



Medienpädagogischer
Forschungsverbund
Südwest

07

E

I

D

U

S

-

M

I

J

JIM-STUDIE 2007

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 2007

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 2007

Redaktion:

Sabine Feierabend (SWR Medienforschung)

Thomas Rathgeb (LFK)

© Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (LFK, LMK)

Inhaltsverzeichnis

	Seite
1. Einführung und Methode	3
2. Freizeitaktivitäten	6
3. Die Verfügbarkeit von Medien – Haushaltsausstattung und Medienbesitz	8
4. Medien und Freizeit	12
5. Themeninteressen	14
6. Medienbindung	16
7. Musiknutzung und MP3	19
8. Bücher	21
9. Fernsehen	23
10. Radio	28
11. Computer	31
11.1 Nutzungsumfang und Tätigkeiten	31
11.2 Aussagen und Einstellungen	35
12. Internet	37
12.1 Nutzungsumfang und Tätigkeiten	38
12.2 „Web 2.0“ und „Second life“	42
12.3 Jugendliche als Verbraucher im Internet	44
12.4 Aussagen und Meinungen zum Internet	46
12.5 Online-Kommunikation: Chat	49
12.6 Online-Kommunikation: Instant Messenger	52
13. Das Handy als multifunktionale Plattform	55
13.1 Ausstattung und Nutzungsentgelt	55
13.2 Nutzung und Wichtigkeit verschiedener Handy- Applikationen	57
13.3 Gewaltdarstellung und Pornografie auf dem Handy	60
14. Medienfunktionen	62
15. Exkurs: Wie Jugendliche sich heute und in Zukunft sehen	65
16. Zusammenfassung	69

1. Einführung und Methode

Seit 1998 legt der Medienpädagogische Forschungsverbund Südwest (mpfs) mit der vorliegenden JIM-Studie nun bereits zum zehnten Mal in Folge repräsentative Daten zum Medienumgang Jugendlicher in Deutschland vor. Dabei hat das Thema „Jugend und Medien“ in den vergangenen zehn Jahren kontinuierlich an Relevanz gewonnen, hat sich doch auch die Medienwelt von Heranwachsenden gegenüber 1998 stark verändert.

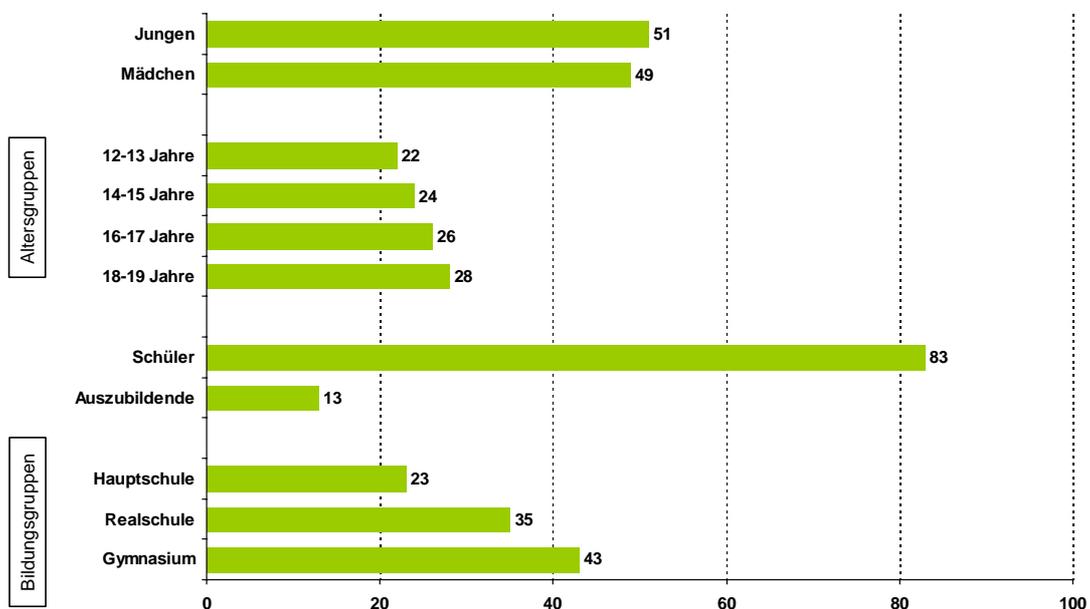
Ein Mobiltelefon war Ende der neunziger Jahre noch eher ein Thema für Manager denn für Jugendliche, heute sind Jugendliche ohne Handy kaum mehr vorstellbar. MP3s haben Nutzung und Vertriebswege von Musik revolutioniert. Die Verbreitung von Internetzugängen in privaten Haushalten war vor zehn Jahren vergleichsweise schwach ausgeprägt und nur ein überschaubarer Anteil von Jugendlichen hatte damals schon eigene Erfahrungen im Internet gemacht. Heute sind dies Selbstverständlichkeiten, aus Heimcomputern sind Multimedia-PCs geworden, viele neue Funktionen und Möglichkeiten sind hinzugekommen. Flatrates und DSL-Anschlüsse erlauben heute gänzlich neue Angebotsformen und Inhalte, so dass das Internet heute nur eingeschränkt mit dem von vor zehn Jahren zu vergleichen ist. Und während die Jugendlichen von 1998 vergleichsweise spät im Laufe ihrer Kindheit oder Jugend erstmals mit den neuen Medien konfrontiert wurden, ist die heutige „Generation @“ bereits im Internetzeitalter groß geworden. Daneben ist Medienkompetenz und der sinnvolle Umgang mit der Medienvielfalt mehr denn je ein Thema und wird in Gesellschaft, in Schule und Politik intensiv diskutiert. All diese Entwicklungen hat der mpfs mit seinen Basisuntersuchungen „JIM - Jugend, Information, (Multi-)Media“ und „KIM - Kinder und Medien“ – für die 6- bis 13-Jährigen – kontinuierlich begleitet.

Die JIM-Studie dokumentiert die Medienwelt und den Medienalltag 12- bis 19-Jähriger in Deutschland und liefert Informationen zur Geräteausstattung, zu Freizeit- und Medienbeschäftigungen, zu Fragen der Medienbindung sowie zum Stellenwert und zu den Funktionen von Fernseher, Radio, Computer und Internet sowie des Mobiltelefons. Auch das Stichwort „Medienkonvergenz“ spielt in diesem Kontext zunehmend eine wichtige Rolle. Und neben den alltäglichen Gewohnheiten befasst sich die JIM-Studie auch mit problematischen Aspekten der Mediennutzung, wie beispielsweise dem Tauschen von gewalthaltigen oder pornografischen Bildern per Handy oder dem Verhalten von Jugendlichen in Chatrooms und im Umgang mit Instant Messengern.

Die neuerdings unter dem Schlagwort „Web 2.0“ diskutierten Aspekte der Internetnutzung – Einstellen von Fotos und Videos, Austausch in Newsgroups oder die Bereitstellung eigener Inhalte („user generated content“) – sind zum Teil schon seit langem Bestandteil der jugendlichen Online-Nutzung und wurden auch schon in vorhergehenden JIM-Studien dokumentiert. Der aktuellen Diskussion Rechnung tragend, wird die Nutzung von „Web 2.0“ in der vorliegenden JIM-Studie differenzierter dargestellt.

Die Grundgesamtheit der JIM-Studie 2007 umfasst – wie in den Vorgängerstudien – die gut sieben Millionen Jugendlichen im Alter von zwölf bis 19 Jahren in Telefon-Haushalten der Bundesrepublik Deutschland. Aus dieser Grundgesamtheit wurde eine repräsentative Stichprobe von 1.204 Jugendlichen in der Zeit vom 5. Juni bis 4. Juli 2007 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“, „Bundesland“ (Basis: Statistisches Bundesamt, Stand 31.12.2004) und „Schulbildung“ ausgeglichen, so dass die befragten Jugendlichen ein möglichst genaues Spiegelbild der Grundgesamtheit wiedergeben.

JIM 2007: Soziodemografie



Quelle: JIM 2007, Angaben in Prozent

Basis: alle Befragten, n=1.204

Fragen zum Themenkomplex „Computer“ wurden nur so genannten Computer-Nutzern gestellt, d.h. denjenigen Jugendlichen, die angeben, mindestens einmal pro Monat einen Computer in der Freizeit zu nutzen. Ähnlich wurde mit dem Themenbereich „Internet“ verfahren. Als Internet-Nutzer gelten im folgenden Jugendliche, die zumindest selten vom Internet bzw. von Online-Diensten Gebrauch machen. Sofern nicht anders gekennzeichnet, beziehen sich die Ergebnisse auf die Erhebungen des Jahres 2007.

Herausgeber der Studienreihe JIM ist:

- der Medienpädagogische Forschungsverbund Südwest, 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 Zeitungs Marketing Gesellschaft (ZMG)

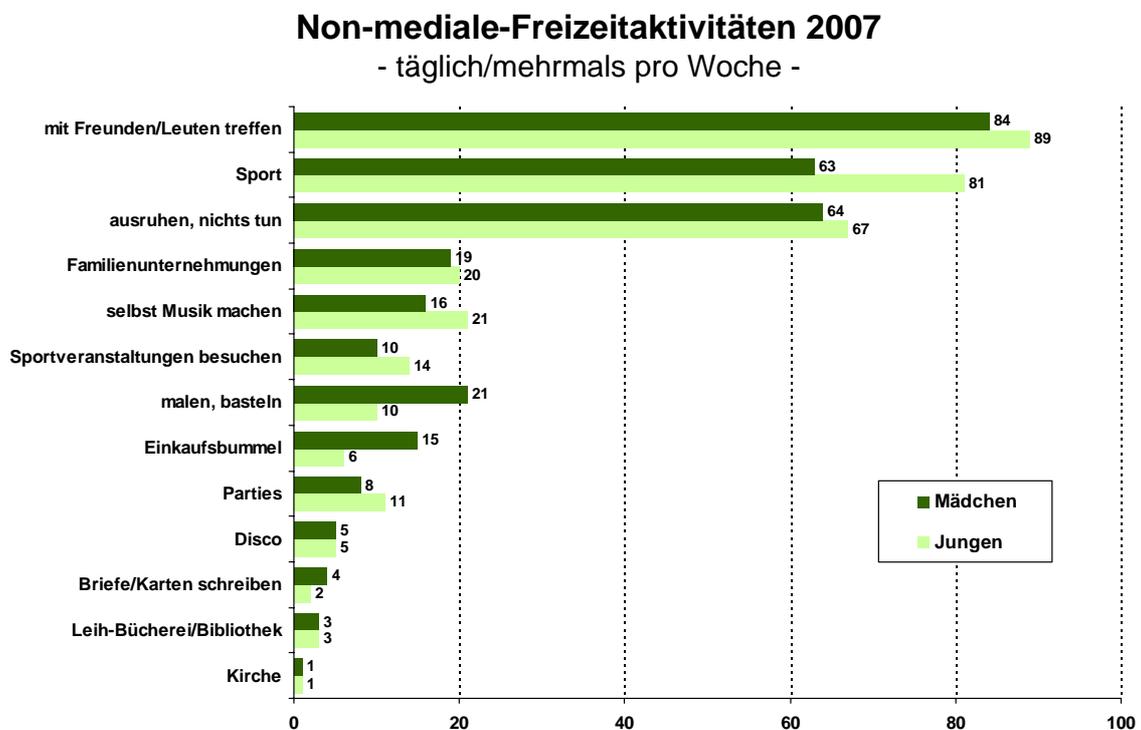
in Zusammenarbeit mit

- 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 Deutschland vorherrschenden dreigliedrigen Schulsystems dargestellt – Haupt- und Realschule sowie Gymnasium. Jugendliche in Ausbildung werden gemäß ihrem höchsten Bildungsabschluss eingeordnet.

2. Freizeitaktivitäten

Die häufigste Freizeitaktivität der 12- bis 19-Jährigen unter Ausklammerung der Mediennutzung ist das Zusammensein mit anderen Jugendlichen: 86 Prozent treffen sich mit ihrem Freundeskreis mindestens mehrmals pro Woche. Fast drei Viertel der Jugendlichen (72 %) treiben regelmäßig Sport, zwei Drittel faulenzten ebenso häufig. Ein Fünftel unternimmt regelmäßig etwas mit der Familie oder macht selbst Musik. Sportveranstaltungen besuchen 12 Prozent mehrmals pro Woche. Jeder zehnte Jugendliche macht regelmäßig einen Einkaufsbummel (11 %) oder geht auf Parties. Etwas weniger besuchen regelmäßig eine Disco (5 %). Nur drei Prozent nutzen mehrmals pro Woche Bibliotheken oder schreiben Karten oder Briefe. Jeder zehnte Jugendliche macht regelmäßig einen Einkaufsbummel (11 %) oder geht auf Parties. Etwas weniger besuchen regelmäßig eine Disco (5 %). Nur drei Prozent nutzen mehrmals pro Woche Bibliotheken oder schreiben Karten oder Briefe.

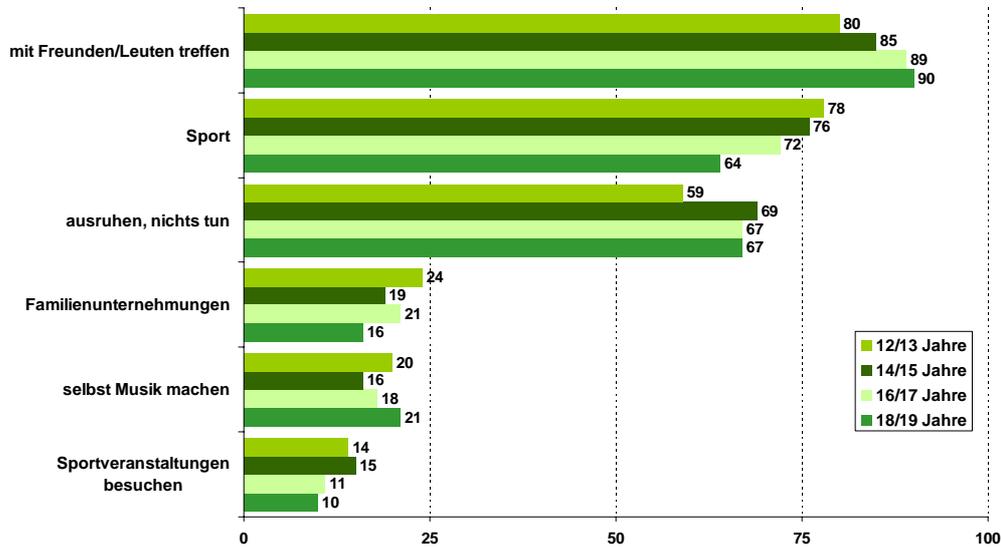


Quelle: JIM 2007, Angaben in Prozent

Basis: alle Befragten, n=1.204

Deutliche Unterschiede zwischen Jungen und Mädchen zeigen sich vor allem bei sportlichen Aktivitäten, hierbei sind Jungen deutlich aktiver. Auch machen Jungen mehr Musik, treffen sich häufiger mit Freunden und gehen häufiger auf Parties. Mädchen hingegen gehen öfter shoppen und betätigen sich kreativ. Die übrigen Aktivitäten zeigen wenig Unterschiede.

Non-mediale-Freizeitaktivitäten 2007 (1) - täglich/mehrmals pro Woche -

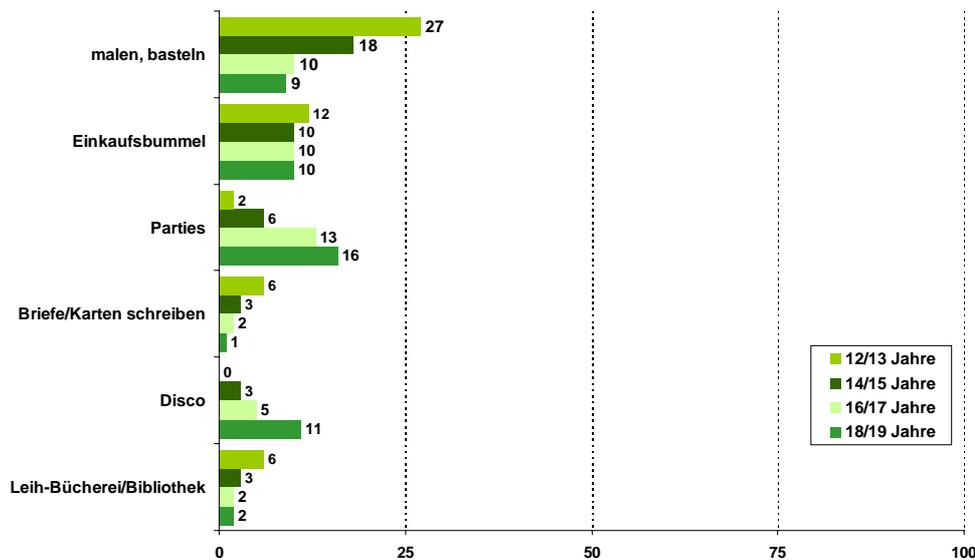


Quelle: JIM 2007, Angaben in Prozent

Basis: alle Befragten, n=1.204

Je älter die Jugendlichen sind, desto mehr gewinnt der Freundeskreis an Bedeutung und nimmt die Häufigkeit von Party- und Discobesuchen zu. Auch treiben die Jugendlichen dann weniger Sport und Sportveranstaltungen verlieren etwas an Reiz. Unternehmungen mit der Familie und kreative Tätigkeiten, wie Malen, Basteln und Briefeschreiben, werden von älteren Jugendlichen weniger häufig ausgeübt.

Non-mediale-Freizeitaktivitäten 2007 (2) - täglich/mehrmals pro Woche -



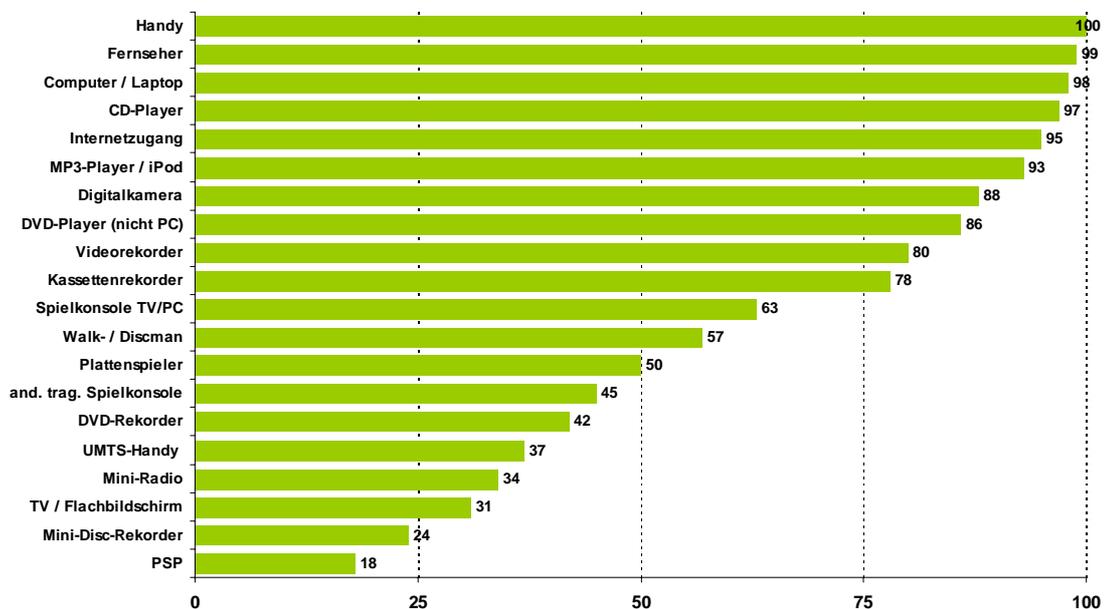
Quelle: JIM 2007, Angaben in Prozent

Basis: alle Befragten, n=1.204

3. Die Verfügbarkeit von Medien – Haushaltsausstattung und Medienbesitz

Ein Haushalt mit Jugendlichen zwischen zwölf und 19 Jahren zeichnet sich durch eine beachtliche Medienausstattung aus. Praktisch alle Haushalte verfügen über einen Fernseher, ein Mobiltelefon, einen Computer oder Laptop sowie über einen CD-Player. Mit 95 Prozent sind fast alle Haushalte online. Gegenüber dem Vorjahr ist die Zahl der MP3-Player noch einmal gestiegen und mit 93 Prozent inzwischen Teil des Standardrepertoirs. Auch eine Digitalkamera gehört zur Grundausrüstung und ist in neun von zehn Haushalten vorhanden. Etwas mehr Haushalte als im Vorjahr haben eine Spielkonsole (63 %). Hingegen haben immer weniger Haushalte einen Videorekorder (80 %), dieser wird zunehmend durch den DVD-Rekorder abgelöst, der inzwischen bei über zwei Fünftel der Haushalte zur Verfügung steht. Die Hälfte davon hat eine eingebaute Festplatte. Eine deutliche Zunahme ist 2007 bei Flachbildschirmen zu verzeichnen (+ 12 Prozentpunkte), die mit 31 Prozent nun in fast jedem dritten Haushalt vorhanden sind.

Geräte-Ausstattung im Haushalt 2007 (Auswahl)



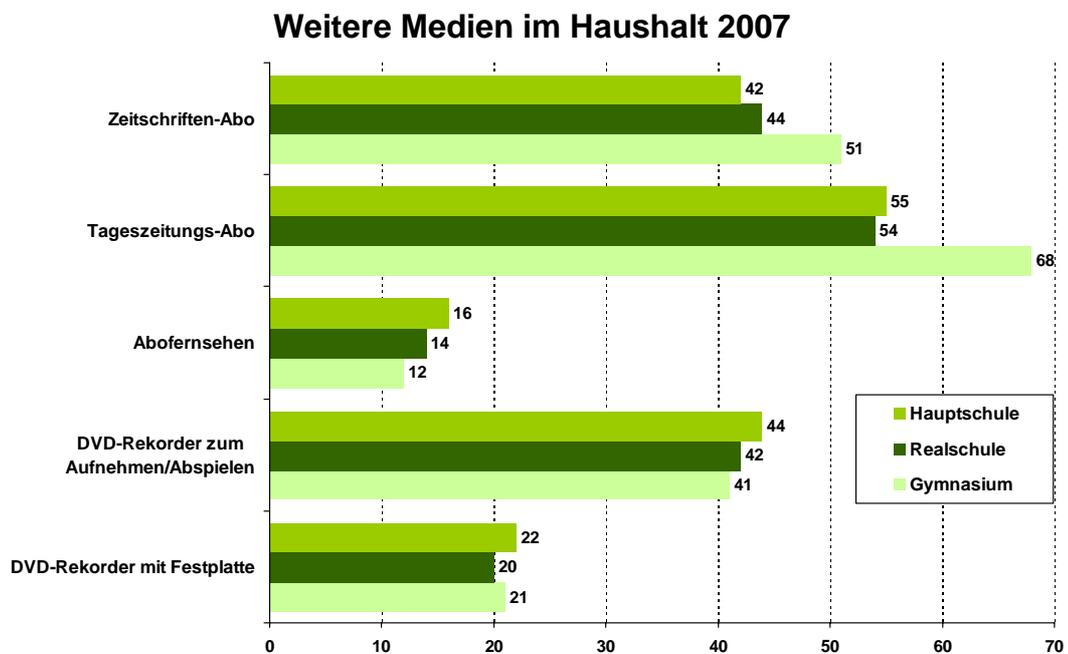
Quelle: JIM 2007, Angaben in Prozent

Basis: alle Befragten, n=1.204

Viele dieser Geräte sind in den Haushalten mehrmals vorhanden. So stehen durchschnittlich 3,8 Mobiltelefone zur Verfügung, des Weiteren sind im Schnitt 2,6 Fernseher,

2,2 Computer, zwei MP3-Player und 1,5 Digitalkameras, 1,5 Internetanschlüsse sowie 1,1 Spielkonsolen vorhanden.

Der Anteil der Haushalte mit Pay-TV stagniert, aktuell haben 14 Prozent ein Abonnement von einem Anbieter für Bezahlfernsehen. Deutlich häufiger sind die Abonnements von Printprodukten: 47 Prozent beziehen regelmäßig zumindest eine Zeitschrift und 60 Prozent der Haushalte haben eine Tageszeitung abonniert. Allerdings haben Jugendliche, die auf das Gymnasium gehen, deutlich häufiger Zugang zu aktuellen Zeitungen und Zeitschriften: Während 68 Prozent der Gymnasiasten angeben, in ihrem Haushalt eine Tageszeitung abonniert zu haben, bestätigen dies nur gut jeder zweite Haupt- und Realschüler.



Quelle: JIM 2007, Angaben in Prozent

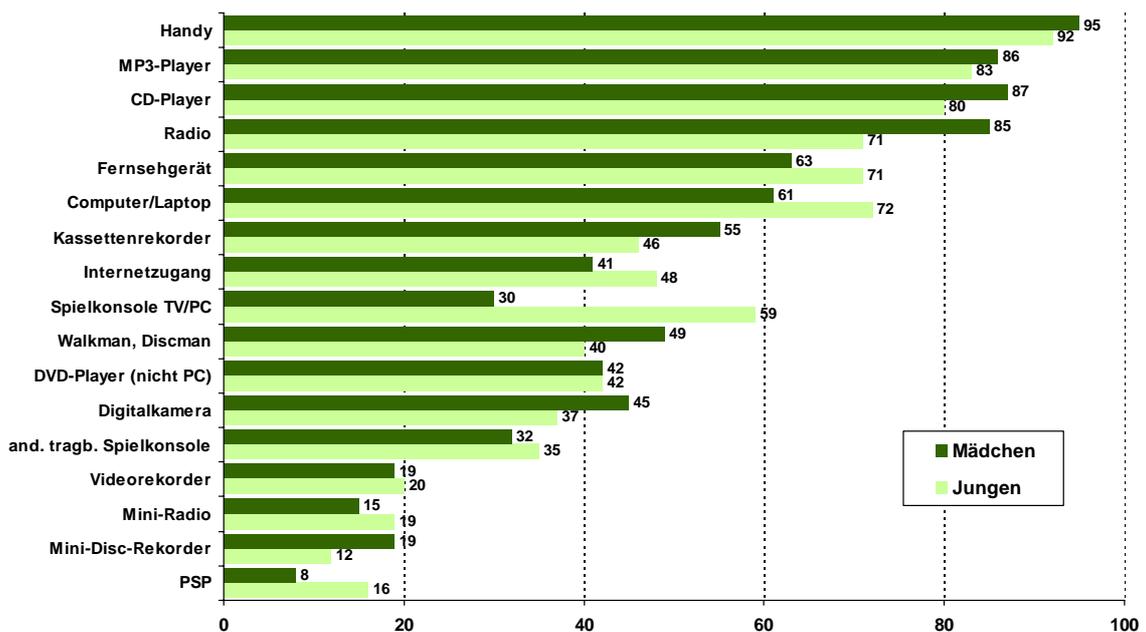
Basis: alle Befragten, n=1.204

Neben der Ausstattung des Haushalts ist von besonderem Interesse, welche Medien sich im eigenen Besitz der Jugendlichen befinden, über die sie weitgehend frei verfügen können. Das am weitesten verbreitete Medium ist weiterhin das Handy, 94 Prozent der Jugendlichen besitzen ein eigenes Gerät. Da Musik für Jugendliche einen hohen Stellenwert hat, sind Gerätschaften zum Musikhören weit verbreitet: Am häufigsten vertreten ist der MP3-Player (85 %), gefolgt von CD-Player (83 %) und Radio (78 %). Ein eigener Computer oder ein Fernsehgerät sind inzwischen bei über zwei Dritteln der Jugendlichen (je 67 %) zu finden. Jeder zweite Jugendliche besitzt noch einen Kasset-

tenrekorder. Mit 45 Prozent hat fast die Hälfte der Jugendlichen einen Internetanschluss im eigenen Zimmer. Ebenso häufig ist eine Spielkonsole (für Computer oder Fernseher) vorzufinden. 44 Prozent der Jugendlichen besitzen einen Walk- oder Discman, einen eigenen DVD-Player haben 42 Prozent und mit einer eigenen Digitalkamera können zwei Fünftel der Jugendlichen (41 %) fotografieren. Über ein Drittel der 12- bis 19-Jährigen kann auch unterwegs Computer spielen und besitzt eine tragbare Spielkonsole, bei den 12- bis 13-Jährigen ist es sogar jeder Zweite.

Gegenüber dem Vorjahr hat sich die Ausstattung von Jugendlichen mit MP3-Playern (+ 6 PP), Computern (+ 7 PP) und Internetanschlüssen (+ 7 PP) noch einmal verbessert. Einen deutlichen Zuwachs kann auch die digitale Fotografie verzeichnen: Der Besitz von Digitalkameras ist von 29 auf 41 Prozent gestiegen.

