

05

E

I

D

U

T

S

-

M

I

J



Medienpädagogischer
Forschungsverbund
Südwest

JIM-STUDIE 2005

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 2005

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)
Rotebühlstr. 121
70178 Stuttgart

Tel.: 0711 – 66 99 131
Fax.: 0711 – 66 99 111

E-Mail: info@mpfs.de
<http://www.mpfs.de>

Stuttgart, November 2005

Redaktion:
Sabine Feierabend (SWR Medienforschung)
Thomas Rathgeb (LFK)

Inhaltsverzeichnis

	Seite
1. Einführung und Methode	3
2. Freizeitaktivitäten	6
3. Die Verfügbarkeit von Medien – Haushaltsausstattung und Medienbesitz	8
4. Medien und Freizeit	11
5. MP3 – Ausstattung und Nutzung	13
6. Medienbindung und Glaubwürdigkeit der Medien	16
7. Themeninteressen und Informationsquellen	20
8. Fernsehen	24
9. Computer	28
9.1 Generelle Nutzung und Nutzungsfrequenz	28
9.2 Offline-Tätigkeiten am Computer	30
9.3 Computerspiele und Jugendmedienschutz	32
10. Internet	35
10.1 Nutzungsumfang und Tätigkeiten	35
10.2 Gefahren und Probleme bei der Online-Nutzung	40
10.3 Online-Kommunikation: E-Mail	43
10.4 Online-Kommunikation: Chat	45
11. Mobile Kommunikation: Das Handy	48
12. Funktionen verschiedener Medien	52
13. Gespräche über Medien/-inhalte	54
14. Medienpraktische Erfahrungen	56
15. Soziales Umfeld, Familienklima und Zukunftserwartungen	58
16. Fazit	61

1. Einführung und Methode

Die Medienwelt der Jugendlichen ist seit jeher ein Thema, dem große Aufmerksamkeit gewidmet wird. Mal sind es problematische Formate im Fernsehen, mal der sinnvolle Umgang mit dem Computer, mal die Frage nach den Gefahren von Computerspielen, die die Öffentlichkeit und vor allem Eltern und Pädagogen interessieren. Die Gesellschaft diskutiert das Thema Jugend und Medien in zunehmend unterschiedlichen Facetten und oft ist etwas Unbehagen herauszuhören, wenn vom Medienkonsum Jugendlicher die Rede ist. Aktuell stellt sich die Frage nach Gefährdungen im Zusammenhang mit dem Handy, wie bspw. durch Viren und unseriöse Geschäfte oder die unbewusste und auch ungewollte Kontaktaufnahme über Schnittstellen wie Bluetooth oder WLAN. Ein anderes Thema, das neue Impulse aus der Neurologie erfahren hat, sind die Auswirkungen des Medienkonsums auf die Lernsituation von Jugendlichen; oder die Auswirkungen der Medien auf Delinquenz und die körperliche Gesamtsituation. Ob nun Fernsehen wirklich „dick, dumm und gewalttätig“ macht, wie derzeit medienwirksam postuliert wird? Solche Thesen können sicherlich von keiner Studie mit monokausalen Aussagen bewiesen oder widerlegt werden.¹ Nicht nur, dass sich etwas so Komplexes wie das Erwachsenwerden, die Ausbildung einer Persönlichkeit im Umfeld von Familie, Freundeskreis und Schule nicht so reduziert abbilden lässt; allein die vielfältigen Nutzungsmöglichkeiten des Mediums Fernsehen - vom Bildungsfernsehen über Nachrichten, Spielfilme und Soaps bis hin zum Trash-TV -, lassen eine eindimensionale und auf dieses Medium eingeschränkte Wirkungshypothese wenig weiterführend erscheinen. Für eine an den bestehenden Realitäten orientierte Entwicklung von Medienpädagogik können auf diese Weise kaum Impulse ausgehen. Daher steht bei der vorliegenden Studie im Vordergrund, den Medienumgang der heutigen Jugendlichen unvoreingenommen abzubilden, Entwicklungen aufzuzeigen und die komplexe Multimediawelt darzustellen.

Die Untersuchungen des Medienpädagogischen Forschungsverbundes Südwest (mpfs) beleuchten seit 1998 diese Hintergründe. Die Basisuntersuchen des mpfs JIM - Jugend, Information, (Multi-)Media - und KIM - Kinder und Medien - bieten seit Jahren kontinuierlich repräsentatives Datenmaterial zur Mediennutzung von Kindern und Jugendlichen. Die nunmehr zum achten Mal in Folge aufgelegte JIM-Studie dokumentiert

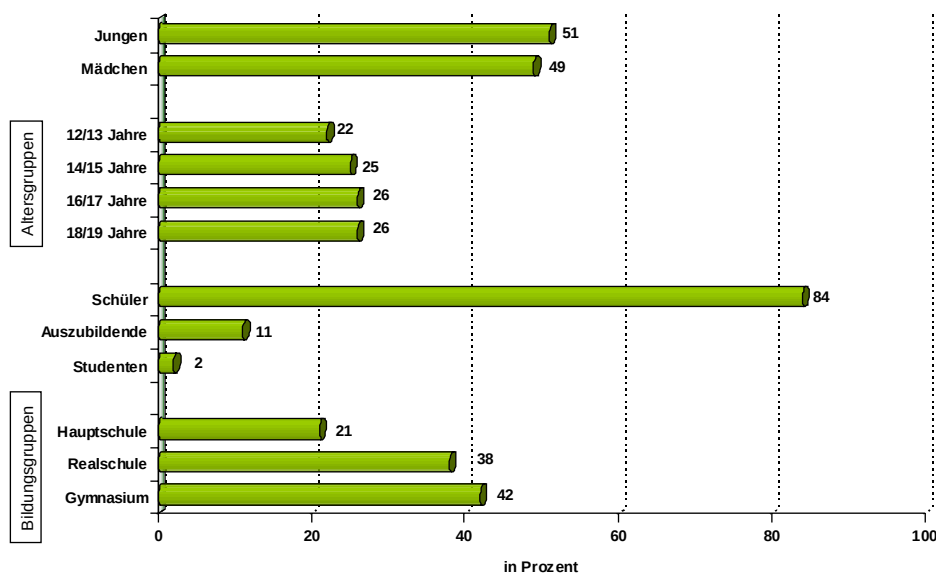
¹ Vgl. hierzu: Dieter Lenzen: Haben Filme Wirkungen? Hambacher Mediendialog 2004, Hrsg. von der Stiftung MedienKompetenz Forum Südwest, München 2005.

die Entwicklung der jugendlichen Medienwelt und zeichnet ein aktuelles Bild des Medienalltags 12- bis 19-Jähriger in Deutschland.

Neben einem standardisierten Teil, der sich mit der aktuellen wie auch der in den letzten Jahren veränderten Mediennutzung der Jugendlichen auseinander setzt, fokussiert die aktuelle Befragung Aspekte der Handynutzung, wie die Auswirkungen der Fernsehwerbung für Klingeltöne, sowie den familiären Kontext und Einstellungen von Jugendlichen. Ein weiteres Thema war, die Zugangsmöglichkeiten von Jugendlichen zu Computerspielen näher zu beleuchten.

Die Grundgesamtheit der Studie JIM 2005 umfasst - wie in den vergangenen Jahren auch - die gut sieben Millionen Jugendlichen im Alter von 12 bis 19 Jahren in Telefon-Haushalten der Bundesrepublik Deutschland. Aus dieser Grundgesamtheit wurde eine repräsentative Stichprobe von 1.203 Jugendlichen in der Zeit vom 9. Juni bis 11. Juli 2005 telefonisch befragt. Feldarbeit und Datenprüfung lagen beim Institut ENIGMA GfK in Wiesbaden. Geringe Abweichungen der Soll-Struktur wurden durch eine iterative Gewichtung der Merkmale „Geschlecht x Alter Insgesamt“ und „Bundesland“ (Basis: Statistisches Bundesamt, Stand 31.12.2003) ausgeglichen, so dass die befragten Jugendlichen ein möglichst genaues Spiegelbild der Grundgesamtheit wiedergeben.

JIM 2005: Soziodemografie



Quelle: JIM 2005, Angaben in Prozent

Basis: alle Befragten, n=1.203

Wie in den vergangenen Jahren hatten sich 2005 als Träger dieser Studie zusammengefunden:

- der Medienpädagogische Forschungsverbund Südwest - eine Forschungsoperation zwischen der Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg (LFK) und der Landeszentrale für Medien und Kommunikation Rheinland-Pfalz (LMK) -
- die Zeitungs Marketing Gesellschaft (ZMG)

in Zusammenarbeit mit:

- Bundeszentrale für politische Bildung
- Landeszentralen für politische Bildung Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz
- Stiftung Lesen
- SWR Medienforschung

Zentrale Untersuchungsdimensionen waren neben allgemeinen Interessen und Bedürfnissen der Jugendlichen ihr Medienverhalten sowie u.a. Zugangswege zu Informationen. Fragen zum Themenkomplex „Computer“ wurden nur sogenannten 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** von **Internet bzw. Online-Diensten** Gebrauch machen. Sofern nicht anders gekennzeichnet, beziehen sich die Ergebnisse auf die Erhebungen des Jahres 2005.

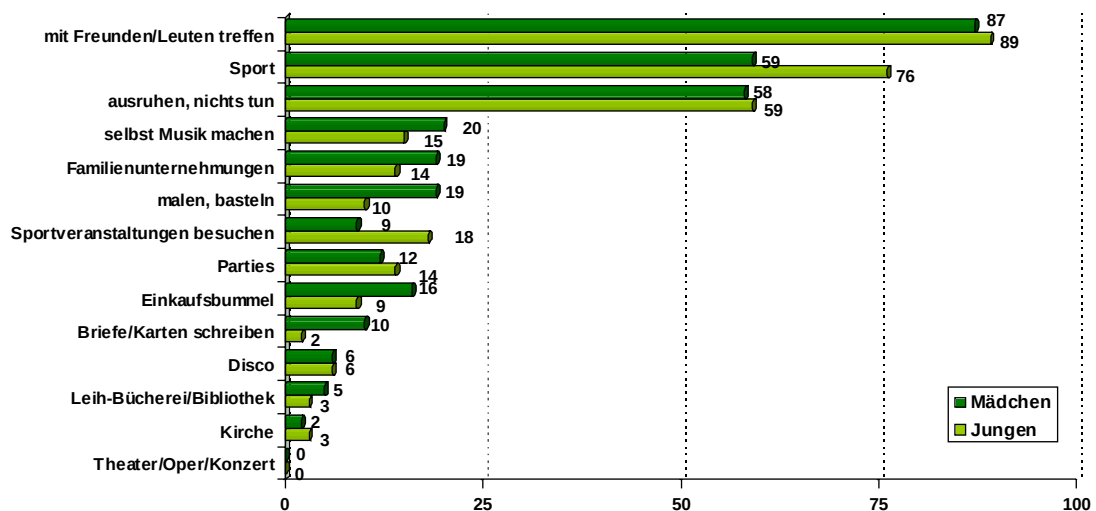
Aus Gründen der Lesbarkeit bedient sich der vorliegende Bericht meist männlicher Substantive, schließt die weibliche Form der Begriffe jedoch selbstverständlich mit ein. Wenn beispielsweise von Nutzern die Rede ist, so sind stets Nutzerinnen und Nutzer gemeint, es sei denn das Geschlecht wird explizit hervorgehoben.

2. Freizeitaktivitäten

Jenseits der Mediennutzung zählt auch im Jahr 2005 das Treffen mit Freunden und anderen Jugendlichen zur am häufigsten ausgeübten Freizeitaktivität der 12- bis 19-Jährigen – 88 Prozent tun dies mindestens mehrmals pro Woche. Selbst aktiv Sporttreiben gehört für zwei Drittel der Jugendlichen mit dieser Häufigkeit zum Alltag, 14 Prozent besuchen mehrmals pro Woche eine Sportveranstaltung. Knapp 60 Prozent lassen auch gerne mal die Seele baumeln und ruhen sich aus. Kreative Tätigkeiten wie selbst Musikmachen (18 %) oder Malen bzw. Basteln (14 %) sind weniger oft in den Alltag integriert. Trotz zunehmender Selbständigkeit geben 16 Prozent der 12- bis 19-Jährigen an, mehrmals pro Woche etwas mit der Familie zu unternehmen.

Non-mediale-Freizeitaktivitäten 2005

- täglich/mehrmals pro Woche -



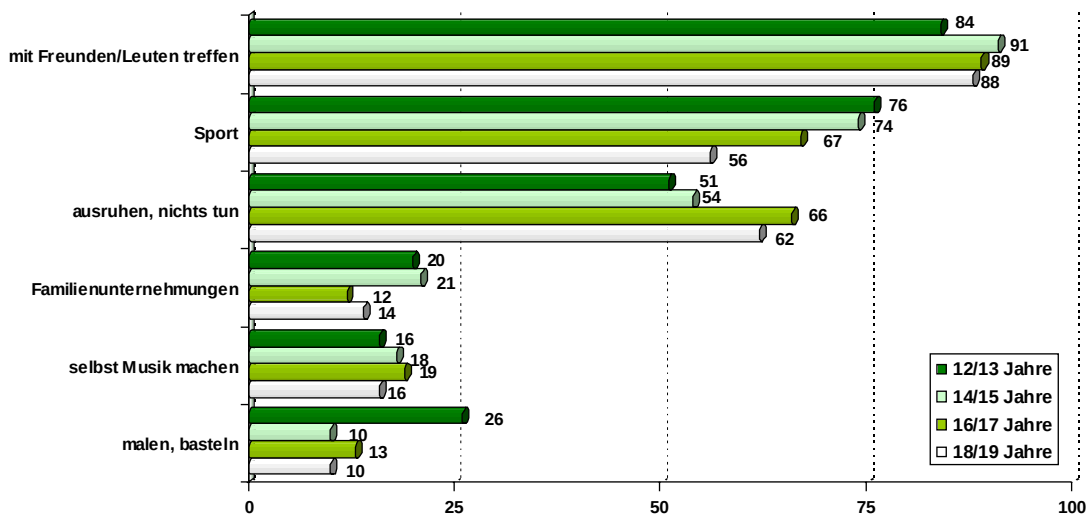
Quelle: JIM 2005, Angaben in Prozent

Basis: alle Befragten, n=1.203

Jungen und Mädchen weisen hier hauptsächlich im Bereich Sport Unterschiede auf. So geben mehr als drei Viertel der Jungen an, mehrmals pro Woche und häufiger Sport zu treiben, bei den Mädchen sind es weniger als zwei Drittel. Auch besuchen Jungen und junge Männer doppelt so oft Sportveranstaltungen wie Mädchen. Diese liegen bei den kreativen Tätigkeiten vor den Jungen und machen häufiger einen Einkaufsbummel.

Non-mediale-Freizeitaktivitäten 2005 (1)

- täglich/mehrmals pro Woche -



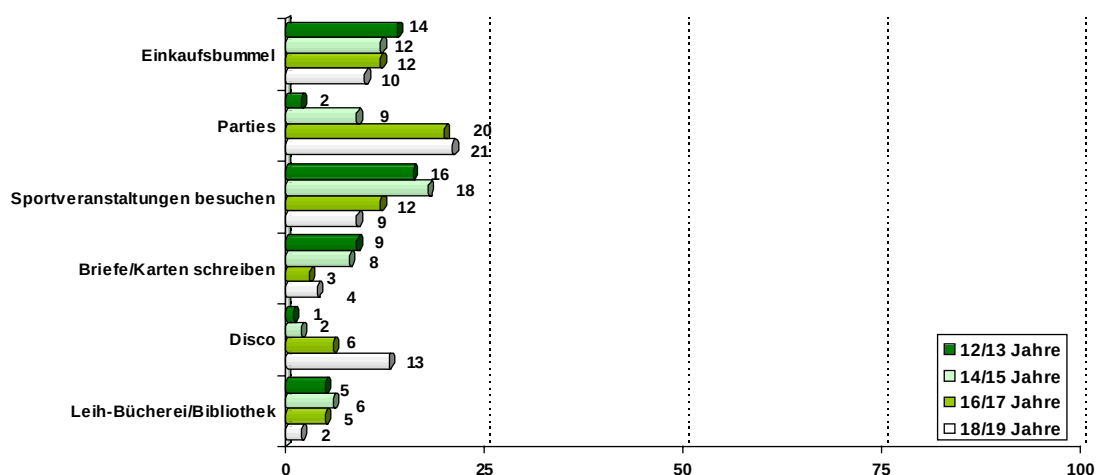
Quelle: JIM 2005, Angaben in Prozent

Basis: alle Befragten, n=1.203

Die Betrachtung nach Altersgruppen zeigt je nach Tätigkeit unterschiedliche Schwerpunkte. Das Thema Sport verliert mit zunehmendem Alter nicht nur als selbst ausgeübte Tätigkeit an Bedeutung, auch der Besuch von Sportveranstaltungen geht zurück. Dafür gewinnen andere (abendliche) Außer-Haus-Aktivitäten wie der Besuch von Parties und Diskotheken an Relevanz. In jeder Altersgruppe gleichermaßen bedeutsam ist das Zusammensein mit der Peer Group.

Non-mediale-Freizeitaktivitäten 2005 (2)

- täglich/mehrmals pro Woche -



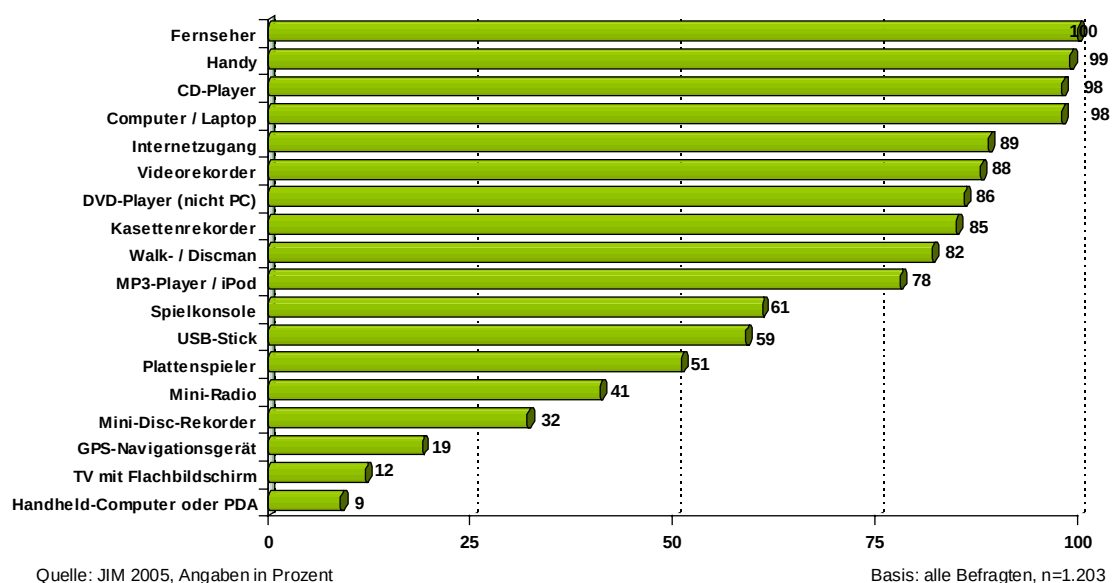
Quelle: JIM 2005, Angaben in Prozent

Basis: alle Befragten, n=1.203

3. Die Verfügbarkeit von Medien – Haushaltsausstattung und Medienbesitz

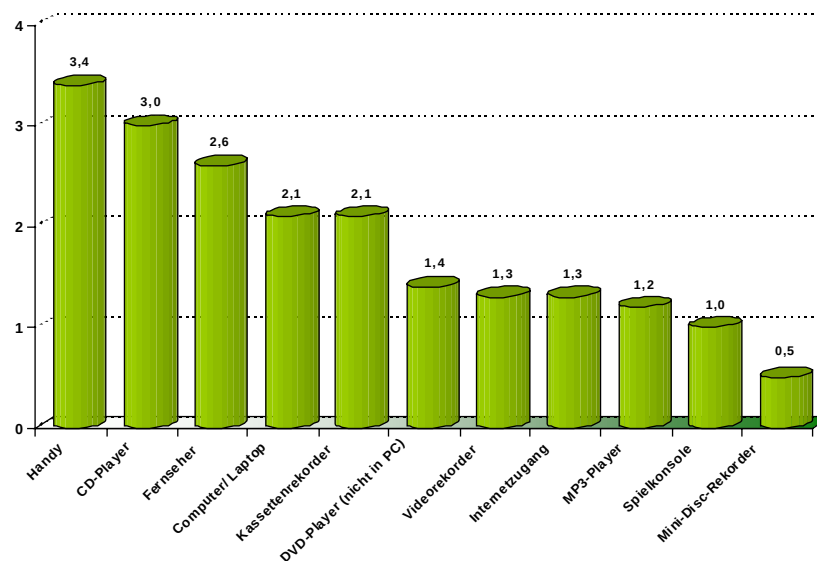
Die immer kürzeren Entwicklungszyklen bei Geräten der Unterhaltungselektronik sorgen auch für eine zunehmende Verfügbarkeit bei Kindern und Jugendlichen. Nahezu jeder Haushalt, in dem 12- bis 19-Jährige heute aufwachsen, verfügt beispielsweise über Fernseher, Mobiltelefon, CD-Player oder Computer. In 89 Prozent der Haushalte ist ein Internetzugang vorhanden (JIM 2004: 85 %), aber auch DVD-Player sind mit einer Ausstattungsrate von 86 Prozent weitgehend etabliert (JIM 2004: 74 %). MP3-Player, vor zwei Jahren gerade mal in jedem vierten Haushalt vorhanden, haben eine überaus starke Verbreitung erfahren und sind nunmehr in 78 Prozent der Haushalte vorhanden (JIM 2004: 41 %).

