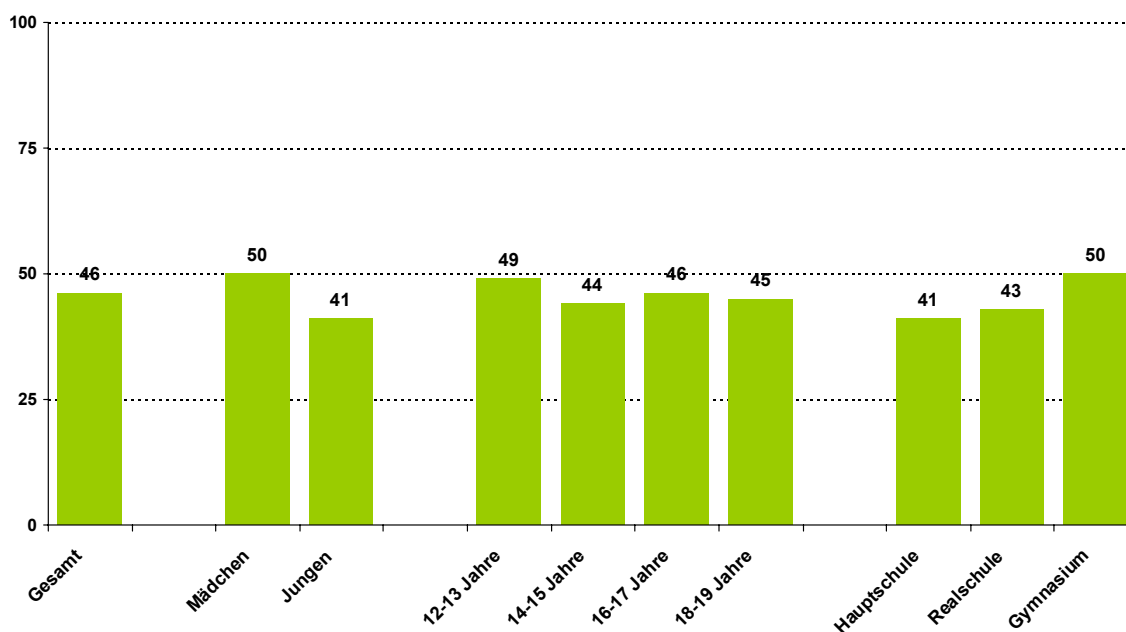


Quelle: JIM 2009, JIM 2008, Angaben in Prozent

Basis: Internet-Nutzer

Ob diese Informationen von jedem im Netzwerk bzw. von jedem Internetnutzer eingesehen werden können, entscheidet der jeweilige Nutzer durch die sogenannte Privacy-Option. Ist diese aktiviert, dann können nur Freunde oder explizit ausgewählte Kontakte die hinterlegten Informationen einsehen. Sehr detailliert ist diese Auswahl nicht: bei „SchülerVZ“ kann beispielsweise ausgewählt werden zwischen „Alle Leute an meiner Schule, meine Freunde und deren Freunde“, „Meine Freunde und deren Freunde“ und „Nur meine Freunde“. Dies klingt zunächst nach einer überschaubaren Personenmenge, bei einer durchschnittlichen Anzahl von 144 Freunden im Profil (Mädchen: 157, Jungen: 130) wird aber schnell deutlich, dass auch bei aktivierter Privacy-Option nicht wirklich genau kontrollierbar ist, wem Einsicht gewährt ist und wem nicht. Zwar behaupten 93 Prozent, dass sie ihre „Freunde“ aus dem Profil persönlich kennen würden (7 % haben auch Freunde, die sie nur aus dem Internet kennen), die große Anzahl an Freunden macht aber deutlich, dass es sich hier in der Regel um oberflächliche Bekannte und weniger um gute Freunde handeln dürfte. Dies gepaart mit der Freude an Selbstdarstellung und Selbstinszenierung sowie einer generellen Sorglosigkeit im Umgang mit persönlichen Daten führt dazu, dass nicht einmal die Hälfte aller Nutzer von Online-Communities von der Privacy-Option Gebrauch machen.

Online-Communities: Privacy-Option aktiviert



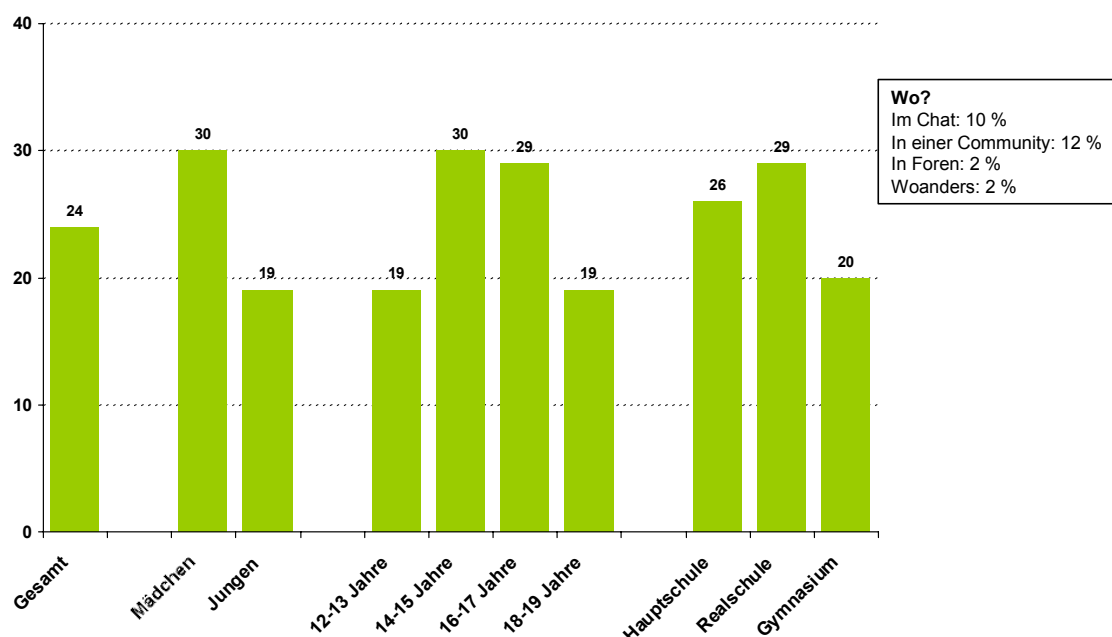
Quelle: JIM 2009, Angaben in Prozent

Basis: Nutzer Online-Communities, n=994

12.2 Gefahren im Netz – Cyber-Mobbing

Natürlich birgt die Kommunikation und der Datenaustausch im Internet Unannehmlichkeiten und Gefahren, mit denen auch Jugendliche konfrontiert werden. Das Spektrum reicht hierbei von der Verletzung von Persönlichkeitsrechten hin zu Verleumdungen und Cyber-Mobbing. So geben 42 Prozent der Internetnutzer an, dass schon einmal Videos oder Fotos, auf denen sie selbst abgebildet waren, ohne ihre Zustimmung online gestellt wurden. Ein Viertel berichtet, dass es im Freundeskreis schon einmal zu Ärger aufgrund von Interneteinträgen kam. 14 Prozent ist es schon einmal passiert, dass Falsches oder Beleidigendes im Internet verbreitet wurde. In Kontakt mit regelrechtem Cyber-Mobbing sind bisher ein Viertel der Internetnutzer gekommen. Jedes dritte Mädchen und jeder zweite Junge kann darüber berichten, dass jemand aus dem Freundeskreis im Internet schon einmal fertig gemacht wurde – sei es in einer Community oder in einem Chat.