Gerätebesitz Jugendlicher 2007



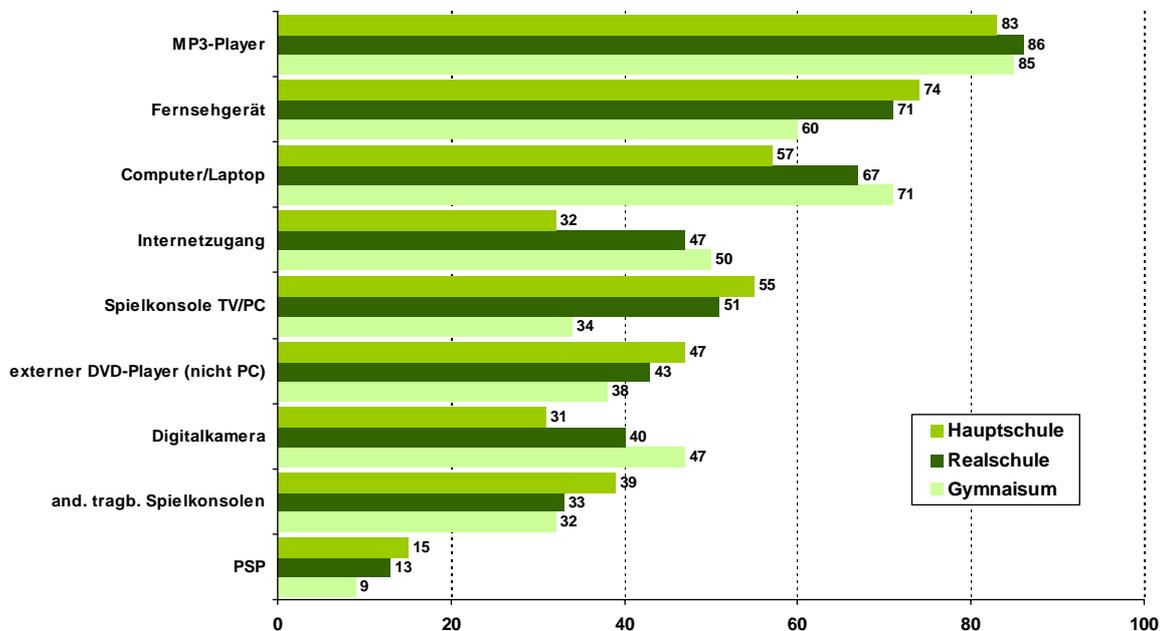
Quelle: JIM 2007, Angaben in Prozent

Basis: alle Befragten, n=1.204

Jungen und Mädchen unterscheiden sich hinsichtlich der Geräteausstattung in einigen Punkten. Ein eigenes Handy und auch Musikabspielgeräte wie MP3-Player, Radio, CD-Player, Kassettenrekorder und Walkman sind bei Mädchen häufiger zu finden. Auch Digitalkameras sind mehr eine Sache der Mädchen. Jungen haben dagegen häufiger einen eigenen Fernseher. Mehr Jungen als Mädchen haben einen Computer und Internetzugang im eigenen Zimmer. Und Jungen sind deutlich besser mit Spielkonsolen ausgestattet.

Die Ausstattung mit Medien unterscheidet sich bei vielen Geräten deutlich nach Bildungsgrad der befragten Jugendlichen. So haben fast drei Viertel der Hauptschüler einen eigenen Fernseher im Zimmer, bei den Gymnasiasten sind es nur 60 Prozent (Realschüler 71 %). Gleiches gilt auch für die Ausstattung mit Spielkonsolen, diese sind deutlich häufiger bei Haupt- und Realschülern als bei Gymnasiasten anzutreffen. Ein umgekehrtes Bild zeigt sich bei Computer und Internetanschluss, hier sind Gymnasiasten besser ausgestattet. Beim MP3-Player zeigt sich kaum ein Unterschied zwischen den Bildungsgruppen. Eine Digitalkamera ist wiederum vor allem bei Jugendlichen mit höherer Bildung vorhanden.

Gerätebesitz Jugendlicher 2007 - Auswahl -

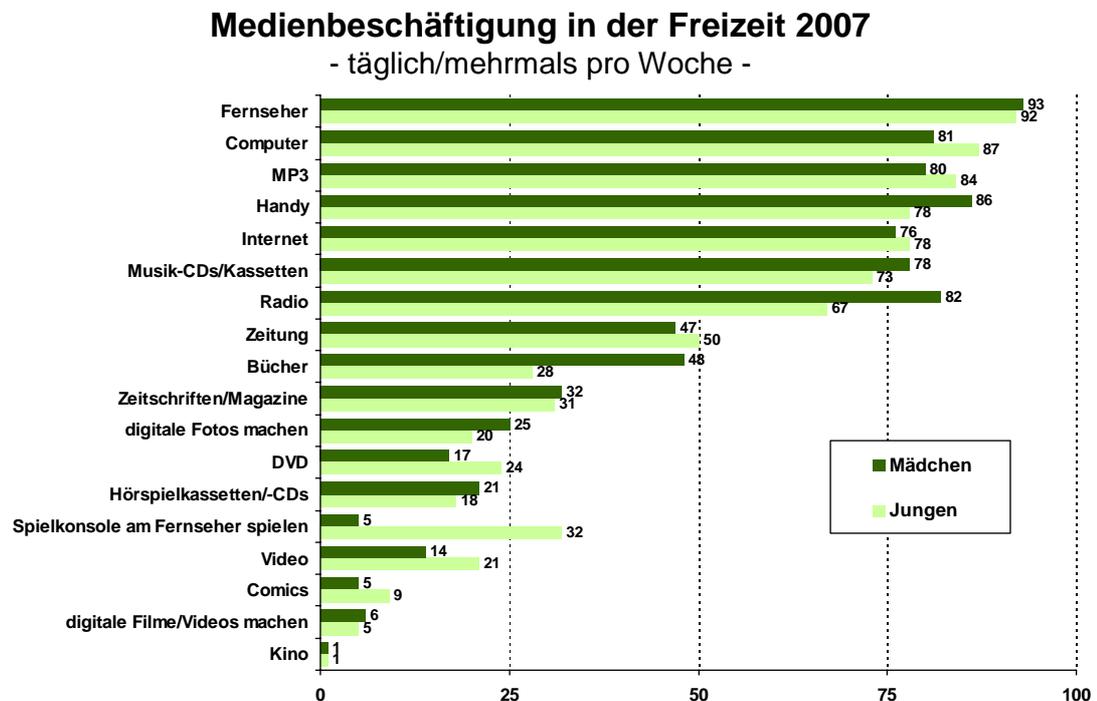


Quelle: JIM 2007, Angaben in Prozent

Basis: alle Befragten, n=1.204

4. Medien und Freizeit

Wie Jugendliche zwischen zwölf und 19 Jahren mit dem breiten Medienangebot in ihrer Freizeit umgehen, ist ein zentraler Aspekt der JIM-Studie. Am häufigsten wird immer noch der Fernseher genutzt, 92 Prozent sitzen mindestens mehrmals pro Woche davor. Bereits an zweiter Stelle kommt der Computer, den 84 Prozent der Jugendlichen regelmäßig verwenden. Den dritten Platz teilen sich der MP3-Player und das Handy, die jeweils von 82 Prozent mehrmals pro Woche genutzt werden. Über drei Viertel (77 %) wählen sich regelmäßig ins Internet ein. Musikkassetten oder -CDs (75 %) und Radio hören (74 %) sind für drei Viertel der Jugendlichen eine regelmäßige Beschäftigung. Fast jeder Zweite (48 %) nutzt regelmäßig eine Zeitung, Bücher werden von 37 Prozent, Zeitschriften von 31 Prozent mit dieser Häufigkeit gelesen. Ein Viertel macht regelmäßig digitale Fotos (23 %). Ein Fünftel (21 %) schaut mehrmals pro Woche Filme auf DVD. Etwas weniger nutzen regelmäßig eine Spielkonsole am Fernseher (19 %). Hörspielen lauschen 19 Prozent und Videos sehen 18 Prozent der 12- bis 19-Jährigen mehrmals pro Woche. Sieben Prozent lesen regelmäßig Comics und sechs Prozent beschäftigen sich mehrmals pro Woche mit der Produktion digitaler Filme oder Videos.



Quelle: JIM 2007, Angaben in Prozent

Basis: alle Befragten, n=1.204

Bei der Mediennutzung zeigen sich die verschiedenen Vorlieben von Jungen und Mädchen zum Teil deutlich. Jungen nutzen Computer, vor allem aber Computer- und Konsolenspiele häufiger. Sechsmal so viele Jungen wie Mädchen spielen regelmäßig mit der Spielkonsole am Fernseher, dies korrespondiert auch mit der höheren Ausstattung der Jungen. Mädchen nutzen häufiger Musik-CDs und -kassetten sowie das Radio. Der MP3-Player wird dagegen etwas mehr von Jungen genutzt. Jungen sehen öfter Videos oder DVDs, Mädchen greifen häufiger zum Handy oder zur Digitalkamera. Besonders deutlich ist die Affinität der Mädchen zum Bücherlesen, fast die Hälfte der Mädchen (48 %), aber nur 28 Prozent der Jungen nehmen regelmäßig in ihrer Freizeit ein Buch zur Hand. Nur geringe Unterschiede zeigen sich beim Umgang mit Fernseher und Internet und der Zeitungs- und Zeitschriftenlektüre.

Die Mediennutzung von Jugendlichen unterliegt mit zunehmendem Alter unterschiedlichen Entwicklungen. Ältere Jugendliche nutzen weniger Bücher und Comics, hören weniger Hörspiele und sitzen seltener vor einer Spielkonsole. Andererseits lesen Jugendliche mit zunehmendem Alter deutlich mehr Zeitung und auch die Nutzung von Computer und Internet sowie Radio und Handy steigen mit dem Alter an. Kaum Unterschiede im Altersverlauf zeigt die Fernsehnutzung. Auch DVDs und Musik-CDs/-kassetten werden von Jugendlichen unterschiedlichen Alters ähnlich häufig genutzt.

Gegenüber dem Vorjahr zeigt die JIM-Studie 2007 insgesamt nur wenige Unterschiede bei den regelmäßig ausgeübten Medientätigkeiten. Deutlich zugelegt hat noch einmal die Internetnutzung (von 69 auf 77 %), weiter positiv entwickelt haben sich die MP3-Nutzung (von 78 auf 82 %) und die digitale Fotografie (von 18 auf 23 %). Eine rückläufige Nutzung ist bei Musikkassetten/-CDs (- 6 -PP) und Büchern (- 3 PP) zu verzeichnen. Die übrigen Werte zeigen nur geringe Schwankungen gegenüber dem Vorjahr.

5. Themeninteressen

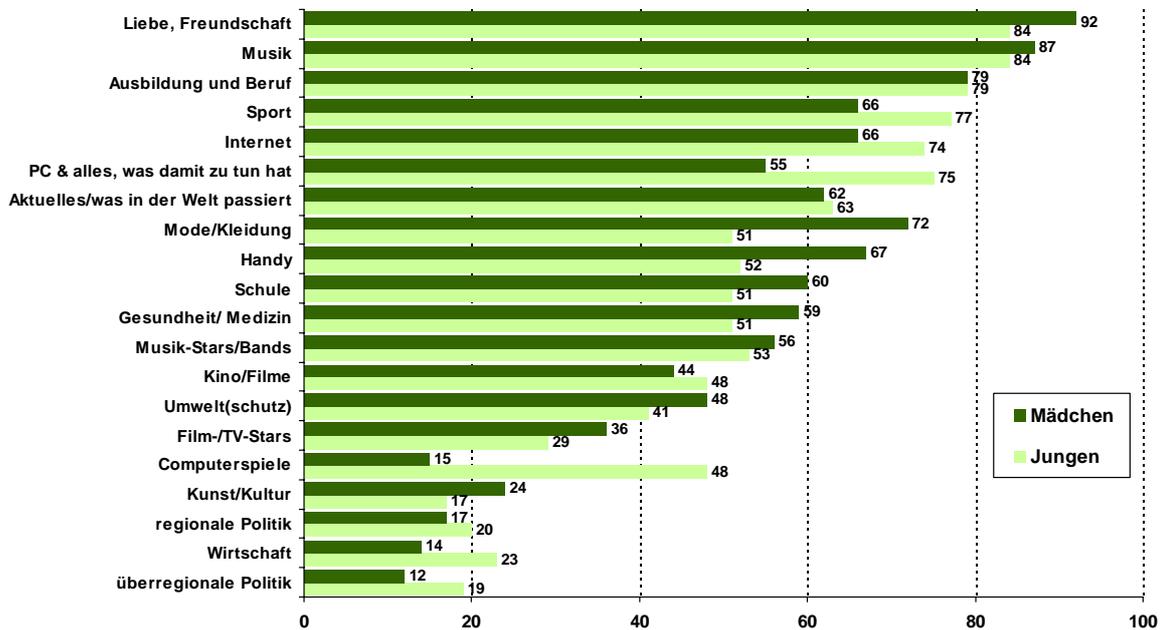
In der JIM-Studie werden in verschiedenen Zeitabständen anhand verschiedener Themen die Interessensbereiche der Jugendlichen untersucht. Zu zwanzig Themenbereichen sollte von den befragten Jugendlichen angegeben werden, wie sehr sie sich dafür interessieren.¹ Das größte Interesse (Skalenpunkte 1 + 2) zeigen Jugendliche für die Themen „Liebe und Freundschaft“ (88 %) sowie „Musik“ (86 %). Etwa vier Fünftel interessieren sich für das Thema „Ausbildung und Beruf“, dann folgen die Bereiche „Internet“ (70 %) und „Computer“ (65 %). Gut drei Fünftel nehmen am aktuellen Weltgeschehen Anteil, ebenso viele haben Interesse an Mode und Kleidung, etwas weniger am Handy. Mehr als jeder Zweite zwischen zwölf und 19 Jahren interessiert sich für Schulthemen, Gesundheitsfragen und Musikstars oder Bands. Das Thema „Umweltschutz“ (44 %) rangiert noch vor Computerspielen, für die gerade mal ein Drittel der Jugendlichen (32 %) Interesse zeigen. Das Schlusslicht bilden Kunst und Kultur, Wirtschaft sowie regionale und überregionale Politik, für die nur wenige Jugendliche etwas übrig haben.

Außer bei den Themen „Ausbildung und Beruf“ und dem aktuellen Weltgeschehen unterscheiden sich die Interessen von Jungen und Mädchen in vielen Punkten. Liebe und Freundschaft, Mode, Handy, Schule und Gesundheitsthemen finden bei Mädchen deutlich mehr Interesse als bei Jungen. Auch Umweltschutz, Film-/TV-Stars und Kultur sind Bereiche, für die sich Mädchen und junge Frauen mehr begeistern. Nur einen leichten Vorsprung haben die Mädchen bei Musik, Musikstars und Bands. Jungen zeigen hingegen mehr Interesse an Sport, Internet und weiteren Dinge rund um den Computer, besonders deutlich ist dies beim Thema „Computerspiele“. Weiter können sich Jungen mehr für Wirtschaftsthemen und Politik begeistern als Mädchen.

Im Altersverlauf ändern sich die Interessen der Jugendlichen, so nimmt das Interesse an Ausbildung und Beruf deutlich zu. Auch die Themen „überregionale Politik“ und „Internet“ finden unter älteren Jugendlichen deutlich mehr Interesse. Hingegen verlieren Computerspiele, Sport, Film- und Fernsehstars sowie Musikstars und Bands mit zunehmendem Alter stark an Bedeutung.

¹ „Nun geht es ganz allgemein um verschiedene Themenbereiche. Sage mir bitte zu jedem Thema, das ich dir nenne, wie interessant es für dich ist. Denke dir dabei bitte eine Skala von 1 bis 6. 1 bedeutet „ist für mich sehr interessant“ und 6 bedeutet „ist für mich überhaupt nicht interessant“. Mit den Werten dazwischen kannst du deine Meinung abstimmen.“

Themeninteressen 2007 - sehr interessant/interessant -



Quelle: JIM 2007, Angaben in Prozent

Basis: alle Befragten, n=1.204

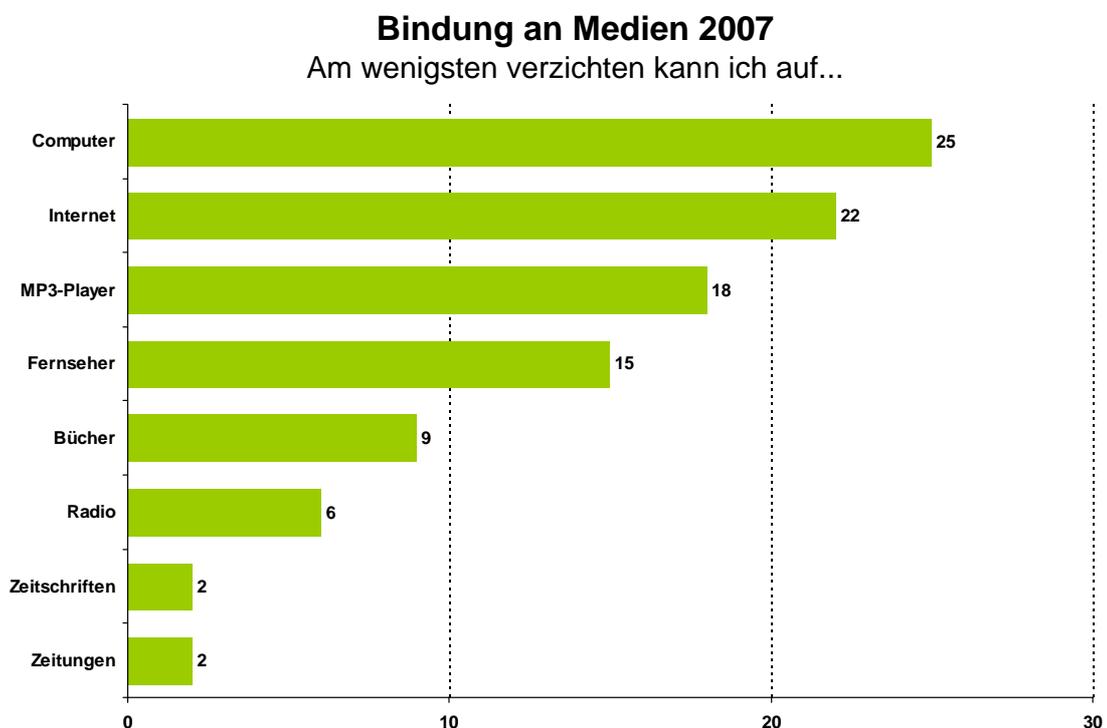
Ein Vergleich mit der JIM Studie 2005² zeigt, dass die Interessen der Jugendlichen in vielen Bereichen relativ stabil sind. Ein gesteigertes Interesse zeigt sich nur bei den Themen „Internet“ (+ 9 PP), „Computer und alles, was damit zu tun hat“ (+ 7 PP), „Schule“ (+ 6 PP), „Gesundheit“ (+ 5 PP), „Mode“ (+ 4 PP) sowie „Umweltschutz“ (+ 4 PP). Dagegen haben Kino/Filme (- 7 PP), Film-/TV-Stars (- 5 PP), überregionale Politik (- 5 PP), Musik-Stars/Bands (- 4 PP) und Computerspiele (- 2 PP) bei Jugendlichen gegenüber 2005 etwas an Relevanz verloren.

² In der JIM-Studie 2006 wurde dieser Themenkomplex nicht erhoben.

6. Medienbindung

Welche Bedeutung die Medien in der subjektiven Wichtigkeit von Jugendlichen einnehmen, wird bei der Medienbindung deutlich. Die 12- bis 19-Jährigen wurden gefragt, auf welches Medium sie am wenigsten verzichten können, und mussten sich zwischen Radio, Fernseher, Bücher, Zeitschriften und Zeitungen, Computer, Internet und MP3-Player entscheiden – Optionen, die zwar naturgemäß nicht uneingeschränkt vergleichbar sind, aber doch verschiedene Handlungsspielräume abbilden.

Während nach Ergebnissen der KIM-Studie für Kinder zwischen sechs und 13 Jahren³ das Fernsehen noch unangefochten das wichtigste Medium ist, entscheiden sich nur 15 Prozent der 12- bis 19-Jährigen für den Fernseher, er landet hier nur auf Platz 4. Als wichtigstes Medium wird von jedem vierten Jugendlichen der Computer und von jedem fünften das Internet genannt. 18 Prozent entscheiden sich für den MP3-Player. Jeder zehnte Jugendliche nennt Bücher als unverzichtbar und sechs Prozent wollen das Radio nicht missen. Zeitungen und Zeitschriften spielen kaum eine Rolle.

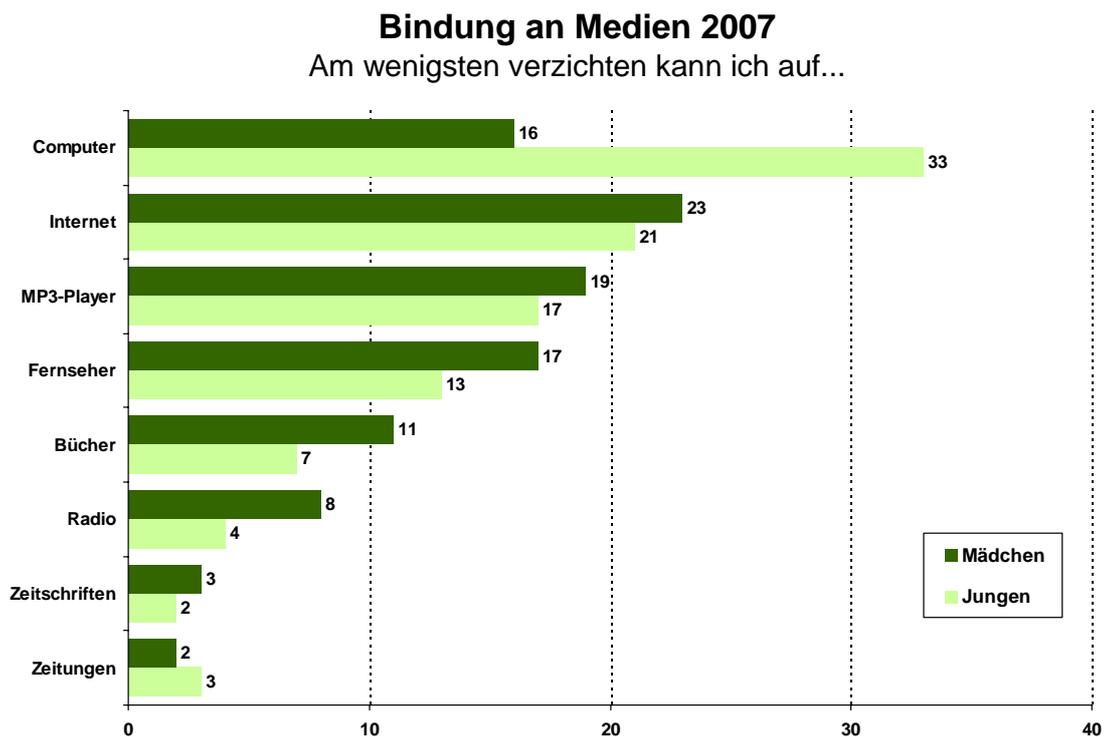


Quelle: JIM 2007; Angaben in Prozent

Basis: alle Befragten, n=1.204

³ Vgl. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (Hrsg.), KIM-Studie 2006, Basisuntersuchung zum Medienumgang Sechs- bis 13-Jähriger, S. 17. Der Bericht steht unter <http://www.mpfs.de> zum Download bereit.

Differenziert man die Medienbindung allerdings nach Jungen und Mädchen, unterscheidet sich das Ranking sehr deutlich. Während ein Drittel der Jungen sich für den Computer entscheidet und dieser an erster Stelle steht, trifft diese Wahl nur ein Sechstel der Mädchen. An erster Stelle bei den Mädchen rangiert mit 23 Prozent das Internet, dicht gefolgt von MP3-Player und Fernseher. Mit 13 Prozent steht der Fernseher bei den Jungen an vierter Stelle. Für Bücher und Radio entscheiden sich deutlich mehr Mädchen als Jungen.



Quelle: JIM 2007, Angaben in Prozent

Basis: Gesamt, n=1.204

Berücksichtigt man den Bildungshintergrund der Jugendlichen, so zeigt sich ein uneinheitliches Bild: Hauptschüler nennen häufiger den Fernseher (18 %) als Realschüler (16 %) und Gymnasiasten (13 %). Umgekehrt verhält es sich beim Internet, das mit höherer Schulbildung deutlich häufiger genannt wird (Hauptschüler: 17 %, Realschüler: 20 %, Gymnasiasten: 27 %).

Gegenüber dem Vorjahr hat vor allem das Internet noch einmal um drei Prozentpunkte zugelegt, auch die Wichtigkeit des MP3-Players hat sich geringfügig erhöht (+ 2 PP). Kaum verändert hat sich die Bedeutung der Bücher (+ 1 PP), auch die der Zeitung ist unverändert, allerdings auf sehr niedrigem Ausgangsniveau. Am deutlichsten gehen die Zuwächse zu Lasten des Fernsehens, das gegenüber der JIM-Studie 2006 vier

Prozentpunkte verloren hat.⁴ Mit jeweils zwei Prozentpunkten Differenz zu 2006 haben Radio und Zeitschriften etwas an Wichtigkeit verloren. Mit einem Prozentpunkt weniger ist der Computer etwa auf vergleichbarem Niveau geblieben.

Aufgrund der zunehmenden Bedeutung des Handys für Jugendliche wurde es im Kontext der Bindungsfrage mit einbezogen, da es sich in den letzten Jahren immer stärker zu einem multifunktionalen Endgerät entwickelt hat, das auch Funktionen von Unterhaltung, Spiel und Information beinhaltet.⁵ Um die Wichtigkeit des Handys gegenüber den anderen hier abgefragten Optionen einzuordnen, sollten die Jugendlichen in der JIM-Studie 2007 nun ihre getroffene Entscheidung mit dem Mobiltelefon vergleichen: Ist das Handy wichtiger, gleich wichtig oder weniger wichtig als das vorher als am unentbehrlichsten erscheinende Medium?

Für 52 Prozent der Jugendlichen, die die höchste Bindung an den Computer aufweisen, hat er eine größere Bedeutung als das Handy. Nur 20 Prozent würden das Handy dem Computer vorziehen, für 27 Prozent sind beide Optionen gleich wichtig. Ähnlich urteilen diejenigen, die eingangs am wenigsten auf das Internet verzichten konnten – hier würden 23 Prozent das Handy bevorzugen, während doppelt so viele das Internet bedeutsamer als das Mobiltelefon einstufen. Den Vergleich zwischen MP3-Player und Handy würden 43 Prozent zugunsten des MP3-Players entscheiden, 27 Prozent präferieren das Handy. Beim Fernseher sieht es ganz ähnlich aus (Fernseher: 45 %, Handy: 26 %). Größere Chancen, die Wahl für sich zu entscheiden, hat das Handy bei denjenigen (wenigen) Jugendlichen, die die höchste Bindung an Radio, Zeitschriften oder Zeitungen haben. Hier würde dann jeweils etwa die Hälfte das Handy dem jeweiligen Medium vorziehen (Radio/Handy: 46 %, Zeitschriften/Handy: 53 %, Zeitungen/Handy: 57 %). Eine herausragende Stellung weist das Buch auf: Für die Mehrzahl (56 %) der Jugendlichen, die am wenigsten auf Bücher verzichten könnten, hält dieser Vergleich auch gegenüber dem Handy stand. Nur 15 Prozent würden das Handy dem Buch vorziehen.

Die Affinität zum Handy ist bei Mädchen und jungen Frauen deutlicher ausgeprägt: Außer bei Büchern und dem MP3-Player entscheiden sich jeweils deutlich mehr Mädchen als Jungen im Zweifel für das Handy.

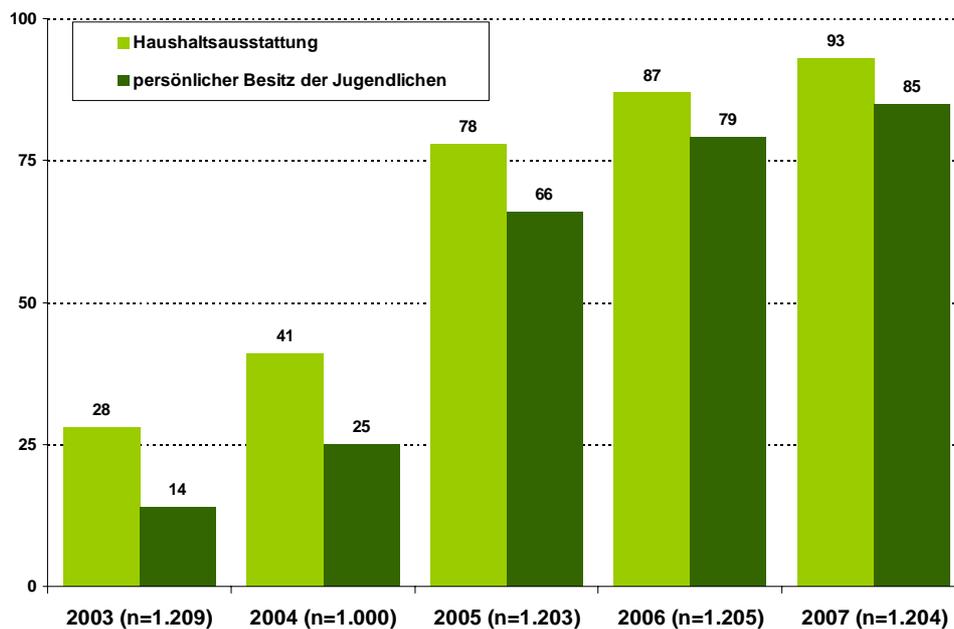
⁴ Über einen längeren Zeitraum von vier Jahren betrachtet, hat sich die subjektive Wichtigkeit des Fernsehens für Jugendliche deutlich verringert (- 14 PP).

⁵ Siehe Kap.13.1, Seite 55

7. Musikknutzung und MP3

Innerhalb weniger Jahre hat sich der MP3-Player bei Jugendlichen vom Nischenprodukt zu einem Standardgerät entwickelt. Gegenüber 2003 hat sich der Anteil der Jugendlichen, die einen eigenen MP3-Player besitzen, versechsfacht, inzwischen verfügen 85 Prozent der Jugendlichen über ein eigenes Gerät (2003: 14 %).