Geräte-Ausstattung im Haushalt 2005 (Auswahl)



Dabei sind viele dieser Geräte auch mehrfach im Haushalt vorhanden und ermöglichen somit – zumindest theoretisch – einen noch höheren Zugang. So sind Mobiltelefone nicht nur in 99 Prozent der Haushalte vorhanden, jeder Haushalt verfügt im Durchschnitt über 3,4 Geräte. Auch kommt ein Haushalt im Schnitt auf 2,6 Fernsehgeräte, 2,1 Computer oder 1,3 Internetzugänge.

Durchschnittliche Anzahl Geräte im Haushalt 2005



Quelle: JIM 2005

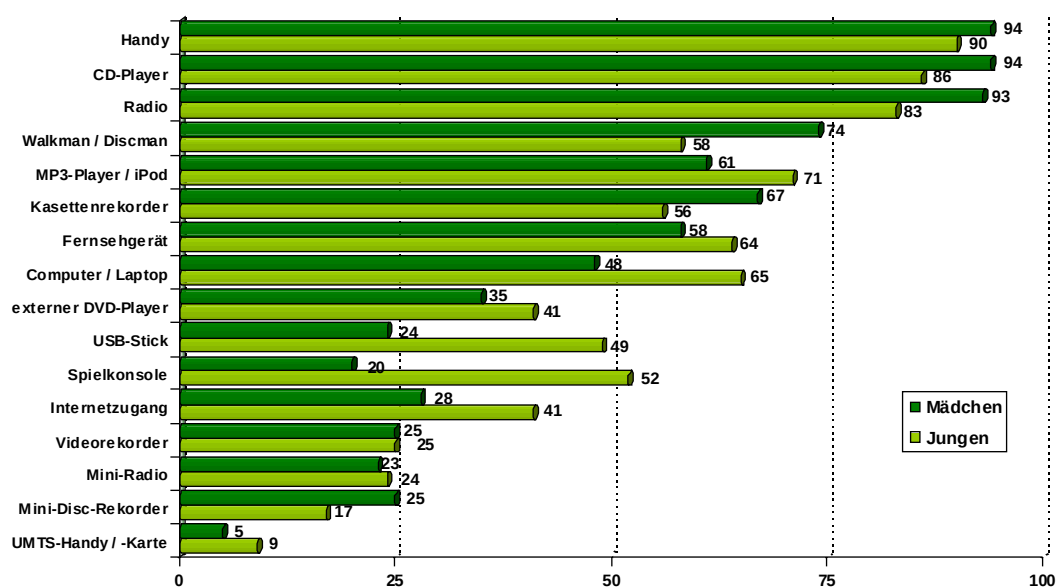
Basis: alle Befragten, n=1.203

Betrachtet man die Medien und Geräte, die sich nach Angaben der Jugendlichen in deren Eigenbesitz befinden und somit eine eigenständige Zuwendung erlauben, wird deren Alltäglichkeit besonders deutlich. Mit einer Besitzrate von 92 Prozent führt das Mobiltelefon die Liste der eigenen Geräte an. Es folgt der eigene CD-Player (90 %), das eigene Radio (88 %) und Walk-/Discman bzw. MP3-Player (jeweils 66 %). Kassettenrekorder und Fernseher besitzen jeweils 61 Prozent der Jugendlichen, einen eigenen Computer haben 57 Prozent der 12- bis 19-Jährigen. Es folgen hinsichtlich ihrer Verbreitung (externe) DVD-Player (38 %), Spielkonsole oder USB-Stick zum Transport größerer Datenmengen (jeweils 37 %). Mit 35 Prozent verfügt ein Drittel der Jugendlichen über einen persönlichen Internetzugang.

Im Vergleich zur JIM-Studie 2004 zeigt sich ein Anstieg um 41 Prozentpunkte (!) beim Besitz von MP3-Playern auch DVD-Player haben beim persönlichen Besitz der Jugendlichen um zehn Prozentpunkte zugelegt. Weniger hohe Zuwachsraten auf höherem Ausgangsniveau weist der Besitz eines Computers (plus vier Prozentpunkte) und der persönliche Internetzugang (plus sieben Prozentpunkte) auf. Zuwachsraten beim Handybesitz fallen aufgrund der extrem hohen Verbreitung nur noch sehr gering aus (plus zwei Prozentpunkte).

Die (eigene) Medienwelt von Jungen und Mädchen unterscheidet sich nur in einigen speziellen Hinsichten. Computer, Internet oder Computerzubehör wie USB-Stick oder Spielkonsole befinden sich bei männlichen Jugendlichen fast doppelt so häufig im eigenen Besitz als dies bei Mädchen der Fall ist. Auch der eigene Fernseher, DVD- und MP3-Player sind bei Jungen weiter verbreitet. Mädchen und junge Frauen liegen bei Handy, CD-Player, Radio, Kassettenrekorder und Walk-/Discman vorne – sie haben die älteren auditiven Technologien noch nicht so stark durch digitale Abspielgeräte ersetzt wie die Jungen.

Gerätebesitz Jugendlicher 2005



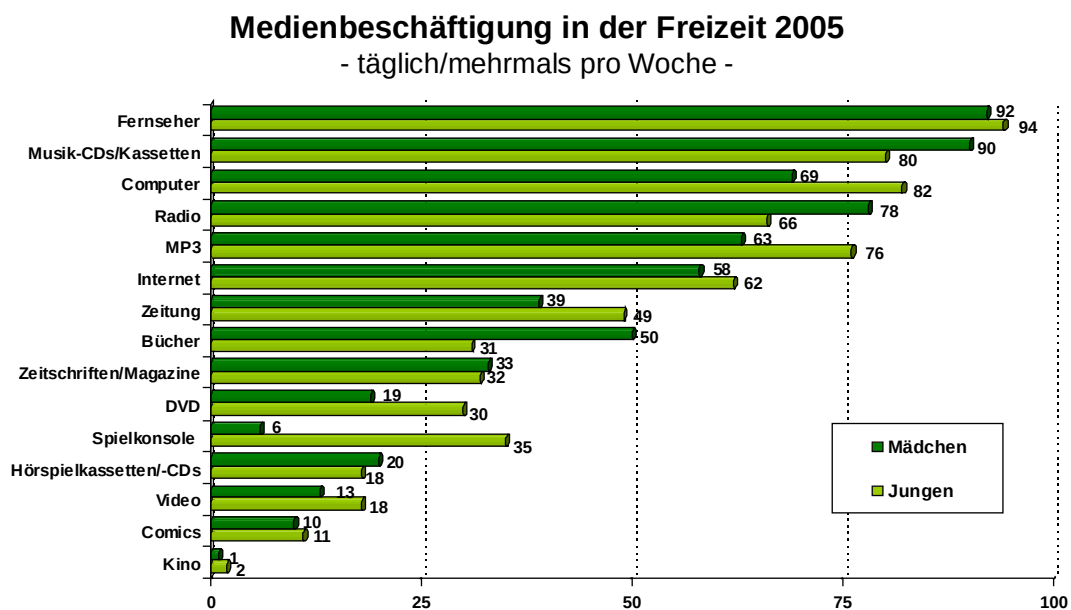
Quelle: JIM 2005, Angaben in Prozent

Basis: alle Befragten, n=1.203

Der persönliche Medienbesitz nimmt insgesamt mit dem Alter der Jugendlichen zu. Ein eigenes Fernsehgerät haben 53 Prozent der 12- bis 13-Jährigen und 62 Prozent der 18- bis 19-Jährigen. Der Besitz eines eigenen Computers ist bei den 16- bis 17-Jährigen am stärksten ausgeprägt (64 %, 12-13 Jahre: 47 %, 14-15 Jahre: 59 %, 18-19 Jahre: 55 %). Deutliche Sprünge gibt es auch beim persönlichen Internetzugang (12-13 Jahre: 19 %, 14-15 Jahre: 33 %, 16-17 Jahre: 42 %, 18-19 Jahre: 42 %). Die bildungsspezifische Betrachtung zeigt die deutlichsten Unterschiede beim Fernseher (Hauptschüler: 68 %, Gymnasiasten: 56 %), beim Computer (Hauptschüler: 43 %, Gymnasiasten: 62 %), beim Internetzugang (Hauptschüler: 22 %, Gymnasiasten: 43 %) und bei Spielkonsolen (Hauptschüler: 45 %, Gymnasiasten: 27 %).

4. Medien und Freizeit

Medien sind auch in den Alltag junger Menschen fest integriert. Die Liste der Medientätigkeiten (nutze ich mind. mehrmals pro Woche) wird mit 93 Prozent vom Fernsehen angeführt, die Nutzung von Musik-CDs/-Kassetten kommt mit 85 Prozent auf den zweiten Platz. Die Beschäftigung mit dem Computer rückt vom vierten Platz 2004 auf den dritten Platz 2005 vor, 76 Prozent der Jugendlichen sitzen mindestens mehrmals pro Woche vor dem Bildschirm (plus fünf Prozentpunkte). Das Radio folgt mit 72 Prozent auf dem vierten Rang. Erstmals gesondert abgefragt wurde die Nutzung von MP3-Playern, die mit 70 Prozent nur knapp hinter dem Radio liegt. Einen großen Sprung erlebt auch die Zuwendung zum Internet. So gaben in der JIM-Studie 2004 mit 49 Prozent knapp die Hälfte der 12- bis 19-Jährigen an, mindestens mehrmals pro Woche online zu sein, 2005 ist dieser Anteil auf 60 Prozent angestiegen. Mit leichtem Abstand folgt die Beschäftigung mit Zeitungen (44 %) und Büchern (40 %). Zeitschriften und Magazine werden nicht ganz so häufig zur Hand genommen (32 %). Im Vergleich zum Vorjahr um fünf Prozentpunkte angestiegen ist die Nutzung von DVDs (25 %), die Zuwendung zu Spielkonsolen hat sich hingegen nicht verändert (21 %). Hörspielkassetten bzw. -CDs erlebten einen leichten Rückgang auf nunmehr 19 Prozent (minus 5 Prozentpunkte), Video (15 %), Comics (10 %) und das Kino (2 %) bleiben unverändert.



Quelle: JIM 2005, Angaben in Prozent

Basis: alle Befragten, n=1.203

Vergleicht man die Angaben von Jungen und Mädchen, so können das Fernsehen, Zeitschriften/Magazine, Hörspielkassetten/-CDs, Comics, Kino und mittlerweile auch das Internet hinsichtlich ihrer Nutzung als „geschlechtsneutral“ bezeichnet werden. Jungen und junge Männer sitzen häufiger vor dem Computer und nutzen MP3-Player, Zeitungen, DVDs und Videos stärker. Spielkonsolen sind absolut männlich besetzt, Mädchen und junge Frauen können sich für diese Freizeitbeschäftigung kaum begeistern. Musikkassetten/-CDs, das Radio und vor allem Bücher² sind hingegen Medien, die für die weiblichen Jugendlichen eine höhere Attraktivität besitzen als für männliche.

Auch das Alter der Jugendlichen spielt in die Bedeutsamkeit mancher Medien hinein. So geht die Nutzung von Büchern, Comics, Hörspielkassetten/-CDs und Spielkonsolen bereits bei den ab 14-Jährigen deutlich zurück. An Wichtigkeit gewinnen umgekehrt der Computer, MP3s, die Zeitung und vor allem das Internet. Fernseher, Radio, Videos, Tonträger, Zeitschriften und DVDs unterliegen hingegen kaum altersbedingten Schwankungen.

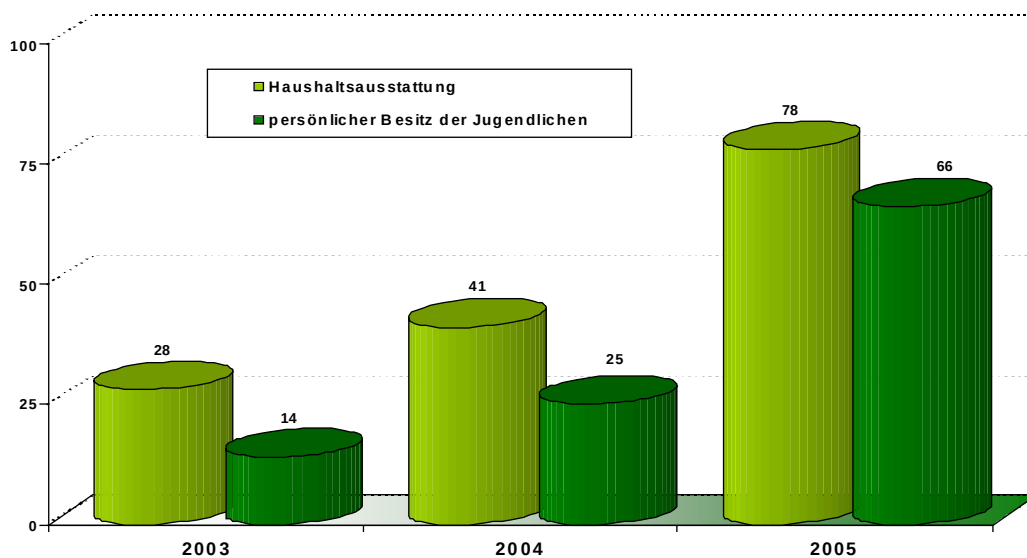
Legt man die Schulbildung der jungen Menschen zugrunde, so zeigen Hauptschüler eine deutlich geringere Zuwendung zu den Printmedien Buch und Zeitung. Zeitschriften, DVDs und Spielkonsolen hingegen werden von Hauptschülern häufiger genutzt als von Gymnasiasten. Jugendliche mit höherer Schulbildung beschäftigen sich dagegen häufiger mit Computer und Internet als Hauptschüler.

² Zum Zeitpunkt der Befragung gaben immerhin 59 Prozent der Jugendlichen an, aktuell ein Buch (kein Schulbuch) zu lesen, und auch hier liegen die Mädchen (64 %) vor den Jungen (54 %), Gymnasiasten (67 %) vor Hauptschülern (50 %). Von Januar bis Juli 2005 haben die Jugendlichen nach eigener Schätzung durchschnittlich 8,2 Bücher gelesen (2004: 7,6), Mädchen (9,6) fast doppelt so viele wie Jungen (6,6), und auch hier Gymnasiasten (9,1) mehr als Hauptschüler (6,4).

5. MP3 – Ausstattung und Nutzung

Die Verbreitung von MP3-Playern ist in den vergangenen Jahren sowohl hinsichtlich der Haushaltsausstattung als auch des persönlichen Besitzes der Jugendlichen sprunghaft angestiegen. MP3-Player sind 2005 in 78 Prozent (und damit dreimal so häufig wie noch 2003) der Haushalte, in denen Jugendliche aufwachsen, vorhanden. Der persönliche Besitz bei den 12- bis 19-Jährigen hat sich im selben Zeitraum beinahe verfünffacht.

MP3-Player – Haushaltsausstattung und persönlicher Besitz



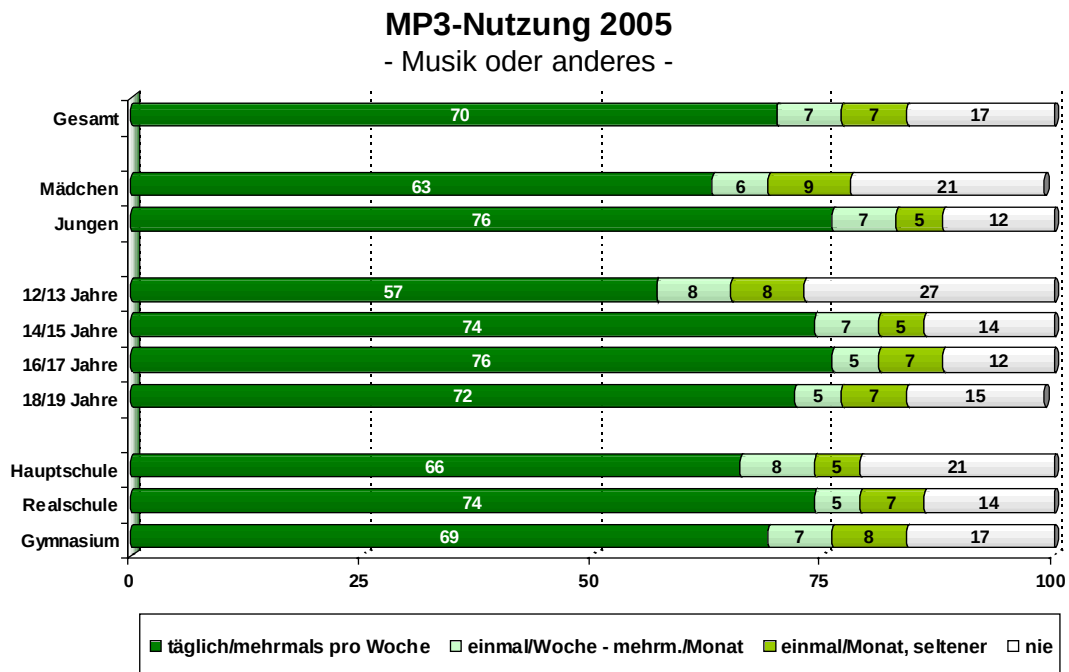
Quelle: JIM 2005 – 2003, Angaben in Prozent

Basis: alle Befragten, n=1.203

MP3-Dateien werden aktuell von 70 Prozent der Jugendlichen täglich oder mehrmals pro Woche angehört – unabhängig davon, ob es sich dabei um Musik oder andere Inhalte handelt. Nur 17 Prozent der 12- bis 19-Jährigen haben bisher noch keine Erfahrung mit MP3s gesammelt. Jungen zählen mit 76 Prozent häufiger zu den intensiven MP3-Nutzern als Mädchen (63 %). Im Altersvergleich haben nur die jüngsten Befragten weniger oft MP3-Dateien genutzt, und auch das Bildungsniveau der Jugendlichen spielt hier so gut wie keine Rolle.

Hinsichtlich der Inhalte handelt es sich dabei in der Regel um Musik, nur sechs Prozent der jugendlichen MP3-Nutzer geben an, auch anderes wie Hörspiele, -bücher oder Vorlesungen und Vokabeln anzuhören.

MP3-Dateien können entweder mit einem speziellem Abspielgerät oder auch am Computer angehört werden. Für die befragten Nutzer überwiegt dabei die ausschließliche Nutzung von MP3-Playern (44 %), was für Mädchen (53 %) stärker zutrifft als für Jungen (36 %). Ein Fünftel gibt an, MP3-Dateien ausschließlich am Computer zu nutzen, hier unterscheiden sich Mädchen (19 %) und Jungen (24 %) weniger stark. 35 Prozent der jugendlichen MP3-Nutzer bedient sich beider Abspielstätten gleichermaßen.