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



Quelle: JIM 2009, Angaben in Prozent

Basis: Internet-Nutzer, n=1.173

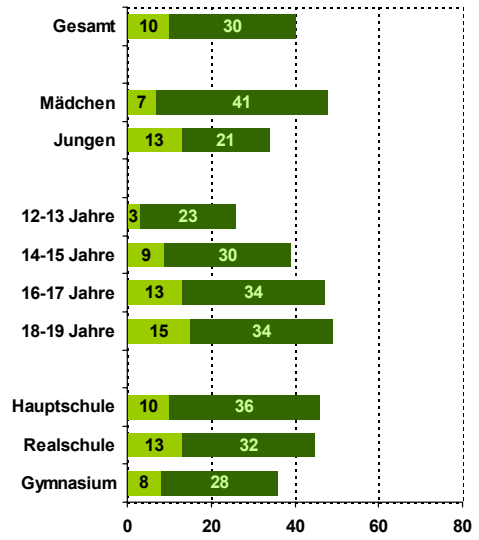
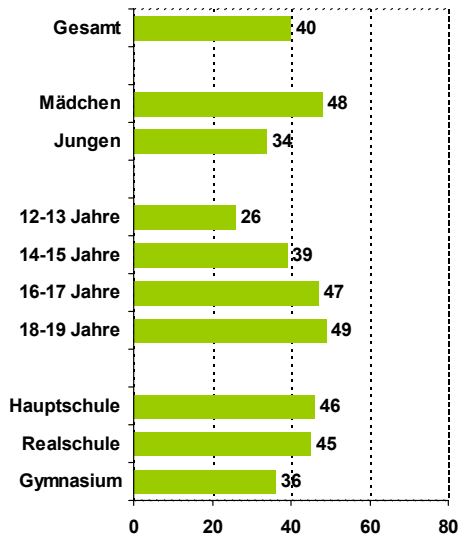
Die Anbahnung von Kontakten ist nirgendwo so einfach wie im Internet. Wer im Chat attraktiv erscheint, büßt spätestens dann seine Anonymität ein, wenn nach dem richtigen Namen oder dem Wohnort gefragt wird. Schnell ist eine Person gegoogelt, beim Stöbern in Profilen kann man auf direktem oder indirektem Weg Interesse bekunden und eine Nachricht hinterlassen. Dass Fremde im Internet nach Telefonnummer, Adresse oder Namen fragen, bestätigen 40 Prozent der Internetnutzer. Mädchen (48 %) werden dabei häufiger um ihre Kontaktdaten gebeten als Jungen (34 %), mit zunehmendem Alter der Jugendlichen teilen immer mehr diese Erfahrung (12-13 Jahre: 26 %, 18-19 Jahre: 49 %). Positiv ist hervorzuheben, dass der Großteil der Jugendlichen der Aufforderung, Personendaten preiszugeben, nicht nachkommt.

Nichts desto trotz haben jeweils ein Viertel der Internetnutzer schon einmal mit Personen, die sie im Internet kennen gelernt haben, telefoniert bzw. haben sich persönlich getroffen. In beiden Fällen etwas mehr Jungen als Mädchen, etwa jeder zehnte 12- bis 13-Jährige und ein gutes Drittel der Volljährigen. Für jeden Zehnten, der sich persönlich mit Internetbekanntschaften getroffen hat, war diese Begegnung eher ernüchternd – der Kontakt personalisierte sich dann als eher unangenehme Person.

Wurde im Internet schon mal von Fremden nach Adresse, Telefonnummer oder Namen gefragt



■ Daten gegeben
■ Daten nicht gegeben

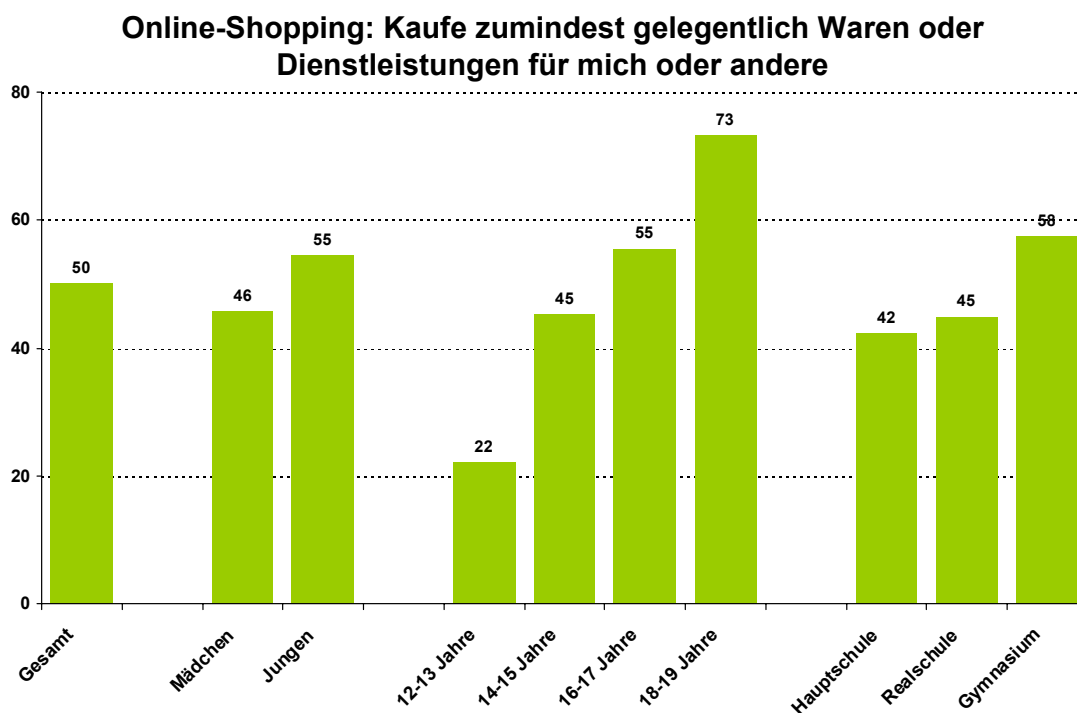


Quelle: JIM 2009, Angaben in Prozent

Basis: Internet-Nutzer, n=1.173

13. Online-Shopping

Jugendliche agieren im Internet natürlich auch als Kunden und Käufer für Waren und Dienstleistungen. Die Hälfte der Internetnutzer kauft für sich oder andere im Internet ein. Jungen sind hier aktiver als Mädchen, und selbst bei den 12- bis 13-Jährigen trat schon jeder Fünfte als Käufer in Erscheinung.