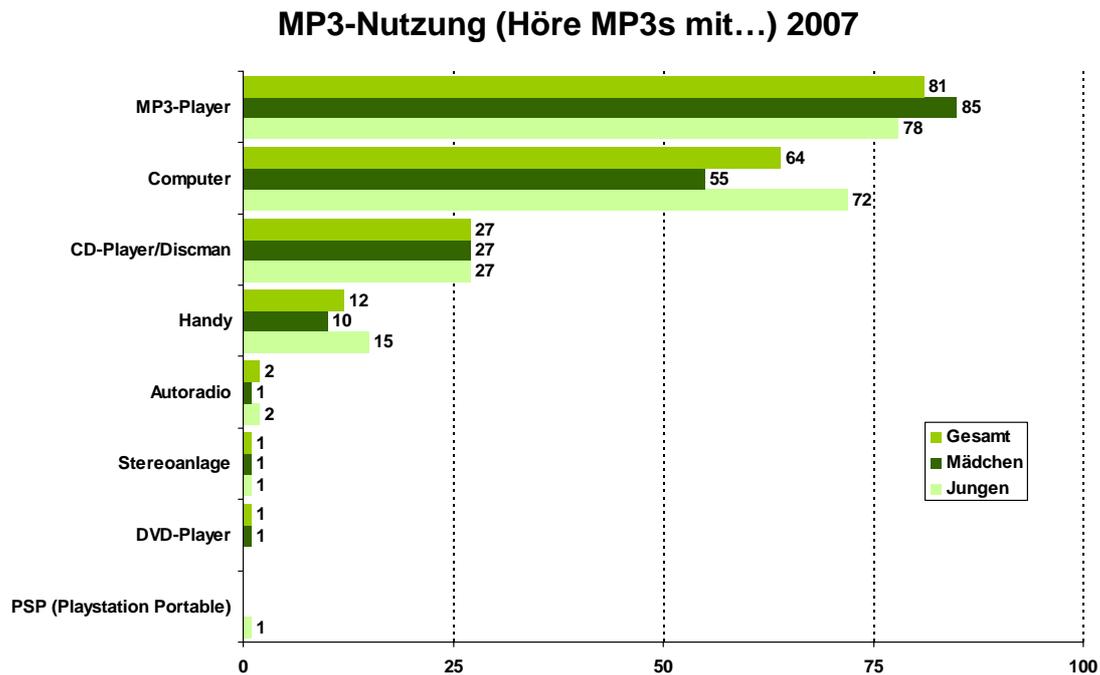
MP3-Player – Haushaltsausstattung und persönlicher Besitz



Quelle: JIM 2003 – 2007, Angaben in Prozent

Der MP3-Player ist damit zur Grundausstattung von Jugendlichen geworden. Die große Bedeutung im Alltag belegt die häufige Nutzung: 82 Prozent hören mehrmals pro Woche digitale Dateien, 62 Prozent nutzen den Player sogar jeden Tag. Mit dem MP3-Player wird fast ausschließlich Musik gehört, nur fünf Prozent nutzen auch andere digitale Inhalte wie Hörspiele, Comedy, Hörbücher oder Videodateien.

Neben MP3-Player und Computer können auch andere Geräte Musikdateien abspielen. Von 81 Prozent der MP3-Nutzer werden die Dateien auf einem MP3-Player abgespielt, 64 Prozent nutzen hierfür den Computer und ein Viertel MP3-fähige CD-Player oder Discman. Als Musikabspielgerät gewinnt das Handy an Bedeutung, das im Jahr 2007 bereits von 12 Prozent als MP3-Player verwendet wird (2006: 3 %). Jungen verwenden den Computer fast ebenso häufig wie den MP3-Player.



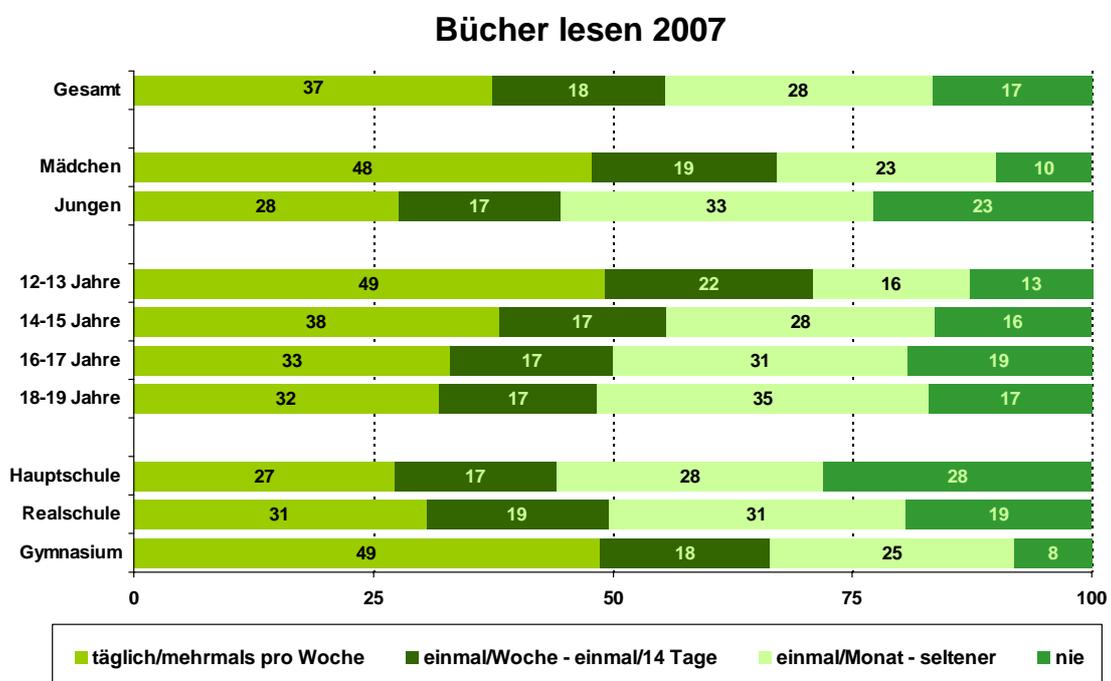
Quelle: JIM 2007, Angaben in Prozent

Basis: Befragten die zumindest selten MP3s hören, n=1.120

Die Anzahl der von Jugendlichen gespeicherten Musiktitel steigert sich von Jahr zu Jahr. Der nach Eigenangaben geschätzte Durchschnittswert hat 2007 die 1.000er Marke deutlich überschritten und liegt nun bei 1.262 Titel. Allerdings ist die Verteilung breit gestreut. Etwa die Hälfte der 12- bis 19-jährigen MP3-Nutzer hat nur bis zu 200 Titel gespeichert, 29 Prozent geben zwischen 200 und 1.000 Lieder an und ein Fünftel verfügt über 1.000 Titel und mehr. Jungen und Mädchen unterscheiden sich deutlich: Während nur ein Viertel der Jungen weniger als 100 Titel zur Verfügung hat, trifft dies für 36 Prozent der weiblichen Nutzer zu. Doppelt so viele Jungen (28 %) wie Mädchen (14 %) geben an, 1.000 Titel und mehr gespeichert zu haben. Acht Prozent der Jungen (Mädchen: 2 %) behaupten, sogar mehr als 5.000 Titel abgespeichert zu haben. Mit zunehmendem Alter wird die Musiksammlung deutlich größer (12-13 Jahre: 304 Titel, 18-19 Jahre: 1.976 Titel). Auch die Bildung spielt eine bedeutende Rolle: Hauptschüler haben im Schnitt 407 Titel gespeichert, Realschülern steht mit 864 Dateien schon mehr als doppelt so viel zur Verfügung. Gymnasiasten haben mit durchschnittlich 2.037 Titel einen fünfmal größeren Musikfundus als Hauptschüler.

8. Bücher

Auch im Multimedia-Zeitalter hat das Lesen für die jugendliche Freizeitgestaltung Relevanz. Zwar dominieren in der alltäglichen Nutzung die elektronischen Medien, doch 37 Prozent lesen regelmäßig, also mindestens mehrmals pro Woche, ein Viertel sogar täglich in einem Buch. 28 Prozent kann man zu den sporadischen Lesern zählen, ein Sechstel ist zumindest Gelegenheitsleser. Allerdings liegt der Anteil der Nichtleser bei 17 Prozent. Mädchen haben eine ausgeprägte Vorliebe für das Buch: fast die Hälfte der Mädchen liest regelmäßig, auch ist der Anteil der Nichtleser bei den Mädchen gerade einmal halb so groß wie bei den Jungen.



Quelle: JIM 2007, Angaben in Prozent

Basis: alle Befragten, n=1.204

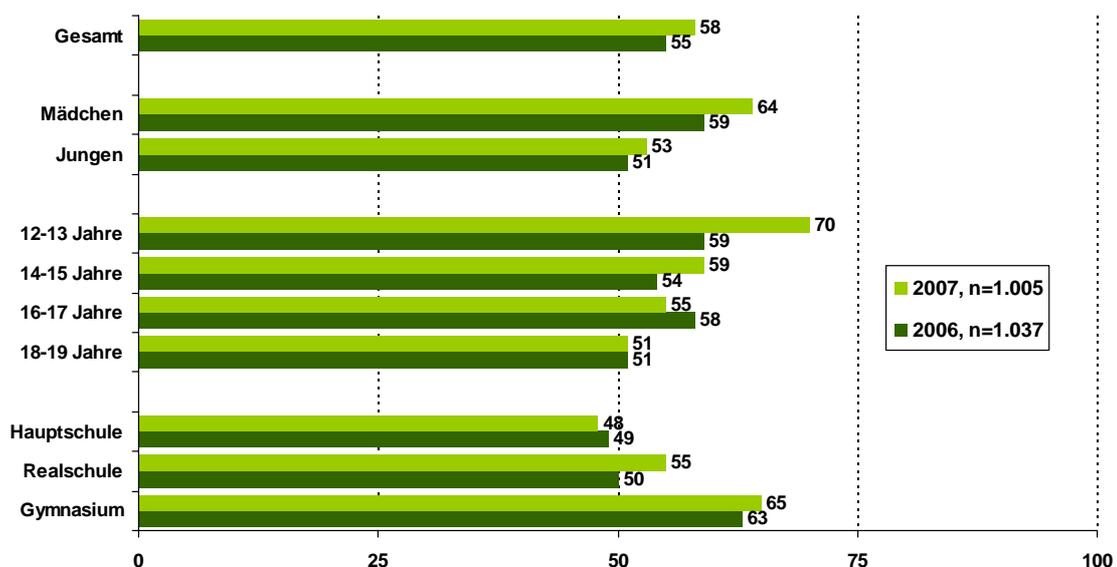
Mit zunehmendem Alter wird das Lesen von anderen Tätigkeiten etwas zurückgedrängt. Während bei den 12- bis 13-Jährigen fast jeder Zweite regelmäßig zum Buch greift, zählt bei den Jugendlichen ab 16 Jahren nur noch jeder Dritte zu den regelmäßigen Lesern. Besonders bedeutend für das Leseverhalten ist der Bildungshintergrund. In Haupt- und Realschule liest nicht einmal jeder Dritte zumindest mehrmals pro Woche in einem Buch, dagegen ist jeder zweite Gymnasiast ein regelmäßiger Leser. Besonders deutlich zeigen sich die Bildungsunterschiede bei den Nichtlesern: 28 Prozent der Hauptschüler lesen nie in ihrer Freizeit, bei den Realschülern sind es mit 19 Pro-

zent schon deutlich weniger und nur acht Prozent der Schüler auf dem Gymnasium haben keinerlei Interesse am Lesen.

Zum Zeitpunkt der Befragung lasen 58 Prozent der Jugendlichen, die zumindest selten Bücher lesen, gerade ein Buch – etwas mehr als im Vorjahr. Mit 64 Prozent schmökern deutlich mehr Mädchen in einem Buch als Jungen (53 %). Unter jüngeren und höher gebildeten Lesern ist die Wahrscheinlichkeit, dass sie aktuell ein Buch lesen, deutlich höher. Im Vergleich zum Vorjahr lesen vor allem die 12- bis 13-Jährigen zu einem deutlich größeren Anteil gegenwärtig ein Buch.

Die Titelliste der von den Jugendlichen aktuell gelesenen Bücher ist sehr umfangreich und umfasst zahlreiche Einzelnennungen. Allerdings ist wie in den Jahren zuvor „Harry Potter“ sehr beliebt. Fast jeder Zehnte las zum Zeitpunkt der Untersuchung gerade ein Buch über den Zauberlehrling. Ebenfalls häufiger genannt wurde „Herr der Ringe“ (2 %) und Bücher von Dan Brown (2 %) wie „Illuminati“, „Meteor“ oder „Sakrileg“. Auch „Das Parfum“ von Patrik Süskind oder die Buchreihe „Eragon“ werden von jeweils zwei Prozent der jugendlichen Leser angeführt.

Buchlesen zum Zeitpunkt der Befragung 2007 / 2006 - lese zur Zeit ein Buch -



Quelle: JIM 2007, JIM 2006, Angaben in Prozent

Basis: Befragte, die zumindest selten Bücher lesen

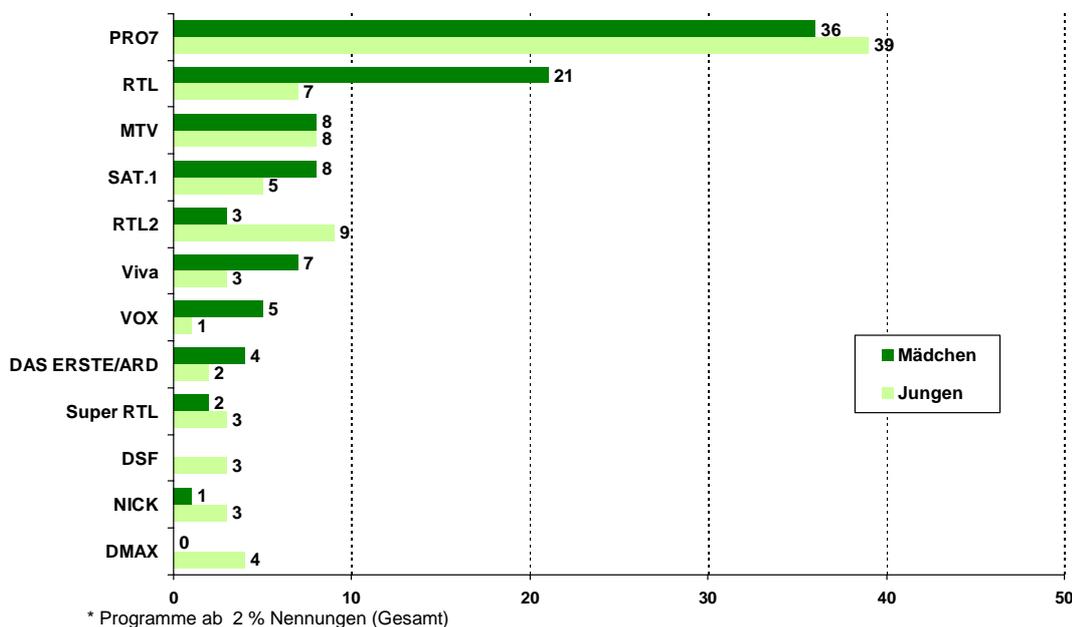
9. Fernsehen

Wenn auch der Fernseher in den letzten Jahren angesichts der Verbreitung von Computer und Internet hinsichtlich seiner Bindungskraft verloren hat, so ist Fernsehen dennoch ein wichtiger Bestandteil im Alltag von Jugendlichen. Zwei von drei Jugendlichen haben einen eigenen Fernseher zur Verfügung. Fernsehen ist immer noch die häufigste Freizeitbeschäftigung der Jugendlichen, 92 Prozent sehen regelmäßig fern und für 63 Prozent ist dies eine Beschäftigung, der sie tagtäglich nachgehen. Hinsichtlich der Häufigkeit unterscheidet sich die Fernsehnutzung von Jungen und Mädchen kaum, im Altersverlauf zeigen sich nur minimale Unterschiede, und auch die Bildung hat wenig Einfluss auf die Häufigkeit der Nutzung. Etwas anders sieht es bei der durchschnittlichen Dauer aus, hier sitzen nach eigener Einschätzung Haupt- und Realschüler täglich etwa eine halbe Stunde länger vor dem Fernseher als Gymnasiasten. Insgesamt liegt die geschätzte durchschnittliche Fernsehdauer der 12- bis 19-Jährigen bei etwa zwei Stunden pro Tag (123 Minuten).⁶ Jungen und Mädchen schätzen ihre Fernsehzeit gleich ein, auch ergeben sich mit zunehmendem Alter nur geringe Unterschiede in der Nutzungsdauer. Gegenüber dem Vorjahr ist die durchschnittliche Nutzungsdauer um etwa 12 Minuten geringer.

Die Abfrage nach dem Lieblingssender zeigt, dass sich die Programmvorlieben der Jugendlichen kaum verändert haben. Die 12- bis 19-Jährigen stehen vor allem auf Privatfernsehen. Das beliebteste Programm ist Pro7 (38 %), mit großem Abstand folgt an zweiter Stelle RTL (14 %). MTV ist für acht Prozent das beliebteste Programm, gefolgt von SAT.1 (7 %), RTL2 (6 %) und VIVA (5 %). Während die Beliebtheit von Pro7 bei Jungen und Mädchen ähnlich hoch ist, zeigen sich bei den anderen Programmanbietern oft deutliche Unterschiede: Dreimal mehr Mädchen als Jungen nennen RTL als ihren Lieblingssender, auch SAT.1, VOX und VIVA sowie DAS ERSTE/ARD werden bevorzugt von Mädchen genannt. MTV hingegen ist bei beiden Geschlechtern gleich beliebt. Jungen nennen häufiger RTL2, DSF und DMAX als Lieblingsprogramm.

⁶ Vergleicht man diese Eigeneinschätzung mit den kontinuierlichen Messungen der GfK-Fernsehforschung, so zeigt sich, dass die Jugendlichen ihre Fernsehnutzung um 20 Minuten überschätzen. So liegt die durchschnittliche Fernsehnutzung (Mo - Fr) des Jahres 2006 bei den 12- bis 19-Jährigen bei 102 Minuten. Quelle: AGF/GfK-Fernsehforschung.

Liebstes Fernsehprogramm* 2007



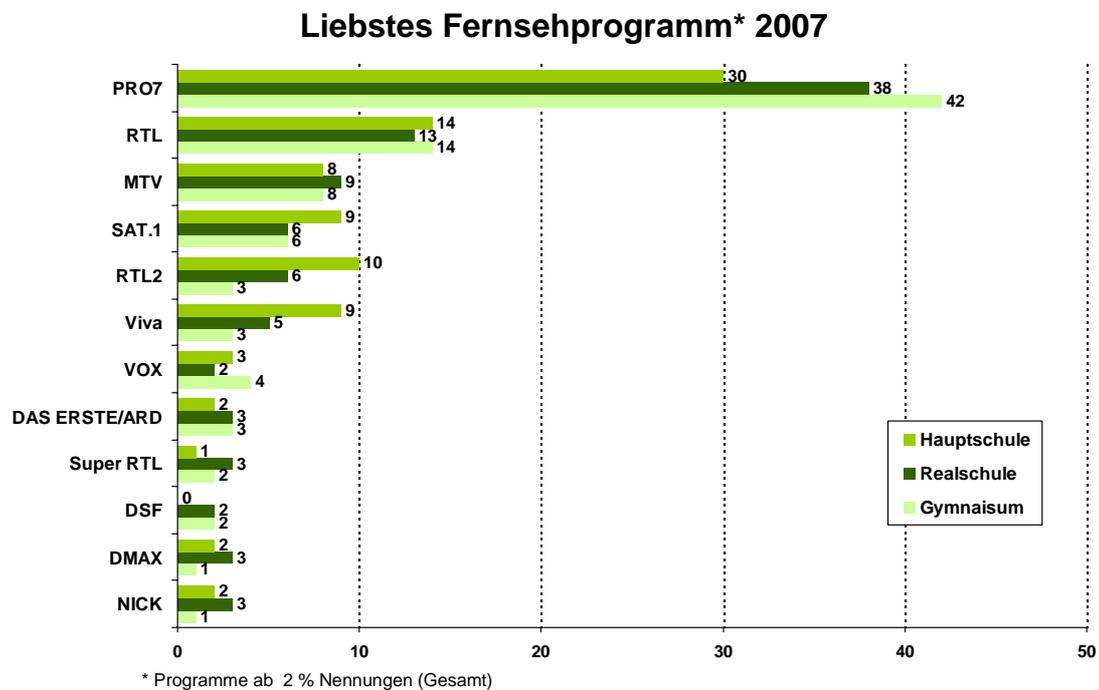
Quelle: JIM 2007, Angaben in Prozent

Basis: alle Befragten, n=1.204

Die Vorliebe für Pro7 steigt mit zunehmendem Alter deutlich an: mit 43 Prozent nennt fast jeder zweite 18- bis 19-jährige Jugendliche Pro7 als Lieblingsprogramm. Auch gewinnen die Programme der ARD bei dieser Altersgruppe an Bedeutung: mit sechs Prozent steht DAS ERSTE/ARD an vierter Stelle. Das Interesse an RTL und MTV verändert sich beim Vergleich der Altersgruppen wenig. Dagegen verlieren RTL2 und VIVA deutlich an Bedeutung, je älter die Jugendlichen sind. Bei der Betrachtung der Bildung zeigt sich die Vorliebe der Realschüler und Gymnasiasten für Pro7. Wenig Unterschiede in der Bewertung gibt es bei MTV und RTL. Die Programme SAT.1, RTL2 und VIVA werden bevorzugt von Hauptschülern als Lieblingsprogramm genannt.

Bei der Frage nach der Lieblingssendung konnten die Jugendlichen bis zu drei Sendungen nennen. Die vielen verschiedenen Angaben zeigen, dass die Vorlieben der Jugendlichen sehr unterschiedlich sind. „Die Simpsons“ wird von 20 Prozent der Jugendlichen als eine ihrer drei Lieblingssendungen genannt und ist damit die mit Abstand beliebteste Sendung. Mit zehn Prozent liegt „Gute Zeiten, schlechte Zeiten“ auf dem zweiten Platz. Den dritten Platz halten mit je neun Prozent die Wissenssendung „Galileo“ und die Soap „Alles was zählt“. „Desperate Housewives“ und „King of Queens“ wird von jeweils acht Prozent als eine der drei beliebtesten Sendungen auf-

gezählt. „Spongebob“ und die Mystery-Serie „C.S.I.“ sind für jeweils sieben Prozent einer der aktuellen Favoriten.



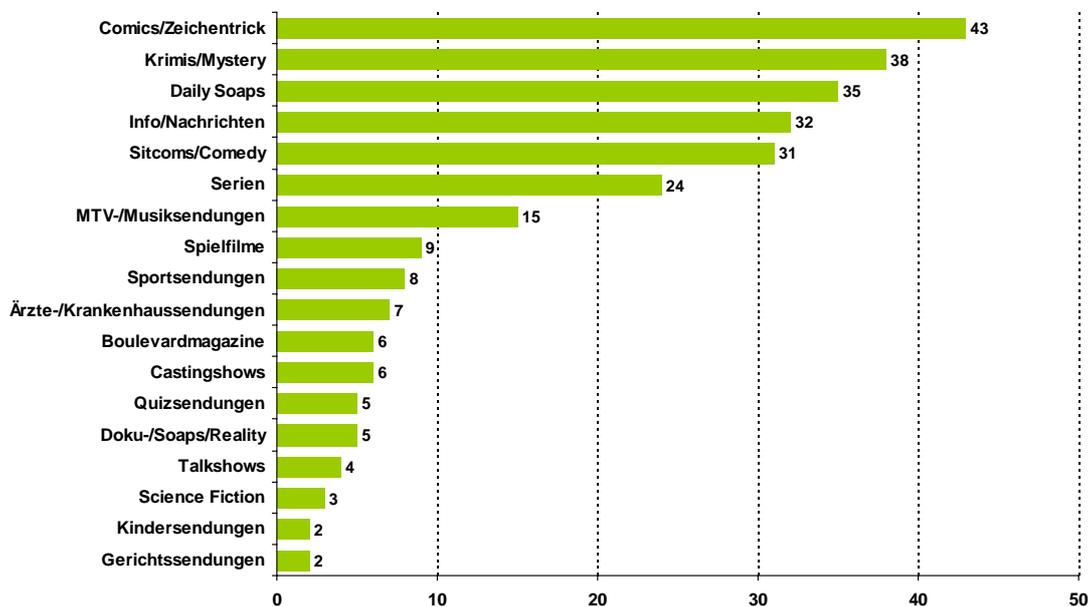
Quelle: JIM 2007, Angaben in Prozent

Basis: alle Befragten, n=1.204

Gruppiert man die Einzelnennungen der Jugendlichen nach Genres, so liegen an erster Stelle Comics und Zeichentricksendungen. Die beliebtesten Sendungen sind hierbei „Die Simpsons“, „Spongebob Schwammkopf“ und „Southpark“. An zweiter Stelle finden sich Krimis/Mystery, die meisten Nennungen entfallen hier auf „C.S.I.“ „Grey’s Anatomy“ „K11“, „Alarm für Cobra 11“ und „Charmed“. Den dritten Platz nimmt die Kategorie „Daily Soaps“ ein, die meistgenannten Sendungen sind hierbei „GZSZ“, „Alles was zählt“, „Verliebt in Berlin“ und „Unter uns“. Bei den Nachrichten- und Informationsformaten werden am häufigsten die Sendung „Galileo“, öffentlich-rechtliche und private Nachrichtensendungen sowie Tierdokumentationen genannt. Bei den Sitcoms und Comedysendungen sind weiterhin die beliebtesten Sendungen „TV Total“ und „King of Queens“. Die gefragtesten Serienformate 2007 sind „Desperate Housewives“, die „Gilmore Girls“ und „O.C. California“

Lieblingssendung im Fernsehen 2007

- bis zu drei Angaben -



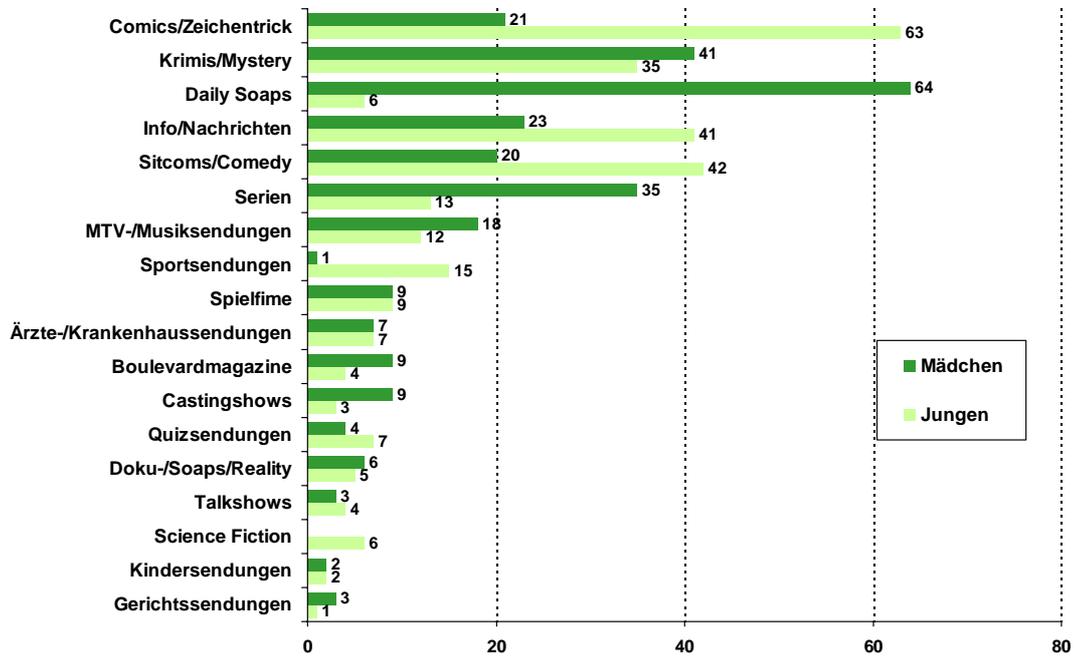
Quelle: JIM 2007, Angaben in Prozent

Basis: alle Befragten, n=1.204

Sehr deutlich unterscheidet sich die Fernsehwelt von Jungen und Mädchen. Es gibt nur wenige Genres, die bei Jungen und Mädchen gleichermaßen beliebt sind. Jungen bevorzugen Zeichentrick, Sitcoms, Informationssendungen/Nachrichten sowie Sportsendungen und Science Fiction. Bei den Mädchen sind Krimis und Mystery-Sendungen, Daily Soaps und Serienformate besonders beliebt. Auch Musikfernsehen, Boulevardmagazine und Castingshows werden vorwiegend von Mädchen als Lieblingssendungen genannt.

Die Beliebtheit der Genres hat sich gegenüber dem Vorjahr zum Teil deutlich verschoben: Mehr Zuspruch finden Krimis/Mystery-Sendungen (+ 13 PP), Zeichentricksendungen (+ 10 PP), Informationssendungen und Nachrichten (+ 8 PP) sowie Krankenhaussendungen (+ 5 PP). 2007 entfallen erstmals relevante Nennungen auf Doku-Soaps und Castingshows. Allerdings ist die Beliebtheit der Casting-Sendungen für Jugendliche weit weniger groß, als der Medienrummel um diese Sendungen vermuten lässt.