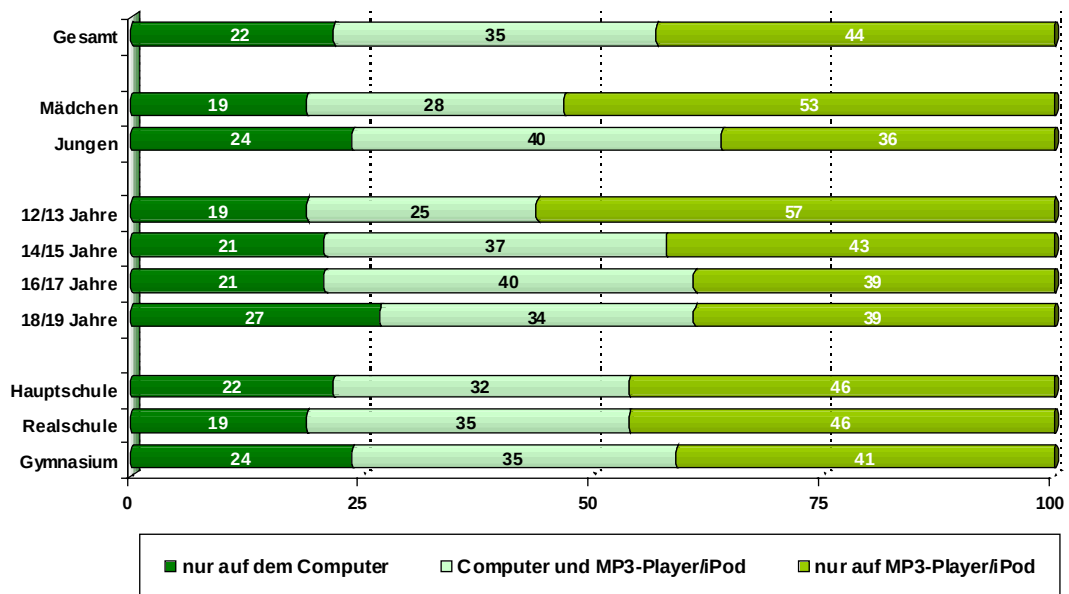


Quelle: JIM 2005, Angaben in Prozent

Basis: alle Befragten, n=1.203

Das als MP3-Datei zur Verfügung stehende Musikrepertoire umfasst dabei nach Angaben der Jugendlichen im Durchschnitt 813 Musiktitel (Mädchen: 274, Jungen: 1.272). Hinter diesen Durchschnittsangaben verbergen sich unterschiedliche Mengengerüste. So haben mit 45 Prozent die meisten MP3-Nutzer bis unter 100 Titel gespeichert, bei weiteren 33 Prozent umfasst das zur Verfügung stehende Angebot 100 bis unter 500 Titel. Und ein Fünftel beziffert seine Musik-Titel-Auswahl auf 500 bis unter 5.000 Stück. Darüber hinaus gibt ein geringer Prozentsatz an, mehr als 5.000 bzw. 10.000 Musiktitel abgespeichert zu haben. Dies mutet zunächst unrealistisch an, für „Freaks“ ist dies aber aufgrund von Internetflatrate und (früher kostenfreien) Musikaustausbörsen durchaus vorstellbar. So sind es vor allem die älteren Jugendlichen, die eine extrem hohe Titellanzahl nennen.

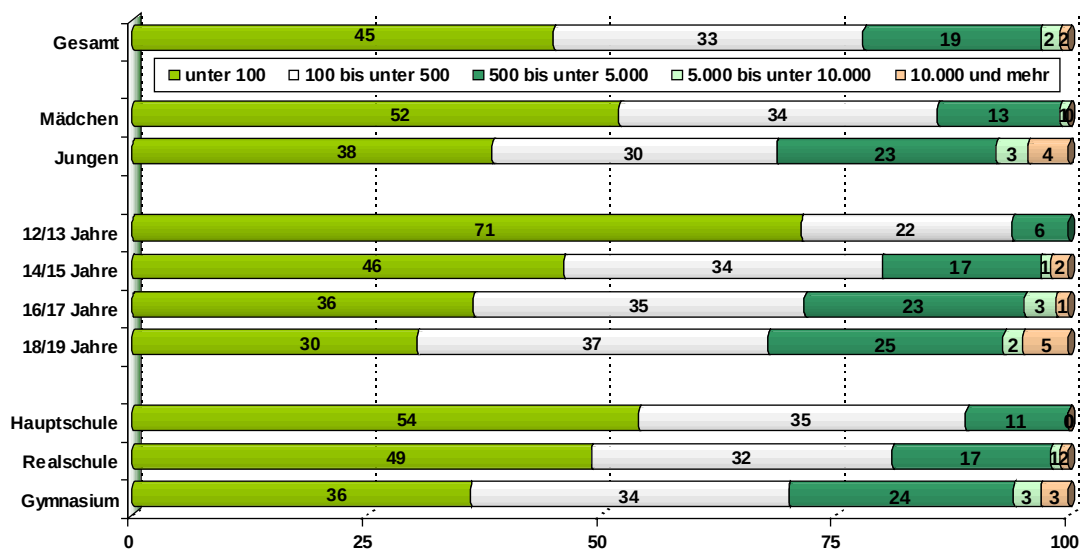
MP3-Nutzung 2005



Quelle: JIM 2005, Angaben in Prozent

Basis: Befragte, die zumindest selten MP3 hören, n=1.003

Geschätzte Anzahl gespeicherter MP3-Musiktitel 2005

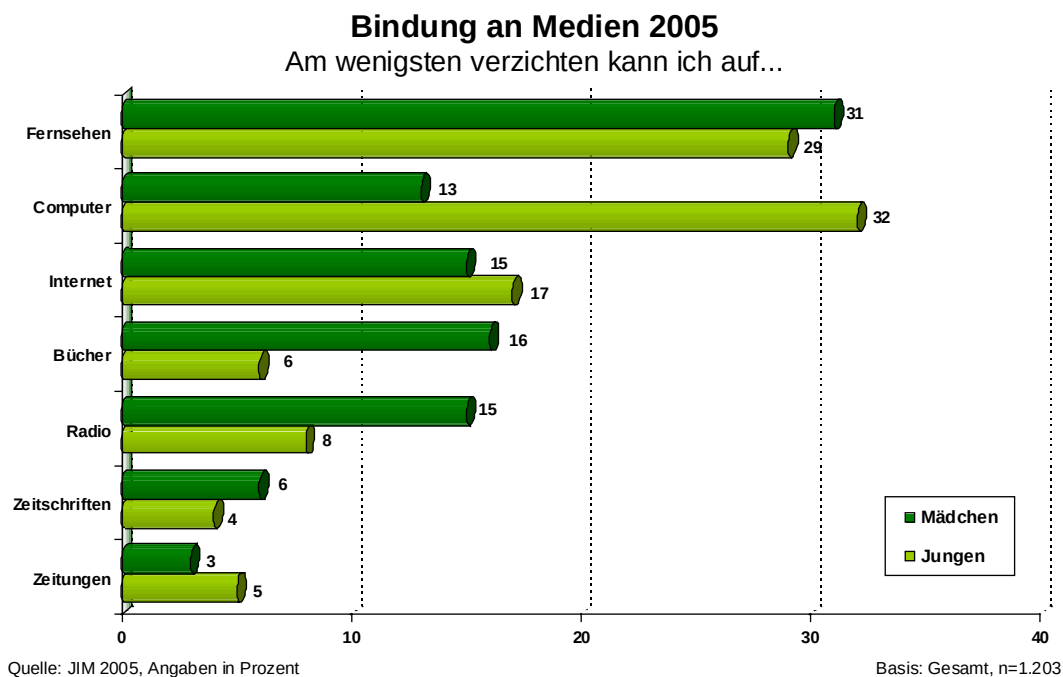


Quelle: JIM 2005, Angaben in Prozent

Basis: Befragte, die zumindest selten MP3 hören, n=1.003

6. Medienbindung und Glaubwürdigkeit der Medien

Den veränderten Nutzungsgewohnheiten Rechnung tragend wurde die Frage zur Medienbindung in der vorliegenden JIM-Studie weiter ausdifferenziert. Standen bisher bei der Frage nach dem unentbehrlichsten Medium Fernseher, Computer, Radio, Bücher, Zeitschriften und Zeitungen zur Auswahl, wurde 2005 eine Trennung zwischen Computer (offline) und Internet (online) vorgenommen. Vor diese Auswahl gestellt, entscheiden sich 30 Prozent der Jugendlichen für das Fernsehen, 23 Prozent für den Computer und weitere 16 Prozent für das Internet. Für das Radio würden sich 11 Prozent der Jugendlichen entscheiden, ebenso viele für Bücher. Zeitschriften (5 %) und Zeitungen (4 %) scheinen für Jugendliche die Medien zu sein, auf die am ehesten verzichtet werden könnte.

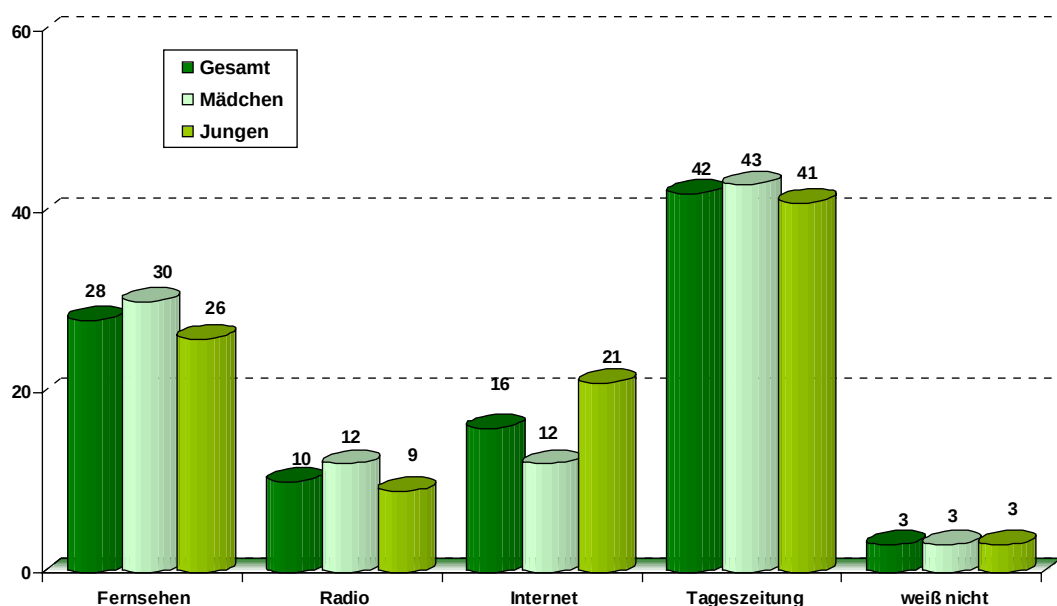


Allerdings unterscheiden sich die Geschlechter hier deutlich. 31 Prozent der Mädchen und jungen Frauen entscheiden sich für das Fernsehen, mit Ausnahme von Zeitschriften und Zeitungen rangieren aber Computer, Internet, Bücher und das Radio auf vergleichbaren Ebenen. Jungen und junge Männer setzen den Computer auf Platz 1, dicht gefolgt vom Fernsehen. Das Internet kommt auf den dritten Rang, die restlichen Medien sind in dieser subjektiven Einschätzung der Jugendlichen weniger bedeutsam. Auffällig ist die große Diskrepanz zwischen Jungen und Mädchen beim Computer, während das Internet für beide Geschlechter die gleiche Wichtigkeit hat.

Vergleicht man die Jugendlichen nach ihrer Schulbildung, so entscheiden sich deutlich mehr Hauptschüler für das Fernsehen (37 %) als Realschüler (29 %) oder Gymnasiasten (27 %). Unterschiede zeigen sich auch beim Internet, das für Jugendliche mit geringerer Schulbildung (Hauptschüler: 12 %, Realschüler: 15 %) verzichtbarer ist als für Gymnasiasten (20 %). Im Altersverlauf ist das Ranking der Medien ähnlich, wenn auch auf etwas anderem Ausprägungsniveau.

Fragt man die Jugendlichen, welchem Medium sie bei widersprüchlicher Berichterstattung am ehesten glauben würden (hier standen Fernsehen, Radio, Internet und die Tageszeitung zur Auswahl), so entscheiden sich mit 42 Prozent die meisten 12- bis 19-Jährigen für die Tageszeitung, ein gutes Viertel würde am ehesten dem Fernsehen Glauben schenken. Das Internet und auch das Radio werden als weniger glaubwürdig empfunden. Jungen und Mädchen urteilen hier im großen und ganzen ähnlich, allerdings genießt das Internet bei Jungen größeres Vertrauen als bei Mädchen.

Würde bei widersprüchlicher Berichterstattung am ehesten vertrauen auf ...

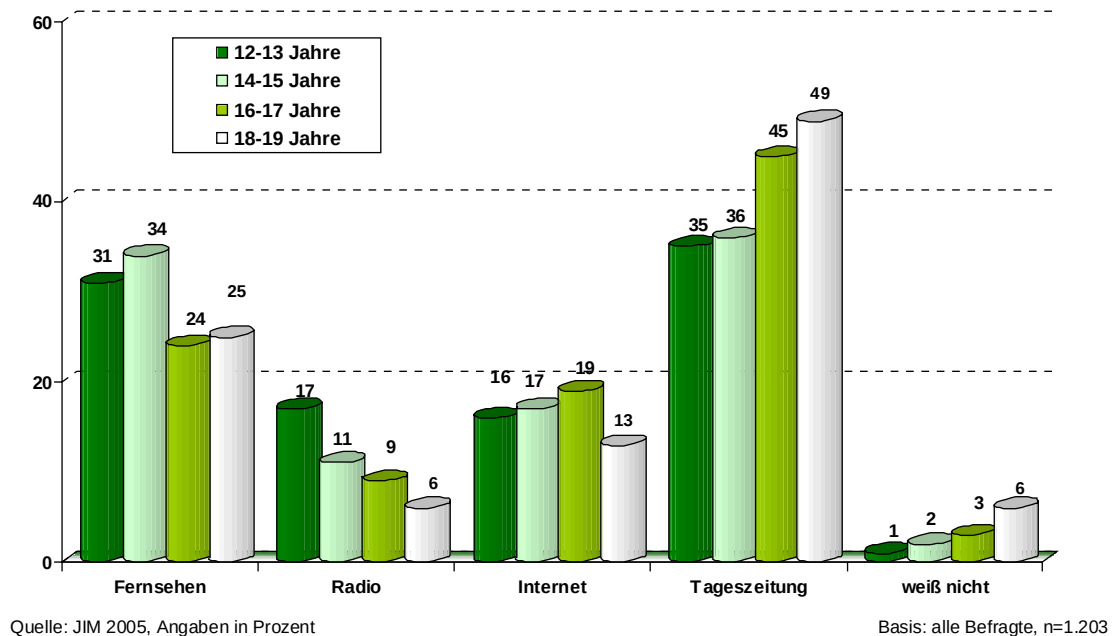


Quelle: JIM 2005, Angaben in Prozent

Basis: alle Befragte, n=1.203

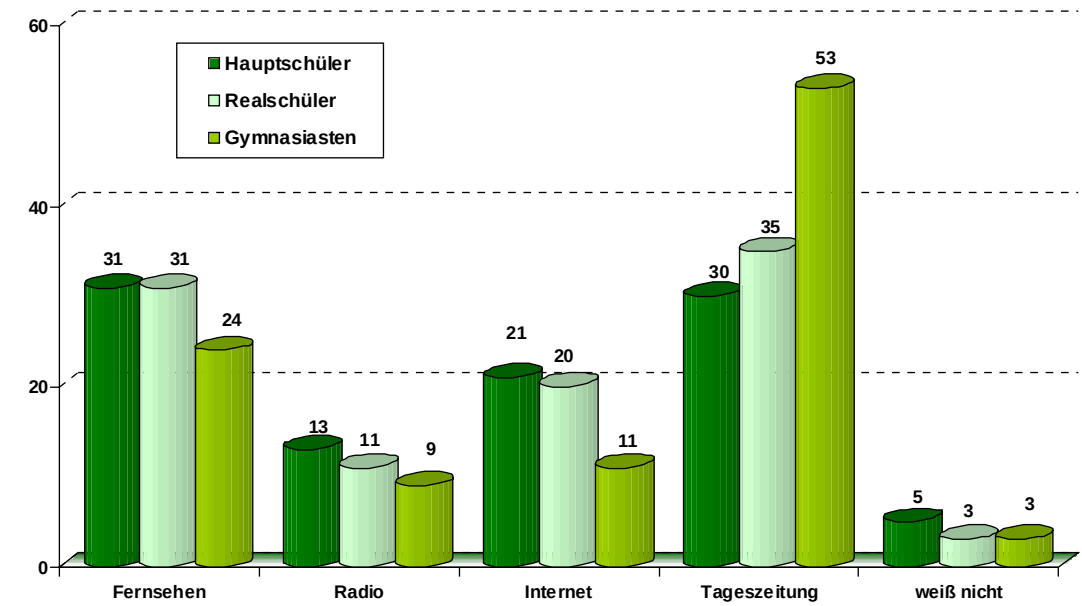
Betrachtet man die Altersgruppen, so schwanken die unter 16-Jährigen zwischen Tageszeitung und Fernsehen, wenn es um die Glaubwürdigkeit von Informationen geht. Bei Jugendlichen ab 16 Jahren verschiebt sich diese Unentschlossenheit zu Gunsten der Tageszeitung. Beim Internet variieren die Angaben nur wenig, das Radio büßt an Glaubwürdigkeit ein. Allerdings könnte dieser Befund auch auf die zunehmende Nebenbeinutzung des Radios zurückzuführen sein. Auch zählt das Radio insgesamt in der Wahrnehmung der Jugendlichen weniger als Informations-, denn als Musikmedium.

Würde bei widersprüchlicher Berichterstattung am ehesten vertrauen auf ...



Die subjektive Glaubwürdigkeit variiert auch vor dem Bildungshintergrund der Jugendlichen. Für 12- bis 19-Jährige, die die Hauptschule besuchen, liegt das Fernsehen ganz knapp vor der Tageszeitung, aber auch das Internet wird als recht vertrauenswürdig eingestuft. Gymnasiasten hingegen votieren eindeutig für die Tageszeitung, das Fernsehen liegt mit über 20 Prozentpunkten Abstand auf dem zweiten Rang. Mit gleich großem Abstand folgen das Internet und das Radio. Diese Befunde illustrieren, dass im Bereich der Medienerziehung bzw. Kompetenzstärkung noch größere Anstrengungen unternommen werden müssen.

Würde bei widersprüchlicher Berichterstattung am ehesten vertrauen auf ...



Quelle: JIM 2005, Angaben in Prozent

Basis: alle Befragte, n=1.203

7. Themeninteressen und Informationsquellen

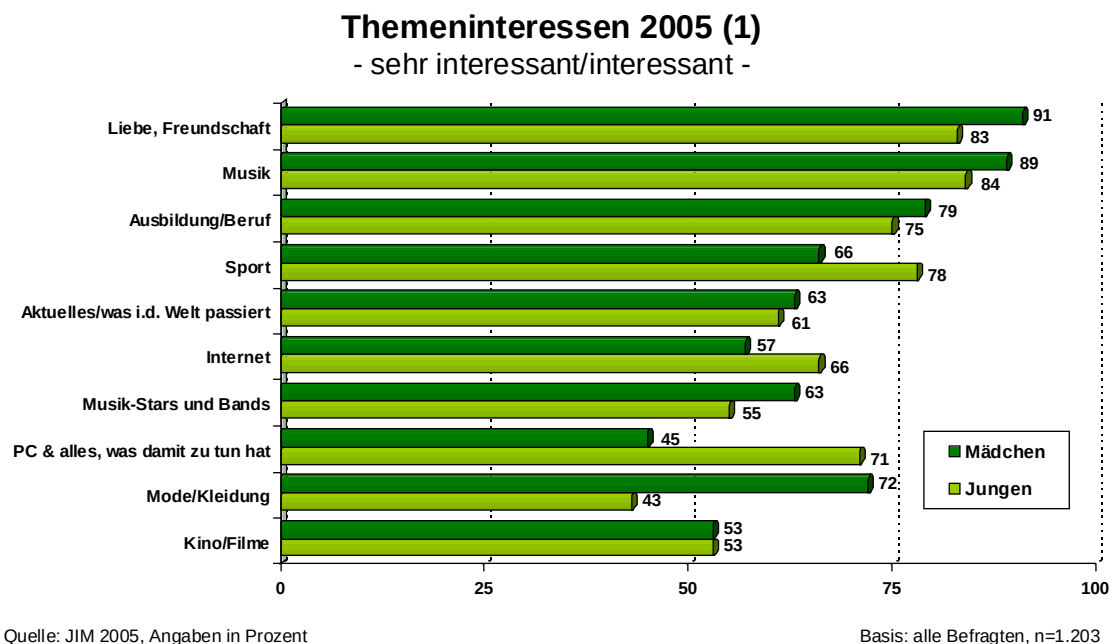
Was ist bedeutsam im Alltag junger Menschen und woher beziehen Jugendliche Informationen über Themen, die sie beschäftigen? Die 12- bis 19-Jährigen wurden im Rahmen der JIM-Studie gebeten, für 20 Themenfelder die persönliche Wichtigkeit auf einer sechsstufigen Skala (1=ist für mich sehr interessant, 6=ist für mich überhaupt nicht interessant) anzugeben. In einem zweiten Schritt wurde für alle Bereiche, für die die Jugendlichen starkes Interesse zeigen (Skalenpunkte 1 und 2), nach der wichtigsten Informationsquelle gefragt.