Quelle: JIM 2009, Angaben in Prozent

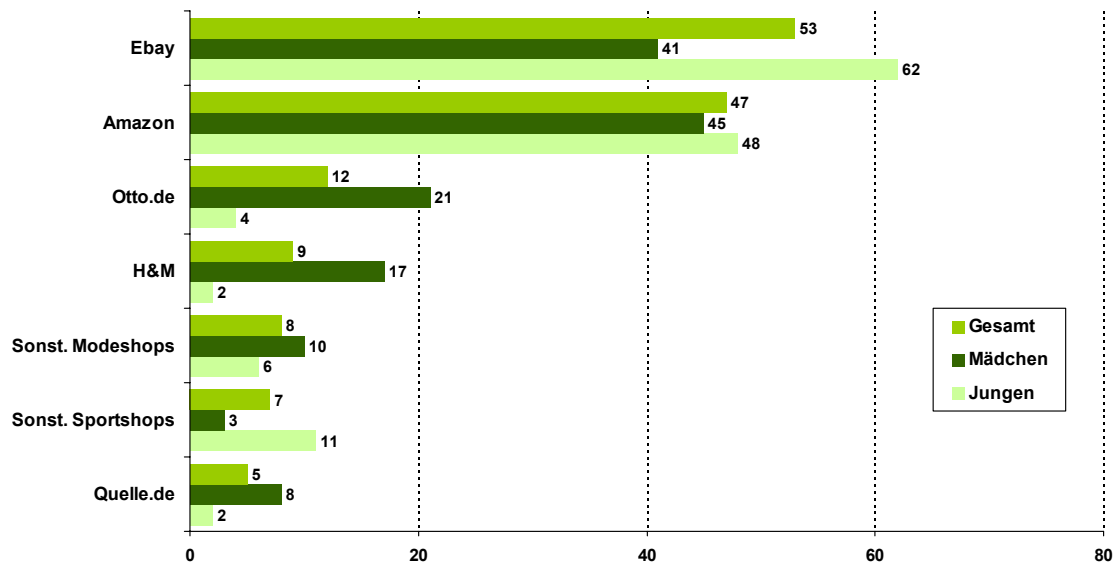
Basis: Internet-Nutzer, n=1.173

Bei den gekauften Waren handelt es sich in erster Linie um Bekleidung, ein Drittel kauft mindestens einmal im Monat Anziehsachen oder Schuhe (32 %). Daneben stehen CDs und DVDs (19 %), Bücher (16 %) oder MP3s (12 %) ebenso auf der Einkaufsliste wie Computerzubehör und Computerspiele (je 8 %), Konzerttickets (7 %) oder auch Zugfahrkarten (6 %). Innerhalb eines Monats kaufen Mädchen sehr viel häufiger als Jungen Kleidung oder Schuhe (40 %, Jungen: 26 %) und Bücher (23 %, Jungen: 11 %). Jungen hingegen kaufen überdurchschnittlich Computerzubehör (13 %, Mädchen: 3 %) oder Computerspiele (13 %, Mädchen: 2 %), liegen aber auch bei Tonträgern (22 %, Mädchen: 15 %) und MP3s (14 %, Mädchen: 9 %) vorne.

Die bedeutendsten Shopping-Seiten im Internet – hier konnten bis zu drei Nennungen abgegeben werden – sind aus Sicht jedes zweiten jugendlichen Käufers Ebay und Amazon. Mit Abstand folgen Versandhäuser und Textilmarken.

Unter Gesichtspunkten des Verbraucherschutzes stimmt es bedenklich, dass negative Erfahrungen im Sinne von „Abzocke“ – wenn also beispielsweise angeblich kostenfreie Dinge im Nachhinein doch etwas gekostet haben – bereits von 15 Prozent aller Internetnutzer gemacht wurden. Wenn bei den Volljährigen ein Fünftel über betrügerische Geschäfte im Internet berichtet, deutet dies darauf hin, dass auch langjährige Onlinepraxis und zunehmende Verbrauchererfahrung nicht davor schützen, auf unseriöse Angebote hereinzufallen.

Online-Shopping: wichtigste Shoppingseiten* - bis zu drei Nennungen -



*Nennungen ab 5 Prozent

Quelle: JIM 2009, Angaben in Prozent

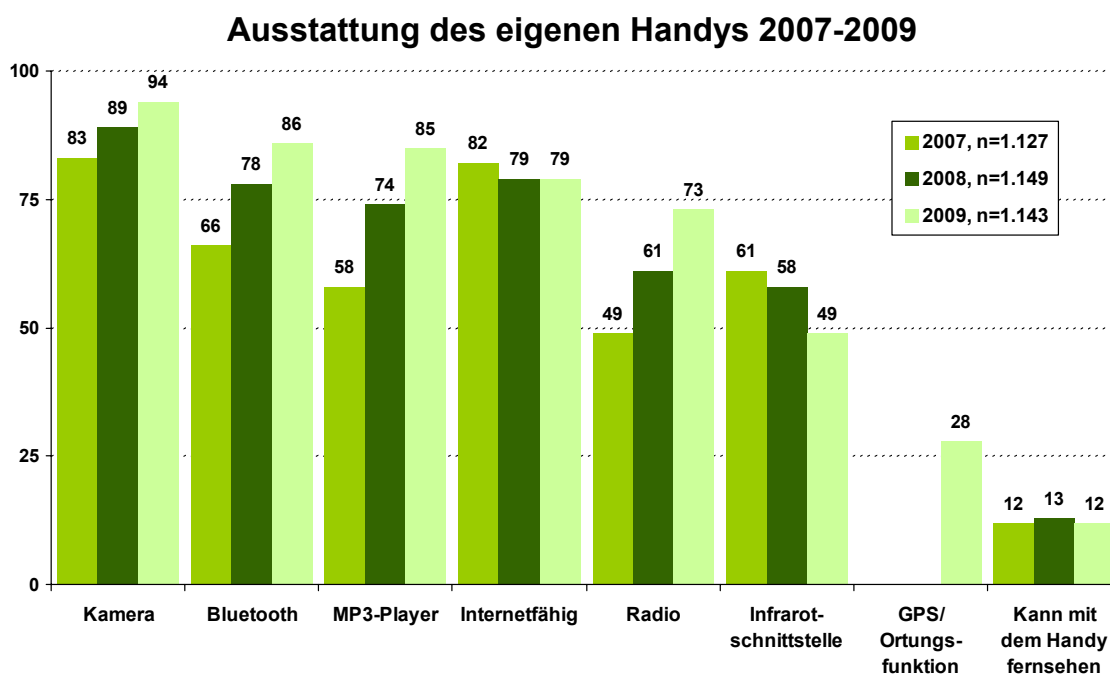
Basis: Befragte, die zumindest gelegentlich etwas im Internet kaufen, n=588

14. Handy

14.1 Ausstattung und Kosten

Schon seit einigen Jahren zählt das Handy zur Grundausstattung von Jugendlichen. 95 Prozent der Jugendlichen haben ein eigenes Mobiltelefon, Mädchen sind mit 97 Prozent etwas besser ausgestattet als Jungen (93 %). Bereits die 12- und 13-Jährigen haben zu 88 Prozent ein Handy, bei den volljährigen Jugendlichen herrscht mit 99 Prozent Vollversorgung (14-15 Jahre: 96 %, 16-17 Jahre: 97 %).