Lieblingssendung im Fernsehen 2007 - bis zu drei Angaben -



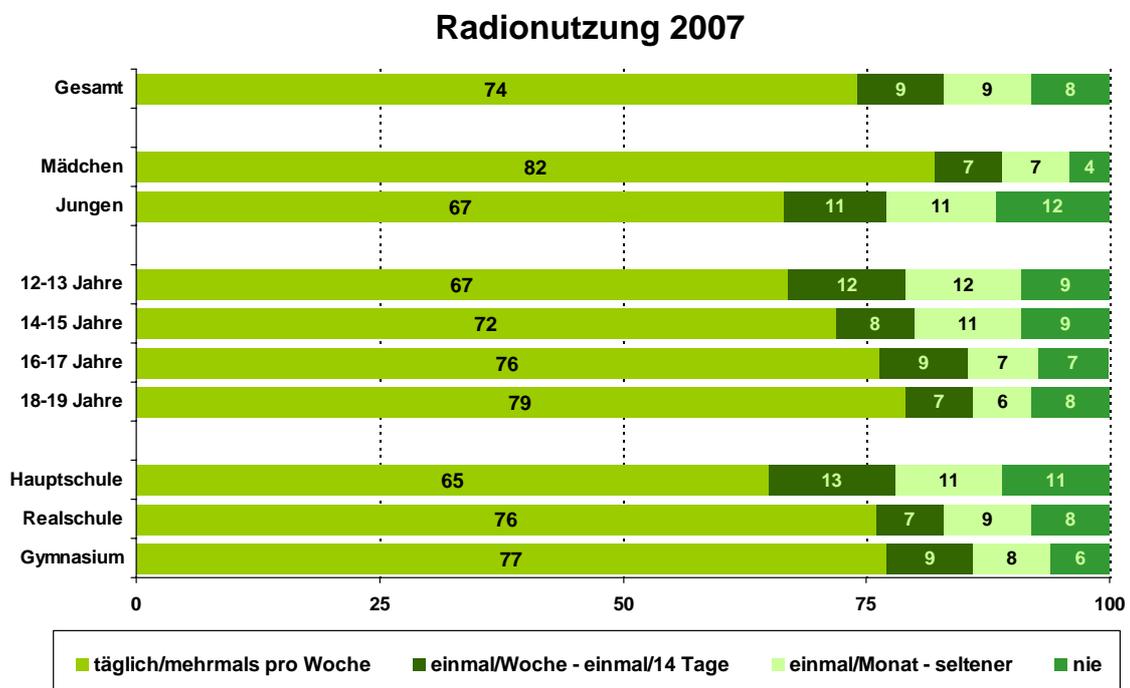
Quelle: JIM 2007, Angaben in Prozent

Basis: alle Befragten, n=1.204

10. Radio

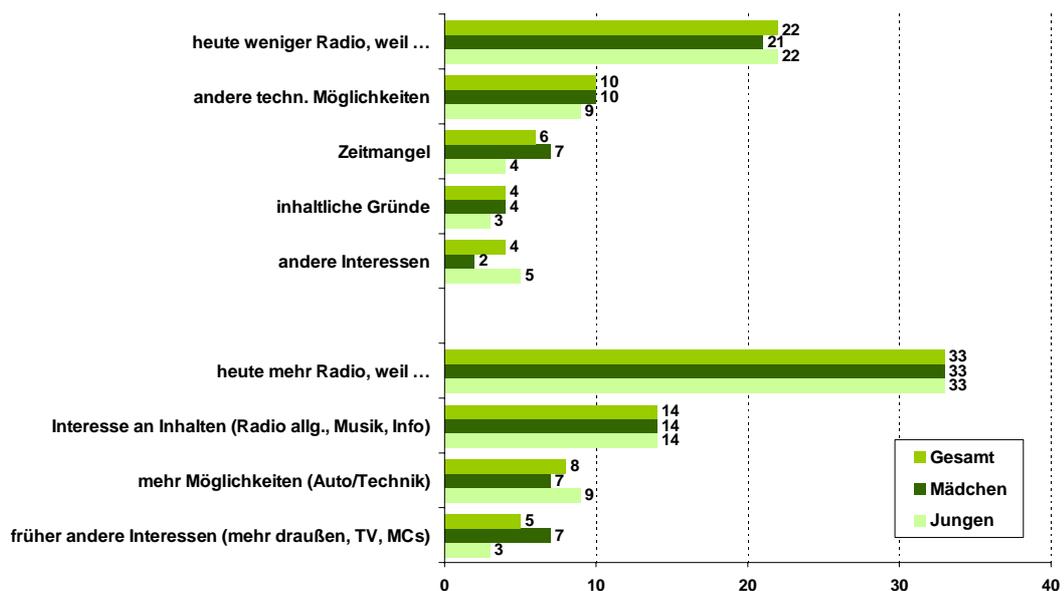
Obwohl die klassische Radionutzung in den letzten Jahren bei Jugendlichen in der Tendenz zurückging, kann das Medium seine Position im gesamten Medienrepertoire Jugendlicher weiterhin behaupten und durch die Nutzung vielfältiger Empfangswege stärken.

Insgesamt zählen 74 Prozent der 12- bis 19-Jährigen zu den regelmäßigen Nutzern, die mindestens mehrmals pro Woche Radio hören. Vor allem Mädchen (82 %) sind zu einem deutlich größeren Anteil regelmäßige Hörer als Jungen (67 %). Auch steigt die Nutzung im Altersverlauf an. Während bei den 12- und 13-Jährigen etwa zwei Drittel regelmäßig Radio hören, sind es bei den 18- bis 19-Jährigen bereits knapp 80 Prozent. Ein höherer Bildungsgrad geht auch mit einer höheren Radionutzung einher. 65 Prozent der Hauptschüler, aber 76 Prozent der Realschüler und 77 Prozent der Gymnasiasten schalten mehrmals pro Woche oder häufiger ein Radioprogramm ein. Der Anteil derjenigen, die nie Radio hören, ist bei den Hauptschülern mit 11 Prozent fast doppelt so hoch wie bei den Gymnasiasten (6 %).



Auf die Frage an Radiohörer, ob im Vergleich zu heute vor einem Jahr mehr oder weniger Radio gehört wurde, gibt ein Drittel eine intensivere Radionutzung an. Knapp die Hälfte der Jugendlichen hat ihr Nutzungsverhalten in diesem Zeitraum nicht geändert, ein Fünftel hört weniger Radio als vor einem Jahr. Begründet wird letzteres vor allem mit Zeitmangel und anderen Alternativen wie dem MP3-Player oder dem Internet.

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

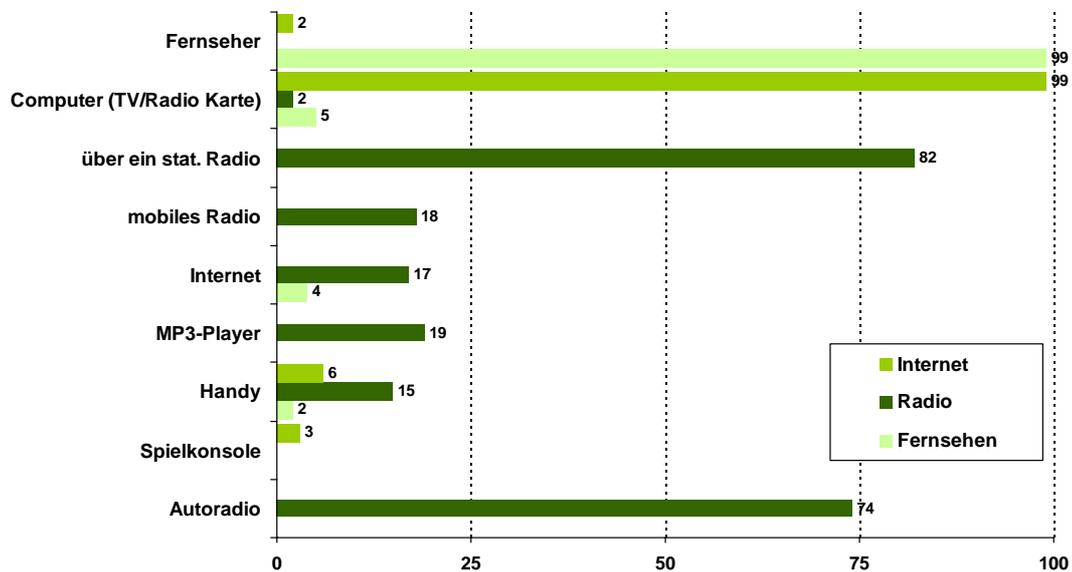


Quelle: JIM 2007, Angaben in Prozent

Basis: Befragte, die zumindest selten Radio hören, n=1.106

Bei der Radionutzung von Jugendlichen wird das Thema „Konvergenz“, also das Zusammenwachsen und die Überschneidung verschiedener und auch mobiler Trägermedien, besonders deutlich. Denn während die Fernsehnutzung bisher weitestgehend über das herkömmliche Fernsehgerät erfolgt und das Internet in der Regel vom heimischen Computer aus genutzt wird, erreicht das Radio seine jugendlichen Nutzer mittlerweile über verschiedene Plattformen. Innerhalb von 14 Tagen wird Radio von den 12- bis 19-Jährigen zwar vor allem über ein stationäres Radiogerät (82 %) oder über das Autoradio (74 %) gehört, 19 Prozent finden aber auch über den MP3-Player, 17 Prozent über das Internet und 15 Prozent über das Handy Zugang zum Radioprogramm ihrer Wahl. In ähnlicher Größenordnung erfolgt auch die Nutzung mobiler Radiogeräte (18 %). Das Radiohören über Internet ist für Jungen (22 %) offensichtlich attraktiver als für Mädchen (13 %), gleiches gilt für das Handy (Jungen: 18 %, Mädchen: 13 %).

Genutzte Medien in den letzten 14 Tagen für:



Quelle: JIM 2007, Angaben in Prozent

Basis: Befragte, die mind. einmal in den letzten 14 Tagen Fernseher, Radio oder Internet genutzt haben

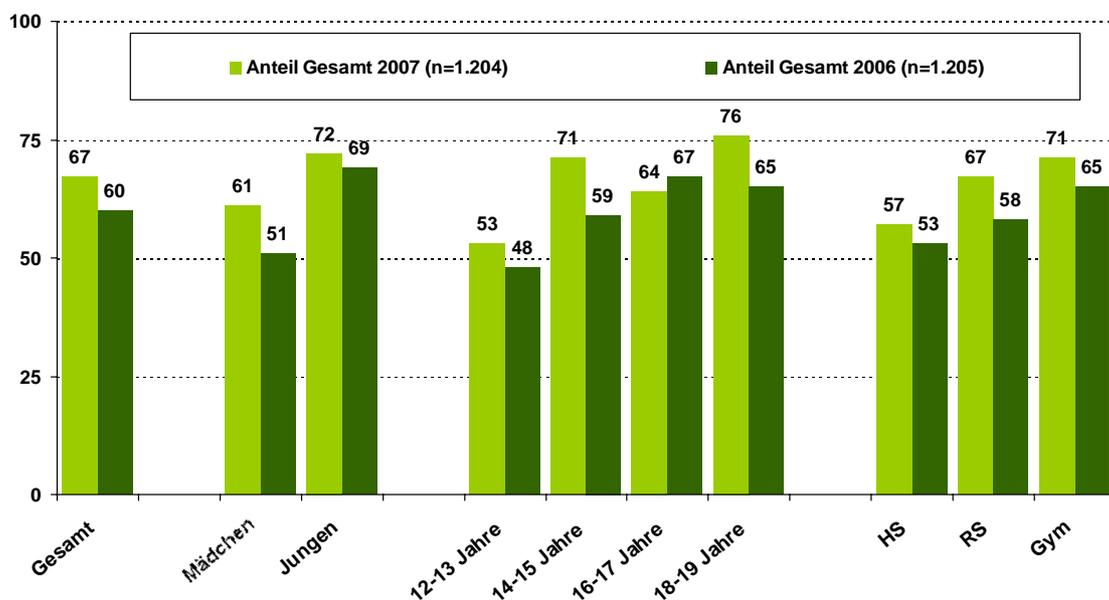
Generell etabliert sich aber auch das Internet immer stärker als Radioplattform: So besuchen immerhin 31 Prozent der jugendlichen Onlinenutzer die Homepage eines Radioprogramms zumindest selten – auch hier häufiger die Jungen (36 %) als die Mädchen (25 %). Im Altersverlauf gewinnt die Radionutzung via Internet an Attraktivität hinzu (12-13 Jahre: 24 %, 18-19 Jahre: 37 %), auch spielt sie bei Jugendlichen mit höherer formaler Bildung eine etwas größere Rolle.

11. Computer

11.1 Nutzungsumfang und Tätigkeiten

Mit 98 Prozent steht heute in fast allen Haushalten, in denen 12- bis 19-Jährige aufwachsen, mindestens ein Computer und/oder Laptop zur Verfügung und fast genauso hoch ist auch der Anteil der Jugendlichen (96 %), die sich mindestens einmal im Monat mit dem Computer beschäftigen. Hinsichtlich Geschlecht oder Bildungshintergrund variiert dieser Anteil kaum, bei den Altersgruppen weisen nur die 12- bis 13-Jährigen mit 93 Prozent einen etwas geringeren Anteil auf.

Habe einen eigenen Computer/Laptop 2007 / 2006



Quelle: JIM 2007, JIM 2006, Angaben in Prozent

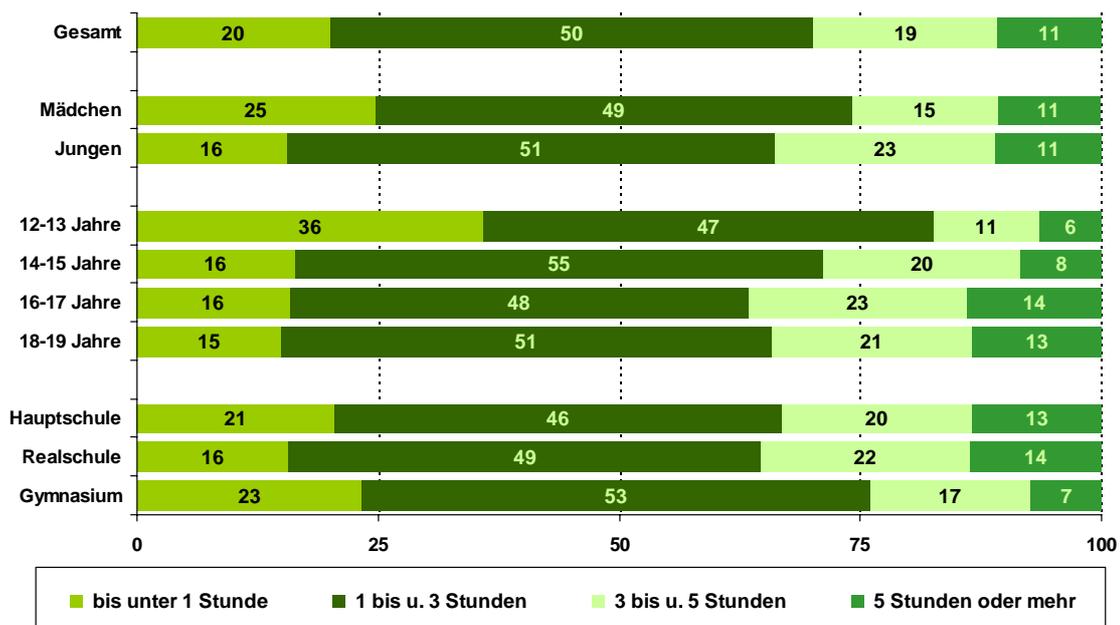
Basis: alle Befragten

Die persönliche Ausstattung der Jugendlichen mit Computern ist mit 67 Prozent inzwischen genauso hoch wie beim Fernsehgerät – nur Handys (94 %), MP3- (85 %) und CD-Player (83 %) sowie das Radio (78 %) befinden sich noch häufiger im persönlichen Besitz Jugendlicher. Zwar haben noch immer deutlich mehr Jungen als Mädchen einen eigenen Computer, der Abstand der Ausstattungsrate beträgt aber mit elf Prozentpunkten schon deutlich weniger als im Vorjahr (18 PP). Der Zuwachs beim Computerbesitz um sieben Prozentpunkte geht zu weiten Teilen auf das Konto der Mädchen (+ 10 PP). Mit zunehmendem Alter der Jugendlichen steigt auch die Besitzrate an und es zeigt

sich wie in den Vorjahren ein Bildungsbias: Jugendliche mit geringerem formalen Bildungshintergrund haben seltener einen eigenen Computer als Gymnasiasten.

Beim größten Teil der Nutzer ist der Umgang mit dem Computer ganz fest in den Alltag integriert, 84 Prozent sitzen täglich bzw. mehrmals pro Woche an der Tastatur. Jungen (87 %) zu einem etwas größeren Teil als Mädchen (81 %), mehr Gymnasiasten (89 %) als Real- oder Hauptschüler (83 bzw. 76 %). Die vergleichsweise größte Distanz haben die jüngsten Nutzer, die 12- bis 13-Jährigen: nur 69 Prozent setzen sich nahezu täglich mit dem Computer auseinander, 20 Prozent nutzen ihn nur einmal pro Woche bzw. einmal in 14 Tagen. Die Schule als Nutzungsort bleibt übrigens auch 2007 eher Ausnahme als Regel. Nur 16 Prozent beschäftigen sich dort mehrmals pro Woche oder häufiger mit einem Computer.

Computer: Nutzungsdauer 2007 - Montag bis Freitag -



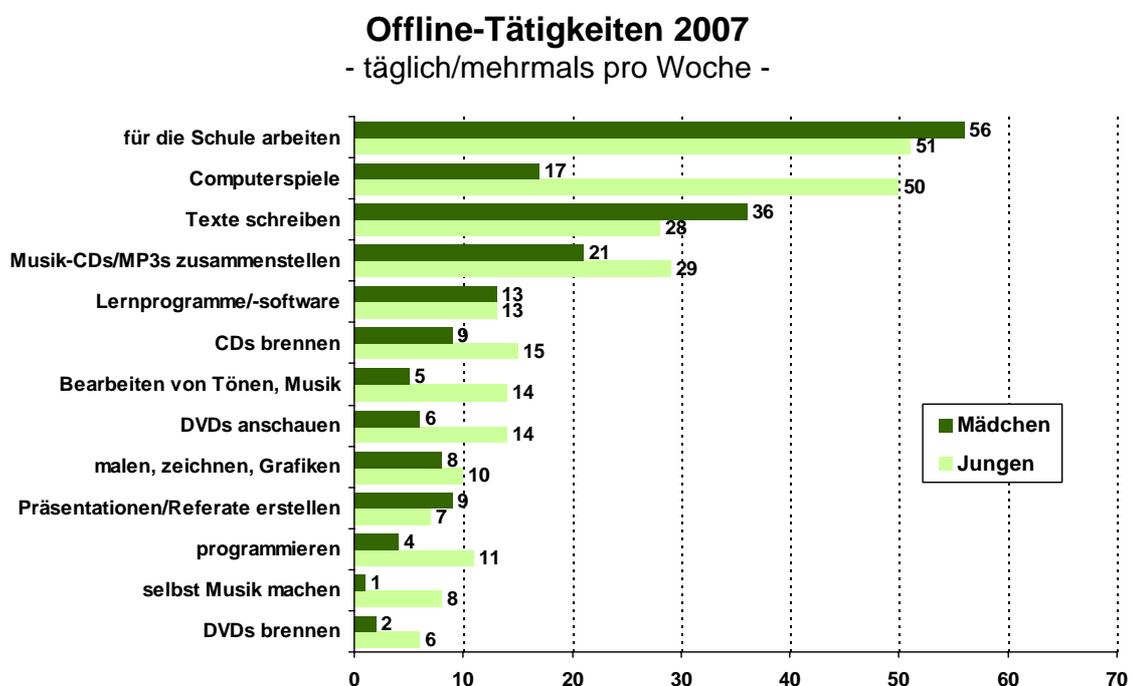
Quelle: JIM 2007, Angaben in Prozent

Basis: PC-Nutzer, n=1.161

Ein Fünftel der jugendlichen PC-Nutzer sitzt weniger als eine Stunde am Bildschirm, die Hälfte beschäftigt sich zwischen einer und bis zu drei Stunden mit dem Computer, 30 Prozent drei Stunden und mehr. Der Anteil an Wenignutzern (unter einer Stunde) ist bei den Mädchen größer als bei den Jungen, umgekehrt gibt es weniger weibliche Vielnutzer (drei Stunden und mehr). Mit zunehmendem Alter der Jugendlichen dehnt sich die Computernutzung generell und auch der Anteil an Vielnutzern aus. Bei den

Gymnasiasten ist er aber deutlich geringer ausgeprägt als bei Real- und Hauptschülern.

Hinsichtlich der Offline-Tätigkeiten wird die spielorientierte Computernutzung der Jugendlichen mittlerweile durch eine eher lernzentrierte Zuwendung abgelöst. 53 Prozent der 12- bis 19-Jährigen arbeiten täglich bzw. mehrmals pro Woche am Computer für die Schule, Computerspiele kommen auf den zweiten Platz und werden mit dieser Intensität von 34 Prozent der Computernutzer gespielt. Die dritthäufigste Tätigkeit ist das Schreiben von Texten (32 %), es folgt das Zusammenstellen von Musik-CDs bzw. MP3s (25 %), mit Abstand schließt sich die Beschäftigung mit Lernprogrammen (13 %), das Brennen von CDs (12 %), das Bearbeiten von Tönen/Musik, das Anschauen von DVDs (je 10 %), Malen/Zeichnen (9 %), Präsentationen erstellen (8 %) oder Programmieren (8 %) an. Am Computer selbst Musik machen (5 %) gehört nur für eine Minderheit zum Alltag, gleiches gilt für das Brennen von DVDs (4 %). Im Vergleich zum Vorjahr fällt vor allem der Zuwachs der Computernutzung für schulische Belange auf (+ 7 PP), der Anteil der intensiven Spieler am Computer ist um vier Prozentpunkte zurückgegangen. Die restlichen Tätigkeiten halten sich hinsichtlich ihrer Nutzungsintensität auf Vorjahresniveau.



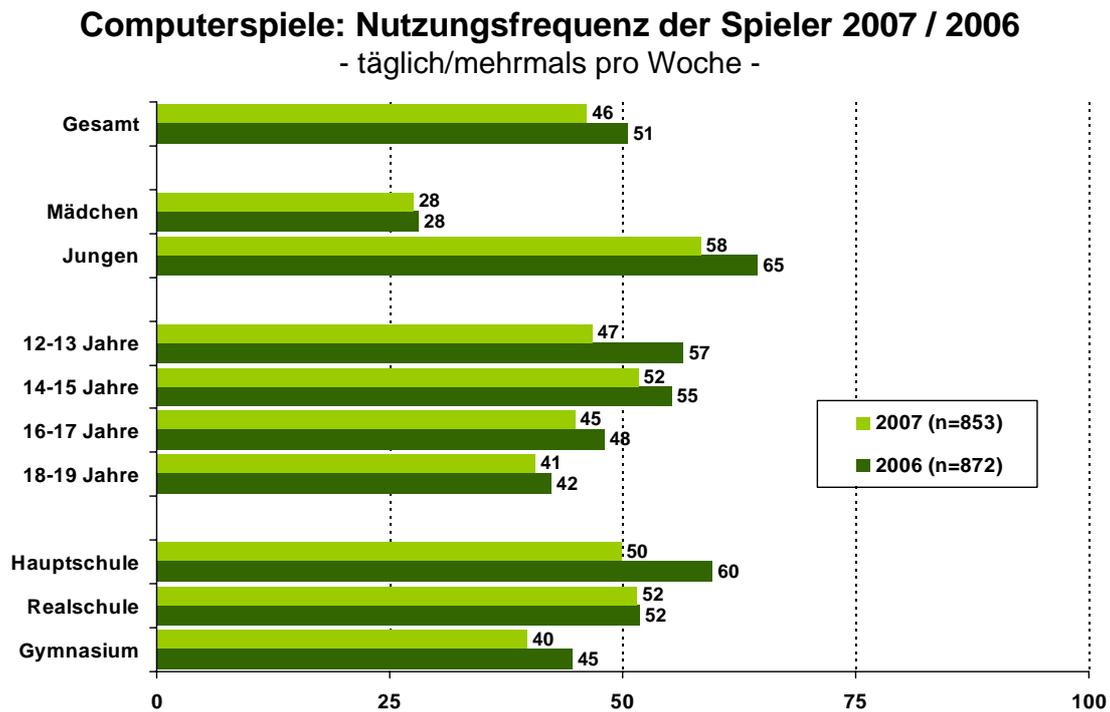
Quelle: JIM 2007, Angaben in Prozent

Basis: PC-Nutzer, n=1.161

Allerdings bestehen im Umgang mit dem Computer große Unterschiede zwischen Jungen und Mädchen. So hat die Nutzung im schulischen Kontext erstmals ganz knapp auch bei Jungen das Spielen von Platz 1 der Tätigkeiten verdrängt, Mädchen liegen beim Arbeiten für die Schule und beim Schreiben von Texten vor den Jungen. Von beiden Geschlechtern in gleicher Intensität werden Lernprogramme genutzt. Computerspiele hingegen üben auf Mädchen nur vereinzelt Reiz aus – während die Hälfte der Jungen mindestens mehrmals pro Woche spielt, sind es bei den Mädchen gerade einmal 17 Prozent.

Im Altersverlauf geht das Interesse an Computerspielen deutlich zurück: Spielen bei den 12- bis 13-Jährigen noch 40 Prozent täglich bzw. mehrmals pro Woche, so sind es bei den 18- bis 19-Jährigen nur noch 25 Prozent. Auch die Beschäftigung mit spezieller Lernsoftware ist mit zunehmendem Alter rückläufig (12-13 Jahre: 17 %, 18-19 Jahre: 10 %). Uneinheitlich zeigen sich die Jugendlichen beim Thema „Musik und Computer“: Während bei den 12- bis 13-Jährigen erst jeder Fünfte regelmäßig Musik-CDs erstellt, sind es bei den 14- bis 15-Jährigen schon 32 Prozent. Danach lässt das Interesse wieder etwas nach (16-17 Jahre: 26 %, 18-19 Jahre: 23 %). Eine zunehmende Bedeutung erfährt das Schreiben von Texten (12-13 Jahre: 23 %, 18-19 Jahre: 42 %) sowie der Umgang mit dem Computer für die Schule (12-13 Jahre: 37 %, 18-19 Jahre: 64 %).

Insgesamt ist im Jahr 2007 ein Rückgang bei der Nutzung von Offline-Spielen zu verzeichnen. Betrachtet man zunächst alle Befragten – Spieler und Nicht-Spieler –, so zählen 33 Prozent (2006: 37 %) aller 12- bis 19-Jährigen zu den regelmäßigen Spielern (täglich/mehrmals pro Woche): mehr Jungen (49 %, Mädchen: 16 %), mehr Jüngere (12-13 Jahre: 38 %, 18-19 Jahre: 24 %) und mehr Jugendliche mit geringerer formaler Bildung (Hauptschüler: 35 %, Gymnasiasten: 28 %). Allerdings hat sich nicht der Anteil der Spieler generell verringert, sondern Offline-Spiele werden weniger häufig genutzt als noch vor einem Jahr. Denn mit 29 Prozent liegt der Anteil der Nicht-Nutzer, derjenigen also, die angeben, nie Computerspiele zu spielen, nur um einen Prozentpunkt höher als im Vorjahr. Ein besonders großer Anteil an Nicht-Spielern findet sich unter Mädchen (42 %), auch steigt dieser Anteil mit zunehmendem Alter der Jugendlichen deutlich an (12-13 Jahre: 19 %, 18-19 Jahre: 41 %). Grenzt man den Blick auf die tatsächlichen Nutzer von Computerspielen ein, so spielen mit 46 Prozent etwas weniger als die Hälfte mehrmals pro Woche und häufiger offline – auch hier zeigt der Vorjahresvergleich einen Rückgang um fünf Prozentpunkte. Überdurchschnittlich rückläufig zeigen sich hier die spieleintensiven Gruppen.



Quelle: JIM 2007, JIM 2006, Angaben in Prozent

Basis: Nutzer von PC-Spielen

11.2 Aussagen und Einstellungen

Um neben den Angaben zu Nutzungsumfang und Tätigkeiten mehr Informationen über das Verhältnis Jugendlicher zu Computern zu bekommen, wurden alle Befragten um Angaben zur persönlichen Relevanz verschiedener Aspekte gebeten.⁷ Fast 70 Prozent sind der festen Überzeugung (stimme voll und ganz zu), dass sich der Umgang mit dem Computer positiv auf die Schule auswirkt und zahlreiche Anregungen für interessante Tätigkeiten bietet. Knapp zwei Drittel bestätigen die Alltagszugehörigkeit des Computers – für die Allgemeinheit, aber auch im persönlichen Umfeld der Freunde. Dabei handelt es sich um keine zwingende Beziehung, wie die Zustimmung zur Aussage „ohne Computer geht heute nichts mehr“ zeigt, die nur knapp die Hälfte der Jugendlichen geben. Gleichzeitig wird aber von fast eben so vielen die Bedeutung von Computerkenntnissen für den späteren Beruf betont. Dass das Lernen mit dem Computer Spaß macht, steht für 42 Prozent außer Frage, für ein Drittel ist der Umgang mit dem Computer eine schöne Form der Freizeitgestaltung. Nur 18 Prozent würden sich

⁷ „Jetzt lese ich dir ein paar Aussagen vor, die man im Zusammenhang mit Computern so hört. Bitte sage mir jeweils, ob Du da voll und ganz, weitgehend, weniger oder gar nicht zustimmst.“

aber gerne noch häufiger als bisher mit dem Computer beschäftigen. Weniger als ein Fünftel der Jugendlichen würde den Umgang mit dem Computer zugunsten von Buch und Fernsehgerät zurückschrauben – deutlich mehr Mädchen als Jungen.

Diese Fragenbatterie wurde auch vor zehn Jahren im Rahmen der ersten JIM-Studie erhoben. Trotz der immens angestiegenen Bedeutung des Computers hinsichtlich Ausstattung, Nutzungsintensität und Bindung, unterscheiden sich die Ergebnisse nur in wenigen Bereichen. So ist der Anteil der Freunde, die sich mit Computern beschäftigen, in den letzten zehn Jahren natürlich deutlich angestiegen, die Ausweitung der Nutzung hat aber gleichzeitig dazu geführt, dass sich nur noch etwa halb so viele Jugendliche eine intensivere Beschäftigung mit dem Computer wünschen. Auch sind heute nicht mehr ganz so viele Jugendliche wie 1998 der Überzeugung, dass Computer wichtig sind, um später einen Beruf zu finden – zu alltäglich ist der Umgang inzwischen geworden. Deutlich zeigt sich aber auch hier noch einmal der emotionale Rückzug der Jugendlichen von den klassischen Medien. So gaben 1998 noch 42 Prozent an, lieber fernzusehen als sich dem Computer zu widmen – dieser Anteil hat sich zehn Jahre später mehr als halbiert. Ganz ähnlich verhält es sich auch beim Lesen von Büchern.