„Liebe/Freundschaft“ (87 %), „Musik“ (86 %) aber auch „Ausbildung und Beruf“ (77 %) sowie „Sport“ (72 %) zählen zu den Themenkreisen, die für Heranwachsende die größte Bedeutung haben und eine wichtige Rolle bei der Identitätsfindung spielen. 62 Prozent der 12- bis 19-Jährigen sind nach eigenen Angaben sehr am aktuellen Weltgeschehen interessiert, ebenso wie am „Internet“ (61 %) und den damit zusammenhängenden Dingen. „Musikstars“ (59 %), „Computer“ (58 %) und „Mode/Kleidung“ (57 %) wecken das Interesse der Heranwachsenden in vergleichbarer Größenordnung. Etwa die Hälfte der 12- bis 19-Jährigen bekundet ein großes Interesse für „Kino/Filme“ (53 %), das Thema „Schule“ und „Gesundheit/Medizin“ (jeweils 50 %). Für vier von zehn Jugendlichen spielt „Umwelt/-schutz“ eine Rolle, und auch für „Film- und Fernsehstars“ können sich 37 Prozent begeistern. Für ein Drittel sind „Computerspiele“ wichtige Alltagsbegleiter. Und für jeweils ein Fünftel sind „Kunst/Kultur“ (21 %), überregionale (21 %) und regionale (18 %) Politik und Wirtschaft (19 %) ein Thema.

Die geschlechtsspezifische Betrachtung zeigt also eher männlich besetzte Themen wie Computerspiele, Computer allgemein, Sport, Internet sowie Wirtschaft und Politik. Eher weiblich besetzte Themen sind Mode/Kleidung und Musik- und Filmstars, aber auch Schule, Gesundheit oder Kunst und Kultur. Wichtige Themenfelder für beide Geschlechter gleichermaßen sind Liebe/Freundschaft, Musik und Kino, aber auch wenn es um (eigene) berufliche Perspektiven, die Umwelt oder aktuelles Zeitgeschehen geht, sind Jungen und Mädchen gleichermaßen interessiert.

Während Themenfelder wie „Ausbildung/Beruf“, „Liebe/Freundschaft“, „Musik“ oder „Gesundheit/Medizin“ für alle Altersgruppen gleichermaßen bedeutsam sind, interessieren sich 12- bis 13-Jährige beispielsweise noch deutlich mehr für die Umwelt als dies die 18- bis 19-Jährigen tun (54 vs. 34 %). Zu den großen Verlierern im Altersver-

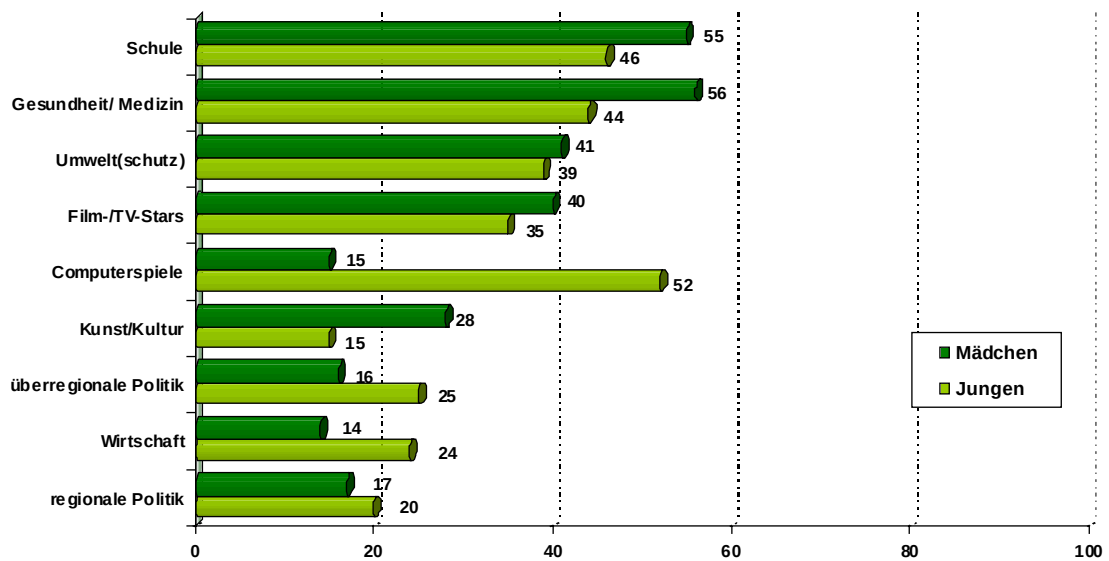
lauf zählen Schwärmereien für Stars aus der Musik- (von 72 auf 42 %) und Filmbranche (von 56 auf 20 %), aber auch Computerspiele sind für 18- bis 19-Jährige (22 %) deutlich weniger spannend als für 12- bis 13-Jährige (46 %). Rückläufig ist auch das Interesse am Sport (von 79 auf 63 %), wie man auch bei den Freizeitaktivitäten schon sehen konnte. Umgekehrt werden eher nach außen gerichtete bzw. gesellschaftliche Themen wie Nachrichten bzw. Aktuelles (von 56 auf 68 %), Bundespolitik (von 12 auf 33 %) oder Wirtschaft (von 13 auf 27 %) für die Jugendlichen mit zunehmendem Alter bedeutsamer.



Die Analyse nach Bildungsgruppen zeigt für Jugendliche mit geringerer Schulbildung eine (noch) größere Distanz zu Politik – im regionalen Bereich (16 %, Realschüler: 17 %, Gymnasiasten: 21 %) und vor allem auf Bundesebene (12 %, Realschüler: 15 %, Gymnasiasten: 30 %) – und Wirtschaft (16 %, Realschüler: 19 %, Gymnasiasten: 21 %), aber auch das aktuelle Geschehen in der Welt wird als weniger relevant betrachtet (48 %, Realschüler: 60 %, Gymnasiasten: 70 %). Mit zunehmender Bildung geht umgekehrt das Interesse an Mode (von 63 auf 51 %), Musikstars (von 67 auf 53 %), Filmstars (von 46 auf 30 %) oder Computerspielen (von 40 auf 28 %) zurück.

Themeninteressen 2005 (2)

- sehr interessant/interessant -



Quelle: JIM 2005, Angaben in Prozent

Basis: alle Befragten, n=1.203

Die Frage, welche Medien für die Informationsbeschaffung persönlich bedeutsamer Themenbereiche am ehesten herangezogen werden – hier waren das Fernsehen, Radio, Internet, Tageszeitung, Zeitschriften und Bücher vorgegeben –, wird noch deutlicher als im Vorjahr mit Verweis auf das Internet beantwortet. Dem Fernsehen wird die höchste Kompetenz für aktuelle Berichterstattung – hier kommt das Internet überraschender Weise nach der Tageszeitung auf den dritten Rang – und Sport zugeschrieben, auch gilt das (Musik-)Fernsehen als erste Adresse, wenn es um Neuigkeiten bei Film- und Fernsehstars geht. Zeitschriften gelten bei den Jugendlichen nach wie vor als wichtige Berater in Sachen Mode und Partnerschaft, die Tageszeitung gilt diesem Bild folgend als Ratgeber in den Bereichen Politik und Wirtschaft.

Themenkompetenz verschiedener Medien

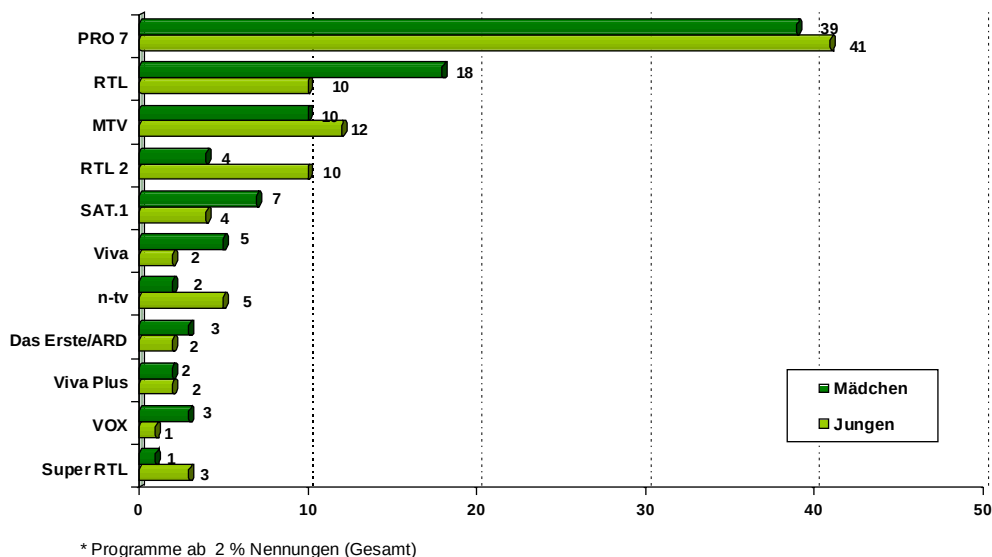
Themeninteresse (Auswahl) (1=sehr interessiert, 6=gar nicht interessiert)	Top Box (Werte 1+2)	Wichtigstes Informationsmedium 						
			TV	Radio	Internet	Tages-zeitung	Zeit-schrift	Bücher
Liebe, Freundschaft	87		9	2	22	3	32	10
Musik	86		23	14	42	3	14	1
Ausbildung und Beruf	77		5	1	55	13	12	6
Sport	72		32	2	23	19	18	3
Aktuelles/Was so in der Welt passiert	62		39	3	22	31	5	0
Internet	61		7	1	61	4	18	5
Musik-Stars und Bands	59		28	8	33	4	25	1
PC und alles, was damit zu tun hat	58		8	1	45	3	32	6
Mode, Kleidung	57		16	1	17	3	55	1
Kino und Filme	53		21	2	38	16	20	0
Gesundheit und Medizin	50		14	2	29	10	20	17
Schule	50		2	2	64	5	4	16
Umwelt bzw. Umweltschutz	40		19	3	31	22	13	9
Film- und Fernseh-Stars	37		39	2	30	5	22	1
Computerspiele	34		6	0	50	4	31	1
Politik (Bund)	21		34	2	17	39	4	2
Kunst und Kultur	21		12	1	27	17	14	22
Wirtschaft	19		22	1	25	35	10	3
Politik (Region)	18		13	3	15	59	6	1

Quelle: JIM 2005, Angaben in Prozent

8. Fernsehen

Trotz der weiter steigenden Nutzung von Computer und Internet bleibt das Fernsehen das am stärksten genutzte Medium: 93 Prozent der Jugendlichen nutzen den Fernseher zumindest mehrmals pro Woche, zwei Drittel sehen täglich fern. Nur ein Prozent der Befragten gab an, nie fernzusehen. Bereits bei den 12- bis 13-Jährigen besitzt über die Hälfte einen eigenen Fernseher. Somit ist die Bedeutung des Fernsehens für den jugendlichen Alltag ungebrochen.

Liebstes Fernsehprogramm* 2005



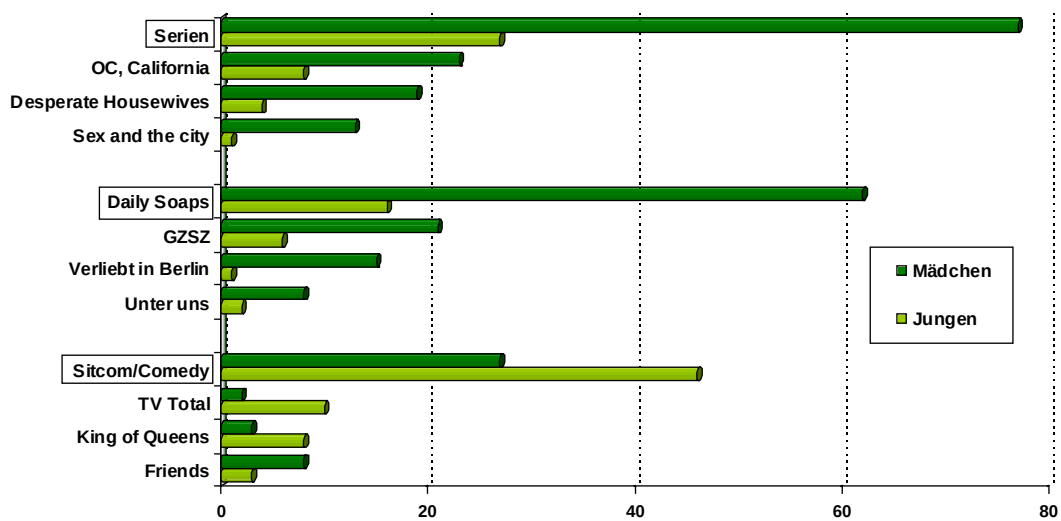
Quelle: JIM 2005, Angaben in Prozent

Basis: alle Befragten, n=1.203

Was die Inhalte betrifft, sind die Programmvorlieben der Jugendlichen sehr eindeutig und unterscheiden sich deutlich vom Geschmack der erwachsenen Fernsehzuschauer. Das beliebteste Fernsehprogramm ist mit weitem Abstand Pro 7 (für 40 % der Jugendlichen), ein Viertel der 12- bis 13-Jährigen nennen Pro 7 als ihr Lieblingsprogramm, bei den volljährigen Jugendlichen sind es sogar die Hälfte. RTL betrachten noch 14 Prozent als ihr liebstes Programm, gefolgt von MTV (11 %) und RTL 2 (7 %). Die Beliebtheit der RTL-Programme unterscheidet sich deutlich nach den Geschlechtern: während bei den Jungen jeweils 10 Prozent RTL und RTL 2 als Lieblingssender nennen, votieren bei den Mädchen für RTL 18 Prozent und für RTL 2 nur vier Prozent. Öffentlich-rechtliche Programme treffen weniger den Nerv der Jugend, nur 3 Prozent nennen die ARD als liebstes Programm (ZDF: 1 %). VIVA (4 %) und SAT 1 (5 %) spielen ebenfalls eine untergeordnete Rolle.

Lieblingssendung im Fernsehen 2005 (Auswahl)

- bis zu drei Angaben / Oberkategorie und 3 Beispielsendungen -



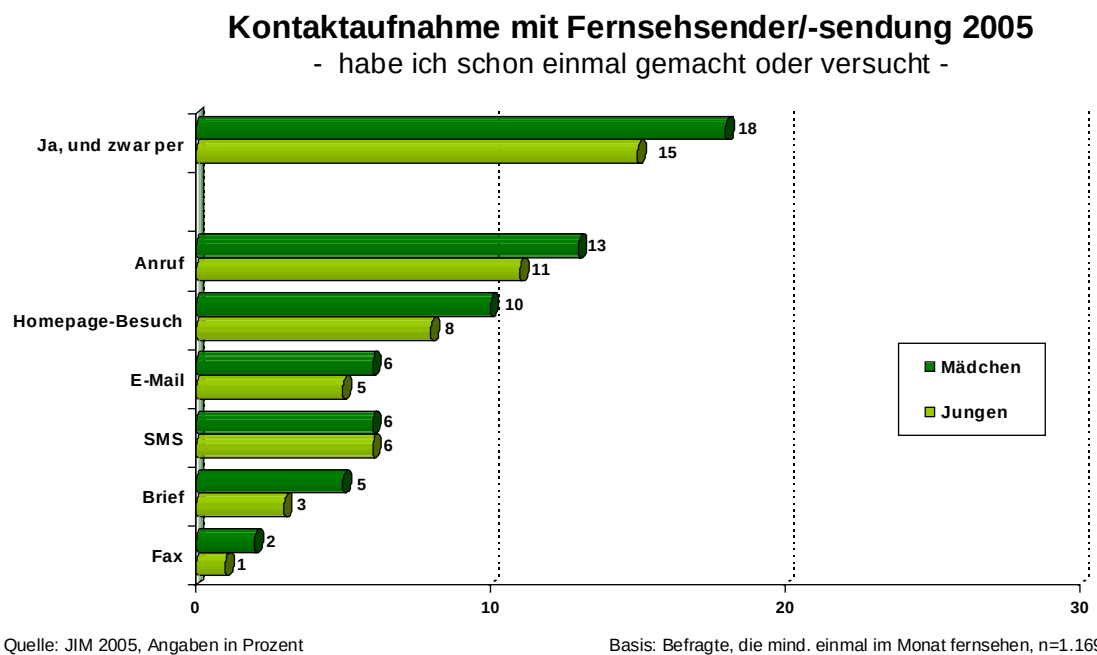
Quelle: JIM 2005, Angaben in Prozent

Basis: alle Befragten, n=1.203

Fernsehen bedeutet für die Jugendlichen überwiegend Unterhaltung. Dies wird bei der Betrachtung der Lieblingssendungen deutlich. Die beliebtesten Fernsehformate sind Serien, Daily Soaps und Sitcoms/Comedy, gefolgt von Krimis/Mystery. Comics/Zeichentrick sowie Nachrichten/Info werden von etwa einem Viertel als eine der drei Lieblingssendungen genannt. Allerdings unterscheiden sich die Interessen von Jungen und Mädchen hier besonders deutlich. Serien und Daily Soaps sowie Krimis/Mystery sind von Mädchen bevorzugte Formate. Die Vorlieben der Jungen liegen bei Sitcoms/Comedy, Comics/Zeichentrick, Info/Nachrichten, Musik- und Sportsendungen. Boulevardmagazinen, Talkshows und Gerichtssendungen werden von Jugendlichen wenig Bedeutung beigemessen. Die beliebtesten Serien 2005 waren bei den Mädchen „OC California“, „Desperate Housewives“ und „Sex and the City“, bei den Daily Soaps waren „Gute Zeiten, Schlechte Zeiten“, „Verliebt in Berlin“, gefolgt von „Unter uns“ und „Verbotene Liebe“ in der Gunst der Mädchen. Die beliebteste Sendung bei den männlichen Jugendlichen war die Comicserie „Die Simpsons“. Die angesagteste Comedysendung unter den Jungen war „TV Total“ mit Stefan Raab, gefolgt von „King of Queens“, weiter zählen 2005 „OC California“, „MTV Select“ und Bundesliga-Fußball zu den beliebtesten Sendungen für die jungen Männer.

In vielen Programmen konnte die letzten Jahre eine Zunahme von interaktiven Programmelementen festgestellt werden. Über Telefon, SMS oder die Homepage gibt es zahlreiche Möglichkeiten, mit dem Veranstalter in Kontakt zu kommen, sei es, um bei

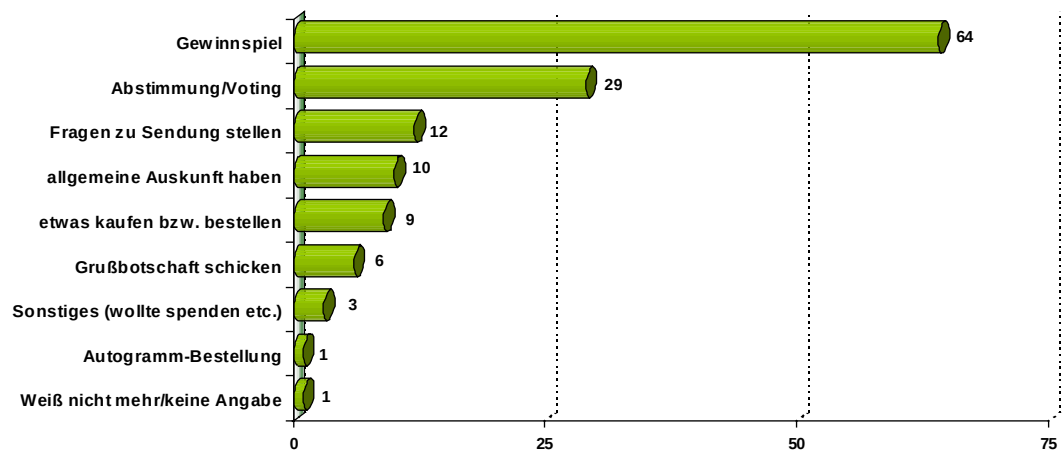
einem Gewinnspiel teilzunehmen oder für ein Lieblingslied abzustimmen. Inwieweit diese programmbegleitenden Elemente von Jugendlichen genutzt werden, war Gegenstand der JIM-Studie 2005. Auf die Frage, ob mit einem Fernsehsender schon einmal Kontakt aufgenommen oder dies zumindest versucht wurde, antworteten 18 Prozent der Mädchen und 15 Prozent der Jungen mit „ja“. Die bevorzugt genutzten Kontaktwege waren der Anruf und ein Besuch der Homepage. Weniger genutzt wurden E-Mail, SMS oder der klassische Brief.