Die Geräte der Jugendlichen sind mit vielen Funktionen ausgestattet, so dass man kaum mehr nur von einem Mobiltelefon sprechen kann. Vor allem haben immer mehr Geräte Möglichkeiten zum Abspielen von Musik: 85 Prozent haben einen MP3-Player integriert, drei Viertel (73 %) ein Radio. Die am häufigsten verbreitete Zusatzfunktion ist die Kamera, die fast jedes Handy (94 %) integriert hat. 86 Prozent haben eine Bluetooth-Schnittstelle, vier von fünf Geräten ermöglichen einen Internetzugang, jedes zweite Handy hat eine Infrarotschnittstelle und 28 Prozent können sich mit GPS per Satellit orten. Handy-TV unterstützen 12 Prozent der Geräte. Betrachtet man die Entwicklung über die vergangenen drei Jahre zeigt sich ein Trend zum Handy als Musikabspielgerät. Auch Bluetooth und Kamerafunktion haben stetig zugenommen. Beim Internetzugang wie bei Handy-TV zeigt sich keine Bewegung, die Infrarotschnittstelle verliert gegenüber Bluetooth stark an Bedeutung.

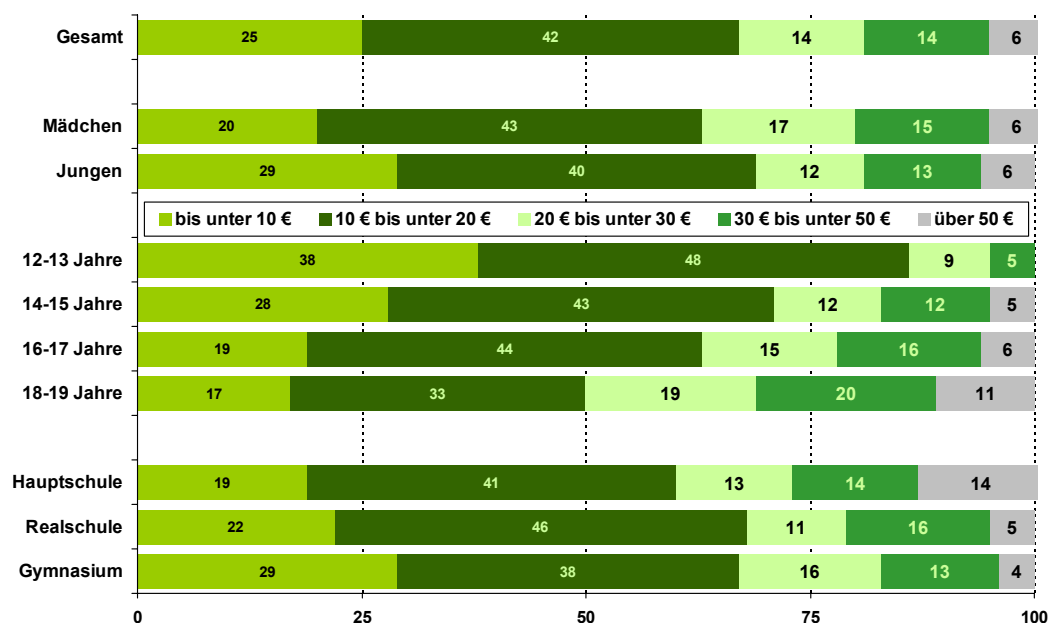


Quelle: JIM 2009 – 2007, Angaben in Prozent

Basis: Handy-Besitzer

Zwei Drittel (68 %) der Geräte werden mit einer Prepaid-Karte abgerechnet, ein Drittel (32 %) mit einem Vertrag. Je älter die Jugendlichen sind, desto eher haben sie einen Handyvertrag, bei den 12- bis 13-Jährigen haben nur 16 Prozent einen Vertrag, bei den 14- bis 15-Jährigen ist es jeder Vierte, bei den 16- bis 17-Jährigen jeder Dritte und bei den volljährigen Jugendlichen schon jeder Zweite, der über einen festen Vertrag abrechnen kann. Die monatlichen Kosten für das Handy betragen im Durchschnitt 18,45 €. Mädchen geben mit 19,23 € etwas mehr aus als Jungen (17,74 €). Gegenüber den Werten von 2008 sind die durchschnittlichen Kosten um 1,20 € angestiegen. Vor allem Jungen geben inzwischen deutlich mehr Geld (+2,22 €) für das Handy aus. Bei Mädchen ist der Anstieg mit plus 22 Cent nur geringfügig. Ein Viertel der Jugendlichen bleibt bei den monatlichen Kosten unter 10 €, zwei Drittel bleiben unter 20 € im Monat. Rechnungen mit über 30 € im Monat haben vor allem ältere Jugendliche (12-13 Jahre: 5 %, 14-15 Jahre: 17 %; 16-17 Jahre: 22 %, 18-19 Jahre: 31 %). Die meisten Jugendlichen scheinen ihre Ausgaben gut im Griff zu haben, lediglich sechs Prozent der Handynutzer geben an, schon einmal Schulden wegen des Handys gemacht zu haben. Mädchen (8 %) sind hier stärker betroffen als Jungen (3 %). Ganz überwiegend wurden dann die Eltern „angepumpt“. „Richtige“ Schulden beim Anbieter kommen nur vereinzelt vor.

Monatliche Handykosten 2009



Quelle: JIM 2009, Angaben in Prozent

Basis: Handy-Besitzer, n=1.143

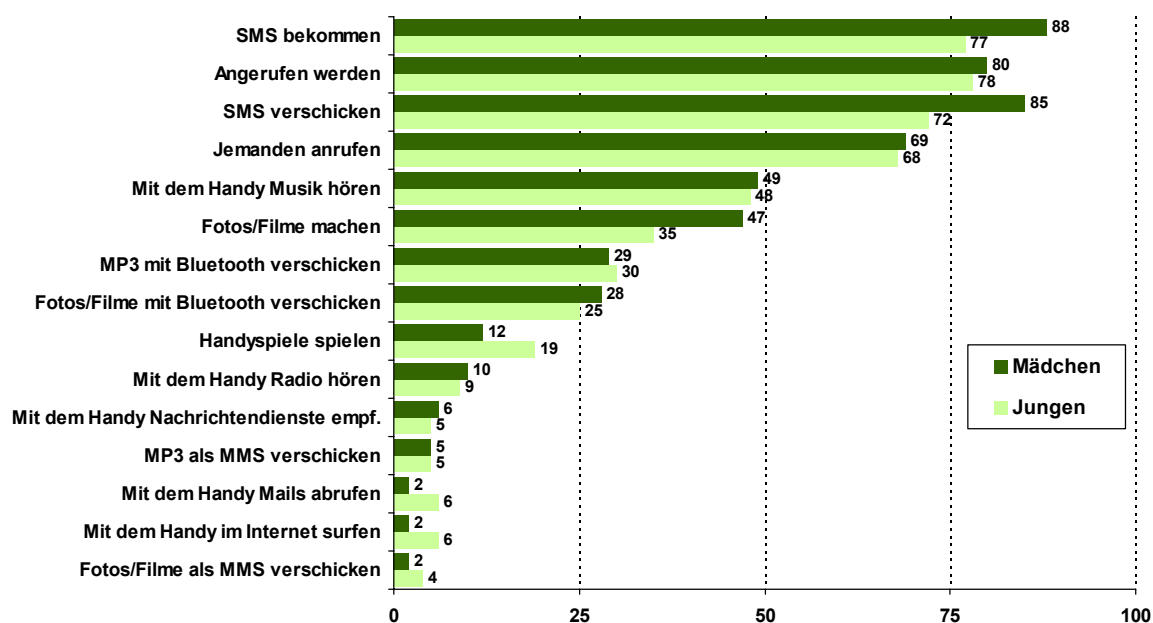
14.2 Handynutzung

Die Nutzungsmöglichkeiten des Handys sind sehr vielseitig, allerdings werden nicht alle Potentiale von Jugendlichen genutzt. Betrachtet man die tägliche Verwendung, ist die Kommunikation per SMS die zentrale Nutzung, jeder zweite Handybesitzer kommuniziert