Aussagen zu Computer 2007 / 1998

- stimme voll und ganz zu -

	2007, n=1.204			1998, n=803		
	Gesamt	Jungen	Mädchen	Gesamt	Jungen	Mädchen
Mit dem Computer kann man viele interessante Dinge machen	69	73	64	71	76	65
Computer sind für die Schule nützlich	68	67	70	69	68	69
Computer gehören bald genauso zum normalen Leben wie das Telefon	63	65	61	60	66	54
Die meisten meiner Freunde beschäftigen sich mit Computern	62	61	62	40	49	30
Ohne Computer geht heute nichts mehr	48	50	45	45	42	47
Computer sind wichtig, um später einen Beruf zu finden	43	47	39	53	53	52
Es macht Spaß, mit dem Computer zu lernen	42	41	43	44	50	38
Computer sind eine schöne Freizeitbeschäftigung	33	39	26	35	45	24
Ich würde mich ganz gerne häufiger mit Computern beschäftigen	18	24	13	30	33	28
Ich lese lieber ein Buch, als mich mit dem Computer zu beschäftigen	18	9	27	31	18	45
Ich sehe lieber fern, als mich mit dem Computer zu beschäftigen	17	14	20	42	34	50
Meine Eltern halten nichts von Computern	10	12	8	11	11	12
Computer sind eher etwas für Jungen als für Mädchen	5	7	3	7	6	8

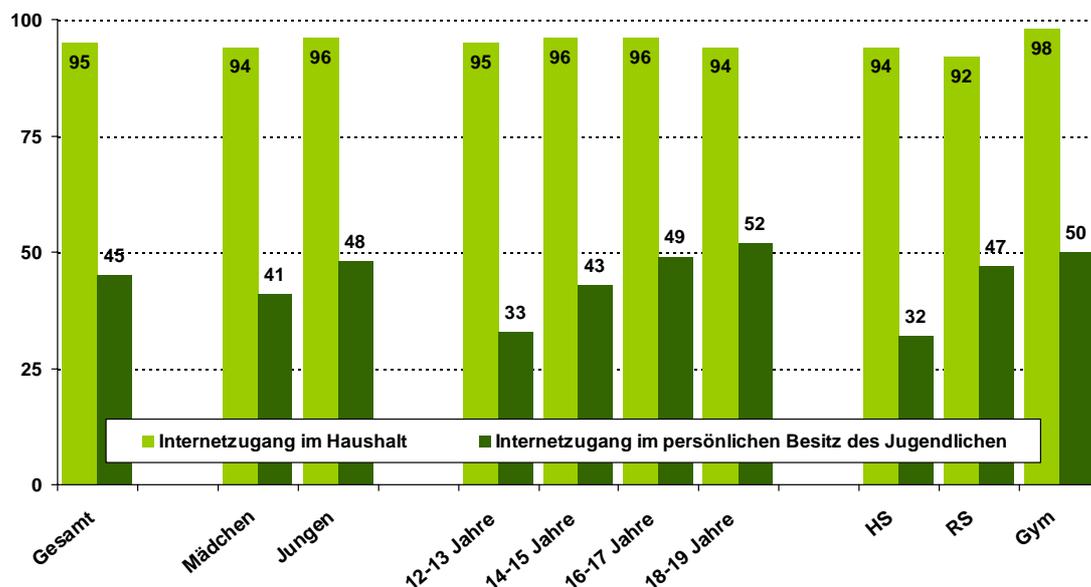
Quelle: JIM 2007, JIM 1998, Angaben in Prozent

Basis: alle Befragten

12. Internet

Vom heimischen Computer aus online gehen zu können ist für die Jugendlichen heute eine Selbstverständlichkeit. Die Haushalte, in denen 12- bis 19-Jährige aufwachsen, sind zu 95 Prozent ans Internet angeschlossen, wobei dieser Wert kaum hinsichtlich Geschlecht, Alter oder Bildungshintergrund der Jugendlichen variiert. Über einen Internetzugang vom eigenen Zimmer aus verfügt aktuell knapp die Hälfte der Befragten, wobei Jungen hier etwas besser abschneiden als Mädchen. Mit zunehmendem Alter der Jugendlichen steigt diese Zugangsmöglichkeit deutlich an (12-13 Jahre: 33 %, 18-19 Jahre: 52 %) und mit dem Bildungsgrad steigt die Wahrscheinlichkeit, vom eigenen Zimmer aus online gehen zu können.

Internetzugang: HH-Ausstattung und persönlicher Besitz



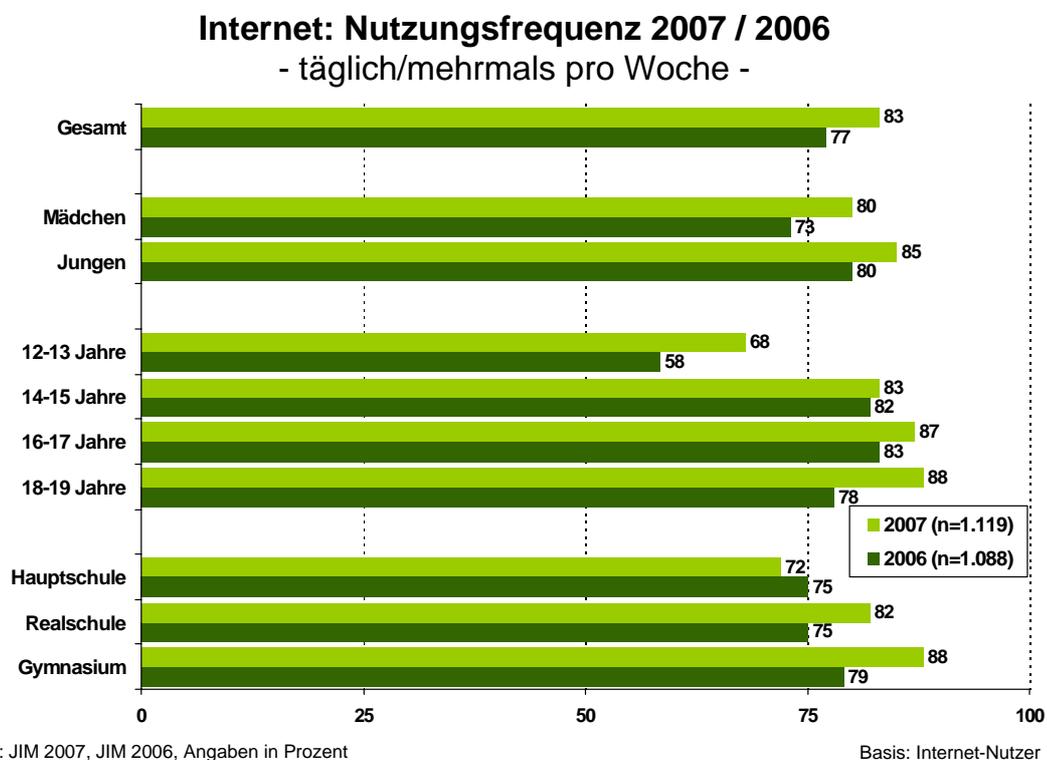
Quelle: JIM 2007, Angaben in Prozent

Basis: alle Befragten

Online-Erfahrung haben bisher 93 Prozent (2006: 90 %) der 12- bis 13-Jährigen gesammelt, sie zählen zu denen, die zumindest selten das Internet bzw. Online-Dienste nutzen. Bei den Mädchen (94 %) ist der Anteil etwas größer als bei den Jungen (92 %), die 12- bis 13-Jährigen (82 %) als jüngste der hier untersuchten Altersgruppen weisen den geringsten Anteil an Onlinern auf (14-15 Jahre: 97 %; 16-17 Jahre: 97 %, 18-19 Jahre: 94 %). Betrachtet man die verschiedenen Bildungsgruppen, so gibt es bei Hauptschülern mit 87 Prozent weniger Internet-Nutzer als bei Realschülern (92 %) und Gymnasiasten (97%).

12.1 Nutzungsumfang und Tätigkeiten

Die jugendlichen Internet-Nutzer weisen eine sehr intensive Nutzungsfrequenz auf. Der Anteil derjenigen, die mehrmals pro Woche und häufiger online sind, ist erneut auf nunmehr 83 Prozent angestiegen. Jungen zählen etwas häufiger als Mädchen zu diesen intensiven Nutzern, mit Ausnahme der jüngsten Surfer gibt es hinsichtlich der betrachteten Altersgruppen kaum Unterschiede. Erneut fällt aber die geringere Zuwendung Jugendlicher mit geringerer formaler Bildung auf. Im Vergleich zum Vorjahr hat sich das Surfverhalten vor allem bei den jüngsten (12-13 Jahre) und den ältesten Nutzern (18-19 Jahre) deutlich erhöht (jeweils + 10 PP). Nur bei den Hauptschülern geht der Anteil intensiver Nutzer leicht zurück.



Die Internet-Nutzer verbringen pro Tag (Mo-Fr) nach eigener Einschätzung durchschnittlich 114 Minuten mit den unterschiedlichsten Aktivitäten im Internet, wobei Jungen mit durchschnittlich 131 Minuten deutlich länger online sind als Mädchen (97 Minuten). Nicht nur die Nutzungsfrequenz, sondern auch die Nutzungsdauer steigt mit dem Alter der Internet-Nutzer zunächst an – von 78 Minuten bei den 12- bis 13-Jährigen auf 138 Minuten bei den 16- bis 17-Jährigen –, um dann wohl auch aufgrund veränderter Lebensumstände (Lehre, Beruf) bei den 18- bis 19-Jährigen auf 118 Minuten zurückzugehen. Bezieht man den Bildungshintergrund der Jugendlichen mit ein, dann weisen

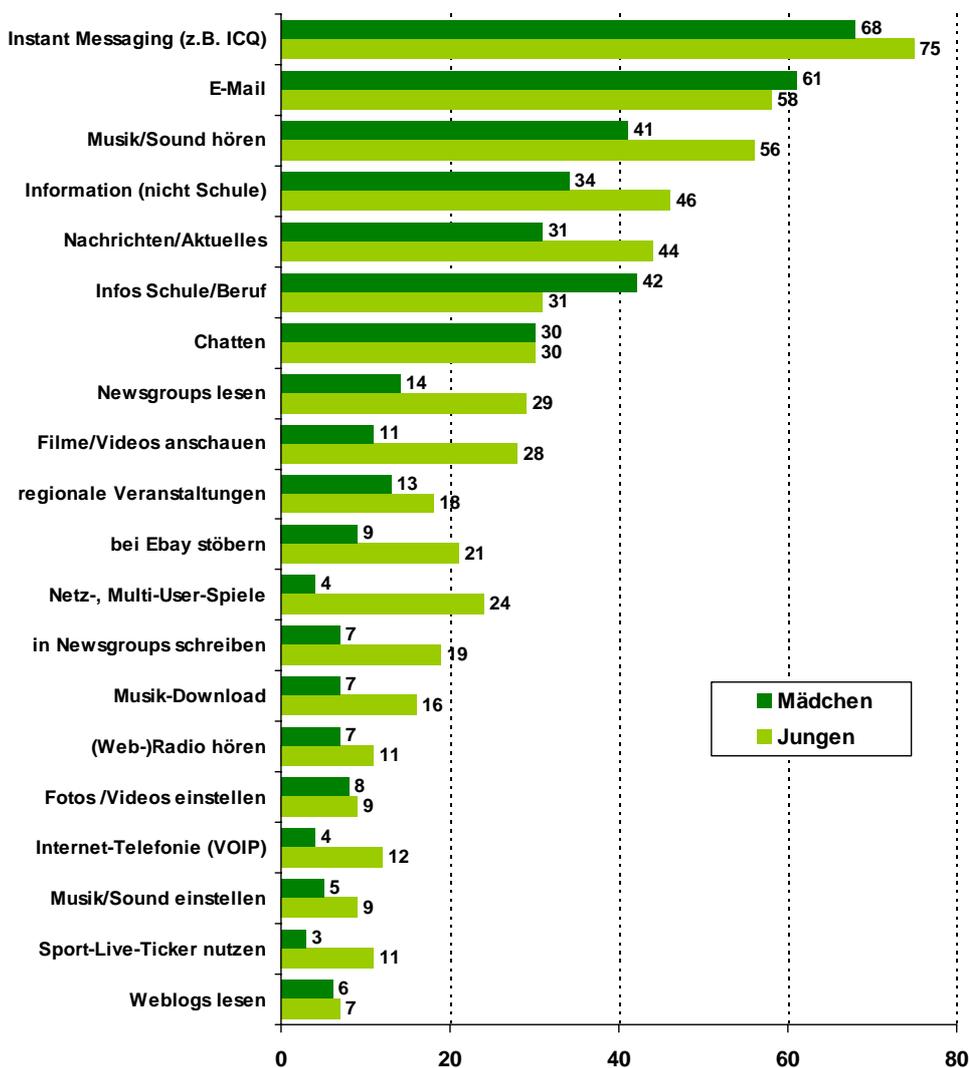
Gymnasiasten trotz der intensivsten Nutzungsfrequenz mit durchschnittlich 100 Minuten die kürzeste Nutzungsdauer auf – Haupt- (120 Minuten) und Realschüler (128 Minuten) scheinen sich zwar seltener, dafür dann aber deutlich länger im Internet aufzuhalten.

Betrachtet man die Aktivitäten, denen die jugendlichen Nutzer im Internet regelmäßig (täglich/mehrmals pro Woche) nachgehen, so stehen kommunikative Tätigkeiten im Vordergrund. 72 Prozent tauschen sich regelmäßig via Instant Messenger aus, am zweithäufigsten werden E-Mails versandt oder empfangen (60 %), 30 Prozent suchen mit dieser Intensität Chatrooms auf. Weite Verbreitung hat das Internet bei den Jugendlichen aber auch als Informationsmedium – sei es für die persönliche Recherche zu interessierenden Themen (40 %), um sich über das aktuelle Geschehen oder Nachrichten zu informieren (38 %) oder natürlich für schulische oder berufliche Belange (36 %). Wichtig ist in diesem Zusammenhang natürlich auch das Anhören von Musik (49 %). Weniger deutlich in den Alltag integriert sind Tätigkeiten wie das Lesen von Beiträgen in Newsgroups (21 %), das Anschauen von Filmen oder Videos (20 %), das Informieren über regionale Veranstaltungen oder das Stöbern bei Ebay (je 15 %), Online-Spiele mit anderen Internet-Nutzern (14 %), das Schreiben von Beiträgen in Newsgroups (13 %) oder das Downloaden von Musik (12 %). Vergleicht man diese Angaben mit denen des Vorjahres, so hat – absolut gesehen – das Anhören von Musik (+ 15 PP) und die Nutzung des Instant Messengers (+ 14 PP) am stärksten zugenommen. Einen starken Zuwachs haben auch Videoplattformen (+ 11 PP) und der E-Mail-Verkehr (+ 10 PP) zu verzeichnen. Ebenfalls angestiegen ist die informative Nutzung in Form von Nachrichten/Aktuelles (+ 8 PP) und die Recherche für Schule und Freizeit (je + 6 PP).

Jungen zeigen mit wenigen Ausnahmen bei allen abgefragten Online-Aktivitäten einen höheren Anteil intensiver Anwendung. So nutzen 42 Prozent der Mädchen das Internet regelmäßig für die Schule oder die Ausbildung, bei den Jungen tun dies mit 31 Prozent deutlich weniger. Einen knappen Vorsprung haben die Mädchen auch beim Versenden und Empfangen von E-Mails (61 % vs. 58 %). Der Anteil derer, die mindestens mehrmals pro Woche chatten, ist bei Jungen und Mädchen gleich (je 30 %). Nahezu Gleichstand besteht auch bei einigen der noch weniger verbreiteten so genannten Web 2.0-Aktivitäten wie dem Lesen oder Schreiben von Weblogs und dem Einstellen von Fotos und Videos. Im Altersverlauf nehmen mit Ausnahme des Chattens vor allem die kommunikativen Aktivitäten zu, gleiches gilt für die Nutzung des Internet als Recher-

che- oder Informationsmedium. Unter dem Aspekt des Bildungshintergrundes der Jugendlichen zeigen Gymnasiasten insgesamt das breiteste Anwendungsspektrum. Sie nutzen Instant Messenger und E-Mails häufiger und setzen das Internet sehr viel stärker für Recherche und Information ein als Real- und Hauptschüler. Nur beim Chatten weisen Hauptschüler die höchste Nutzungsfrequenz auf. Kaum Unterschiede gibt es beispielsweise beim Hören und Download von Musik, beim Anschauen von Videos oder der Nutzung von Webradios.

Internet-Aktivitäten 2007 - täglich/mehrmals pro Woche -



Quelle: JIM 2007, Angaben in Prozent
(Nennungen ab 5 %)

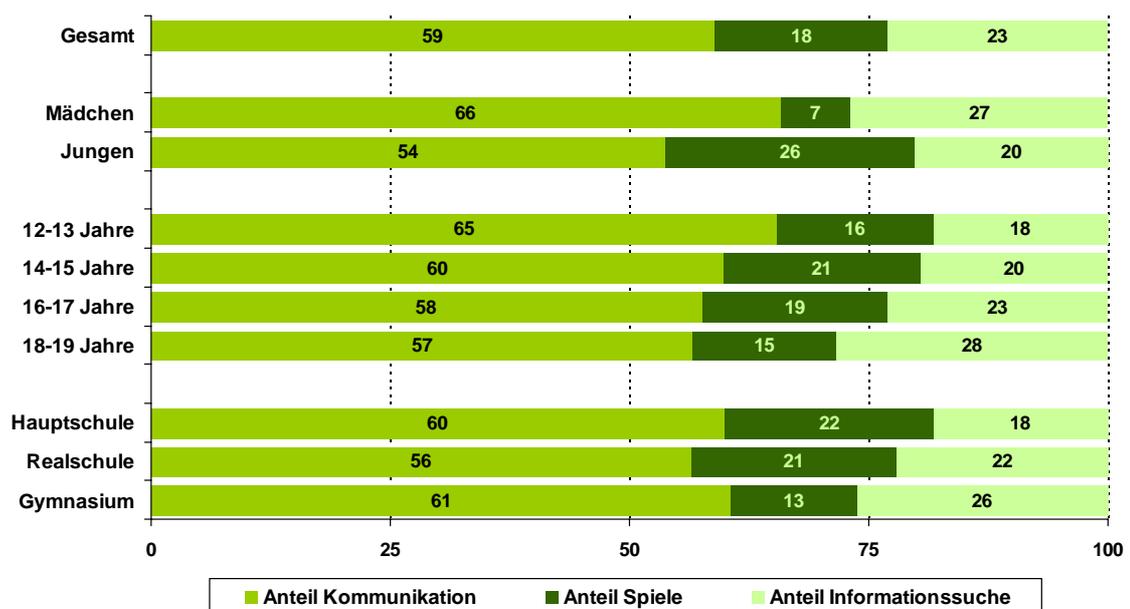
Basis: Internet-Nutzer, n=1.119

Bei der Frage nach der Lieblingsseite im Internet geben 21 Prozent die Angebote von Suchmaschinen oder Provider an, allen voran „Google“ (12 %). Aber auch so genannte Social-Web-Angebote oder Seiten, auf denen man selbst Inhalte einstellen kann, z.B.

„YouTube“, „schülerVZ“ oder „Wikipedia“, werden von 19 Prozent angeführt. Angebote, die auf Spiele verweisen oder Spieletipps geben, werden vor allem von Jungen (11 %) genannt und sind für Mädchen weniger interessant (2 %). Aus der Vielzahl von Einzelnennungen stechen noch „Ebay“ und das Chatportal „Knuddels“ hervor (je 4 %).

Bittet man die Jugendlichen ihre Nutzungszeit für Internet oder Online-Dienste den Bereichen „Kommunikation“, „Spiele“ und „Informationssuche“ zuzuordnen, so zeigt sich erneut die starke Position des Internet als Kommunikationsplattform. Mit knapp 60 Prozent entfällt mehr als die Hälfte der gesamten Internet-Nutzung auf diesen Bereich, ein Viertel der Zeit wird für die Informationssuche genutzt und etwa jede fünfte Minute wird für das Spielen alleine oder mit anderen (Internet-Nutzern) aufgewendet. Die starke Kommunikationsleistung des Internet betonen alle Jugendlichen unabhängig von Geschlecht, Alter oder Bildungshintergrund, allerdings zeigen sich je nach Gruppierung unterschiedliche Gewichtungen. So ist bei Mädchen der Anteil kommunikativer Online-tätigkeiten größer als bei Jungen, diese wiederum verbringen einen deutlich höheren Anteil mit Spielen. Je älter die Jugendlichen werden, desto mehr Zeit entfällt auf die informationsorientierte Nutzung des Internet, gleiches gilt bei steigendem Bildungsniveau.

Verteilung Internet-Nutzung auf Kommunikation / Spiele / Informationssuche

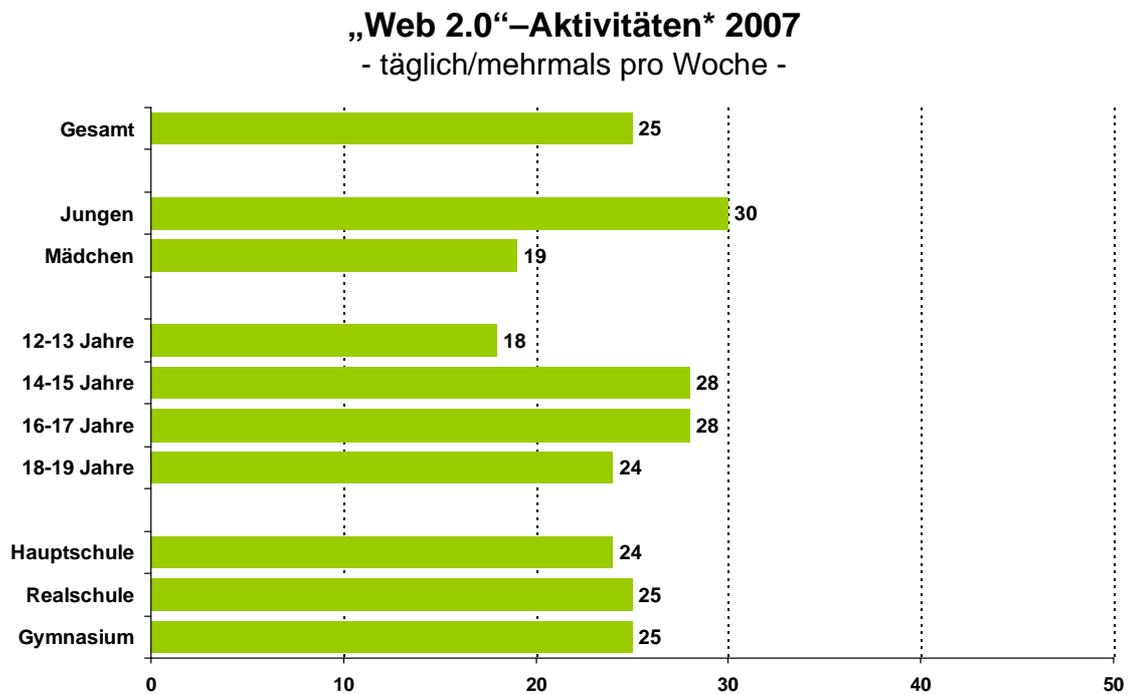


Quelle: JIM 2007, Angaben in Prozent

Basis: Internet-Nutzer, n= 1.119

12.2 „Web 2.0“ und „Second life“

In der aktuellen Diskussion um die Entwicklung des Umgangs mit dem Internet taucht immer wieder das Stichwort „Web 2.0“ auf. Mit dieser Bezeichnung wird der Wandel des Internetnutzers vom reinen Konsumenten von Inhalten hin zum aktiven Mitgestalter beschrieben. Ein Viertel der jugendlichen Internetnutzer beteiligt sich aktiv am „Web 2.0“ und produziert mindestens mehrmals pro Woche eigene Inhalte, sei es durch das Einstellen von Bildern, Videos, Musikdateien oder das Verfassen von Beiträgen in Blogs oder Newsgroups. Fast jeder dritte Junge und jedes fünfte Mädchen mit Interneterfahrung trägt so regelmäßig zum „Web 2.0“ bei, besonders aktiv sind die 14- bis 17-Jährigen. Der Bildungshintergrund der Jugendlichen spielt hierbei keine Rolle.



* in Newsgroups schreiben, Musik/Sound einstellen, Weblogs schreiben, Fotos/Videos einstellen

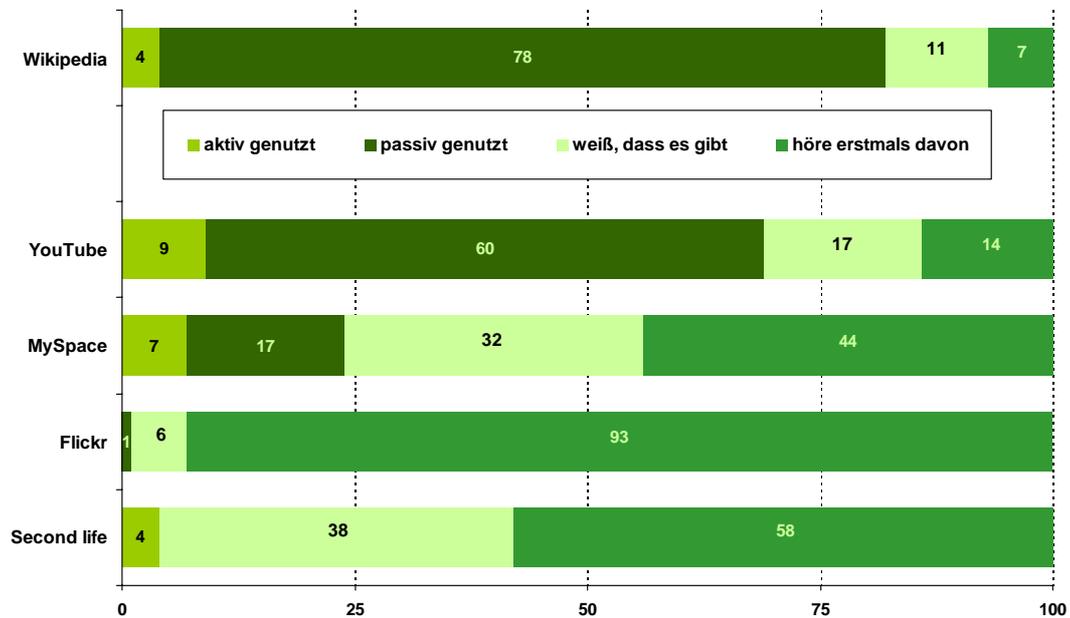
Quelle: JIM 2007, Angaben in Prozent

Basis: Internet-Nutzer, n=1.119

Wie die Untersuchung konkreter „Web 2.0“-Angebote zeigt, werden diese aber vor allem passiv genutzt. So haben beispielsweise 78 Prozent der Internetnutzer schon einmal etwas in der „Web 2.0“-Enzyklopädie Wikipedia gesucht, aber nur vier Prozent haben aktiv Einträge verfasst. Ähnliches gilt für die Videoplattform „YouTube“, hier hat immerhin schon jeder zehnte jugendliche Internetnutzer einmal ein Video eingestellt, drei Fünftel nutzen diese Seite jedoch nur passiv und schauen Videos an. Bei „MySpa-

ce“ haben sieben Prozent der Internetnutzer zwischen zwölf und 19 Jahren schon einmal Inhalte eingestellt.

Bekanntheit/Nutzung ausgewählter „Web 2.0“-Angebote



Quelle: JIM 2007, Angaben in Prozent

Basis: Internet-Nutzer, n=1.119

Daneben zeigt sich, dass der Medienhype um „Second life“ an den jugendlichen Internetnutzern weitgehend vorbeigeht. Lediglich vier Prozent haben diese Parallelwelt im Netz schon einmal besucht, 38 Prozent kennen diese Plattform nur dem Namen nach und mit 58 Prozent hat mehr als die Hälfte der Jugendlichen im Zuge der Befragung zum ersten Mal von „Second life“ gehört. Die Sorge, dass sich Jugendliche in dieser virtuellen Welt und damit den Bezug zur Realität verlieren, ist heute eher unbegründet.

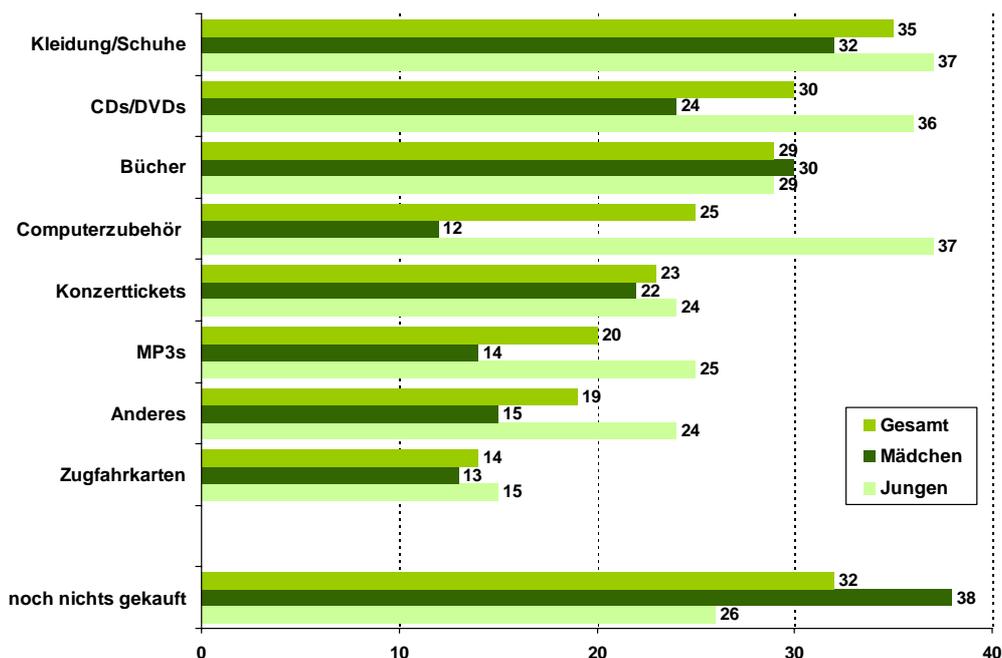
Eine andere Form der Präsentation im Internet ist die eigene Homepage, auf der sich Jugendliche mit ihren Interessen und Anliegen vorstellen. Insgesamt betreiben 15 Prozent der jugendlichen Internet-Nutzer eine solche Plattform, etwas mehr Jungen (17 %) als Mädchen (14 %) und eher jüngere als ältere Jugendliche (12-13 Jahre: 16 %, 14-15 Jahre: 18 %, 16-17 Jahre: 15 %, 18-19 Jahre: 13 %). Der formale Bildungshintergrund spielt ist für dieses Engagement irrelevant (Hauptschule: 14 %, Realschule: 15 %, Gymnasium: 16 %).