Der mit Abstand am häufigsten genannte Grund für einen Kontakt war ein Gewinnspiel (64 %), an zweiter Stelle wurde Abstimmung / Voting als Grund genannt. Fragen zur Sendung oder eine allgemeine Auskunft war weniger Motivation, sich an den Veranstalter zu wenden. Auch der Kauf oder die Bestellung bspw. von Merchandising-Produkten war eher selten ein Grund, Kontakt aufzunehmen. Somit sprechen die in der Regel für volljährige Zuschauer gedachten Gewinnspiele durchaus Jugendliche an und animieren zu einer zumindest im Falle des Anrufs meist kostenpflichtigen Teilnahme.

Gründe für Kontaktaufnahme mit Fernsehsender/-sendung 2005

- Mehrfachnennungen -



Basis: Befragte, die mind. einmal im Monat fernsehen und schon einmal Kontakt zu einem Fernsehsender aufgenommen haben, n=188

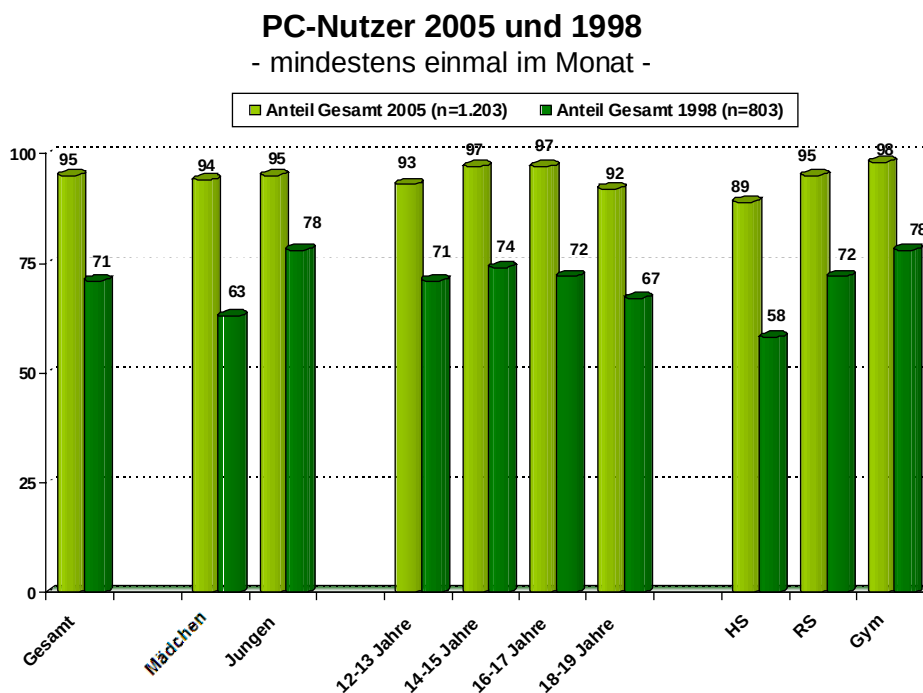
Quelle: JIM 2005, Angaben in Prozent

9. Computer

9.1 Generelle Nutzung und Nutzungsfrequenz

Die Nutzung eines Computers ist für den überwiegenden Teil der Jugendlichen Selbstverständlichkeit geworden. 95 Prozent der 12- bis 19-Jährigen sitzen mindestens einmal im Monat vor dem Computer, hierbei gibt es kaum Unterschiede zwischen Jungen und Mädchen oder zwischen den Altersstufen. Lediglich bei den Schultypen zeigt sich, dass mit steigendem Bildungsgrad eine häufigere Verwendung von Computern verbunden ist. Da die Computernutzung bereits auf einem sehr hohen Niveau angelangt ist, konnte nur ein geringfügiger Anstieg gegenüber 2004 festgestellt werden.

Betrachtet man die Ergebnisse der JIM Studie 1998, so zeigt sich, dass die damaligen Unterschiede zwischen Jungen und Mädchen sowie das Bildungsgefälle so nicht mehr vorhanden sind. Auch ist der Anteil der Nicht-Nutzer deutlich gesunken. 1998 gaben noch 20 Prozent an, nie einen Computer zu benutzen, seit 2003 liegt dieser Wert unter 5 Prozent (2005: 3 %).

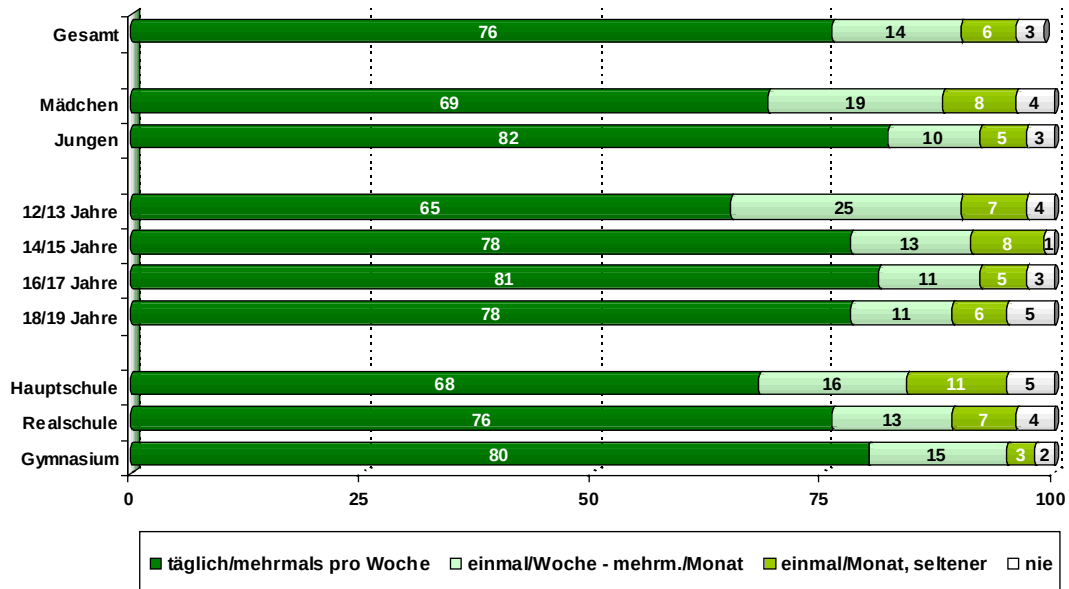


Quelle: JIM 2005; JIM 1998, Angaben in Prozent

Bei näherer Analyse zeigt sich aber, dass mehr Jungen (82 %) den Computer intensiv (täglich bzw. mehrmals pro Woche) nutzen als Mädchen (69 %). Der Anteil der Intensivnutzer ist mit 80 Prozent unter den Gymnasiasten deutlich höher als bei den Haupt-

schülern mit 68 Prozent (Realschüler: 76 %). Im Vergleich zum Vorjahr ist der Anteil der Intensivnutzer weiter angestiegen (2004: 71 %, 2005: 76 %).

Computer: Nutzungsfrequenz 2005

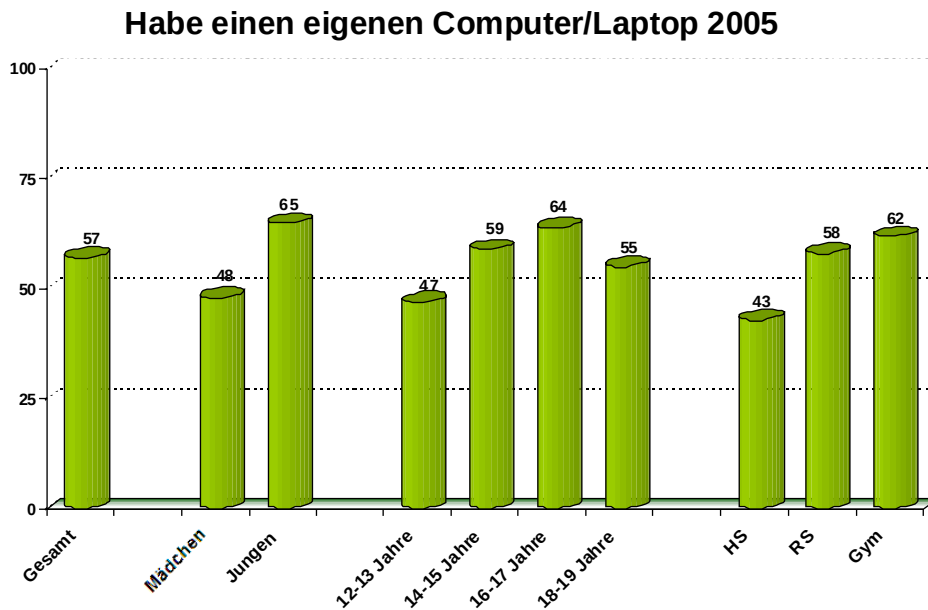


Quelle: JIM 2005, Angaben in Prozent

Basis: alle Befragten, n=1.203

Die immer häufigere Nutzung des Computers korrespondiert auch mit dem persönlichen Gerätebesitz: 57 Prozent der Jugendlichen verfügen über einen eigenen Computer, wobei die Jungen mit 65 Prozent deutlich besser ausgestattet sind als die Mädchen (48 %). Bei den 12- bis 13-Jährigen haben bereits knapp die Hälfte einen eigenen Computer oder Laptop. Deutliche Unterschiede ergeben sich hinsichtlich der Schulbildung der Jugendlichen - Hauptschüler sind deutlich schlechter mit Computern ausgestattet als Realschüler und Gymnasiasten.

Befragt man die Jugendlichen mit einem eigenen Computer etwas genauer, so geben etwa zwei Drittel (68 %) an, ihren Computer ausschließlich selbst zu nutzen, bei etwa einem Drittel (32 %) wird der Computer von Eltern oder Geschwistern mitgenutzt. Das durchschnittliche Alter der Geräte liegt bei 2,6 Jahren. Bei zwei Drittel der jugendlichen PC-Besitzer wurde ein neuer Computer angeschafft, etwa ein Drittel hat den Rechner von jemand anderem übernommen. Der Anteil der neu angeschafften Computer steigt mit dem Alter deutlich an – von 43 Prozent bei den 12- bis 13-Jährigen auf 81 Prozent bei den 18- bis 19-Jährigen.



Quelle: JIM 2005, Angaben in Prozent

Basis: alle Befragten, n=1.203

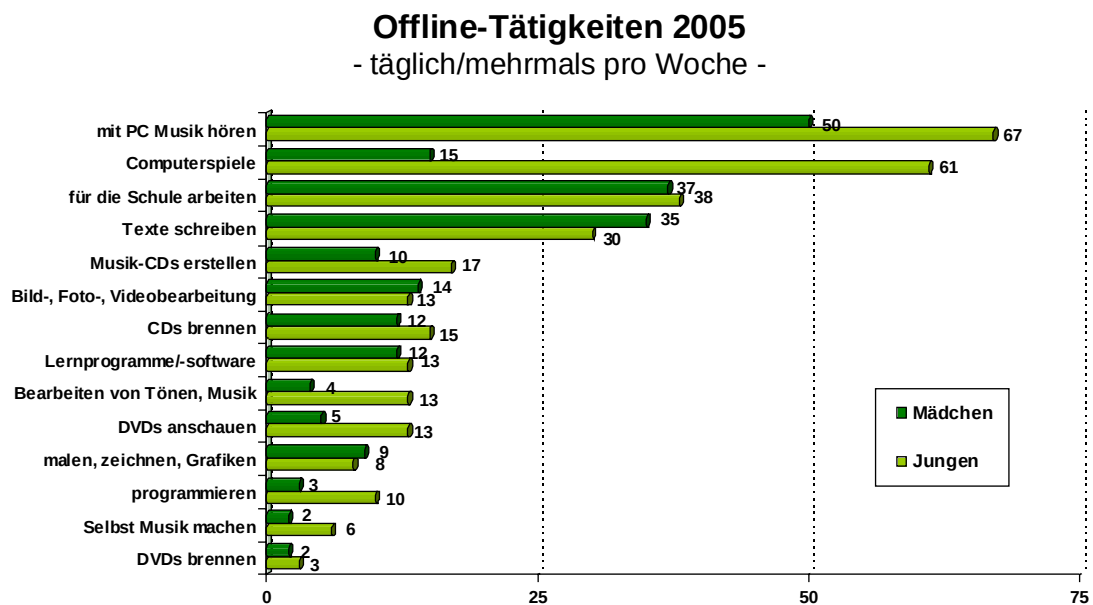
Zahlreiche Förderprogramme haben sich in den vergangenen Jahren eine bessere Ausstattung der Schulen mit Computern zum Ziel gesetzt. Inwieweit dies auch in den Schulalltag hineinwirkt, wurde in der JIM-Studie 2005 erfasst. 17 Prozent der Jugendlichen, die (noch) eine Schule besuchen, geben an, dort mehrmals pro Woche oder täglich einen Computer zu nutzen, weitere 23 Prozent sitzen einmal pro Woche in der Schule vor dem Bildschirm. Dabei gibt es durchaus Unterschiede zwischen den Schultypen: 53 Prozent der Hauptschüler nutzen mindestens einmal pro Woche einen Computer an ihrer Schule, bei den Realschülern sind es 43 Prozent und die Gymnasiasten weisen mit 34 Prozent die geringste Nutzungshäufigkeit auf. Sehr viel häufiger nutzen die Schüler den Computer aber zuhause – 80 Prozent täglich bzw. mehrmals pro Woche.

9.2 Offline-Tätigkeiten am Computer

Die Intensität der Nutzung sagt allerdings noch nichts über die inhaltliche Nutzung aus. Mit einem Computer kann man sowohl für die Schule arbeiten als auch Computerspiele spielen, kreative Betätigungen wie Bildbearbeitung, Videoschnitt oder Zeichnen sind ebenso möglich, wie das Brennen von CDs. Mit der Verbreitung von Multimedia-PCs kann auch Musikhören, CDs-Erstellen und das Anschauen von DVDs am Rechner erfolgen. Die Möglichkeiten sind also vielfältig. Gefragt nach der Häufigkeit der einzelnen

Offline-Tätigkeiten³ liegt die Musikknutzung (täglich/mehrmals pro Woche) mit 59 Prozent deutlich an der Spitze. Mit Abstand an zweiter Stelle folgen Computerspiele (38 %), für die Schule arbeiten (37 %) und Texte schreiben (32 %). Allerdings sind die Interessen der Jungen und Mädchen sehr unterschiedlich: Während zwei Drittel der Jungen den Computer mindestens mehrmals pro Woche als Musikabspielstätte nutzen, tun dies nur die Hälfte der Mädchen. Besonders deutlich ist die unterschiedliche Interessenlage bei den Computerspielen, die für Jungen die zweithäufigste Anwendung darstellen, während Mädchen sich hierfür nur vereinzelt begeistern können.

Vergleicht man diese Ergebnisse mit der JIM-Studie 2004, so ist die Nutzung des Computers als Musikabspielgerät (mindestens mehrmals pro Woche) deutlich gestiegen (von 46 % auf 59 %), dagegen schreiben weniger Jugendliche regelmäßig Texte und auch Computerspiele werden aktuell von einem geringeren Anteil der PC-Nutzer intensiv genutzt (2004: 41 %, 2005: 38 %).



Quelle: JIM 2005, Angaben in Prozent

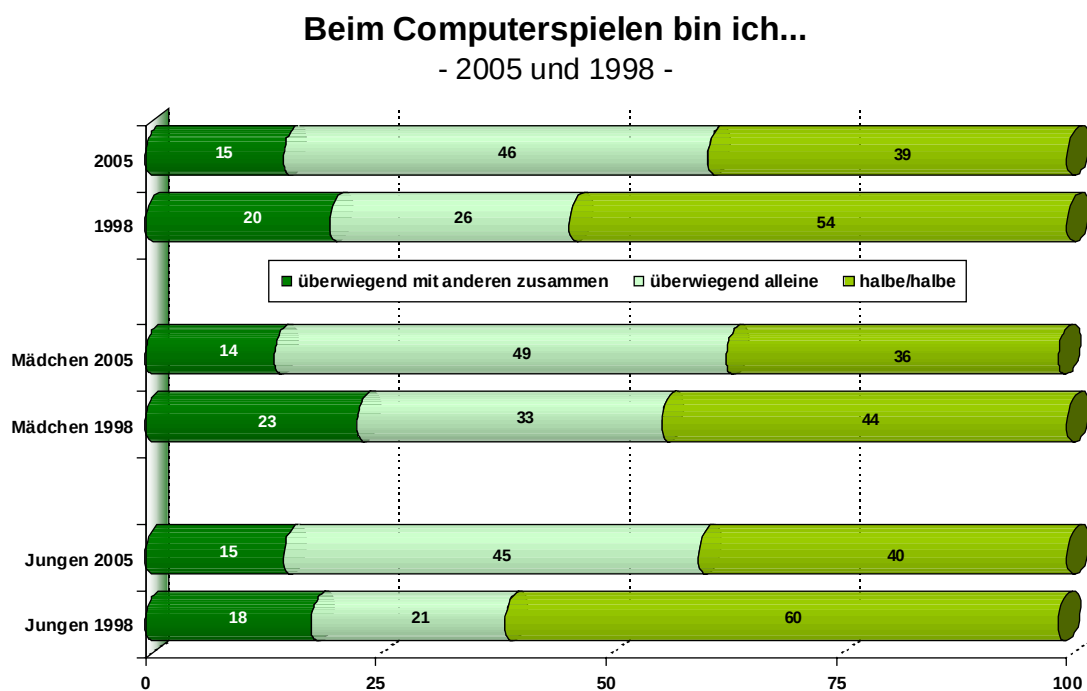
Basis: PC-Nutzer, n=1.142

³ Die Nutzung der Onlinetätigkeiten wird unter Kapitel 10 ausführlich besprochen.

9.3 Computerspiele und Jugendmedienschutz

Computer- und Konsolenspiele sind als fester Bestandteil der Jugendkultur weit verbreitet. 61 Prozent der Haushalte mit Jugendlichen haben eine Spielkonsole; bei Computern kann man mit 98 Prozent von einer Vollversorgung ausgehen. Die Jugendlichen selbst verfügen zu 57 Prozent über einen eigenen Computer und zu 37 Prozent über eine eigene Spielkonsole. Als Themenbereich finden zwar insgesamt nur 34 Prozent der Befragten Computerspiele sehr interessant oder interessant, allerdings deutlich mehr Jungen (52 %) als Mädchen (15 %). Dieses geschlechtsspezifische Interesse spiegelt sich auch im Gerätebesitz wider. Jungen zwischen 12 und 19 Jahren besitzen zu 52 Prozent eine eigene Spielkonsole (Mädchen: 20 %); mit 65 Prozent verfügen auch mehr Jungen über einen Computer als Mädchen (48 %).