auf diese Weise Tag für Tag. Analysiert man einen etwas größeren Zeitraum (Nutzung mindestens mehrmals pro Woche), so ist auch hier SMS gemeinsam mit der klassischen Telefonfunktion mit Abstand die häufigste Nutzung. Jeweils etwa vier Fünftel verkehren regelmäßig per SMS und werden angerufen, zwei Drittel rufen mehrmals pro Woche jemanden mit dem Handy an. Besondere Bedeutung hat das Handy inzwischen als Musikabspielgerät: jeder Zweite hört mit dem Handy regelmäßig Musik. Die zweithäufigste Zusatzfunktion ist das Fotografieren oder Filmen mit dem Handy, zwei Fünftel der Handybesitzer – jedes zweite Mädchen und jeder dritte Junge – nutzen dies regelmäßig. Knapp ein Drittel versendet Daten via Bluetooth; Musik in Form von MP3-Dateien (30 %) etwas häufiger als Fotos und Filme (27 %). Handygames spielen 15 Prozent, als UKW-Radio wird das Handy von neun Prozent verwendet. Sechs Prozent empfangen Nachrichtendienste. Das Internet wird nur sporadisch mobil genutzt (Mailabruf oder Surfen: je 4 %) auch das Versenden von MMS ist nicht populär (MP3 Versand: 5 %, Fotos/Filme: 3 %). Hier spiegelt sich die Kostenstruktur der einzelnen Dienste in der Nutzung wider. Insbesondere bei der Einwahl ins Internet sind für Jugendliche die anfallenden Kosten möglicherweise nicht transparent.

Was die Nutzung der Telefonfunktion, Musik- und Radiohören, der Versand von Dateien via Bluetooth und MMS sowie Nachrichtendienste betrifft, unterscheiden sich Jungen und Mädchen kaum. Differenzen zeigen sich bei SMS und der Foto- und Filmfunktion, die von den Mädchen häufiger verwendet werden, sowie bei Handyspielen und dem Internetzugang, was von Jungen öfter genutzt wird.

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



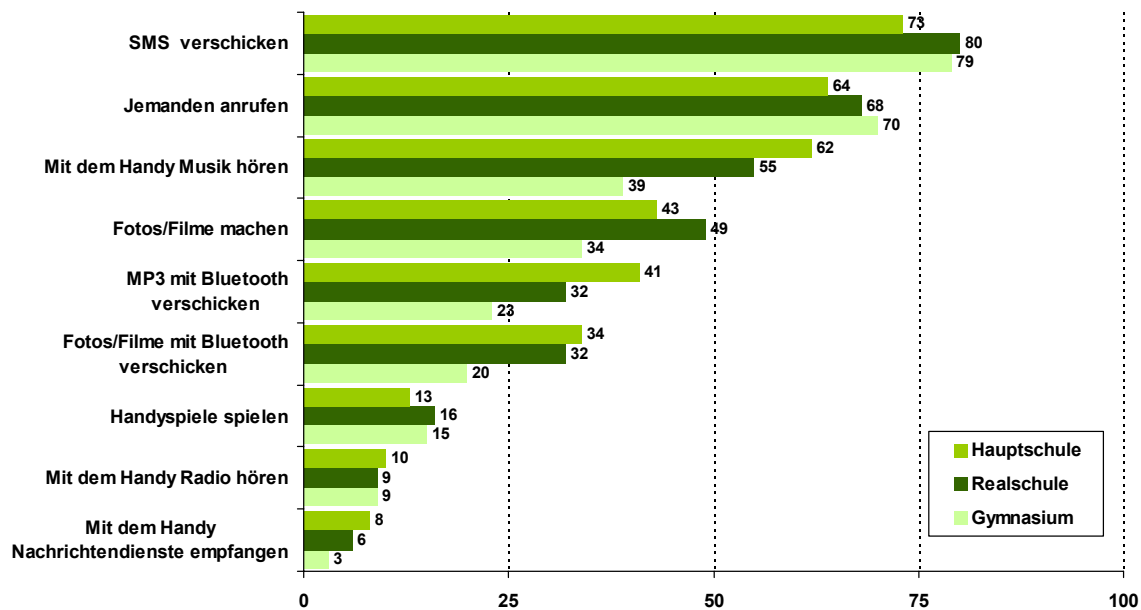
Quelle: JIM 2009, Angaben in Prozent

Basis: Handy-Besitzer, n=1.143

Unterschiede in der alltäglichen Verwendung des Handys zeigen sich auch bei der Betrachtung des Bildungsgrads. Auffällig ist, dass die direkte Kommunikation via Sprache oder SMS mehr von Jugendlichen mit höherer Schulbildung genutzt wird. Das Handy als Unterhaltungsgerät zum Musikhören wird deutlich mehr von Jugendlichen mit niedrigerem Bildungshintergrund verwendet, dies gilt auch für den Einsatz der Digitalkamera und das Versenden von Dateien via Bluetooth.

Nutzung verschiedener Handy-Funktionen (Auswahl)