12.3 Jugendliche als Verbraucher im Internet

Das Internet bietet rund um die Uhr die Möglichkeit, sich über die unterschiedlichsten Waren und Dienstleistungen zu informieren oder aber auch direkte Kaufabschlüsse zu tätigen. Schnell, unkompliziert und mit einem Mausklick kann man so vom heimischen Schreibtisch aus auf Shopping-Tour gehen. Eine Option, die natürlich auch jugendliche Internet-Nutzer zu – gewollten oder ungewollten – Käufen animiert. Zwei Drittel haben bereits Erfahrungen mit Online-Shopping gesammelt, Jungen (74 %) häufiger als Mädchen (62 %). 79 Prozent der ältesten Internet-Nutzer kaufen im Netz ein, bei den 12- bis 13-Jährigen sind es aber auch schon mehr als die Hälfte (14-15 Jahre: 67 %, 16-17 Jahre: 71 %). Vor dem Bildungshintergrund der Jugendlichen ist der Anteil der Käufer unter Gymnasiasten besonders hoch (76 %, Realschüler: 65 %, Hauptschüler: 59 %).

Die Produktpalette der von Jugendlichen online gekauften Waren umfasst vor allem Kleidung und Schuhe, Musik-CDs und DVDs, Bücher und Computerzubehör, aber auch Konzerttickets, MP3s oder Zugfahrkarten. Jungen erweisen sich hier fast überall als die intensiveren Käufer, vor allem bei Computerzubehör, CDs bzw. DVDs und MP3s. Nur Bücher werden im Internet von beiden Geschlechtern gleichermaßen gekauft.

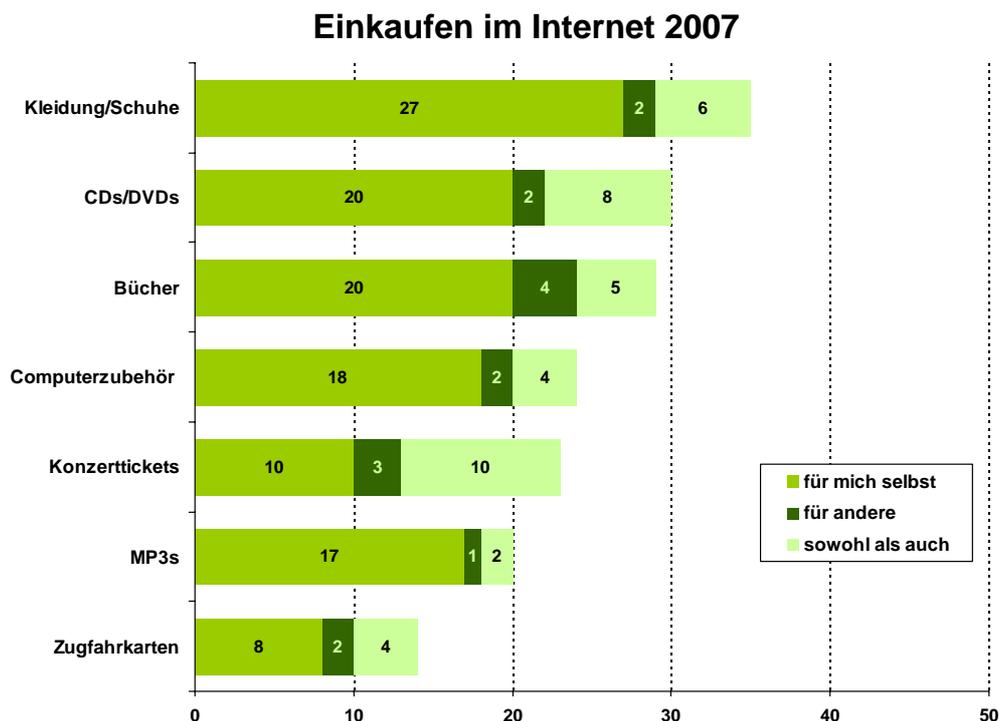
Einkaufen im Internet 2007



Quelle: JIM 2007, Angaben in Prozent

Basis: Internet-Nutzer, n=1.119

Interessant ist hierbei, dass die Jugendlichen die Produkte überwiegend für den eigenen Bedarf kaufen und weniger für andere, die beim Einkaufen im Internet beispielsweise weniger versiert sind. Die Bezahlung im Internet läuft in der Regel entweder über Kreditkarte oder gegen Rechnung. Und da Jugendliche in der Regel über keine eigene Kreditkarte verfügen, bezahlen 52 Prozent derjenigen, die Waren im Internet gekauft haben, auf Rechnung. Ein Fünftel gibt als Zahlungsweg die Nachnahme an, 18 Prozent können mit der Kreditkarte eines Erwachsenen bezahlen. Nur acht Prozent wickeln die Einkäufe über die eigene Kreditkarte ab.



Quelle: JIM 2007, Angaben in Prozent

Basis: Internet-Nutzer, n=1.119

Finanzielle Verluste in Form von „Abzocke“ haben nach eigenen Angaben schon 15 Prozent der Internet-Nutzer erlebt – sei es in Form kostenpflichtiger Tests, Downloads, SMS-Diensten oder weil versehentlich ein Abonnement abgeschlossen oder kostenpflichtige Seiten aufgerufen wurden. Opfer wurden Jungen und Mädchen im gleichen Ausmaß, allerdings zeigt sich, dass mit zunehmendem Alter und damit auch steigender Aktivität im Internet der Anteil der so Geschädigten zu- statt abnimmt. Dies mutet vor dem Hintergrund der generell größeren Reife und Erfahrung älterer Jugendlichen zunächst verwunderlich an, zeigt aber, dass von den potentiellen Gefahren des Internet auch und gerade ältere Jugendliche betroffen sind. Bei den 12- bis 13-jährigen Internet-Nutzern berichten nur neun Prozent davon, schon einmal abgezockt worden zu sein, bei den 18- bis 19-Jährigen ist es mit 21 Prozent schon jeder Fünfte.

12.4 Aussagen und Meinungen zum Internet

Anhand einiger Aussagen sollen Stellenwert und Image des Internet noch etwas näher beleuchtet werden. Interessant ist auch hierbei der Zehn-Jahres-Vergleich, denn bereits 1998 wurde allen Jugendlichen – Nutzern wie Nicht-Nutzern – verschiedene Meinungen mit Bitte um Zustimmung vorgelegt. Heute wie damals konnten die 12- bis 19-Jährigen den Statements „voll und ganz“, „weitgehend“, „weniger“ oder „gar nicht“ zustimmen.

Dass das Internet für Schule und Ausbildung nützlich ist, bestätigen im Jahr 2007 70 Prozent der Befragten voll und ganz. Fast ebenso hoch ist der Anteil derer, die das Internet nicht nur als festen Bestandteil der eigenen Lebenswelt, sondern auch der der Freunde begreifen: Die meisten Freunde beschäftigen sich mit dem Internet, das Medium gehört heute einfach dazu. Nur ein Fünftel glaubt, dass um das Internet zu viel Aufhebens gemacht wird. Und ein gutes Drittel ist der Meinung, dass man über das Internet gut neue Freund- und Bekanntschaften schließen kann.

Vergleicht man diese Angaben mit denen von vor zehn Jahren, so zeigen sich die größten Veränderungen bei den Aussagen, die die heutige Selbstverständlichkeit des Internet beschreiben – damals zählten ja auch erst 18 Prozent der 12- bis 19-Jährigen zu denen, die bereits eigene Erfahrungen mit der Online-Welt gesammelt hatten. Eine Bedeutung des Internet für Schule und Ausbildung konnte sich in der ersten JIM-Studie nur ein Drittel der Befragten vorstellen, aber immerhin fanden damals schon knapp 30 Prozent, dass das Internet ein modernes Medium sei, das einfach zum Leben dazugehöre. Kaum verändert haben sich die Zustimmungswerte bei der Frage nach den potentiellen Möglichkeiten, die das Internet zum Kennenlernen neuer Leute bietet. Und ebenso hoch wie damals ist auch heute noch der Anteil derer, die dem Internet distanzierter gegenüberstehen und meinen, dass um Medium viel zu viel Aufhebens gemacht wird. Diese Konstanz überrascht, zeigt aber, dass sich unabhängig vom Verbreitungsgrad offenbar ein Teil von Pragmatikern oder Skeptikern unter den Jugendlichen hält.

Neu gestellt wurden den Internet-Nutzern im Jahr 2007 zwei Fragen: So sind sich knapp die Hälfte aller Jugendlichen sicher, sehr genau zu wissen, was im Internet alles erlaubt ist und was nicht. 77 Prozent Zustimmung erhält die Aussage, wenn man die dazu nimmt, die sich zumindest weitgehend über die rechtlichen Rahmenbedingungen im Klaren sind. Das bedeutet aber im Umkehrschluss, dass ein gutes Fünftel über kei-

ne eindeutigen Kenntnisse verfügt. Betrachtet man die Altersgruppen, so geben die jüngeren Nutzer zu einem größeren Anteil an, sich gut auszukennen (12-13 Jahre: 81 %, 18-19 Jahre: 71 %). Allerdings bleibt offen, ob es sich hierbei um erste Früchte der verstärkten Aufklärungsarbeit letzter Jahre oder um eine Form der Selbstüberschätzung handelt.

Aussagen zum Internet 2007 / 1998

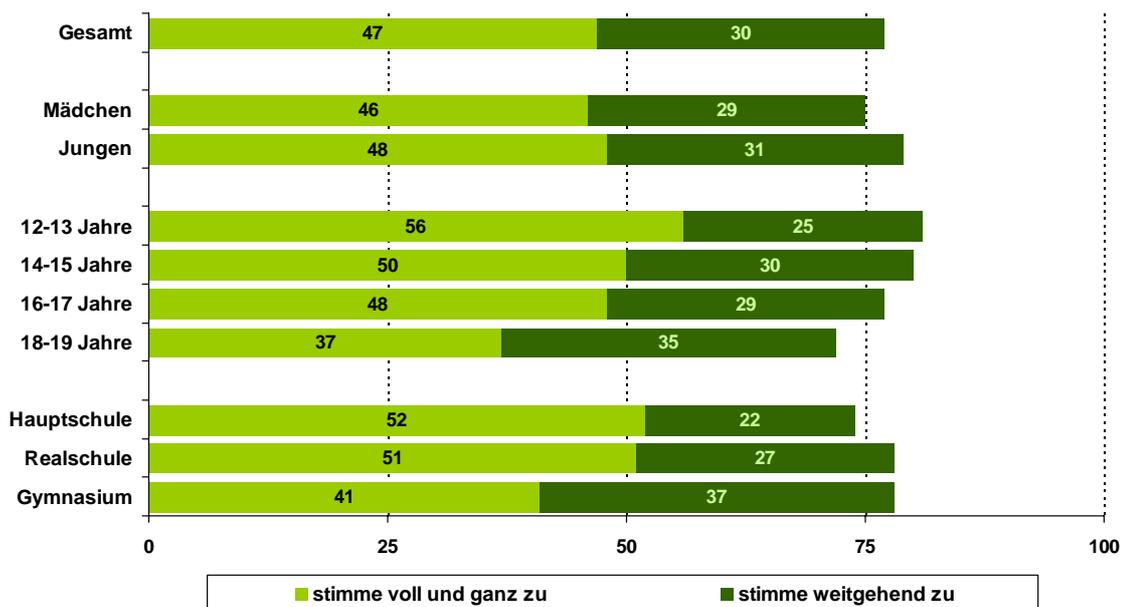
- stimme voll und ganz zu -

	2007, n=1.204			1998, n=803		
	Gesamt	Jungen	Mädchen	Gesamt	Jungen	Mädchen
Die meisten meiner FreundInnen beschäftigen sich mit dem Internet	66	67	65	10	10	9
Internet ist für die Schule oder Ausbildung nützlich	70	68	72	33	39	26
Über das Internet kann man gut neue Leute kennenlernen	37	40	33	34	36	32
Über das Internet wird viel zu viel Aufhebens gemacht	20	20	20	17	20	15
Internet gehört heute einfach dazu	63	66	61	29	33	25

Quelle: JIM 2007, JIM 1998, Angaben in Prozent

Basis: alle Befragten

„Wenn ich das Internet nutze, weiß ich genau, was erlaubt ist und was nicht“

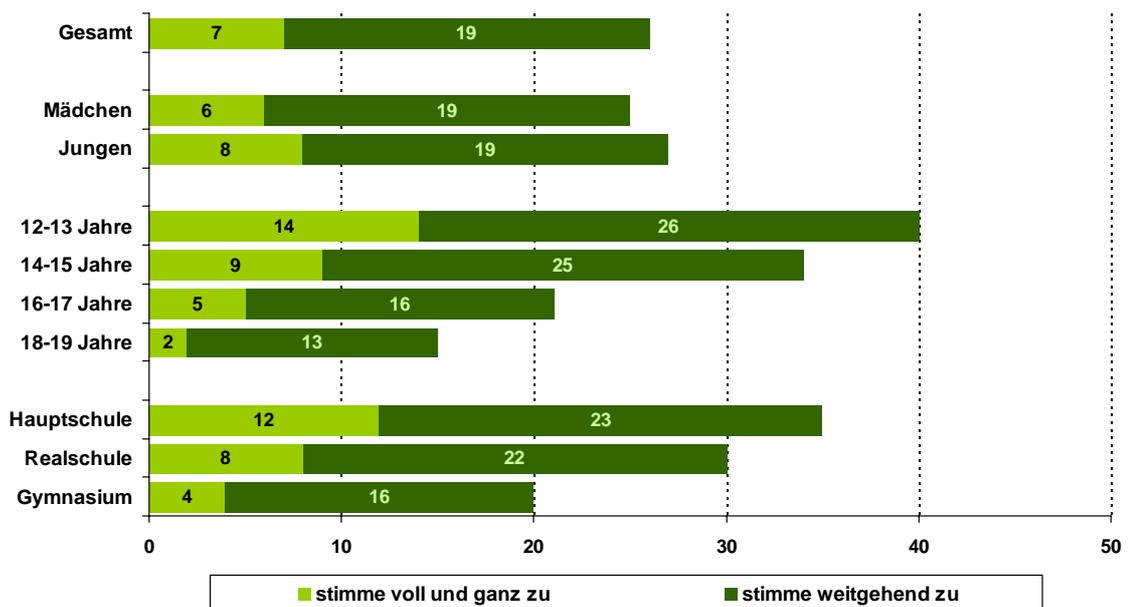


Quelle: JIM 2007, Angaben in Prozent

Basis: Internet-Nutzer, n= 1.119

Noch bedenklicher muss es stimmen, wenn sieben Prozent der Jugendlichen voll und ganz, weitere 19 Prozent weitgehend davon überzeugt sind, dass die im Internet präsentierte Inhalte auf ihre Richtigkeit hin überprüft worden sind. Für ein Viertel der Jugendlichen hat das Internet somit eine extrem hohe Glaubwürdigkeit. Und je jünger die Befragten sind, desto größer ist der Glaube an eine wahrheitsgetreue Darstellung: Bei den 12- bis 13-Jährigen stimmen 40 Prozent voll und ganz/weitgehend zu, dass die Inhalte im Internet geprüft werden und selbst bei den 18- bis 19-Jährigen beträgt dieser Anteil noch immer 15 Prozent (14-15 Jahre: 34 %, 16-17 Jahre: 21 %). Betrachtet man die Bildungsgruppen, zeigt sich die Problematik noch einmal von einer anderen Seite. So glauben 35 Prozent der Hauptschüler und 30 Prozent der Realschüler an die Richtigkeit der Internet-Inhalte, bei den Gymnasiasten sind es zwar deutlich weniger, mit 20 Prozent aber auch hier zu viele.

„Was im Internet steht, hat vorher jemand auf die Richtigkeit überprüft“



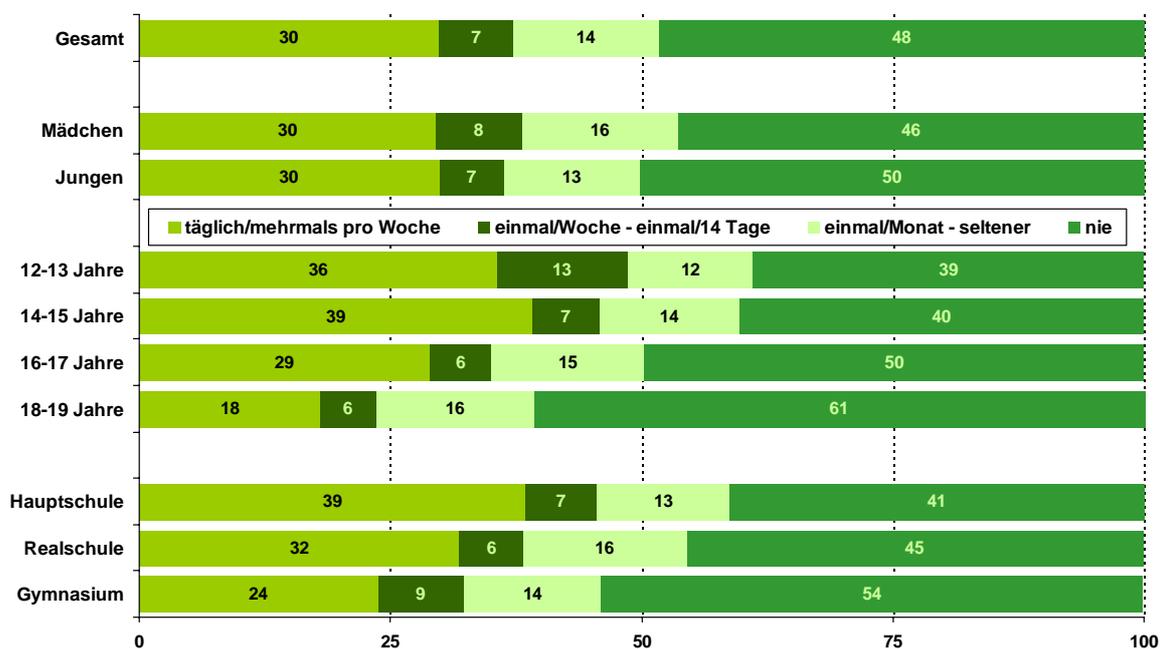
Quelle: JIM 2007, Angaben in Prozent

Basis: Internet-Nutzer, n= 1.119

12.5 Online-Kommunikation: Chat

Kommunizieren in den unterschiedlichsten Formen und Facetten ist für Jugendliche die wichtigste Funktion des Internet. Während Instant Messenger und E-Mail in der Regel zur Kommunikation mit einem mehr oder weniger bekannten Adressatenkreis genutzt werden, stellt das Chatten eine Möglichkeit dar, auch mit eher unbekanntem Menschen in Kontakt zu treten. Insgesamt weisen 51 Prozent der jugendlichen Internet-Nutzer Erfahrungen im Umgang mit Chats auf. Zu den intensiven Nutzern zählen dabei 30 Prozent, die mehrmals pro Woche oder häufiger einen Chatroom aufsuchen, weitere sieben Prozent gehen dieser Form der Online-Kommunikation einmal pro Woche bzw. einmal in 14 Tagen nach. Zu den eher sporadischen Nutzern (einmal im Monat und seltener) zählen weitere 14 Prozent. Jungen und Mädchen weisen hier kaum Unterschiede auf, bei den Jüngeren und bei Jugendlichen mit einer geringeren formalen Bildung findet der regelmäßige Besuch eines Chatrooms aber deutlich häufiger statt.

Chatrooms: Nutzungsfrequenz 2007



Quelle: JIM 2007

Basis: Internet-Nutzer, n=1.119

Im Vergleich zum Vorjahr ist die intensive Chatnutzung insgesamt um vier Prozentpunkte angestiegen (2006: 26 %) – bei Jungen (+ 6 PP) fiel der Zuwachs etwas größer aus als bei Mädchen (+ 3 PP) und vor allem bei den Jüngsten (+ 10 PP) und bei den Ältesten (+ 6 PP) hat das Chatten einen größeren Zuspruch erfahren. Bei den Bil-

dingsgruppen haben die Hauptschüler – im Vergleich auf höchstem Ausgangsniveau – am deutlichsten zugelegt (+ 7 PP, Realschule: + 4 PP, Gymnasium: + 2 PP).

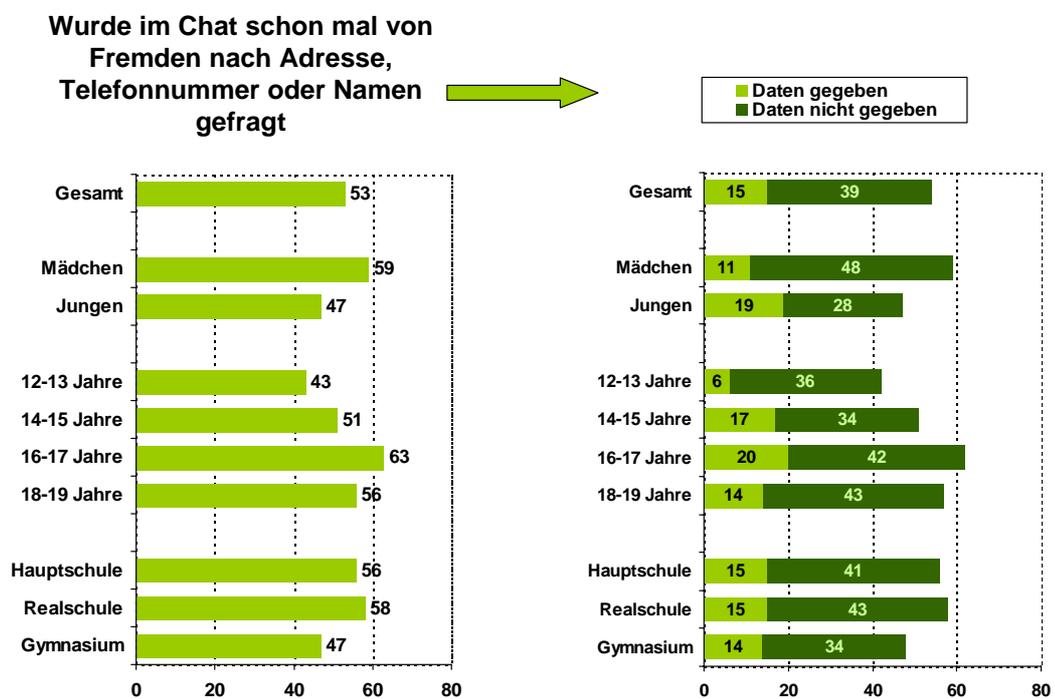
Zwei Drittel der Chatroom-Nutzer suchen überwiegend immer die gleiche Community auf, ein Drittel chattet in mehreren verschiedenen Chats gleichzeitig. Damit ist die Treue zum Stamm-Chat deutlich zurückgegangen – im Vorjahr gaben noch 80 Prozent an, überwiegend in einem ganz bestimmten Chat zu agieren. Auf die Frage, welche Chats genau genutzt werden, wird mit großem Abstand am häufigsten „knuddels.de“ genannt (31 %). Ein Drittel der Mädchen und ein Viertel der Jungen haben diese Plattform schon einmal aufgesucht. Die unzähligen Chatangebote anderer Anbieter erreichen kaum nennenswerte Häufigkeiten. Jeweils neun Prozent besuchen Chats, die von den Portalen oder den Online Providern angeboten werden oder Communities von Radio- bzw. Fernsehsendern. Regionale bzw. Städtechats werden von sieben Prozent genannt, Flirtchats allgemein geben vier Prozent an. Jeweils drei Prozent erhalten Einzelnennungen wie Chat4free, Spin-Chat, Kwick oder Jappy. Chats bei sogenannten „Web 2.0“-Angeboten werden von vier Prozent genannt – dies sind vor allem SchuelerVZ (2 %), MySpace oder die Lokalisten (je 1 %).

Chatten macht den Jugendlichen ohne Frage viel Spaß, leider birgt diese anonyme Form der Online-Kommunikation aber auch viele Gefahren und Risiken: Angefangen mit der Preisgabe persönlicher Daten wie Adresse oder Telefonnummer über Beschimpfungen und Belästigungen bis hin zu sexuellen Übergriffen bei persönlichen Treffen. Generell von unangenehmen Begegnungen⁸ im Chatroom berichten 38 Prozent der Nutzer. Während es sich hier bei 12 Prozent um ein singuläres Ereignis handelt, haben 26 Prozent nach eigenen Angaben bereits mehrmals schlechte Erfahrungen gemacht. Mädchen (46 %) haben hier zu einem deutlich größeren Anteil Unannehmes erlebt als Jungen (29 %), der Anteil nimmt mit dem Alter der Nutzer ebenfalls deutlich zu (12-13 Jahre: 29 %, 18-19 Jahre: 47 %).

Um ein Gefühl für die Verbreitung der potentiellen Gefahren zu bekommen, wurden die Jugendlichen zunächst danach gefragt, ob sie im Chat von Fremden schon einmal nach persönlichen Daten gefragt wurden. 53 Prozent bestätigen, bereits nach Name,

⁸ „In so einem Chatroom können ja die unterschiedlichsten Leute sein. Dabei kann es ja auch mal sein, dass man jemanden trifft, der einem irgendwie unangenehm ist, der einen belästigt, aufdringlich ist oder unangenehme Fragen stellt. Ist dir das im Chatroom schon mal passiert?“

Adresse oder Telefonnummer gefragt worden zu sein, Mädchen (59 %) häufiger als Jungen (47 %). Hinsichtlich der Altersgruppen werden die 16- bis 17-Jährigen am häufigsten mit Fragen nach der Person konfrontiert, bei den Bildungsgruppen Haupt- und Realschüler häufiger als Gymnasiasten. Insgesamt zeigt sich im Vergleich zum Vorjahr ein Rückgang um zehn Prozentpunkte. Persönliche Daten herausgegeben haben insgesamt 15 Prozent der jungen Chatroom-Nutzer (2006: 23 %), mit 39 Prozent hat ein deutlich größerer Anteil eine Antwort verweigert. Jungen und die ab 14-Jährigen kommen den Fragen nach persönlichen Angaben häufiger nach, hinsichtlich des Bildungshintergrunds zeigen sich keine Unterschiede.



Quelle: JIM 2007, Angaben in Prozent

Basis: Chatroom-Nutzer, n=579

Kontakt zu Leuten, die man im Chat kennen gelernt hat, haben 33 Prozent der Chatroom-Nutzer schon einmal telefonisch hergestellt, mehr Jungen (37 %) als Mädchen (30 %). Im Altersverlauf nimmt diese Form der Kontaktaufnahme von 21 Prozent bei den 12- bis 13-jährigen Chatroom-Nutzern auf 48 Prozent bei den 18- bis 19-Jährigen zu. Hauptschüler haben schon häufiger mit Chatbekanntschaften telefoniert (48 %), Realschüler (34 %) und Gymnasiasten (24 %) sind hier zurückhaltender. Insgesamt haben die Telefonkontakte um fünf Prozentpunkte abgenommen, überdurchschnittlich bei Mädchen sowie 16- bis 17-Jährigen (je - 9 PP).

Über ein Treffen von Angesicht zu Angesicht berichten 28 Prozent der Chatroom-Nutzer, auch hier mehr Jungen (33 %) als Mädchen (22 %), im Altersverlauf (12-13 Jahre: 14 %, 18-19 Jahre: 40 %) und mit sinkender formaler Bildung (Gymnasium: 23 %, Realschule: 25 %, Hauptschule: 39 %) nehmen solche Treffen deutlich zu. Im Vergleich zum Vorjahr hat die Bereitschaft zu Treffen um drei Prozentpunkte zugenommen, vor allem bei den Jungen (+ 10 PP) und den 18- bis 19-Jährigen (+ 14 PP).

Von den Jugendlichen, die sich schon einmal mit einer Bekanntschaft aus dem Chat getroffen haben (n=161), hat jeder Zehnte weniger gute Erfahrung gemacht: Die Person, die sich im Chat noch als „treffenswert“ präsentierte, stellte sich beim realen Treffen als eher unangenehmer Zeitgenosse dar.

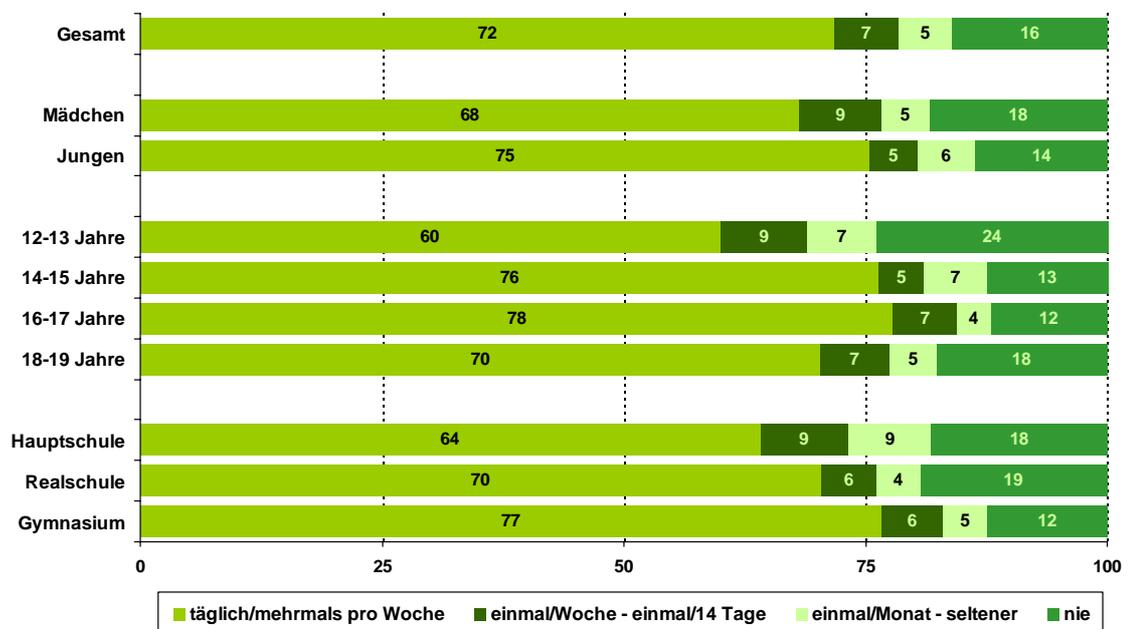
12.6 Online-Kommunikation: Instant Messenger

Instant Messenger haben sich bei den Jugendlichen in relativ kurzer Zeit als die bedeutendste Form der Online-Kommunikation etabliert. Mittels dieser Software kann man feststellen, wer aus dem Freundes- und Bekanntenkreis ebenfalls gerade online ist, um ihn oder sie zum Chat einzuladen oder um Nachrichten oder Dateien auszutauschen. In jüngster Zeit werden diese Anwendungsmöglichkeiten noch um Telefoniefunktionen ergänzt. Im Jahr 2005 gaben 41 Prozent der Internet-Nutzer an, mindestens mehrmals pro Woche einen Instant Messenger zu nutzen, 2006 waren es schon 58 Prozent und im Jahr 2007 ist dieser Wert noch einmal auf nun 72 Prozent angestiegen. Aktuell zählen nur 16 Prozent der Onliner zu denen, die nach eigenen Angaben nie mittels Instant Messenger kommunizieren. Bei Jungen ist der Einsatz dieser Echtzeit-Kommunikation etwas weiter verbreitet als bei Mädchen, auffällig ist auch der vergleichsweise geringe Nutzeranteil unter den Hauptschülern.