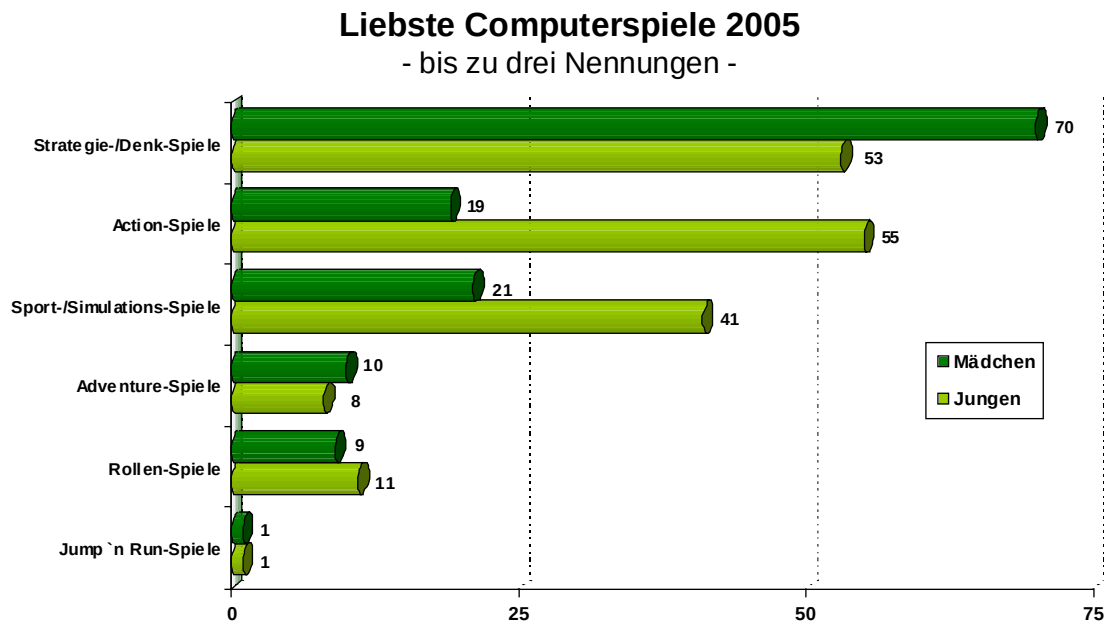
Dass Computer- und Konsolenspiele eine Domäne der Jungen sind, zeigt auch die Medienbeschäftigung: 35 Prozent der Jungen nutzen mind. mehrmals pro Woche Konsolenspiele, Mädchen nur zu sechs Prozent. Dabei spielt der größte Teil der Jugendlichen (46 %) überwiegend alleine, 15 Prozent überwiegend gemeinsam mit anderen und 39 Prozent „halbe/halbe“. Der seit Jahren anhaltende Trend, zunehmend alleine zu spielen, wurde 2005 nicht bestätigt, isoliertes Spielen ist zumindest bei den Jungen eher rückläufig (2004: 48 %, 2005: 40 %).



Quelle: JIM 2005; JIM 1998, Angaben in Prozent

Basis: Nutzer v. PC-Spielen, 2005: n=846; 1998: n=517

Bei der Frage nach den beliebtesten Computerspielen zeigen sich ebenfalls große geschlechtsspezifische Unterschiede. Strategie- und Denkspiele sind vor allem bei Mädchen beliebt, Spitzenreiter ist hierbei das Spiel „Die Sims“, bei den Jungen sind eher Action-Spiele angesagt, besonders beliebt ist das Spiel „Counterstrike“. Sport- und Simulationsspiele sind ebenfalls eher Themen für Jungen. Beliebtestes Spiel ist hierbei „Need for Speed“.

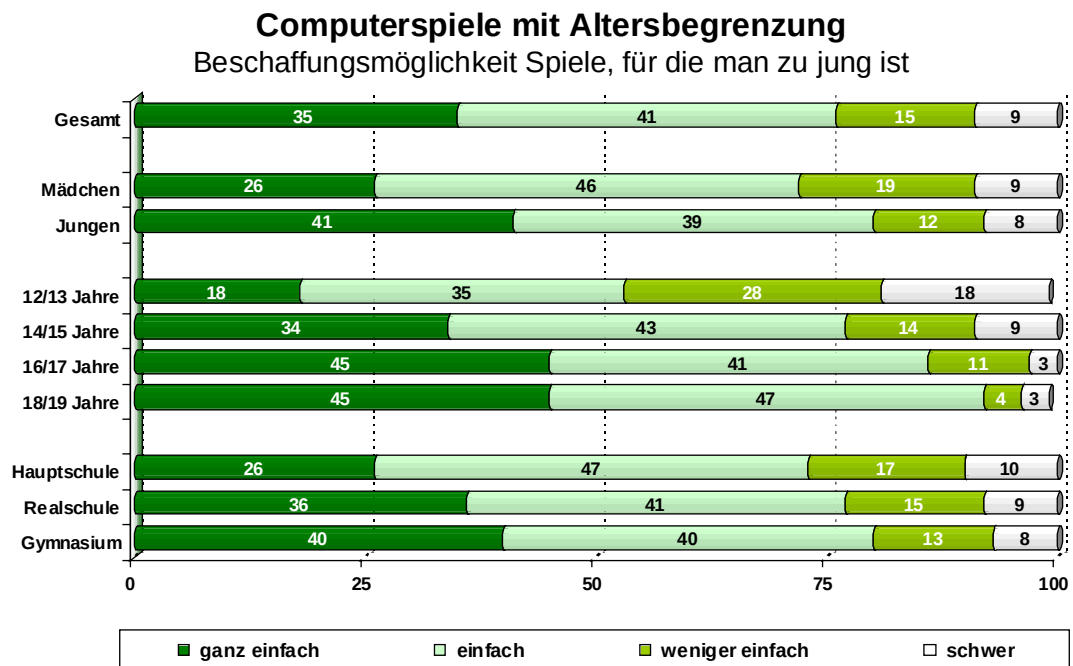


Quelle: JIM 2005, Angaben in Prozent

Basis: Nutzer v. PC-Spielen, n=846

In der JIM-Studie 2004 wurde abgefragt, inwieweit Spiele, die eigentlich für Jugendliche nicht freigegeben (oder gar indiziert) sind -, unter den Jugendlichen bekannt sind und auch gespielt werden. Hierbei wurde deutlich, dass die betreffenden Spiele teilweise auch unter jüngeren Spielern weit verbreitet sind. Daher wurden in die JIM-Studie 2005 einige Fragen aufgenommen, die dieses Thema etwas näher beleuchten.

97 Prozent der PC-Spieler wissen, dass es Mindestaltersbegrenzungen bei Computerspielen gibt. Von diesen geben 61 Prozent an, schon einmal Spiele gespielt zu haben, für die sie eigentlich zu jung sind, bei den Jungen sind es sogar über drei Viertel (Mädchen: 31 %). Nun sollten Jugendliche eigentlich keinen Zugang zu Spielen haben, die von der USK (Unterhaltungssoftware Selbstkontrolle) für deren jeweilige Alterstufe nicht freigegeben sind. Drei Viertel der Befragten schätzen aber die Möglichkeit, sich solche Spiele zu beschaffen, als einfach oder sehr einfach ein.



Quelle: JIM 2005, Angaben in Prozent

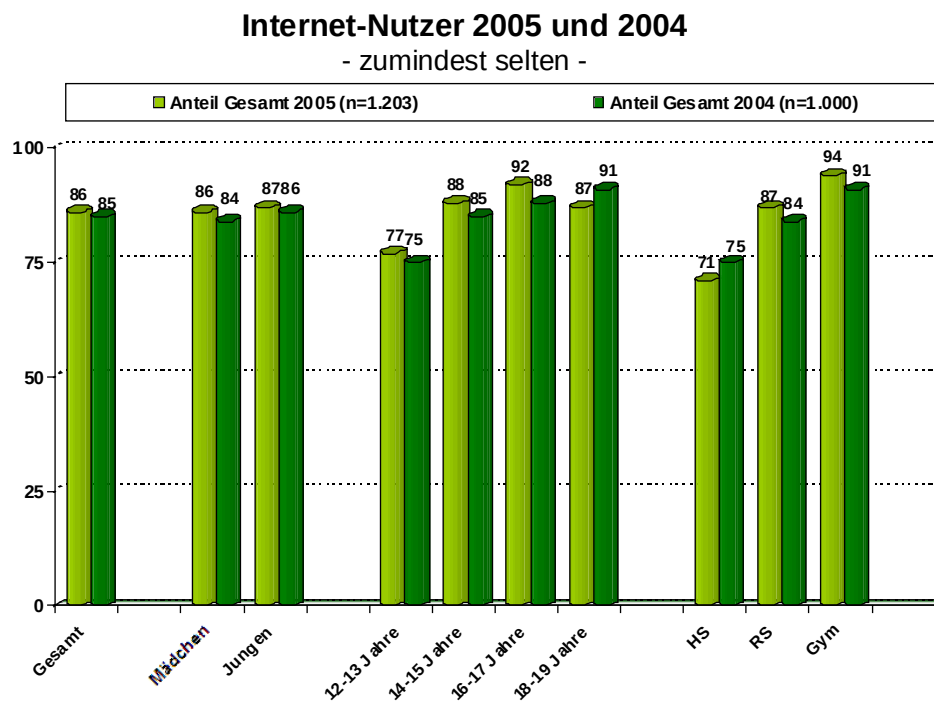
Basis: Nutzer v. PC-Spielen, denen Spiele mit Altersbegrenzung bekannt sind, n=819

Als potentielle Bezugsquelle für solche Spiele, geben hier 57 Prozent ihre Freunde an, allerdings spielen Ladengeschäfte (45 %) genauso wie das Internet (45 %) ebenfalls eine große Rolle. Überraschenderweise tragen auch die Eltern (18 %) dazu bei, dass Jugendliche an Computerspiele kommen, die nicht für sie geeignet sind und gesetzlichen Restriktionen unterliegen, dies gilt für 12- bis 13-Jährige (19 %) ebenso wie für 16- bis 17-Jährige (18 %).

10. Internet

10.1 Nutzungsumfang und Tätigkeiten

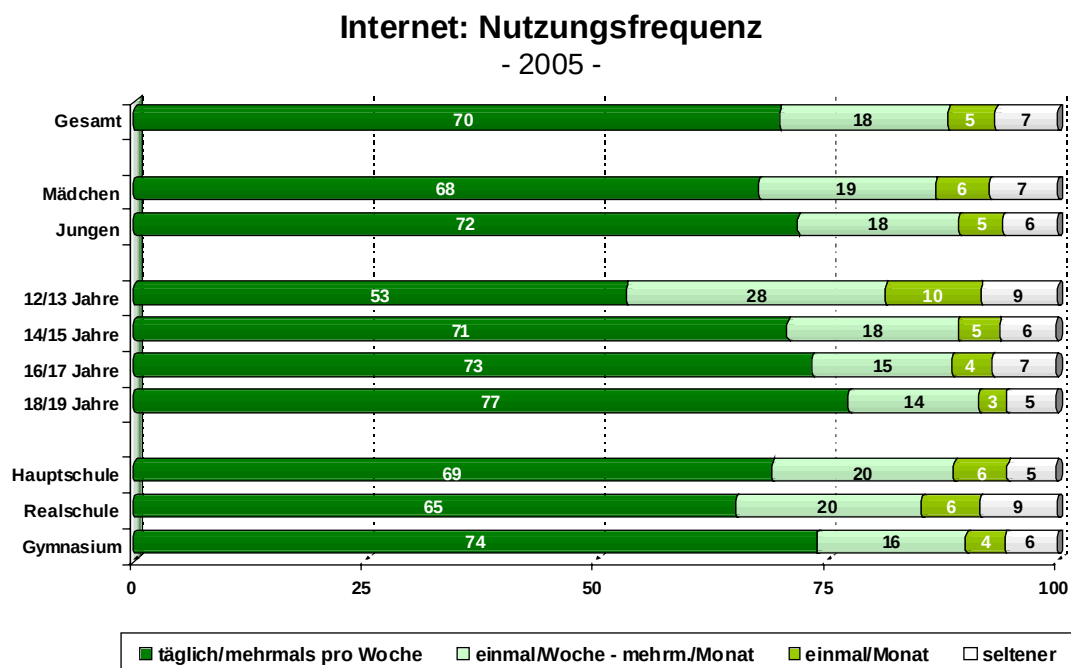
Auch im Jahr 2005 gelingt es nicht, den Anteil an Jugendlichen, die über Interneterfahrung verfügen, über die 90-Prozent-Marke anzuheben. Seit dem Jahr 2001 betragen die jährlichen Zuwachsraten gerade mal einen Prozentpunkt, aktuell im Jahr 2005 sind 86 Prozent der 12- bis 19-Jährigen mit dem Onlinemedium vertraut. Dabei bleibt die Kluft zwischen den Bildungsgruppen nicht nur bestehen, sondern vergrößert sich. Denn während sowohl bei den Realschülern als auch bei den Gymnasiasten die Gruppe der Internet-Nutzer um drei Prozentpunkte angestiegen ist, verzeichnet man bei den Hauptschülern einen Rückgang um vier Prozentpunkte.



Quelle: JIM 2005; JIM 2004, Angaben in Prozent

Bei den Jugendlichen handelt es sich zum größten Teil um sehr aktive Internet-Nutzer, aktiver als noch in den Vorjahren. So geben 70 Prozent an, täglich oder mehrmals pro Woche online zu sein (2004: 58 %, 2003: 66 %, 2002: 63 %), weitere 18 Prozent nutzen das Internet etwa einmal pro Woche. Elf Prozent zählen zu den selteneren Nutzern, die höchstens einmal pro Monat surfen. Hervorstechendes Merkmal dieser Gruppe ist das Alter – es sind eher die Jüngeren – und nicht das Geschlecht oder die Schulbildung. Wenn also Hauptschülerinnen und -schüler erst einmal Zugang zum In-

ternet haben, unterscheiden sie sich hinsichtlich ihrer Nutzungshäufigkeit nicht von Jugendlichen, die die Realschule oder das Gymnasium besuchen bzw. besucht haben.



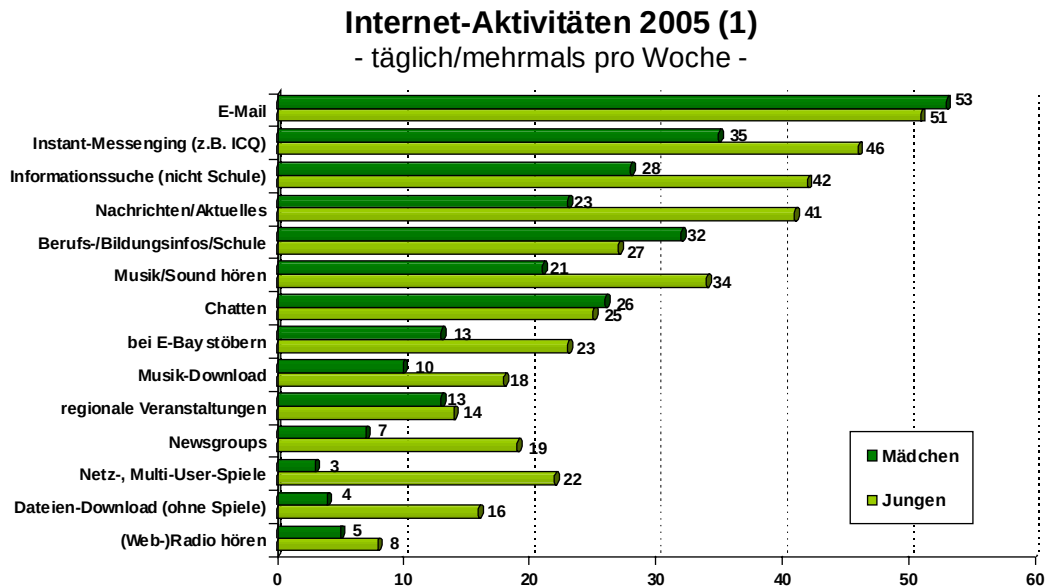
Quelle: JIM 2005, Angaben in Prozent

Basis: Internet-Nutzer, n=1.040

Das Internet entwickelt sich hinsichtlich seiner Nutzungsmöglichkeiten kontinuierlich weiter – die Bereiche Kommunikation, Information, Spiel und virtuelles Kaufhaus wurden dabei zum Zeitpunkt der Untersuchung um Schlagworte wie Weblog (öffentliches Tagebuch) oder Podcasting ergänzt. Doch wie die Liste unterschiedlichster Nutzungsmöglichkeiten zeigt, ist das Internet für Jugendliche nach wie vor in erster Linie ein Kommunikationsmedium. 52 Prozent der Internet-Nutzer verschicken oder Empfangen mindestens mehrmals pro Woche E-Mails, 41 Prozent nutzen mit dieser Häufigkeit einen Instant-Messenger, ein Viertel trifft sich regelmäßig zum Plaudern in Chatrooms. Daneben wird das Internet auch für die Suche nach Informationen sowohl für schulische (29 %) als auch außerschulische Belange (35 %) genutzt, ein knappes Drittel informiert sich nach eigenen Angaben regelmäßig über Aktuelles bzw. Nachrichten, regionale Veranstaltungen werden von 14 Prozent online abgerufen.

Als Internetauktionäre bei E-Bay treten die Jugendlichen weniger auf, aber sie stöbern gerne durch das Angebot (18 %). 13 Prozent spielen im Internet alleine oder gemeinsam mit anderen. Das für Jugendliche besonders wichtige Thema Musik wird durch das Internet ebenfalls gut bedient, 28 Prozent hören sich regelmäßig Musikstücke an

oder laden diese herunter (14 %). Fernsehen oder Radiohören über das Internet ist für Jugendliche kaum ein Thema, dies gilt auch für die Nutzung von Weblogs oder Podcasting.

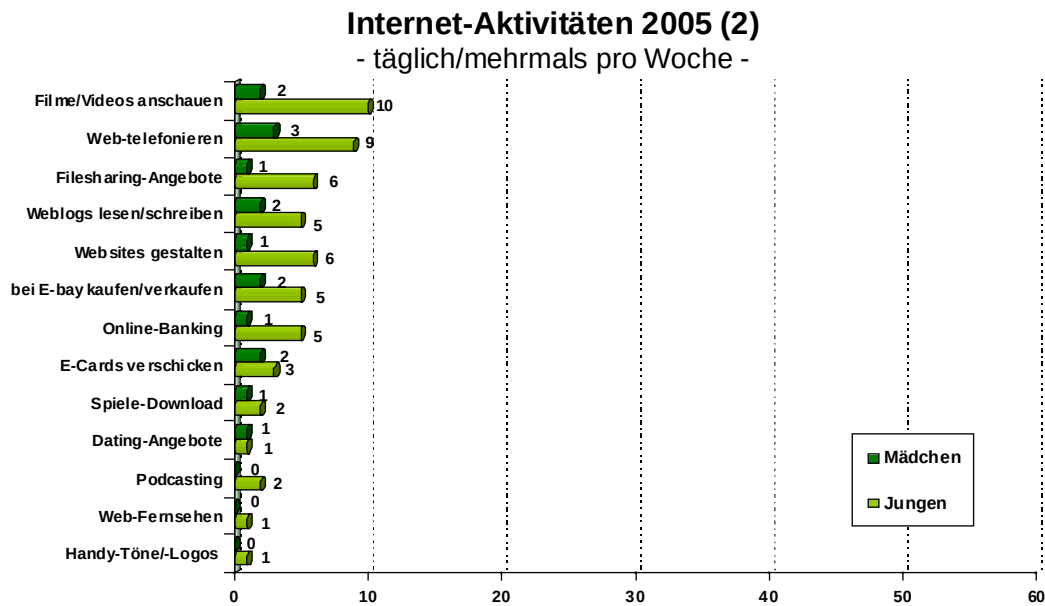


Quelle: JIM 2005, Angaben in Prozent

Basis: Internet-Nutzer, n=1.040

Dabei geben Mädchen und junge Frauen bei den meisten Online-Aktivitäten eine geringere Nutzungshäufigkeit als Jungen und junge Männer an, Ausnahmen bilden hier die Suche nach Information für Schule oder Beruf sowie dem Kommunikationsbereich zuzuordnende Tätigkeiten wie E-Mail und Chat. Bei der Informationssuche nach regionalen Veranstaltungen liegen Mädchen und Jungen gleichauf. Jungen und junge Männer sind nach eigenen Angaben allen Aktivitäten gegenüber aufgeschlossener und setzen ihre persönlichen Interessen und geschlechtsspezifischen Affinitäten im Internet um. Dabei stellt sich die Frage, ob hier die Tätigkeiten an sich oder das Internet generell als treibende Kraft im Vordergrund stehen.

Mit zunehmendem Alter der Internet-Nutzer weitet sich auch das Anwendungsspektrum aus, was im allgemeinen sowohl für den Bereich Kommunikation als auch für die Informationssuche gilt. Ausnahme bildet die Nutzung von Chatrooms, die auf Jüngere eine größere Anziehungskraft ausüben als auf Ältere (12-13 Jahre: 32 %, 18-19 Jahre: 19 %). Für alle Altersgruppen gleichermaßen attraktiv ist das Stöbern bei E-Bay und das Spielen im Netz.