- täglich/mehrmals pro Woche -



Quelle: JIM 2009, Angaben in Prozent

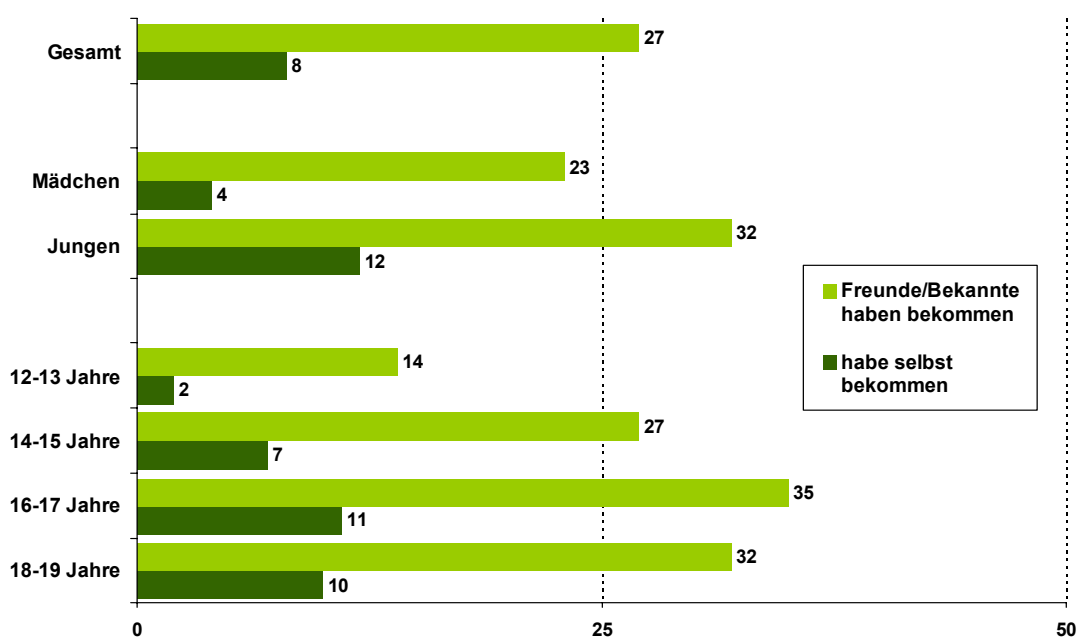
Basis: Handy-Besitzer, n=1.143

14.3 Problematische Inhalte

Die Ausstattung der Mobiltelefone mit Kamera und Bluetooth eröffnet auch missbräuchliche Nutzungsformen. Vor allem geht es hierbei um die Weiterleitung gewalthaltiger und pornographischer Inhalte und die Verletzung des Rechts am eigenen Bild durch Aufnahmen von anderen Personen ohne deren Einverständnis. Die Verteilung beleidigender oder kompromittierender Bilder kann sich dann im schlimmsten Fall zu Cyber-Mobbing entwickeln. Insbesondere mit der Weiterverbreitung derartiger Inhalte durch Netzwerke im Internet werden diese Problemfelder verschärft. Vier Fünftel der Handynutzer (79 %) wissen davon, dass gewalthaltige oder pornographische Bilder über das Handy verbreitet werden. Ein gutes Viertel berichtet, dass solche Inhalte bereits im Freundeskreis kursierten und acht Prozent geben zu, selbst solche Inhalte bekommen zu haben. Was die generelle Kenntnis dieser meist strafbaren Handlungen betrifft, wissen hier Jungen und Mädchen gleichermaßen Bescheid. Bereits bei den Vorkommnissen im Freundeskreis können dies 23 Prozent der Mädchen und jeder dritte Junge (32 %) bestätigen. Der Anteil der selbst Betroffenen ist unter den Jungen mit 12 Prozent dreimal so hoch wie unter den Mädchen (4 %).

Je älter die Jugendlichen sind, desto relevanter wird diese Problematik: Unter den Jüngeren sind diese Vorfälle nur etwa zwei Drittel bekannt, dagegen wissen neun von zehn der volljährigen Jugendlichen hier Bescheid. Dies gilt auch für problematische Videos und Bilder im Freundeskreis, hier sind die älteren Jugendlichen deutlich mehr betroffen. Auch was die eigenen Erfahrungen betrifft, sind die Jüngsten noch etwas außen vor: unter den 12- bis 13-Jährigen sind nur zwei Prozent betroffen, bei den 14- bis 15-Jährigen sind es schon sieben Prozent, bei den Älteren hat immerhin schon jeder zehnte Handybesitzer gewalthaltige oder pornographische Inhalte auf das Handy geschickt bekommen.

Kenntnis/Erhalt brutaler Videos oder Pornofilme aufs Handy



Quelle: JIM 2009, Angaben in Prozent

Basis: Handy-Besitzer, n=1.143

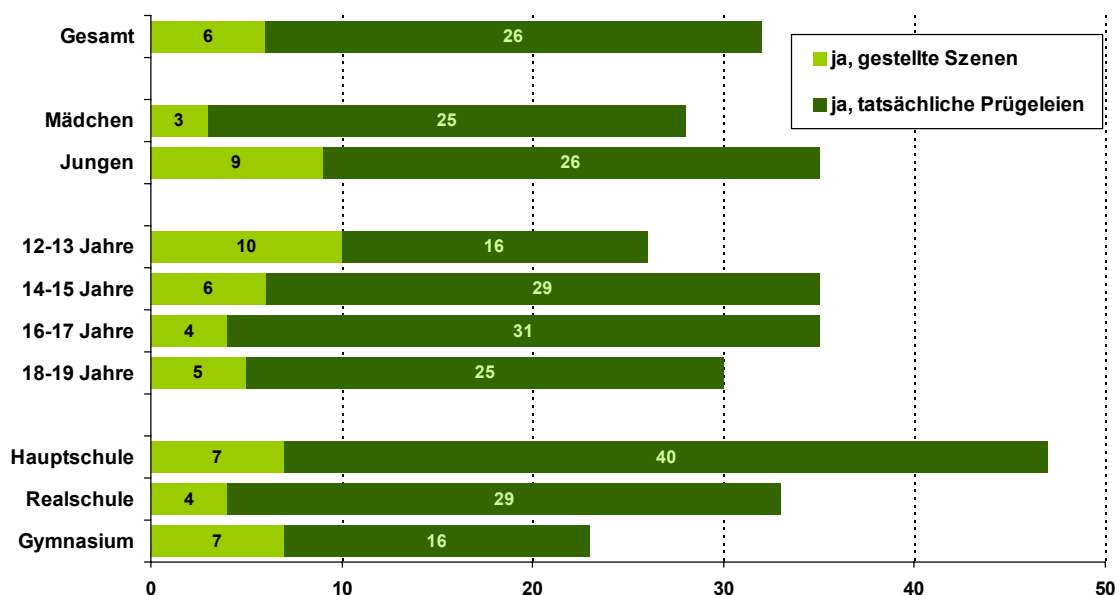
Differenziert man nach der Schulbildung, so ist dieses Phänomen in allen Bereichen gleich bekannt, was die Erfahrungen im Freundeskreis betrifft, zeigt sich aber, dass Jugendliche mit niedrigerem Bildungsniveau mehr betroffen sind. Besonders deutlich werden diese Unterschiede bei den eigenen Erfahrungen. Hier sind Hauptschüler mit 14 Prozent doppelt so häufig betroffen wie Realschüler (7 %) oder Gymnasiasten (6 %).

Die Frage, ob es schon mal vorgekommen sei, dass beleidigende Bilder oder Texte über einen selbst mit dem Handy verschickt wurden, können immerhin 98 Prozent der Handynutzer verneinen. Nur zwei Prozent mussten Derartiges erleiden, allerdings waren unter den Hauptschülern mit fünf Prozent deutlich mehr betroffen. Auch die Frage, ob man selbst schon einmal Probleme wegen zweifelhafter Inhalte auf dem Handy bekommen hat, können fast alle Jugendlichen verneinen. Hier sind nur drei Prozent schon mal in Schwierigkeiten geraten, auch hier ist der Anteil unter den Jugendlichen mit geringerer Bildung deutlich

höher (Hauptschule: 5 %, Realschule 4 %, Gymnasium 1 %). Die Ursachen für Probleme mit Handyinhalten sind vielseitig, vereinzelt werden rechtsradikale Inhalte oder indizierte Lieder genannt. In der Folge ergeben sich dann Schwierigkeiten in der Schule, mit der Clique oder mit dem Partner.