Dabei nutzen die Jugendlichen durchaus mehrere Programme parallel. Nur 58 Prozent geben an, ausschließlich einen bestimmten Anbieter zu nutzen, im Vorjahr lag dieser Anteil noch bei 72 Prozent. Der am weitesten verbreitete Instant Messenger ist „ICQ“, den 88 Prozent der Nutzer verwenden. Mit Abstand folgt das Programm aus dem Hause Microsoft „MSN“ bzw. „Windows Live Messenger“ (44 %), nur vereinzelt durchgesetzt haben sich Skype (6 %), Xfire oder der Messenger von Yahoo (jeweils 2 %).

Die wichtigste Funktion des Instant Messenger – hier konnten bis zu drei Nennungen erfolgen – besteht für 85 Prozent der Nutzer im Chatten. Für 59 Prozent ist die Möglichkeit zu sehen, wer gerade online ist, besonders attraktiv. Fast genauso viele geben den Austausch von Nachrichten als besonders wichtiges Element an (57 %). Datenaustausch (26 %) und Spiele (24 %) sind weniger bedeutsam, nahezu irrelevant sind Optionen wie andere anzurufen (9 %), SMS aufs Handy zu schicken (7 %) oder die Daten einer Webcam bzw. Videos zu übermitteln (5 %). Unterschiedliche Bedeutungen für Jungen und Mädchen haben Spiele (Jungen: 32 %, Mädchen: 16 %), zu wissen, wer online ist (Jungen: 54 %, Mädchen: 65 %), und der Austausch von Nachrichten (Jungen: 54 %, Mädchen 61 %).

Instant Messenger: Nutzungsfrequenz 2007



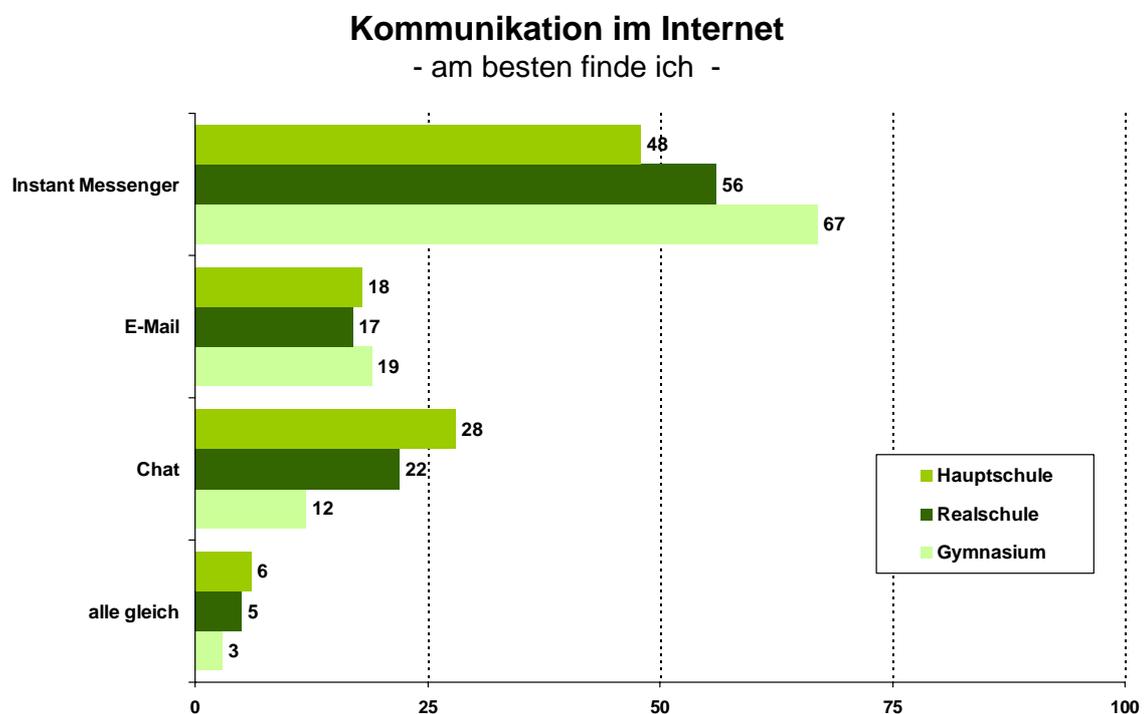
Quelle: JIM 2007

Basis: Internet-Nutzer, n=1.119

Fragt man die Jugendlichen, welche Form der Online-Kommunikation sie am besten finden – Chat, E-Mail oder Instant Messenger –, dann würde sich die Mehrheit (59 %) für den Messenger und jeweils ein knappes Fünftel für Chat (19 %) und E-Mail (18 %) entscheiden. Bei Mädchen haben E-Mails (24 %) und Chat (21 %) eine etwas größere Relevanz (Jungen: 13 und 17 %), den Messenger würden mehr Jungen (66 %) als Mädchen (51 %) wählen. Bereits die jüngsten Internet-Nutzer votieren am häufigsten für den Messenger (43 %), der Abstand zu Chat (29 %) und E-Mail (23 %) ist aber weniger deutlich ausgeprägt als bei den 18- bis 19-Jährigen (Messenger: 62 %, E-Mails: 23 %, Chat: 10 %). Unterscheidet man die Bildungsgruppen, so zeigt sich erneut die

stärker ausgeprägte Präferenz der Hauptschüler für Chats, während Gymnasiasten zu einem größerem Anteil die Vorteile bei den Instant Messengern sehen.

Begründet wird die Wahl des Messengers vor allem mit der Geschwindigkeit und der Sicherheit der Kommunikation, da man genau sehen kann, wer online ist. Wer sich für E-Mails entschieden hat, betont ebenfalls den Aspekt der Sicherheit, wichtig ist aber auch, dass hier mehr Inhalt unter weniger Zeitdruck erstellt werden kann. Beim Chat steht vor allem die Möglichkeit zum schnellen Feedback an erster Stelle.



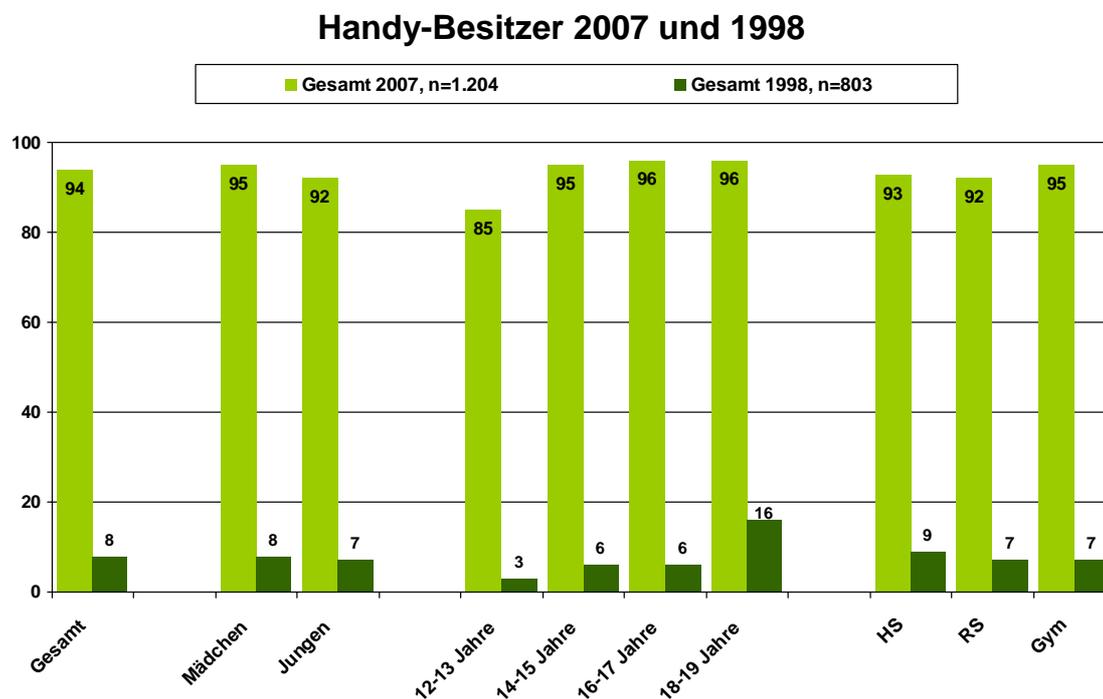
Quelle: JIM 2007, Angaben in Prozent

Basis: Internet-Nutzer, n=1.119

13. Das Handy als multifunktionale Plattform

13.1 Ausstattung und Nutzungsentgelt

Mit einer Besitzrate von 94 Prozent unter den 12- bis 19-Jährigen ist das Handy das am weitesten verbreitete Medium bei Jugendlichen und aus der heutigen Jugendkultur nicht mehr wegzudenken. Mädchen sind hierbei etwas besser ausgestattet als Jungen, und nur bei den Jüngsten, den 12- bis 13-Jährigen, liegt die Verbreitung unter 90 Prozent. Bei den ab 14-Jährigen kann man von einer Handy-Vollversorgung sprechen.



Quelle: JIM 2007, JIM 1998, Angaben in Prozent

Mehrheitlich werden die Kosten des Handys per Prepaidkarte abgerechnet. Das ist zwar nicht unbedingt wirtschaftlicher, erlaubt aber eine gewisse Kontrolle über die anfallenden Nutzungsgebühren. Zwei Drittel der Handynutzer bezahlen ihre Kosten im Voraus, ein Drittel rechnet über einen Vertrag ab. Mit steigendem Alter übernehmen die Handynutzer aber mehr Verantwortung bzw. können dann auch unter verschiedenen Tarifoptionen wählen: Während nur 18 Prozent der 12- bis 13-Jährigen über einen Vertrag abrechnen, hat bei den volljährigen Handybesitzern bereits jeder zweite einen festen Vertrag (14-15 Jahre: 28 %, 16-17 Jahre: 29 %). Deutliche Unterschiede zeigen sich auch vor dem Bildungshintergrund der Jugendlichen: Jeder fünfte Hauptschüler

bezahlt seine Rechnung über einen Handyvertrag, bei Gymnasiasten ist der Anteil doppelt so hoch, Realschüler liegen mit einem Drittel genau im Durchschnitt.

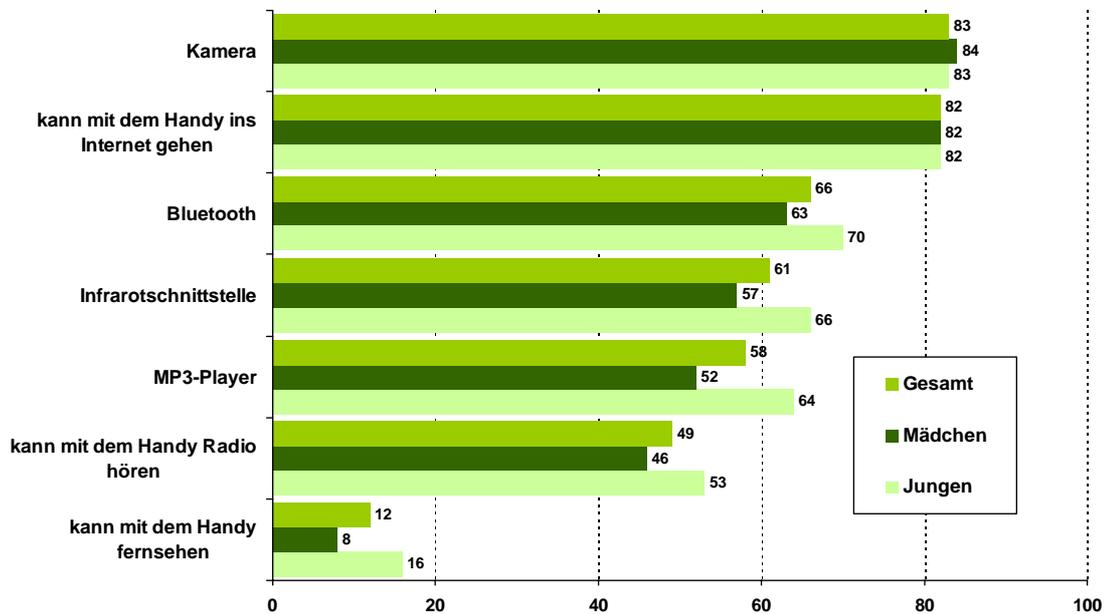
Die monatlichen Ausgaben für die mobile Kommunikation liegen mit durchschnittlich 19,70 Euro etwas unter dem Vorjahreswert (2006: 20,27 Euro). Dabei geben 65 Prozent der Handynutzer monatlich weniger als 20 Euro für ihr Handy aus, 28 Prozent zahlen zwischen 20 und unter 50 Euro. Mehr als 50 Euro geben acht Prozent aus – doppelt so viele Haupt- und Realschüler (je 10 %) wie Gymnasiasten. Auch wird mit zunehmendem Alter mehr Geld für das Handy ausgegeben. Volljährige Jugendliche brauchen mit durchschnittlich 27,71 Euro mehr als doppelt so viel wie die 12- bis 13-Jährigen (12,17 Euro, 14-15 Jahre: 16,33 Euro, 16-17 Jahre: 19,94 Euro).

Auf unübersichtliche oder unseriöse Angebote reingefallen ist nach eigenen Angaben nur ein kleiner Teil der Handybesitzer. 86 Prozent hatten in dieser Hinsicht noch keine Probleme, 14 Prozent berichten davon, am Handy schon einmal abgezockt worden zu sein. Am häufigsten wurde ungewollt ein Vertrag geschlossen bzw. versehentlich etwas bestellt (6 %), lange Wartezeiten beim Herunterladen beklagen vier Prozent, und zwei Prozent sind auf teure Rückrufnummern hereingefallen. Die Geschlechter unterscheiden sich nur hinsichtlich ungewollter Bestellung per Handy, die von Mädchen doppelt so häufig wie von Jungen bestätigt werden. Je nach Bildungshintergrund scheinen die Jugendlichen mit diesem Phänomen besser vertraut zu sein; so haben acht Prozent der Hauptschüler ungewollt Verträge abgeschlossen, unter Realschülern sind es sechs Prozent und bei Gymnasiasten vier Prozent.

Die technische Ausstattung der Handys Jugendlicher steigt immer weiter an: jeweils über vier Fünftel der Handys haben eine Kamera und sind internetfähig. Zwei Drittel können über Bluetooth, 61 Prozent über eine Infrarotschnittstelle Dateien tauschen. Mit 58 Prozent kann die Mehrheit der Jugendlichen MP3-Dateien auf ihrem Handy abspielen. Jeder zweite Handynutzer hat ein eingebautes Radio und etwa jeder Achte kann Handy-TV nutzen. Handys von Jungen weisen die verschiedenen Nutzungsoptionen zu einem größeren Anteil auf als die von Mädchen, Ausnahme sind die eingebaute Kamera und die Möglichkeit, mit dem Internet online gehen zu können. Gegenüber 2006 hat sich die Ausstattung der Mobiltelefone deutlich verbessert: integrierter MP3-Player (+ 20 PP), Bluetooth (+ 16 PP), die Möglichkeit Radio zu hören (+ 12 PP) und die Kamerafunktion (+ 9 PP) sind deutlich weiter verbreitet als im Vorjahr. Entsprechend han-

delt es sich bei den Geräten der Jugendlichen mittlerweile weniger um ein mobiles Telefon, sondern vielmehr um eine multimediafähige mobile Plattform.

Ausstattung des eigenen Handys



Quelle: JIM 2007, Angaben in Prozent

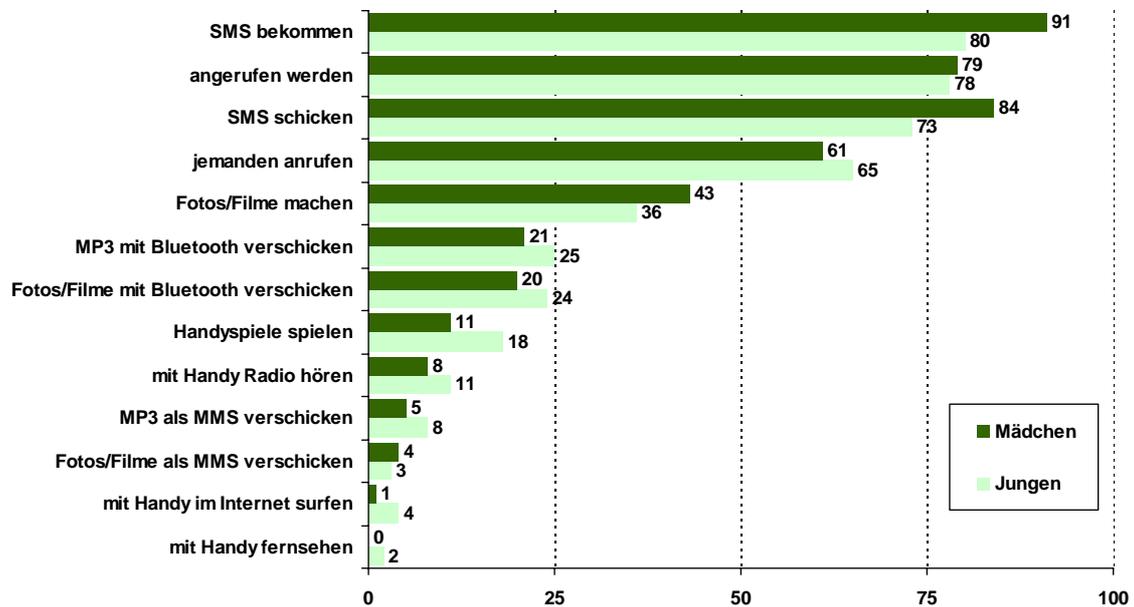
Basis: Handy-Besitzer, n=1.127

13.2 Nutzung und Wichtigkeit verschiedener Handy-Applikationen

Das Handy ist fest im Alltag der 12- bis 19-Jährigen verankert. Zwei Drittel aller Jugendlichen nutzen es täglich, 82 Prozent mindestens mehrmals pro Woche. Dabei kommt die ganze Bandbreite der Funktionen zur Anwendung. 85 Prozent der Handybesitzer bekommen oder versenden (78 %) mehrmals pro Woche Kurznachrichten, 79 Prozent werden mit dieser Häufigkeit von anderen angerufen oder rufen selbst an (63 %). Fotos und Filme nehmen 40 Prozent regelmäßig mit dem Handy auf. Weniger intensiv erfolgt der Austausch von MP3-Dateien (23 %) oder von Fotos und Filmen (22 %). 14 Prozent nutzen das Handy regelmäßig für Computerspiele, neun Prozent hören mehrmals pro Woche ein Radioprogramm mit dem Handy. Jungen und Mädchen weisen auch hier unterschiedliche Schwerpunkte auf. Mädchen kommunizieren häufiger per SMS und verwenden häufiger die Foto- und Video-Funktion ihres Handys. Jungen nutzen vor allem die zusätzlichen technischen Features etwas häufiger und spielen zu einem größeren Anteil regelmäßig Handyspiele.

Nutzung verschiedener Handy-Funktionen

- täglich/mehrmals pro Woche -



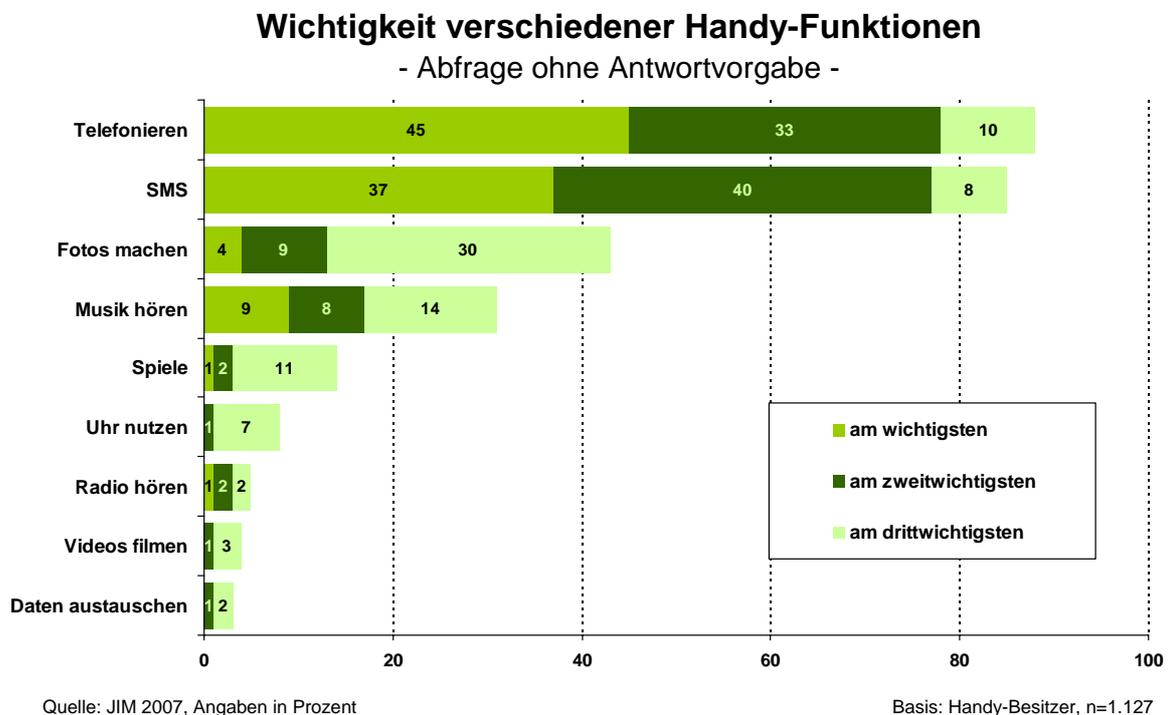
Quelle: JIM 2007, Angaben in Prozent

Basis: Handy-Besitzer, n=1.127

Bei der ungestützten Abfrage nach den drei wichtigsten Handyfunktionen nennen die Jugendlichen am häufigsten Telefonieren (88 %) und die Kommunikation per SMS (85 %), mit Abstand folgt die Fotofunktion (43 %) und die Musikknutzung (31 %). Erstmals seit Jahren ist nun die eigentliche Grundfunktion des Handys – das Telefonieren – wichtiger als das Senden und Empfangen von Kurznachrichten. Während das Telefonieren für Jungen und Mädchen von vergleichbarer Bedeutung ist, nennen Mädchen häufiger SMS (93 %, Jungen: 76 %) und Fotos machen (47 %, Jungen: 38 %) als wichtigste Handyfunktion. Für Jungen ist es wichtiger, mit dem Handy Musik abspielen zu können (37 %, Mädchen: 24 %). Obwohl das Spielen am Computer oder im Internet für Mädchen eine vergleichsweise geringe Bedeutung hat, wird das „mobile gaming“ am Handy von Jungen und Mädchen zu gleichen Teilen als wichtige Funktion benannt. Im Vergleich zum Vorjahr hat das Musikhören mit dem Handy (+ 12 PP) und das Telefonieren (+ 6 PP) an subjektiver Wichtigkeit bei den Jugendlichen gewonnen.

Umgekehrt wurden die Jugendlichen auch explizit nach der für sie unwichtigsten Funktionalität des Handys gefragt. Mit großem Abstand werten 39 Prozent die Option, mit dem Handy ins Internet zu gehen, als unwichtigste Handyfunktion. Für 14 Prozent sind

Handyspiele absolut verzichtbar, es folgt das Fernsehen per Handy (7 %) und das Radiohören (6 %).

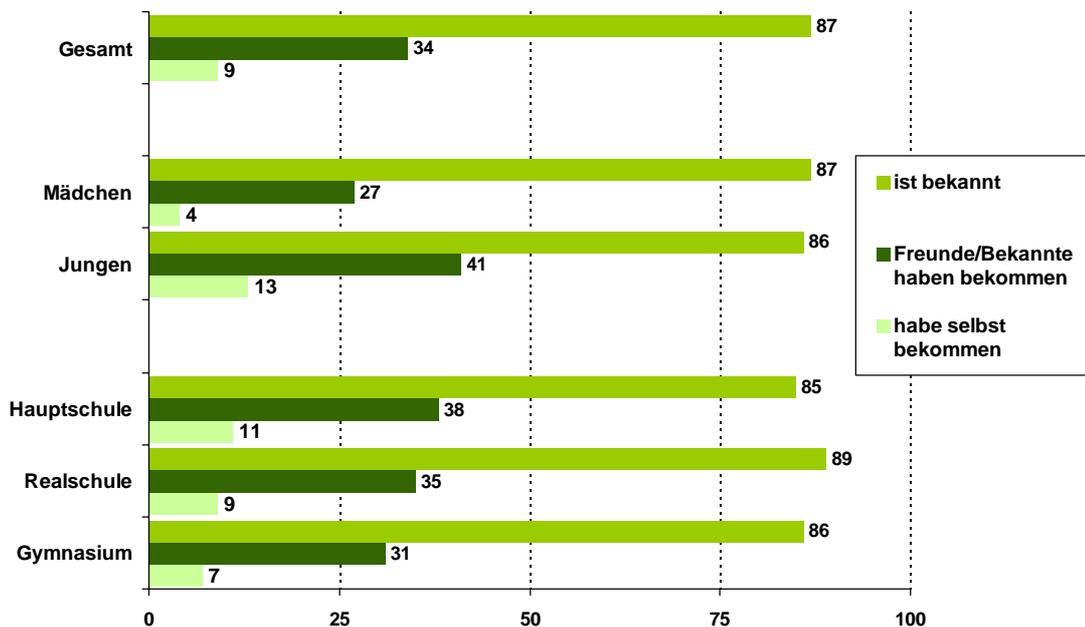


Fragt man die Jugendlichen nach der Anzahl eingespeicherter Telefonnummern, so bringen es die Handybesitzer auf durchschnittlich 78 Einträge (Mädchen: 85, Jungen: 71). Mit zunehmendem Alter scheint sich der über Handy erreichbare Personenkreis deutlich zu vergrößern. 12- bis 13-Jährige haben 54 Nummern einprogrammiert, die 14- bis 15-Jährigen mit 69 Nummern schon deutlich mehr. Mit knapp unter hundert Einträgen (16-17 Jahre: 92 Einträge, 18-19 Jahre: 91 Einträge) haben die älteren Jugendlichen ein beeindruckendes Netzwerk zur Kommunikation. Dabei sind etwa drei Viertel der eingespeicherten Kontaktdaten die Telefonnummern von Freunden.

13.3 Gewaltdarstellung und Pornografie auf dem Handy

Durch die neuen technischen Entwicklungen moderner Mobiltelefone wie Datenaustausch oder Foto- und Videofunktionen werden auch missbräuchliche Anwendungen möglich, die die Handynutzung Jugendlicher unter Jugendschutzaspekten immer wieder in die Schlagzeilen bringen. Eine Variante ist das Weitergeben bzw. der ungewollte Empfang von pornografischen oder gewalthaltigen Foto- oder Videodateien.⁹ Diese Vorgänge sind 87 Prozent der Handybesitzer bekannt, etwa ein Drittel hat bereits mitbekommen, dass solche Inhalte im Freundeskreis kursieren und fast jeder zehnte Handybesitzer hat selbst schon einmal solche Bilder und Filme zugeschickt bekommen. Jungen sind von diesem Phänomen deutlich häufiger betroffen als Mädchen. Auch scheint das Problem bei höher gebildeten Jugendlichen seltener aufzutauchen. Gegenüber dem Vorjahr ist hierbei nur ein leichter Anstieg zu verzeichnen (+ 2 Prozentpunkte).