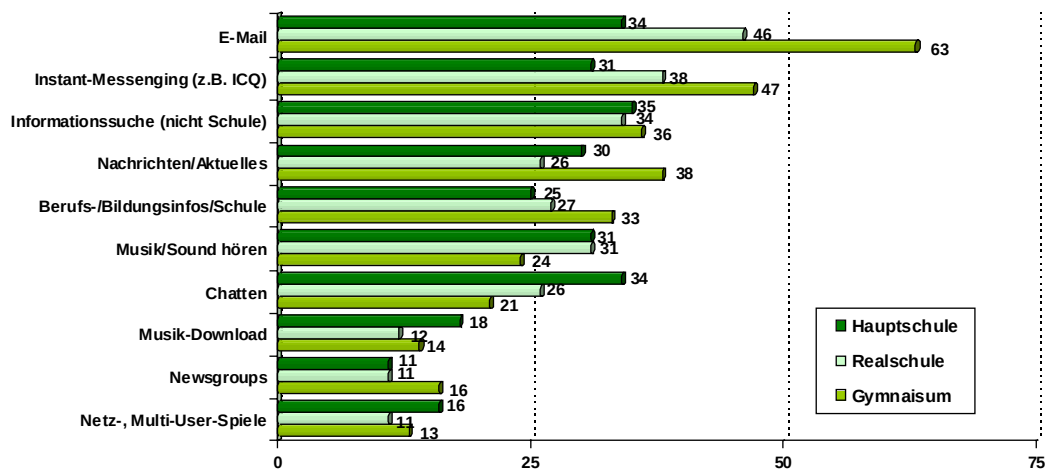
Quelle: JIM 2005, Angaben in Prozent

Basis: Internet-Nutzer, n=1.040

Ließen sich von 2003 auf 2004 für die meisten Anwendungsbereiche eher rückläufige Tendenzen beobachten, so zeigt sich 2005 der umgekehrte Trend. Deutlichste Zuwachsraten liefert die regelmäßige Nutzung von Instant-Messengern (von 25 auf 41 %), und auch die E-Mail-Nutzung ist leicht angestiegen (von 44 auf 52 %). Mehr jugendliche Internet-Nutzer suchen 2005 aktuelle Informationen bzw. Nachrichten im Netz (plus acht Prozentpunkte) oder informieren sich für Schule oder Beruf (plus sieben Prozentpunkte). Ansonsten liegen die Zuwächse in einer Größenordnung von bis zu sechs Prozentpunkten, allerdings auf deutlich geringerem Ausgangsniveau.

Jugendliche mit geringer formaler Bildung fallen besonders durch eine überdurchschnittliche Nutzung von Chatrooms auf, die anderen Kommunikationsformen werden dagegen unterdurchschnittlich genutzt. Hinsichtlich der Informationssuche zeigen sich kaum noch Unterschiede, aber Hauptschüler setzen das Netz weniger oft für Schule und Beruf ein. Hinsichtlich der anderen Tätigkeiten ergeben sich keine eindeutigen Befunde.

Auswahl Internet-Aktivitäten 2005 - täglich/mehrmals pro Woche -



Quelle: JIM 2005, Angaben in Prozent

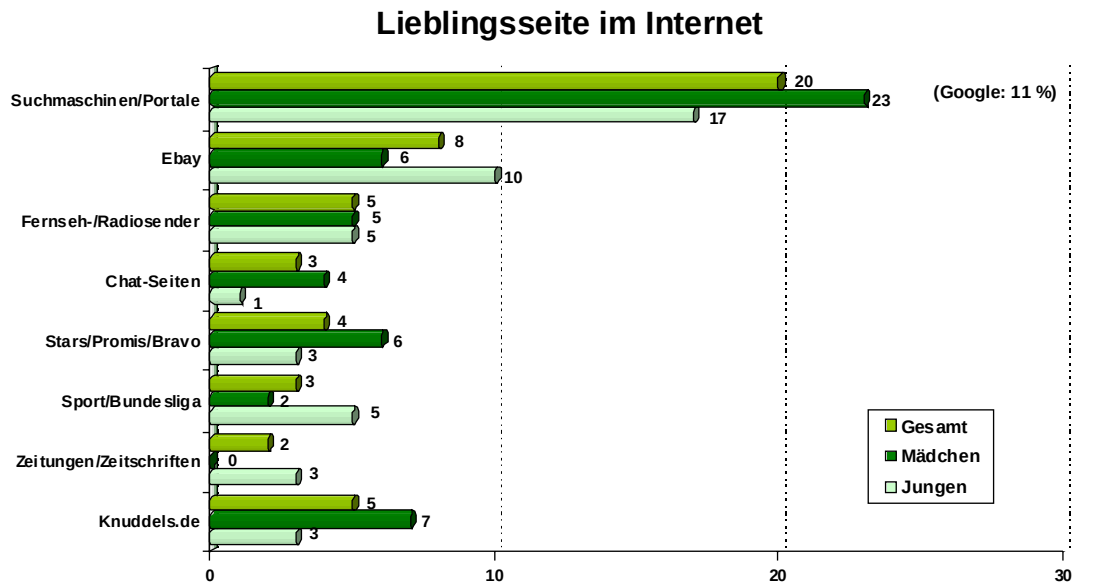
Basis: Internet-Nutzer, n=1.040

Daneben zeigt auch die persönliche Einschätzung nach der Anzahl der von den Jugendlichen tatsächlich genutzten Internetseiten, wie man sich im Netz bewegt.⁴ Demnach besuchen die 12- bis 19-Jährigen im Durchschnitt 3,9 verschiedene Angebote im Netz regelmäßig, etwas weniger als 2004. Jungen und junge Männer weisen hier eine größere Bandbreite auf als Mädchen und junge Frauen (4,6 zu 3,1), auch steigt mit dem Alter der Internet-Nutzer der regelmäßige Kontakt zu bestimmten Angeboten (12-13 Jahre: 2,7; 18-19 Jahre: 5,1). Unterschiede der Bildungsgruppen sind kaum vorhanden (Hauptschüler: 3,4; Realschüler: 4,0; Gymnasiasten: 3,9).

Auf die Frage nach der Lieblingshomepage⁵ geben 20 Prozent der jugendlichen Internet-Nutzer eine Suchmaschine an, wobei alleine die Hälfte dieser Nennungen auf Google entfallen. Naturgemäß generiert eine solche Frage eine Vielzahl an Einzelnennungen, trotzdem erreicht E-Bay als Einzelangebot mit acht Prozent hier eine bemerkenswerte Häufigkeit. Auch das Flirtangebot „knuddels.de“ ist vor allem bei Mädchen sehr beliebt. Unter anderem stellen Jugendliche hier eigene Fotos (in mehr oder weniger aufreizender Pose) ein und lassen sich von der Community in Form eines Rankings und durch (oft anzügliche) Kommentare bewerten. Internetseiten von Radio- oder Fernsehsendern stellen für fünf Prozent der Internet-Nutzer das beste Angebot im Netz dar.

⁴ „Manche Leute besuchen ja bestimmte Angebote oder Seiten im Internet immer mal wieder. Wie ist das bei Dir? Wie viele Angebote oder Seiten besuchst Du häufiger?“

⁵ „Und welches ist Deine Lieblingsseite bzw. Deine Lieblingshomepage?“



Quelle: JIM 2005, Angaben in Prozent

Basis: Internet-Nutzer, n=1.040

10.2 Gefahren und Probleme bei der Online-Nutzung

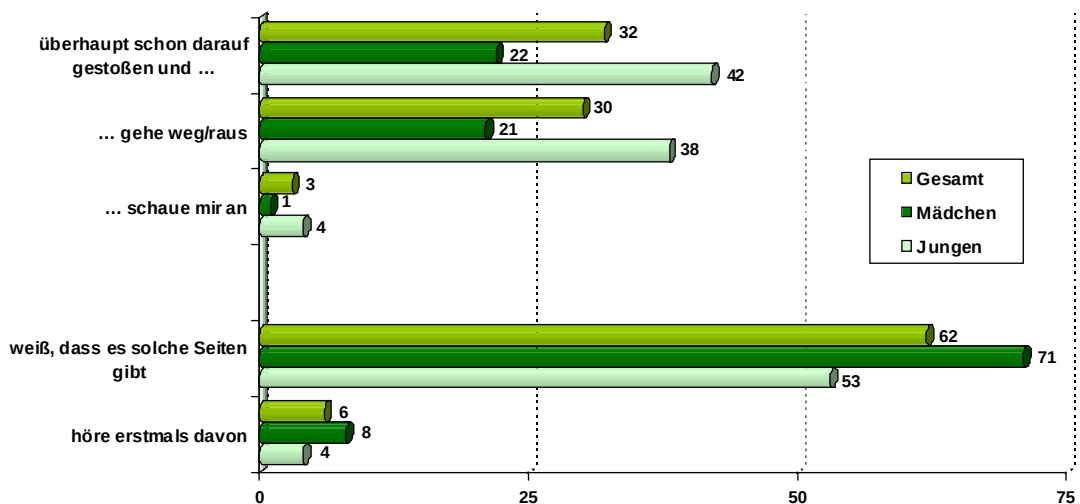
Bei allen Chancen und Möglichkeiten, die das Internet bietet – Spaß, Unterhaltung, Spannung und vielfältigste Information – dürfen potentielle Gefahren nicht vergessen werden. Die Stichworte Pornografie und Rechtsextremismus prägen diese Diskussion auf der inhaltlichen Seite, Computerviren oder Dialer-Programme stehen für eher technische Gefahren, die durch die Internet-Nutzung entstehen können.

Mit Internetangeboten, die pornografische, rechtsextreme oder stark gewalthaltige Inhalte aufweisen, sind etwa ein Drittel der 12- bis 19-Jährigen Internet-Nutzer schon einmal im Berührung gekommen – Jungen und junge Männer fast doppelt so häufig wie Mädchen und junge Frauen. Zwar scheinen jüngere Internet-Nutzer vor solchen Inhalten besser geschützt zu sein, aber selbst bei den 12- bis 13-Jährigen sind es bereits 18 Prozent (18-19 Jahre: 48 %). Dabei kann an dieser Stelle aber nicht geklärt werden, ob die Jugendlichen solche Angebote zufällig oder vielleicht auch bewusst genutzt haben.

Als Reaktion geben fast alle Jugendlichen an, diese Seiten sofort wegzuklicken. Ein kleiner Prozentsatz gibt aber zu, sich diese Angebote dann auch näher anzuschauen,

sei es nur aus Neugierde. Da hier sicher viele junge Menschen sozial erwünscht antworten, dürfte der Anteil der „Nutzer“ solcher problematischen Seiten weitaus größer sein.

Pornografische, rechtsradikale oder gewalthaltige Seiten im Internet



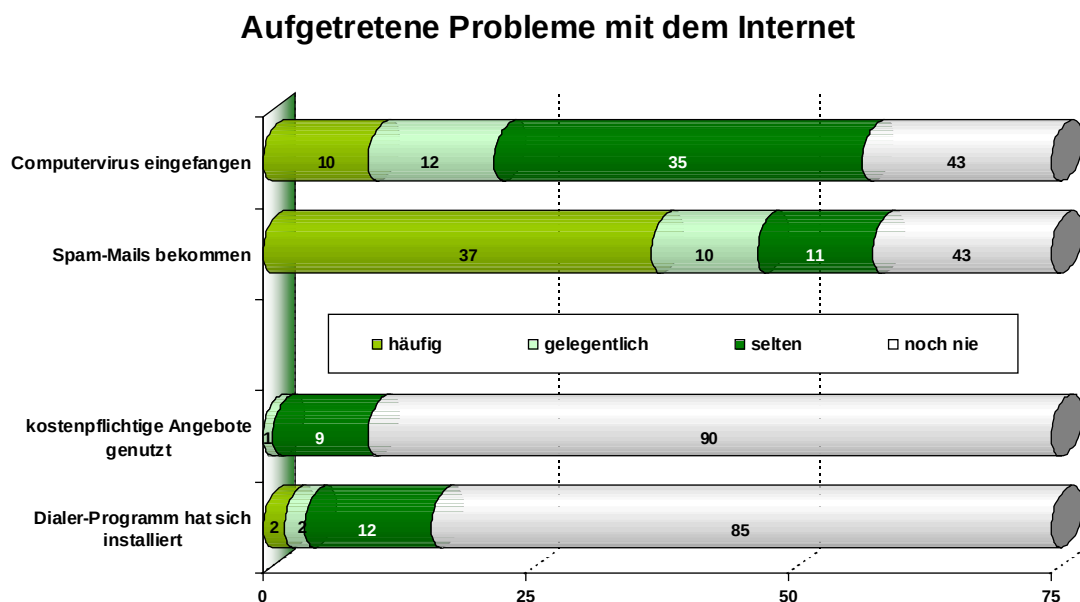
Quelle: JIM 2005, Angaben in Prozent

Basis: Internet-Nutzer, n=1.040

Spezielle Filterprogramme, die auf dem Computer installiert werden können, sollen die Nutzer vor solchen Inhalten schützen. Allerdings gibt nur ein Viertel der Internet-Nutzer an, dass auf ihrem Rechner zu Hause eine entsprechende Software installiert sei. Namentlich benennen können die Jugendlichen diese Software aber kaum. Mit 69 Prozent unterliegt aber der weitaus größere Teil der Jugendlichen keinerlei Einschränkungen beim Surfen. Dies gilt verstärkt mit zunehmendem Alter der Internet-Nutzer. So geben bei den 12- bis 13-Jährigen 38 Prozent an, dass sie nicht alle (gewünschten) Seiten anschauen können, bei den Volljährigen beträgt dieser Anteil nur noch 16 Prozent. Auch zeigen sich geschlechtsspezifische Unterschiede. Während ein Drittel der Mädchen über Nutzungseinschränkungen berichtet, trifft dies nur auf jeden fünften Jungen zu.

Aus der Vielzahl eher technisch gelagerter Probleme, die mit dem Surfen im Internet in Verbindung stehen, wurden den Jugendlichen vier konkrete Beispiele mit der Bitte um Bewertung vorgelegt, ob und wie häufig diese schon einmal aufgetaucht sind.

Demnach stellt der Empfang unerwünschter E-Mails, sogenannte Spams, das größte Problem dar. 57 Prozent der Internet-Nutzer haben schon einmal solche Mails bekommen, 37 Prozent häufig. Weitaus gefährlicher sind Computerviren, der Prozentsatz der Betroffenen liegt auch hier bei 57 Prozent, allerdings taucht dieses Problem seltener auf. Dialer-Programme, die ungefragt teure Online-Verbindungen herstellen (meist über 0190er-Nummern), haben sich nach Angaben der Jugendlichen schon bei 16 Prozent zumindest selten auf den heimischen Computer geschlichen. Auch ist im Internet nicht immer auf den ersten Blick ersichtlich, ob es sich um ein kostenfreies oder um ein kostenpflichtiges Angebot handelt, das dann mit den Verbindungsentgelten beim Nutzer abgerechnet wird. Jeder zehnte Jugendliche ist darauf schon hereingefallen.

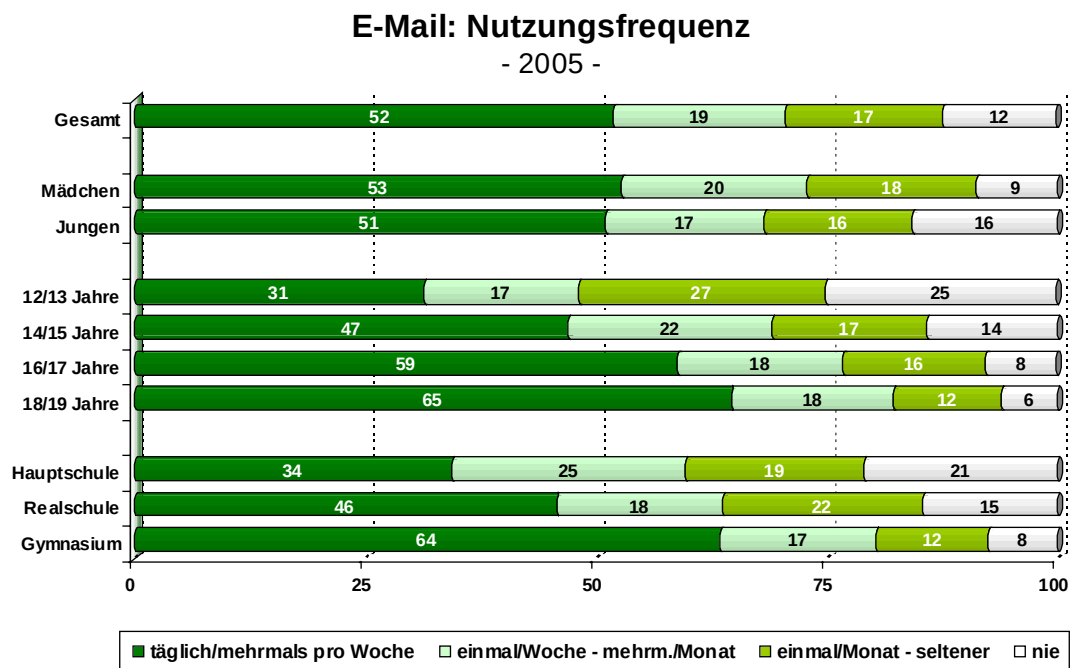


Quelle: JIM 2005, Angaben in Prozent

Basis: Internet-Nutzer, n=1.040

10.3. Online-Kommunikation: E-Mail

Das Schicken und Empfangen von E-Mails kristallisiert sich immer mehr als die bedeutsamste Onlineanwendung heraus, zumindest was die Nutzungshäufigkeit anbelangt. Insgesamt zählen 76 Prozent aller Jugendlichen zu den mindestens seltenen Nutzern elektronischer Post – fünf Prozentpunkte mehr als 2004. Bezogen auf die Gruppe der Internet-Nutzer tauschen nur zwölf Prozent keine E-Mails aus; Jungen, jüngere Nutzer und Hauptschüler sind hier überproportional vertreten. Steigendes Lebensalter und höhere Schulbildung erhöhen umgekehrt die Wahrscheinlichkeit, zu den intensiven Anwendern zu zählen.



Quelle: JIM 2005, Angaben in Prozent

Basis: Internet-Nutzer, n=1.040

Dabei kann ein Drittel der Jugendlichen aus mehreren persönlich verfügbaren E-Mail-Adressen auswählen, 56 Prozent haben nur eine eigene Adresse. Der Anteil an E-Mail-Nutzern ohne eigene Adresse liegt bei elf Prozent. Jungen und Mädchen weisen hier keinen Unterschied auf. Im Altersverlauf sinkt die Zahl der E-Mail-Nutzer ohne eigenen Absender von 17 Prozent bei den 12- bis 13-Jährigen auf fünf Prozent bei den 18- bis 19-Jährigen, gleichzeitig legen sich die Jugendlichen mit zunehmendem Alter häufiger mehrere Adressen zu.

Viel entscheidender, ob ein Jugendlicher per Mail erreichbar ist bzw. selbst kommunizieren kann, ist die Schulbildung. Hauptschüler nutzen weniger häufig E-Mails, weil sie viel häufiger keine eigene Adresse haben (22 %) als Realschüler (14 %) oder Gymnasiasten (5 %). Die Gründe hierfür können kaum monetären Ursprung haben, da es zahlreiche Anbieter gibt, die E-Mail-Adressen unentgeltlich zur Verfügung stellen. Auch die Zugangsmöglichkeiten zum Internet, die für Hauptschüler durch geringere heimische Verfügbarkeit weniger gut sind, dürften hier nicht ausschlaggebend sein. Denn es hat sich beispielsweise gezeigt, dass Hauptschüler häufiger in Chatrooms agieren als Jugendliche mit höherer Schulbildung. Vielleicht kommt das unverbindlichere, oft anonyme Chatten Jugendlichen mit geringerer Bildung (und damit oft verbundener geringerer Artikulationsfähigkeit) mehr entgegen als das Schreiben von E-Mails.