Ein weiteres Problemfeld ist unter dem Begriff „happy slapping“ bekannt geworden. Hierbei handelt es sich um die Aufzeichnung von Prügeleien mit dem Handy. Problematisch ist dabei einerseits, dass die Aufzeichnungen die Konfliktsituation durch die Weiterverbreitung und die damit verbundene wiederholte Demütigung weiter eskalieren lassen. Auch hier kann sich der Vorfall im Internet fortsetzen und wäre dann dem Cyber-Mobbing zuzurechnen. Hierbei kann die Täter und Opferrolle durchaus wechseln. Andererseits besteht die Möglichkeit, dass Zeugen durch das Aufzeichnen den Streit weiter anheizen, anstatt schlichtend einzugreifen bzw. Hilfe zu holen. Ein Drittel der Handybesitzer hat schon einmal mitbekommen, dass eine Prügelei mit dem Handy aufgezeichnet wurde, dies waren überwiegend echte Auseinandersetzungen (26 %) und keine gestellten Szenen (6 %). Jungen werden bei gestellten Szenen öfter Zeuge als Mädchen. Stärker betroffen sind generell die mittleren Altersstufen zwischen 14 und 17 Jahren. Was den Bildungshintergrund betrifft, sind Hauptschüler doppelt so häufig Zeuge solcher Vorfälle wie Gymnasiasten.

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



Quelle: JIM 2009, Angaben in Prozent

Basis: Handy-Besitzer, n=1.143

Betrachtet man die Entwicklung über die letzten Jahre, so zeigt sich bei der Weiterleitung gewalthaltiger oder pornographischer Inhalte keine ansteigende Tendenz. Was die Aufzeichnung von Prügeleien betrifft, ist allerdings eine Zunahme zu beklagen (2006: 17 %, 2007: 29 %, 2008: 28 %, 2009: 32 %).

15. Zusammenfassung

Seit 1998 bildet die repräsentative Studienreihe „JIM“ des Medienpädagogischen Forschungsverbundes Südwest das Medienverhalten der 12- bis 19-Jährigen in Deutschland ab. Jugendlichen steht heute ein großes Medienangebot zur Verfügung, sie wachsen in Familien auf, in denen Vollversorgung mit Handy, Fernsehen und Computer besteht und auch ein Internetanschluss ist in fast allen Haushalten vorhanden. Drei Viertel der Jugendlichen haben einen eigenen Rechner und mehr als jeder Zweite kann vom eigenen Zimmer aus online gehen. Trotz der Verfügbarkeit von Computer und Internet haben die klassischen Medien weiterhin Bestand. Der Fernseher wird ebenso häufig genutzt wie der Computer, über die Hälfte der Jugendlichen hört täglich Radio. Knapp die Hälfte liest mehrmals pro Woche Bücher und greift zu einer Tageszeitung. Neben diesem großen Medienangebot spielen auch Freizeitbeschäftigungen ohne Medien nach wie vor eine Rolle, allen voran das Treffen mit Freunden und Sport.

Jugendliche haben ein breites Themeninteresse, die meisten Jugendlichen wollen über das aktuelle Zeitgeschehen informiert sein. Beim Informationsbedürfnis zu den unterschiedlichen Themenbereichen zeigt sich, dass sich Jugendliche nicht nur im Internet informieren, sondern je nach Thematik auch andere Medien bei der Informationssuche eine Rolle spielen. So ist bei Fragen zum aktuellen Zeitgeschehen, Bundespolitik, Sport und Stars das Fernsehen die erste Wahl. Bei lokalen Inhalten und lokalpolitischen Themen wird in erster Linie die Tageszeitung herangezogen. Werden Informationen im Internet gesucht, geschieht dies meist über Suchmaschinen und auch die Portalseiten der Provider werden als Informationsquelle wahrgenommen. Für Musikthemen sind Videoportale im Internet die erste Anlaufstelle.

Was die Wichtigkeit einzelner Medientätigkeiten für die Jugendlichen anbelangt, so stehen Musikhören und das Internet an vorderster Stelle. Für rund 70 Prozent ist es aber auch sehr wichtig bzw. wichtig ein Handy zu nutzen oder fern zu sehen, jeder Zweite gibt dies für Radiohören an. Die Betrachtung verschiedener Stationen im Tagesablauf zeigt, dass das Radio bei formalen Alltagssituationen wie Aufstehen und den Mahlzeiten als subjektiv wichtigstes Medium eingestuft wird. Das Internet hat für die Jugendlichen die größte Bedeutung wenn sie alleine zu Hause sind.

Computer und Internet stehen nahezu allen Jugendlichen zu Hause zur Verfügung. Die regelmäßige Nutzungsfrequenz des Internets (täglich/mehrmals pro Woche) ist erneut auf nunmehr 90 Prozent angestiegen und auch die (werk-)tägliche Nutzungsdauer hat sich um eine Viertelstunde erhöht. Sie wird von den Jugendlichen auf 134 Minuten geschätzt.

Da sich der inhaltliche Umgang mit Computer und Internet immer weniger nach Offline- und Online-Aktivitäten unterscheiden lässt, tritt in der zwölften Ausgabe der JIM-Studie an diese

Stelle eine verschiedenen Tätigkeitsschwerpunkten folgende Beschreibung. Nach wie vor ist das Internet für Jugendliche vor allem Kommunikationsmedium, knapp die Hälfte ihrer Nutzungszeit verbringen sie in sozialen Netzwerken, halten Kontakt über Instant Messenger, schicken Mails oder Chatten. Dabei hat sich die Organisation und Darstellung in den Online-Communities im Vergleich zum Vorjahr deutlich erhöht. Andere Formen von „user generated content“ werden dagegen nur von einem kleinen Anteil der Jugendlichen regelmäßig erstellt und stehen keineswegs im Mittelpunkt der Anwendungen, auch wenn die öffentliche Diskussion dies gerne suggeriert.

Beim Nutzungsschwerpunkt Unterhaltung stehen bei Computer und Internet die Videoportale ebenso im Vordergrund wie das Thema „Musik“. Nicht ganz so stark im Alltag verfestigt haben sich Computer und Internet dagegen im Bereich von Schule und Ausbildung. Der Bereich der Information wird vor allem durch die Nutzung von Suchmaschinen und Online-Enzyklopädien bestimmt.

Computer-/Konsolen- und Onlinespiele nutzen vier Fünftel der Jugendlichen mehr oder weniger intensiv, ein Fünftel hat mit Spielen gar nichts am Hut. 45 Prozent spielen mindestens mehrmals pro Woche; nur ein Fünftel der Mädchen, aber zwei Drittel der Jungen. Für Onlinespiele – mit anderen oder alleine gespielt – begeistern sich beide Geschlechter am stärksten, Mädchen allerdings bei einer deutlich geringeren Verbreitung. Inhaltlich sind bei den Mädchen Strategiespiele am beliebtesten, bei Jungen liegen Shooter- bzw. Actionspiele vorne. Insgesamt auf 23 Prozent leicht zugenommen hat der Anteil der Jugendlichen, bei denen der größte Teil der Freunde besonders gewalthaltige Spiele nutzt.

Die Online-Communities verzeichnen einen hohen Zuwachs, drei Viertel der Internetnutzer besuchen Plattformen wie SchülerVZ mindestens mehrmals pro Woche. Dabei hat nicht einmal die Hälfte die Privacy-Option aktiviert, die eingestellte Informationen nur einem selbst definierten Nutzerkreis zugänglich machen. Die Sensibilität im Umgang mit persönlichen Daten im Internet ist bei den Jugendlichen nach wie vor eher gering ausgeprägt, obwohl dies ein oft diskutiertes Thema ist, da immer häufiger persönliche Informationen, Fotos und Filme im Internet hinterlegt werden. Bedenklich stimmt auch, dass ein Viertel der Jugendlichen im Freundeskreis mit Cyber-Mobbing in Berührung kam, deutlich mehr Mädchen als Jungen und schon ein Fünftel der 12- bis 13-Jährigen.