Kennntnis / Erhalt brutaler Videos oder Pornofilme aufs Handy



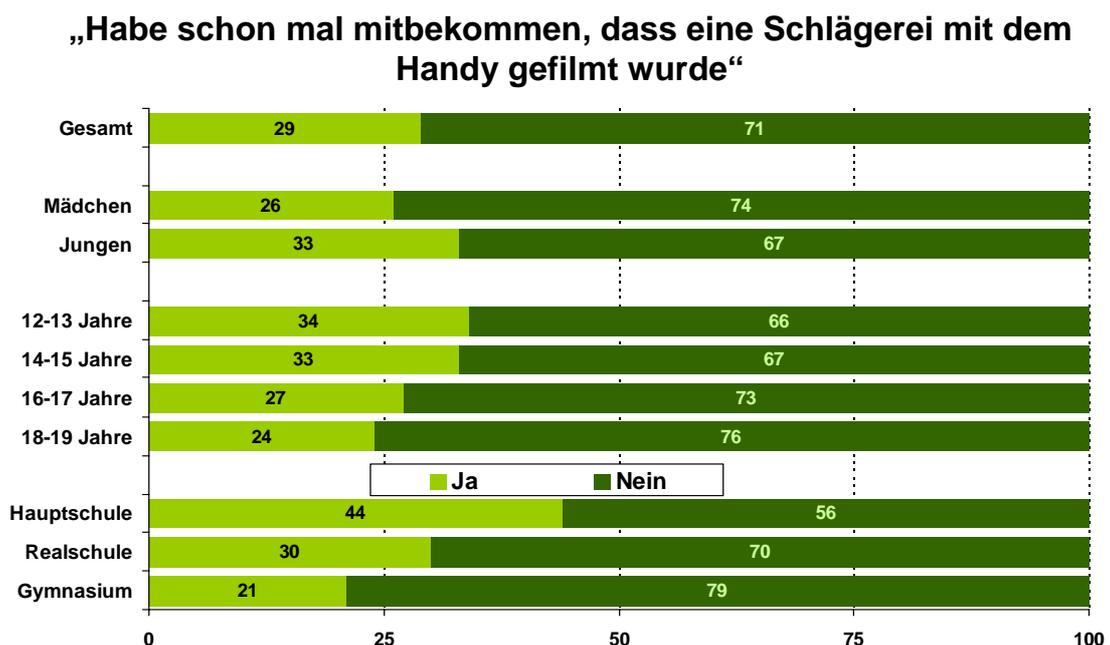
Quelle: JIM 2007, Angaben in Prozent

Basis: Handy-Besitzer, n=1.127

Ein weiterer problematischer Aspekt der Handynutzung ist unter dem Schlagwort „happy slapping“ bekannt geworden. Hierbei ist das Aufzeichnen von gestellten oder realen Prügelsszenen mit dem Handy gemeint, die dann ebenfalls von Handy zu Handy weiter-

⁹ Weitere Informationen und Hinweise können unter www.handysektor.de abgerufen werden, einem Informationsangebot für Jugendliche zum Thema mobile Kommunikation (Träger: mpfs und LfM Nordrhein-Westfalen).

verbreitet werden. Die Frage, ob man schon einmal mitbekommen hat, dass eine Prügelei mit dem Handy aufgezeichnet wurde¹⁰, können 29 Prozent der Handybesitzer bejahen – ein Drittel der Jungen und ein Viertel der Mädchen. Vor allem unter jüngeren Jugendlichen scheint dieses Phänomen häufiger aufzutreten. Etwa ein Drittel der 12- bis 15-Jährigen war schon einmal Zeuge von „happy slapping“, bei den älteren Jugendlichen kommt dies seltener vor, der Anteil geht auf ein Viertel zurück (16-17 Jahre: 27 %, 18-19 Jahre: 24 %). An Hauptschulen ist der Anteil derer, die das Filmen einer Schlägerei schon einmal mitbekommen haben, mit 44 Prozent mehr als doppelt so hoch wie an Gymnasien (21 %), die Realschule liegt mit einem Anteil von 30 Prozent im Mittelfeld. Gegenüber dem Vorjahr berichten fast doppelt so viele Jugendliche davon, dass sie die Aufzeichnung von Gewalthandlungen mit dem Handy schon einmal mitbekommen haben (2006: 17 %), allerdings bleibt unklar, inwieweit die zum Zweck des Filmens inszenierten Prügeleien einen ernsten Hintergrund haben oder „nur“ Gewaltszenen nachgestellt werden.



Quelle: JIM 2007, Angaben in Prozent

Basis: Handy-Besitzer, n=1.127

¹⁰ „Man hört auch immer wieder davon, dass Prügeleien mit dem Handy gefilmt werden. Ist das auch schon mal in deiner Schule passiert bzw. hast du schon mal mitbekommen, dass jemand so etwas gemacht hat?“

14. Medienfunktionen

Jenseits von Nutzungsfrequenz, Nutzungsdauer oder Bindung an die einzelnen Medien geben Informationen über die jeweilige Nutzungssituation darüber Auskunft, welche spezifischen Funktionalitäten die Medien für die Jugendlichen erfüllen. In der JIM-Studie 2007 wurden den 12- bis 19-Jährigen sechs Nutzungskontexte mit der Bitte vorgelegt, das dann jeweils am häufigsten genutzte Medium anzugeben. Zur Auswahl standen hier Radio, Fernseher, Computer, Internet, Tonträger, Telefon (Festnetz oder Handy) und die Printmedien Buch und Zeitung.

Bei **Langeweile** nutzen Jugendlichen vor allem das Internet (36 %) und das Fernsehgerät (27 %). Jeder Zehnte vertreibt sich die Zeit mit Tonträgern wie CD, MP3 oder Musikkassetten. Das Internet wird bei Langeweile etwas häufiger von Jungen (39 %, Mädchen: 32 %) genutzt und auch die weniger bedeutsame reine Offline-Beschäftigung mit dem Computer ist für Jungen (7 %) eher vorstellbar als für Mädchen (2 %). Das Fernsehen hilft einem höheren Anteil Mädchen bei Langeweile (30 %, Jungen: 25 %), gleiches gilt für Bücher (10 %, Jungen: 6 %), die insgesamt aber kaum als probates Mittel gegen Eintönigkeit dienen. Im Altersverlauf gewinnen das Internet (12-13 Jahre: 21 %, 18-19 Jahre: 39 %) und das Fernsehen (12-13 Jahre: 25 %, 18-19 Jahre: 31 %) an Bedeutung hinzu; noch unwichtiger werden umgekehrt Telefon bzw. Handy und Bücher.

Bei Frust und **Ärger** greift ein Viertel der Jugendlichen am häufigsten zu Tonträgern bzw. Musik, um sich in dieser Stimmung bestärken zu lassen oder um den Ärger abzubauen. Für jeden Fünften helfen in dieser Situation aber auch Fernseher oder Internet. Die geschlechtsspezifische Betrachtung zeigt bei Tonträgern und dem Fernseher kaum Unterschiede, deutlich mehr Jungen (23 %) als Mädchen (13 %) wenden sich bei Frust aber dem Internet zu. Mädchen dagegen besprechen ihren Ärger doppelt so häufig wie Jungen am Telefon oder Handy mit Dritten (12%, Jungen: 5 %) oder drehen sehr viel häufiger das Radio auf (13 %, Jungen: 5 %).

Auch beim **Zusammensein mit Freundinnen und Freunden** spielen Tonträger im Medienvergleich die größte Rolle (28 %). Ansonsten differenzieren die Jugendlichen bei den präferierten Medien in ähnlicher Größenordnung zwischen Internet, Telefon/Handy und Fernseher. Jungen bevorzugen hier stärker als die Mädchen die Bildschirmmedien Internet (16%, Mädchen: 10 %) und Fernseher (19 %, Mädchen: 12 %).

Bei Mädchen sind dagegen die auditiven Medien wie Tonträger (31 %, Jungen: 25 %) und Radio (12 %, Jungen: 7 %) beliebter. Bei den Altersgruppen fallen nur die 18- bis 19-Jährigen auf: Hier ist das gemeinsame Fernsehen am weitesten verbreitet, die gemeinsame Internetnutzung geht im Vergleich zu den anderen Altersgruppen um etwa zwei Drittel zurück.

Wenn Jugendliche **traurig** sind, spenden CDs, MP3s oder Musikkassetten für ein Drittel am häufigsten Trost. Fernseher, Internet und Telefon/Handy erfüllen diese Funktion für etwa jeden siebten Befragten. Wieder zeigt sich nicht nur die größere emotionale Nähe der Mädchen zum Radio (10 %, Jungen: 7 %) und den Tonträgern (34 %, Jungen: 30 %), sondern auch das deutlich stärker ausgeprägte Bedürfnis nach Kommunikation. So nehmen 18 Prozent der Mädchen bei Traurigkeit am häufigsten Handy oder Telefon zur Hand, bei den Jungen teilen sich nur acht Prozent anderen mit.

Erneut zeigt sich die Stärke der auditiven Medien beim so genannten „Mood-Management“, also der Regulierung von Stimmungen, wenn Jugendliche besonders **gute Laune** haben: 27 Prozent nutzen in dieser Situation am häufigsten Tonträger. Für einen fast genauso großen Anteil bietet aber auch das Internet die Möglichkeit, positive Emotionen auszuleben. Radio (13 %) und Handy/Telefon (14 %) folgen mit Abstand. Wieder ist das Internet eher für Jungen (27 %, Mädchen: 17 %) und das Radio eher für Mädchen (17 %, Jungen: 9 %) eine relevante Größe. Auch hier zeigt sich im Altersverlauf vor allem die zunehmende Bedeutung von Radio und Tonträgern.

Bei **Einsamkeit** hingegen hilft den meisten Jugendlichen das Internet (29 %), aber auch Fernseher (21 %), Tonträger wie CD, MP3 oder Musikkassette (16 %) und Telefon/Handy (15 %) sind nützlich, um sich nicht mehr so alleine zu fühlen. Während für Mädchen keines der Medien eine herausragende Stellung einnimmt (Fernsehen und Internet: je 22 %, Telefon/Handy: 20 %, Tonträger: 17 %), favorisieren Jungen in dieser Stimmungslage eindeutig das Internet (36 %), Fernseher (20 %), Tonträger (14 %) und Telefon/Handy (10 %) folgen mit Abstand. Der Blick auf die Altersgruppen zeigt, dass das Internet nur bei den 12- bis 13-Jährigen nicht zum meistgenutzten Medium bei Einsamkeit zählt (18 %, Fernseher: 20 %), in den anderen Altersgruppen nimmt es deutlich den ersten Platz ein (14-15 Jahre: 31 %, 16-17 Jahre: 34 %, 18-19 Jahre: 31 %).

Betrachtet man die Funktionalitäten der Medien vor dem Bildungshintergrund der Jugendlichen, so zeigen sich zwar hier und dort Schwankungen, aber insgesamt antworten Haupt- und Realschüler sowie Gymnasiasten in ganz ähnlicher Größenordnung. Eine spezielle Präferenz für ein einzelnes Medium kann nicht festgestellt werden.

Der Vergleich der aktuellen Angaben mit denen aus dem Jahr 2005 zeigt deutlich, dass das Internet – vor allem bei Jungen – die klassischen Medien in den meisten Nutzungskontexten durch seine Multifunktionalität bereits heute abgelöst hat oder ihnen zumindest sehr nahe gekommen ist. Dies gilt speziell für die Tonträger und das Fernsehen.

Funktionen verschiedener Medien 2007 / 2005

- nutze ich am häufigsten, wenn ... -

	Radio		TV		PC ohne Internet		Internet		CD/ MC/ MP3		Bücher		Zeitungen		Telefon/ Handy		nichts davon	
	2007	2005	2007	2005	2007	2005	2007	2005	2007	2005	2007	2005	2007	2005	2007	2005	2007	2005
mir langweilig ist	5	7	27	38	5	9	36	17	10	9	8	8	1	2	7	8	2	2
ich mich geärgert habe	9	11	19	20	4	7	18	7	26	31	5	4	1	2	8	8	10	10
ich mit Freunden zusammen bin	9	12	16	18	4	6	13	7	28	31	0	0	1	1	14	10	15	14
ich traurig bin	9	14	16	14	2	4	13	5	32	35	7	6	1	1	13	11	8	10
ich besonders gute Laune habe	13	15	7	9	3	7	22	9	27	32	3	2	0	1	14	13	12	12
ich mich alleine fühle	6	8	21	23	3	5	29	12	16	20	5	6	1	1	15	21	4	4

Quelle: JIM 2007, JIM 2005, Angaben in Prozent

Basis: alle Befragten, 2006 n=1.204, 2005 n=1.203

15. Exkurs: Wie Jugendliche sich heute und in Zukunft sehen

Ob und wie sich Werte, Lebenseinstellungen und Zukunftserwartungen der Jugendlichen aktuell darstellen und ob sie sich im Laufe der Zeit verändert haben, untersucht die JIM-Studie durch die Zustimmung¹¹ zu formulierten Aussagen.

Dass Ausbildung und Beruf für Jugendliche relevante Themen sind, wurde schon an anderer Stelle gezeigt. Und auch das Stichwort „lebenslanges Lernen“ haben die 12- bis 19-Jährigen bereits verinnerlicht: So stimmen der Aussage „Um einen Beruf zu bekommen, muss man immer wieder neue Sachen dazulernen“ 78 Prozent voll und ganz zu. Während sich Alter und Geschlecht der Befragten kaum auf die Zustimmungswerte auswirken, sehen sich Hauptschüler (85 %) bereits deutlicher mit den Anforderungen der Arbeitswelt konfrontiert als Realschüler (79 %) oder Gymnasiasten (73 %).

Bewerten die Jugendlichen die Optionen „später mal eine eigene Familie haben“, „viel Geld verdienen“ und „viel Spaß/Freizeit haben“, so hat die eigene Familie für 73 Prozent die höchste Priorität, jeweils zwei Drittel wollen später einmal viel Geld verdienen und/oder wünschen sich, vor allem viel Spaß und Freizeit zu haben. Der Wunsch nach einer eigenen Familie ist bei Mädchen etwas stärker ausgeprägt als bei Jungen und geht mit zunehmendem Alter der Jugendlichen zurück (12-13 Jahre: 78 %, 18-19 Jahre: 68 %). Viel Geld zu verdienen ist für Jungen und Jugendlicher mit geringerer formaler Bildung (Hauptschule: 76 %; Realschule: 68 %, Gymnasium: 61 %) deutlich erstrebenswerter. Dass Spaß und Freizeit besonders wichtige Aspekte des jugendlichen Daseins darstellen, sehen die 12- bis 19-Jährigen mit zunehmendem Alter deutlich differenzierter (12-13 Jahre: 78 %, 18-19 Jahre: 57 %). Für Gymnasiasten (59 %) sind Spaß und Freizeit weniger wichtig als für Real- (68 %) und Hauptschüler (76 %).

Die Hälfte der Befragten hat ein gesundes Selbstbewusstsein und meint, dass sie auf einiges bei sich sehr stolz sein können. Jungen sind von ihren eigenen Fähigkeiten etwas überzeugter als Mädchen, Gymnasiasten (44 %) sind sich ihrer Stärken weniger bewusst als Haupt- (57 %) und Realschüler (49 %). Im Altersverlauf scheint sich das Selbstwertgefühl aber etwas zu verlieren (12-13 Jahre: 57 %, 18-19 Jahre: 41 %).

¹¹ Antwortmöglichkeiten: trifft voll und ganz zu, trifft weitgehend zu, trifft weniger zu, trifft gar nicht zu.

Als Ratgeber innerhalb der peer group fungiert ein gutes Drittel der 12- bis 19-Jährigen, diese Form der Sozialkompetenz ist bei Mädchen deutlich stärker ausgeprägt und variiert über die Altersgruppen kaum. Jugendliche aus Hauptschulen sehen sich überdurchschnittlich häufig als Berater für Freunde (44 %, Realschule: 37%, Gymnasium: 31 %). Dass man bei Sorgen und Problemen gänzlich auf sich gestellt ist, empfindet jeder zehnte Jugendliche. Hauptschüler stimmen der Aussage „Jeder muss mit seinen Problemen und Sorgen alleine zurecht kommen“ zu 19 Prozent voll und ganz zu. Realschüler (10 %) und Gymnasiasten (6 %) bestätigen diese Form der Problemlösung deutlich seltener.

Auch Vorbilder spielen für ein Fünftel der Jugendlichen eine Rolle, diese Form der Lebensorientierung ist für Jungen etwas bedeutsamer als für Mädchen, ebenso für Jüngere (12-13 Jahre: 30 %, 18-19 Jahre: 17 %) und Jugendliche mit Hauptschulhintergrund (31 %, Realschule: 22 %, Gymnasiasten: 14 %).

Lebenseinstellungen 2007 / 1998

- trifft voll und ganz zu -

	2007, n=1.204				1998, n=803		
	Gesamt	Jungen	Mädchen		Gesamt	Jungen	Mädchen
Um einen Beruf zu bekommen, muss man immer wieder neue Sachen dazulernen	78	79	78		83	83	84
Es ist mir wichtig, eine eigene Familie zu haben	73	71	76		75	73	77
Ich möchte einmal viel Geld verdienen	67	73	60		78	85	71
Ich möchte vor allem viel Spaß und Freizeit haben	66	69	63		84	85	82
Eigentlich kann ich auf einiges bei mir sehr stolz sein	49	52	45		50	50	50
Meine Freunde fragen mich bei vielen Dingen um Rat	36	27	45		39	31	47
Ich habe Vorbilder, an denen ich mein Leben ausrichten kann	20	24	17		17*	16*	18*
Wichtig ist sowieso nur, dass man weiß, was in der eigenen Stadt passiert	13	14	11		14	14	14
Jeder muss mit seinen Problemen und Sorgen alleine zurecht kommen	10	12	8		10*	11*	7*

Quelle: JIM 2007, JIM 1998, Angaben in Prozent

* JIM 1999
Basis: alle Befragten

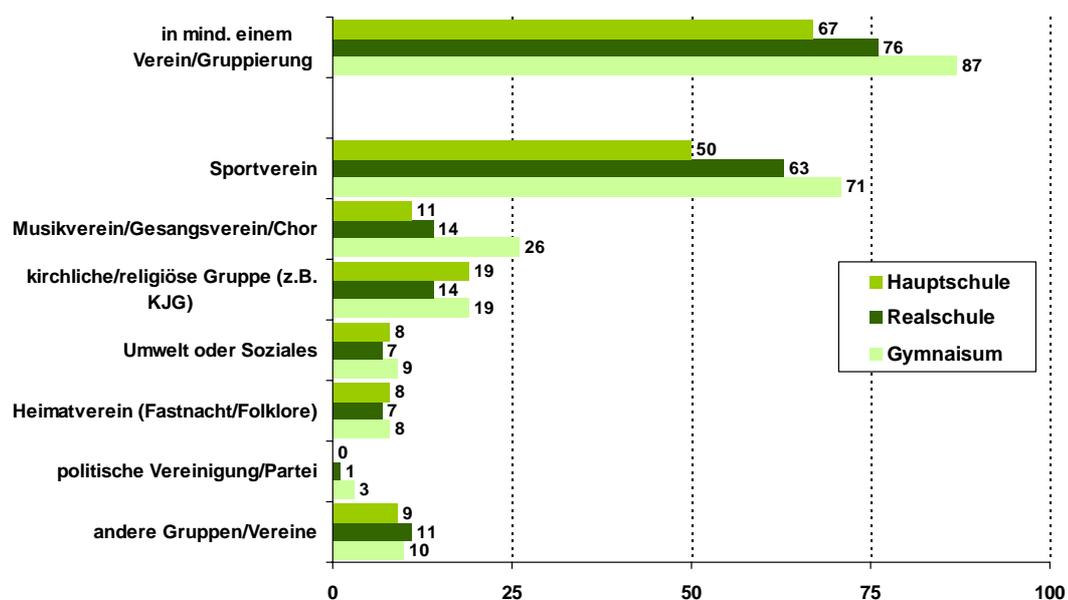
Vergleicht man die Angaben der Jugendlichen mit denen von vor zehn Jahren, so erweisen sich diese „Eckpfeiler“ der inneren Haltung als überraschend stabil. Der Wunsch nach einer eigenen Familie ist unverändert stark, und das bei beiden Geschlechtern. Die kontinuierlichen Anstrengungen für eine berufliche Zukunft stehen

trotz leichtem Bedeutungsrückgang heute ebenso wie 1998 an erster Stelle. Deutlich schwächer ist der Wunsch nach einem hohen Einkommen, der vielleicht etwas der Hoffnung gewichen ist, überhaupt einen Beruf zu bekommen. Am stärksten zurückgegangen sind „Spaß und Freizeit“ als Attribute der Jugend, ein Indiz für den Verlust einer gewissen Sorglosigkeit im Heranwachsen der jungen Menschen.

Im Übrigen sind 78 Prozent der Jugendlichen in Vereinen oder Gruppierungen verschiedenster Couleur engagiert, mehr Jungen (84 %) als Mädchen (73 %) und Jüngere zu einem größeren Anteil als Ältere (12-13 Jahre: 85 %, 18-19 Jahre: 73 %). Besonders gravierend fallen die Unterschiede aber vor dem Bildungshintergrund auf. Während 87 Prozent der Gymnasiasten in irgendeine Art von Verein integriert sind, geht dieser Anteil bei den Hauptschülern auf 67 Prozent zurück (Realschule: 76 %).

Die Mitgliedschaft im Sportverein spielt bei den Jugendlichen die größte Rolle (63 %), hier sind sehr viel häufiger Jungen (70 %) als Mädchen (56 %) aktiv. Jeweils ein Fünftel der 12- bis 19-Jährigen ist in Musikvereinen (19 %, Jungen: 14 %, Mädchen: 23 %) oder kirchliche Gruppen (18 %) engagiert. In Heimat- oder Fastnachtsvereinen betätigen sich ebenso viele Jugendliche wie in Initiativen, die sich für Umwelt oder Soziales einsetzen (je 8 %).

Vereinsmitgliedschaft 2007



Quelle: JIM 2007, Angaben in Prozent

Basis: alle Befragten, n=1.204

In der öffentlichen Diskussion wird oft der Rückgang des sportlichen und gesellschaftlichen Engagements Jugendlicher beklagt. In diesem Zusammenhang ist der Blick auf die erste JIM-Studie des Jahres 1998 interessant. Damals war mit 74 Prozent sogar ein etwas geringerer Anteil der 12- bis 19-Jährigen in Vereinen und Gruppierungen aktiv als heute (78 %) – die Verteilung der Aktivitäten 1998 auf die unterschiedlichen Gruppierungen ist dabei nahezu identisch wie im Jahr 2007.

Ein letzter Blick auf die finanzielle Situation der Jugendlichen. Durchschnittlich stehen den 12- bis 19-Jährigen im Monat 97 Euro zur persönlichen Verfügung. Das Portemonnaie der Jungen ist mit 107 Euro besser gefüllt als das der Mädchen (86 Euro), im Altersverlauf steigt das verfügbare Einkommen der Jugendlichen auch durch Jobben in der Freizeit bzw. beginnende Berufsausbildung sehr stark an. So können die 12- bis 13-Jährigen im Durchschnitt 22 Euro ausgeben, die 14- bis 15-Jährigen mit 34 Euro schon etwas mehr. Einen deutlichen Anstieg des verfügbaren Einkommens auf 93 Euro gibt es bei den 16- bis 17-Jährigen, Jugendliche im Alter von 18 bis 19 Jahren bringen es nach eigenen Angaben auf 214 Euro im Monat. Auch aufgrund der höheren Berufstätigkeit haben Jugendliche mit Haupt- und Realschulhintergrund (110 und 116 Euro) durchschnittlich mehr Geld zur freien Verfügung als Gymnasiasten (72 Euro).

In ihrer Freizeit jobben 30 Prozent der Jugendlichen nebenher. Mädchen haben anscheinend schlechter bezahlte Jobs als Jungen oder bekommen deutlich weniger Taschengeld, denn obwohl sie zu einem höheren Anteil jobben (33 %) als Jungen (27 %), haben sie, wie oben beschrieben, monatlich knapp 20 Euro weniger zur Verfügung. Je älter die Jugendlichen sind, desto häufiger arbeiten sie in ihrer Freizeit: Bei den 12- bis 13-Jährigen verdienen sich erst elf Prozent etwas dazu, bei den 18- bis 19-Jährigen steigt dieser Anteil auf 38 Prozent an (14-15 Jahre: 28 %, 16-17 Jahre: 39 %). Jugendliche mit Haupt- (22 %) und Realschulhintergrund (25 %) jobben durch ihren größeren Anteil an Auszubildenden weniger neben Schule oder Beruf als Gymnasiasten (38 %).

16. Zusammenfassung

Die Ergebnisse der nunmehr zehnten Ausgabe der JIM-Studie des Medienpädagogische Forschungsverbundes Südwest zeigen, welche Bedeutung Medien im Alltag von Jugendlichen haben und dass die Medienwelt von Jugendlichen sich deutlich von der der Erwachsenen aber auch der jüngerer Kinder unterscheidet. Medien spielen im Tagesablauf von Jugendlichen bei der Organisation der Freizeit eine wichtige Rolle, vor allem die Möglichkeiten moderner Kommunikation kommen den Bedürfnissen der Jugend nach Austausch und Vernetzung sehr entgegen und werden auch rege genutzt.

Die Medienausstattung der Haushalte, aber auch die Anzahl der Geräte im Eigenbesitz der Jugendlichen zeigen, dass den 12- bis 19-Jährigen heute ein großes Repertoire an Unterhaltungselektronik zur Verfügung steht. Mit einer Vollversorgung der Haushalte mit Computer, Fernseher und Handy stellt sich die Frage nach dem Zugang zu Medien eigentlich nicht mehr. Jeweils zwei Drittel der Jugendlichen haben einen eigenen Fernseher und einen Computer oder Laptop zur Verfügung, fast jeder Zweite hat einen Zugang zum Internet im eigenen Zimmer. Auch die Verbreitung von Spielkonsolen steigt weiter an, vor allem immer mehr Jungen haben eine entsprechende Ausstattung für Computerspiele in ihrem Zimmer.

Der Computer und das Internet haben in manchen Bereichen dem Fernsehen bereits den Rang abgelaufen. Für Jugendliche sind Computer, Internet und MP3-Player inzwischen weniger verzichtbar als der Fernseher. Dennoch spielt Fernsehen im Tagesablauf von Jugendlichen noch eine wichtige Rolle als häufigste Medienaktivität, der fast zwei Drittel täglich nachgehen.

Auch das klassische Radio hat mit der Konkurrenz von Computer und Internet, vor allem aber mit dem MP3-Player – der inzwischen zum obligatorischen Accessoire von Jugendlichen geworden ist – zu kämpfen. Trotzdem kann das Radio seine Position bei Jugendlichen durch das Angebot auf vielfältigen Empfangswegen stärken. Jugendliche greifen zunehmend auf unterschiedliche technische Plattformen zur Radionutzung zu.

Die Computernutzung ist nunmehr zur Normalität geworden. So gut wie alle Jugendlichen verwenden einen Computer. Die vielfältigen technischen Möglichkeiten werden aktiv genutzt. Zunehmend gewinnt der Computer als Lerninstrument an Bedeutung:

Inzwischen wird mit dem Computer deutlich häufiger für die Schule gearbeitet als gespielt.

Wegen des Kommunikationsbedürfnisses der Jugendlichen kommt dem Internet eine besondere Bedeutung zu. In den letzten Jahren haben sich die Instant Messenger als die bedeutendste Form der Online-Kommunikation etabliert. Zwei Drittel der Jugendlichen nutzen diesen Dienst regelmäßig. Als weitere jugendaffine Kommunikationsform ist das Chatten nach wie vor von großer Relevanz. Über die Hälfte der Internetnutzer hat bereits Erfahrungen in einem Chat gesammelt.

Problematisch erscheinen manche Einstellungen, die Jugendliche zum Internet haben; so denkt jeder vierte Jugendliche, dass die Inhalte im Internet von jemandem geprüft würden. Hier zeigt sich, dass die Forderung nach Stärkung der Medienkompetenz auch bei Jugendlichen, die im Medienzeitalter aufgewachsen sind, notwendig ist.

Ein für Jugendliche besonderes Medium ist das Handy. Es ermöglicht die ständige Kommunikation im Freundeskreis. Die technische Ausstattung der Handys in der Hand von Jugendlichen wird immer besser: über vier Fünftel der Handys haben eine Kamera und sind internetfähig. Bluetooth, Infrarotschnittstelle und MP3-Player sind auf dem Handy mehrheitlich vorhanden. Jedes zweite Handy kann als Radio genutzt werden. So kann man bei den Handys der Jugendlichen mittlerweile weniger von einem mobilen Telefon als von einer multimedialfähigen mobilen Plattform sprechen.

Missbräuchliche Nutzungsformen des Handys haben gegenüber dem Vorjahr zugenommen; sowohl das Versenden bzw. ungewollte Empfangen von Gewalt- und Pornovideos als auch das Aufzeichnen von Prügelszenen ist weiter ein Thema, vor dem man nicht die Augen verschließen kann.

Die Ergebnisse der JIM-Studie 2007 zeigen erneut die Bedeutung der Medien im Alltag von Jugendlichen und die Wichtigkeit von Medienkompetenz und Medienpädagogik. Auf der Grundlage der hier vorliegenden Daten kann die Diskussion zum Thema „Jugend und ihre Mediennutzung“ mit objektiven Daten versachlicht werden.

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.



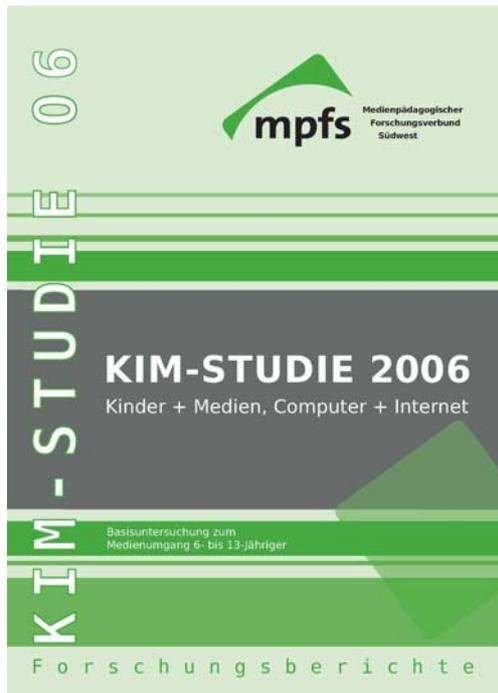
www.medienportal.de

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

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

KIM-Studie

Kinder und Medien, Computer und Internet



Seit 1999 führt der Medienpädagogische Forschungsverbund Südwest (mpfs) regelmäßig eine Basisstudie zum Stellenwert der Medien im Alltag von Kindern (6 bis 13 Jahre) durch.

Auch die KIM-Studie ist als Langzeitprojekt angelegt, um die sich im permanenten Wandel befindlichen Rahmenbedingungen des Medienangebots und die damit verbundenen Veränderungen adäquat abbilden zu können. Bisher wurde die KIM-Studie in den Jahren 1999, 2000, 2002, 2003, 2005 und 2006 aufgelegt.

Im Rahmen der KIM-Studie werden jeweils rund 1.200 Kinder mündlich-persönlich sowie deren Mütter schriftlich befragt.

Im Mittelpunkt der Studie stehen die Themenfelder:

- Freizeitaktivitäten
- Themeninteressen
- Medienausstattung
- Medienbindung
- Medienfunktion
- Computer- und Internetnutzung
- Computerspiele
- Lernprogramme
- Einstellungen zu Computer / Internet
- Mediennutzung im familiären Kontext

Alle Ausgaben der JIM- und KIM-Studien stehen unter www.mpfs.de im pdf-Format zum Download zur Verfügung.



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
Zeitungs Marketing Gesellschaft

In Zusammenarbeit mit:

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