Das Handy ist schon seit einigen Jahren untrennbar mit Jugend verbunden. Fast alle Jugendlichen haben ein eigenes Handy, das meist gut mit Internetzugang, Kamera und Bluetoothschnittstelle ausgestattet ist. In der alltäglichen Nutzung überwiegt die Nutzung von Telefonie und SMS. Die am häufigsten genutzten Zusatzfunktionen sind Musikhören und die Kamera. Onlinenutzung mit dem Handy spielt im Alltag derzeit keine Rolle. Miss-

bräuchliche Nutzungsformen des Handys, wie die Weiterverbreitung von gewalthaltigen und pornographischen Bildern und Filmen, sind leider auch zu beklagen: Jeder vierte Handybesitzer konnte dies schon im Freundeskreis feststellen. Dass man hiervon selbst betroffen war, indem beleidigende oder falsche Inhalte über einen selbst per Handy kursierten, konnten zwei Prozent bestätigen. Ein weiteres Problem ist unter dem Begriff „happy slapping“ bekannt, hierbei geht es um das Aufzeichnen von Gewalthandlungen mit dem Handy. Jeder dritte Handybesitzer hat so einen Vorfall schon einmal mitbekommen, überwiegend handelte es sich hierbei leider um echte Prügeleien und nicht um gestellte Szenen.

Die weitverbreitete alltägliche Nutzung von Communities und Handy und der leichte Datentransfer zwischen beiden Bereichen ermöglichen eine sehr rasche Verbreitung von Informationen, Daten und Bildern. In Relation zu der massenhaften Nutzung dieser Medien halten sich die Missbrauchsfälle noch in Grenzen, allerdings ist das Potential dieser technischen Möglichkeiten nicht zu unterschätzen. Eine unbedachte Veröffentlichung von Bildern und Kommentaren kann viel Ärger bereiten und schnell zu einem Fall von Cyber-Mobbing werden. Hier sind Eltern, Pädagogen und auch die Anbieter gefragt, die Jugendlichen aufzuklären und auf ein verantwortungsbewusstes Verhalten im Internet hinzuwirken.

16. English summary

The JIM study, conducted by the Media Education Research Group Southwest (mpfs), comes up in 2009 for the twelfth time. The representative basic research, based on a telephone inquiry with 1.200 respondents, illustrates the media behaviour of young people between the ages of twelve and nineteen in Germany. A big variety of media devices are available now for the youngsters. Nowadays all households own a cell phone, television and computer, also Internet access is available in almost all households. Three quarters of young people have their own computer and more than half of them can go online from his/her own room. However, despite of the availability of computers and the Internet, traditional media has not lost their relevance. The television is used as often as the computer; more than half of young people listen to the radio daily. Nearly half of respondents read books or daily newspapers several times per week. In addition to a big media offer, non-media pastime activities still play a role, mainly the meeting with friends and sports.

Young people have a wide range of interests, most young people would like to be informed about current affairs. They use not only the Internet to get information about different subjects, they see the other media also as useful. Thus, the television is the first choice to get information regarding current affairs, federal politics, sports and stars. The newspaper is a primary source for local news and local political issues. Search engines are most commonly used to look up the information on the Internet. Besides, the portal sites of providers serve as an information source as well. Video portals on the Internet are principally used for music search.

Regarding the importance of every single media activity for the young people, listening to music and the Internet top the list for popularity. About 70 percent of teenagers consider using a cell phone or watching TV as very important or important, the half of young people chose listening to the radio as very important or important. Looking at different stages in course of a day, it appears that the radio will be rated as subjectively most important medium in formal everyday situations such as getting up and having meals. The Internet becomes more important for young people when they are at home alone.

Computers and Internet are available for nearly all young people at home. The regular frequency of internet use, (daily/several times per week) has increased to 90 percent, as well as the average amount of time a day spent using the Internet has increased by a quarter. Currently it is assessed by young people at 134 minutes.

It can be less and less differentiated between offline and online activities by handling with computer and Internet. The twelfth edition of the JIM study gives the description of different practice areas. Similar to previous studies, most of the time the young people use the

Internet for communication purpose. They spend nearly half of their online time by using social networks, instant messenger, mail or chat. Compared to the last year the organization and presentation in online communities has significantly increased. The other forms of "user-generated content" are regularly created and used by only a small group of young users and not as relevant, as the public discussion likes to insist.

Music and video portals take their prominent position by using Computer and Internet for entertainment purpose. In education sector, computer and the Internet are still not so strong presented. The information area is mainly determined by using of search engines and online encyclopaedias.

Computer-/console- and online games are used by four fifths of young people more or less intensive; although one in fifth are not interested in playing online games at all. 45 percent of young people play at least several times a week, only one fifth of the girls, but two thirds of the boys. Both genders are enthusiastic by playing online games - alone or with others players - but girls less spread. While the girls are fascinated by strategy games, the boys prefer shooters or action games. 23 percent of young people reported slight increase in playing especially violent games by their friends.

The online communities show a high growth. Three quarters of Internet users visit platforms such as "SchülerVZ" at least several times per week. At the same time not even half of young people activated the privacy options to prevent unauthorized users from accessing their information. The discretion in dealing with personal data on the Internet is still rather low among the young people, although it is widely public discussed since more and more personal information, pictures and movies are deposited on the Internet. It is also quite disturbing that one quarter of young people reported already cyber-bullying experience in their friends circle. Furthermore, significantly more girls than boys take part in it and already one fifth of 12-13 year olds.

Since few years the mobile phone became an integral part of teenagers' daily lives. Almost all young people have their own mobile phone, which is usually equipped with internet, camera and Bluetooth interface. The youngsters prefer telephony and SMS to other features. The most frequently used additional functions are listening to music and using camera. Using mobile phones for online access currently plays no role in daily life. Unfortunately there is also a misuse of mobile phone, such as the spreading of violent and pornographic images and movies. One in four mobile phone owners reported the misuse in the circle of friends. Two percent of respondents were able to confirm that they were personally affected by abusive or incorrect content. One more problem is known as "happy slapping", what means recording of acts of violence with the phone. One in three mobile phone owners

have collided with such an incident before. Unfortunately mostly it is real scraps and not the put scenes.

The widespread daily use of mobile phones and online communities and unproblematic data transfer between these two areas provide an explosive spreading of information, data and images. In comparison with a mass use of these media, the abuse cases are still not so frequent, but the potential of technical recourses do not need to be underestimated. An imprudent dealing with personal data can pose a lot of trouble, for example, to become a target for cyber-bullying. Thus, parents, educators and providers are required to inform and educate the youth and form a more responsible behaviour on the Internet.

www.medienportal.de


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



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

und bietet den idealen Einstieg zu

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

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

medienportal
südwest 
www.medienportal.de

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

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



Medienpädagogischer
Forschungsverbund
Südwest

Geschäftsstelle Stuttgart, Thomas Rathgeb

www.mpfs.de

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

))) LFK
Landesanstalt für Kommunikation
Baden-Württemberg

||| LMK
Landeszentrale für
Medien und Kommunikation
Rheinland-Pfalz

Kooperationspartner bei der JIM-Studie:

SWR Medienforschung
ZMG Zeitungs Marketing Gesellschaft

In Zusammenarbeit mit:

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