Aus dem Angebot der unterschiedlichen Provider wählen Nutzer von E-Mails zum großen Teil kostenfreie Anbieter⁶ aus. Wie im Vorjahr kann web.de mit 38 Prozent als Marktführer bezeichnet werden, 25 Prozent der Jugendlichen haben eine Adresse bei gmx. Das Angebot von T-Online nehmen elf Prozent in Anspruch, bei AOL sind es mit zehn Prozent fast genauso viele. Es folgen Hotmail von Microsoft (7 %), freenet und Yahoo (jeweils 6 %). Weniger verbreitet sind Lycos und Arcor (jeweils 2 %) bzw. uboot und 1 & 1 (jeweils 1 %).

Was den Umfang an Mails anbelangt, versenden die jugendlichen E-Mail-Nutzer in einer durchschnittlichen Woche 7,8 E-Mails (2004: 6,5), Jungen (8,2) nur wenig mehr als Mädchen (7,3); 18- bis 19-Jährige (8,6) schon deutlich mehr als 12- bis 13-Jährige (5,1). Hauptschüler senden am wenigsten Mails (6,3), Realschüler am meisten (8,7), Gymnasiasten liegen dazwischen (7,5).

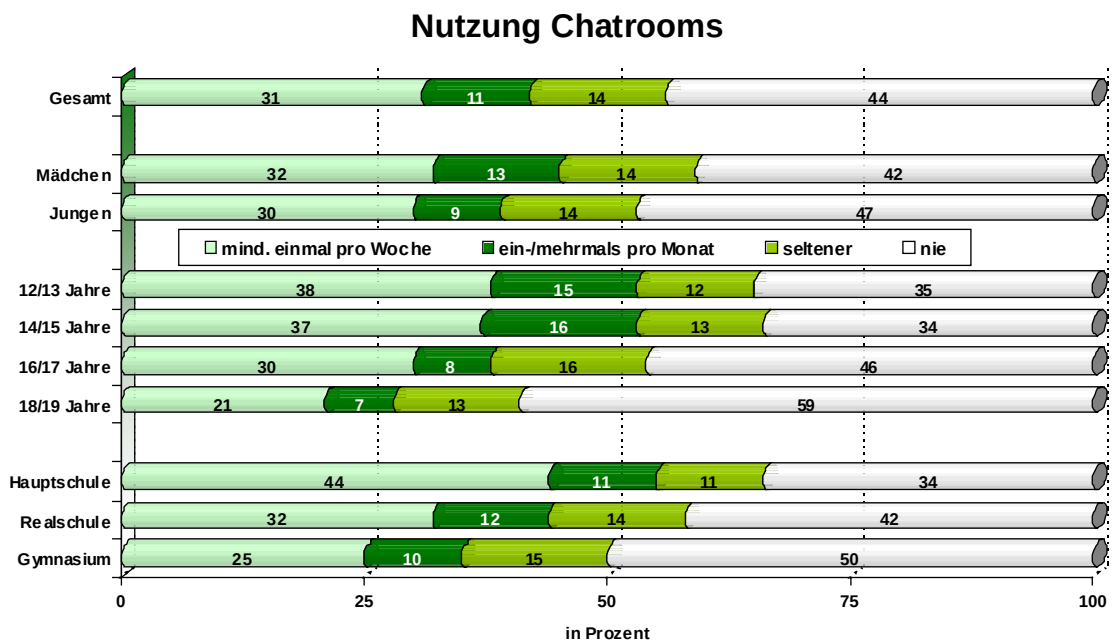
Aufgrund von Spam-Mails, Newslettern oder Informationen des Providers geht deutlich mehr Post ein (12,5). Nur bei den jüngsten E-Mail-Nutzern, die weniger oft eine eigene Adresse haben und auch sonst weniger häufig im Internet unterwegs sind, hält sich die Anzahl ab- und eingehender Mails noch die Waage. Schon bei den 14- bis 15-Jährigen übersteigt die eingehende Post (9,3) die gesendete (6,7), und mit zunehmendem Alter der Jugendlichen öffnet sich diese Schere weiter.

⁶ Offene Abfrage, Mehrfachantworten möglich

10.4 Online-Kommunikation: Chat

Wer mit anderen Internet-Nutzern in Echtzeit kommunizieren möchte, kann hierzu einen sogenannten Chatroom aufsuchen. Der Austausch findet in schriftlicher Form statt, die Identität kann echt oder erfunden sein, man registriert sich und kann mit allen anderen, die zur gleichen Zeit den gleichen Chatroom aufgesucht haben, Informationen austauschen.

Mit 48 Prozent verfügt im Jahr 2005 knapp die Hälfte aller 12- bis 19-Jährigen über Erfahrungen mit Chatrooms, unter den Internet-Nutzern nehmen 56 Prozent zumindest selten einen derartigen Dienst in Anspruch. Dabei zählt ein knappes Drittel zu denjenigen, die sehr regelmäßig mindestens einmal pro Woche chatten, elf Prozent kommunizieren gelegentlich (ein- oder mehrmals pro Monat) auf diese Art und Weise. Jungen und Mädchen weisen hier kaum Unterschiede auf, betrachtet man die einzelnen Altersgruppen, so scheint das Chatten für jüngere Onliner eine etwas höhere Attraktivität zu besitzen als für Ältere. Unter den Bildungsgruppen fallen vor allem die Hauptschüler durch eine intensivere Nutzung auf.



Quelle: JIM 2005

Basis: Internet-Nutzer, n=1.040

Im Vergleich zum Vorjahr ist der Prozentsatz der Chat-Erfahrenen zwar insgesamt etwas rückläufig, die Häufigkeit dieser Kommunikationsform ist aber von 25 Prozent intensiver Nutzung auf 31 Prozent angestiegen. Überdurchschnittlich fiel der Zuwachs

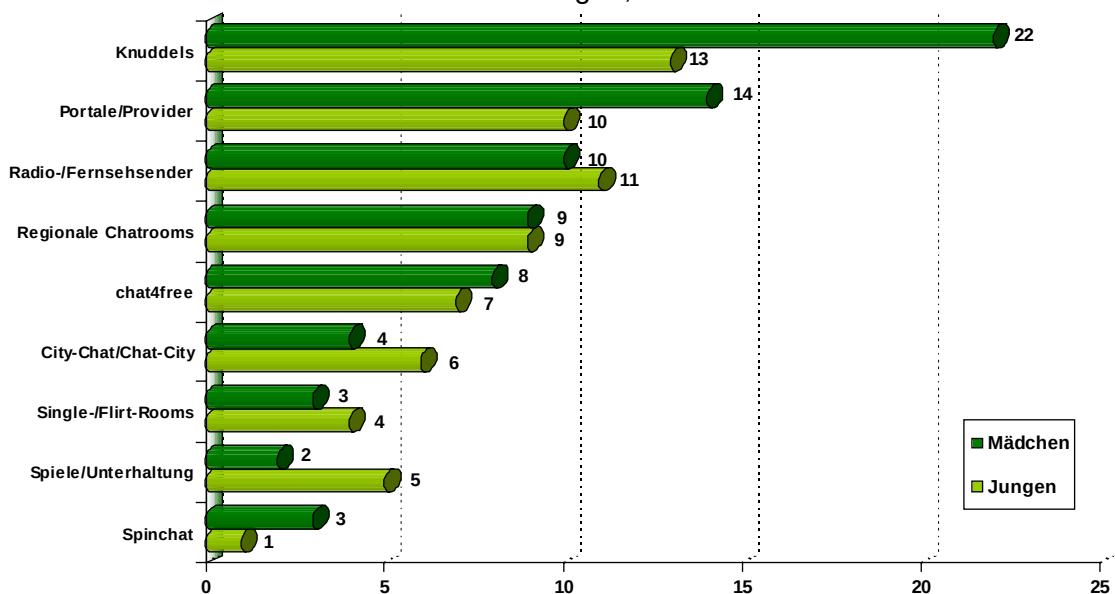
bei den 12- bis 13-Jährigen (plus 16 Prozentpunkte) und den Hauptschülern (plus 18 Prozentpunkte) aus.

Jugendliche Chatroom-Nutzer (n=580) sind ihrem (einmal gewählten) Chatroom sehr treu. 72 Prozent geben an, nur ein Kommunikationsforum aufzusuchen, jeweils elf Prozent agieren in zwei oder drei Chatrooms, sieben Prozent wechseln zwischen vier und mehr Plattformen hin und her. Während die Geschlechter und auch die verschiedenen Altersgruppen hier kaum Unterschiede aufweisen, fallen die Hauptschüler durch ein stärkeres Agieren in mehreren Foren auf – hier sind nur 58 % vor allem einem Chatroom treu (Realschüler: 72 %, Gymnasiasten: 78 %).

Die Angaben zur Nutzung konkreter Foren fällt genauso zahlreich aus wie die Angebote selbst, trotzdem lassen sich einige Plattformen ausmachen, die bei den Jugendlichen besonders verbreitet sind. Den ersten Platz nimmt sowohl bei den Jungen als auch bei den Mädchen „Knuddels.de“ ein. Communities, die von Providern bzw. größeren Portalen angeboten werden, sind ähnlich beliebt wie die Angebote der Radio- und Fernsehsender oder regionale Chatrooms.

Bereits besuchte Chatrooms 2005

- offene Nennungen, Auswahl -



Quelle: JIM 2005, Angaben in Prozent

Basis: Chatroom-Nutzer, n=580

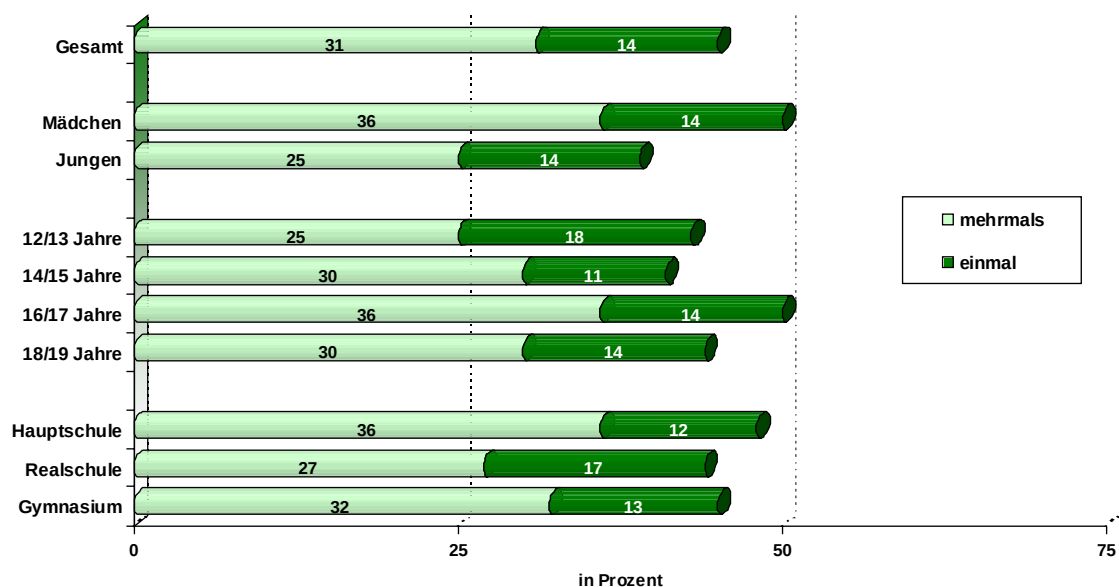
Neue Bekanntschaften, Kontakte oder Flirts sind die wichtigsten Motive für den Besuch eines Chatrooms. Auch wird der Wunsch, sich mit anderen zu unterhalten, generell

Gespräche zu führen, von vielen Jugendlichen als Grund genannt. Weitere, wenn auch weniger dominante Motive sind Spaß, Zeitvertreib oder (mehr oder weniger) gezielter Informationsaustausch.

Die im Chatroom geknüpften Kontakte führen mit zunehmender Tendenz auch zu realen Begegnungen. 2005 bestätigt ein Drittel dieser Jugendlichen ein solches Treffen, der Vorjahreswert lag mit 24 Prozent darunter. Jungen und Mädchen unterscheiden sich hier nicht, das Treffen von Chat-Bekanntschaften nimmt aber mit dem Alter der Jugendlichen zu. Bei den 12- bis 13-Jährigen bestätigen bereits 20 Prozent solche Treffen, bei den 18- bis 19-Jährigen mit 45 Prozent mehr als doppelt so viele. Bei den Bildungsgruppen stechen auch hier die Hauptschüler deutlich heraus.

Auf unangenehme Menschen im Chatroom selbst sind ein Drittel der Jugendlichen schon mehrmals, 14 Prozent bisher nur einmal gestoßen. Mädchen fühlen sich häufiger belästigt als Jungen, ansonsten berichten die Jugendlichen unabhängig von Alter oder Bildungshintergrund in vergleichbarem Ausmaß von solchen Begegnungen. Über die Bandbreite solcher Belästigungen (von Kraftausdrücken über Beschimpfungen bis hin zur sexuellen Belästigung) kann dabei nur spekuliert werden. Als Reaktionen geben die Jugendlichen zunächst Ignorieren oder das Verlassen des Chatrooms an, das Sperren von Personen scheint aber ebenfalls an der Tagesordnung zu sein.

Im Chatroom unangenehme Leute getroffen



Quelle: JIM 2005, Angaben in Prozent

Basis: Chatroom-Nutzer, n=580

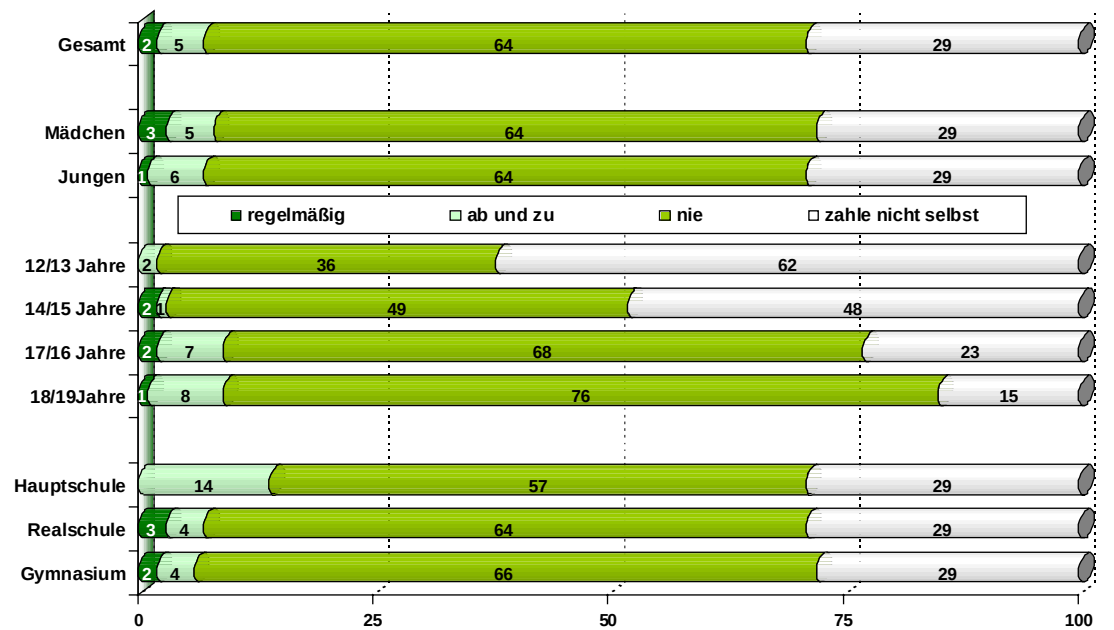
11. Mobile Kommunikation: Das Handy

Kein Medium ist unter Jugendlichen so weit verbreitet wie das Handy. Aktuell besitzen 92 Prozent der 12- bis 19-Jährigen ein eigenes Mobiltelefon, die Mädchen sind mit 94 Prozent etwas besser ausgestattet als die Jungen mit 90 Prozent, die Bildungsgruppen weisen keine Unterschiede auf. Bereits die 12- bis 13-Jährigen verfügen zu 84 Prozent über ein eigenes Handy, in dieser Altersgruppe ist die Entwicklung mit einer Steigerungsrate von 12 Prozent noch am dynamischsten. Insgesamt ist bei der hohen Ausstattungsrate aber nur noch eine moderate Steigerung zu erwarten.

Die Mehrheit der Jugendlichen telefoniert mit einer Pre-Paid-Karte (63 %), wobei erwartungsgemäß der Besitz eines Handy-Vertrages mit zunehmendem Alter ansteigt. Unter den 12- bis 13-Jährigen bevorzugen 80 Prozent noch die leichter kontrollierbare Abrechnung über eine Pre-Paid-Karte, wogegen über die Hälfte der volljährigen Jugendlichen (54 %) einen Handy-Vertrag nutzen. Die monatlichen Kosten für die Handynutzung betragen ca. 21 Euro und haben sich damit gegenüber dem Vorjahr nicht merklich verändert. Ebenso ist der durchschnittliche Betrag, der von den Jugendlichen selbst aufgebracht wird, mit etwas mehr als 14 Euro gleich geblieben. 18 Prozent der Handybesitzer müssen selbst nichts für die Handynutzung bezahlen. Während die Jugendlichen bis 15 Jahre weniger als die Hälfte der Kosten aus eigener Tasche bezahlen müssen, zahlen die 16- bis 17-Jährigen bereits mehr als zwei Drittel (70%) selbst, die über 18-Jährigen kommen durchschnittlich für 84 Prozent der Handyskosten selbst auf. Sieben Prozent der Jugendlichen mit einem Handy-Vertrag haben regelmäßig bzw. ab und zu Probleme, ihre Rechnung zu zahlen, auffallend ist hierbei, dass der Anteil unter den Hauptschülern mit 14 Prozent deutlich höher liegt als bei Realschülern oder Gymnasiasten (7 bzw 6 %)

Die Höhe der Handyskosten steigt mit dem Alter an, die 12- bis 13-Jährigen zahlen im Durchschnitt ca. 12 Euro für die Handynutzung, die 14- bis 15-Jährigen etwa 19 Euro, die 16- bis 17-jährigen 22 Euro und die volljährigen Jugendlichen 29 Euro. Wie im Vorjahr geben 12 Prozent der Handy-Besitzer an, bereits einmal am Handy „abgezockt“ worden zu sein, überwiegend geschieht dies durch lange Wartezeiten beim Herunterladen von Inhalten. Zwei Prozent gaben an, ein ungewolltes Abo bestellt zu haben.

Probleme, Handy-Rechnung selbst zu bezahlen 2005



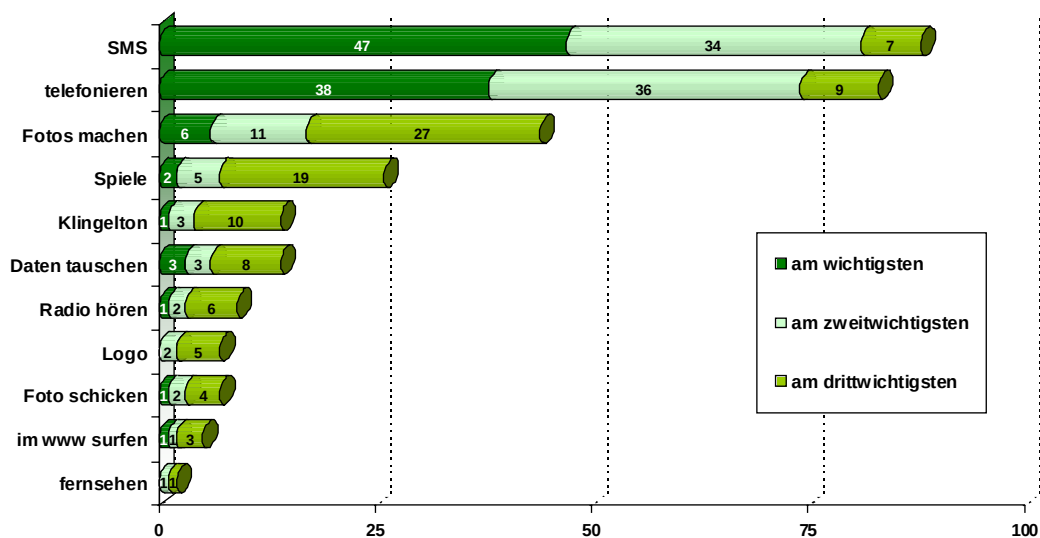
Quelle: JIM 2005, in Prozent

Basis: Jugendliche mit Handy-Vertrag, n=409

Die wichtigste Funktion des Handys ist nach Angaben der Jugendlichen nicht das Telefonieren, sondern das Versenden von SMS. An Wichtigkeit verloren haben die Spiele, während das Fotografieren mit dem Handy für immer mehr Handybesitzer von Bedeutung ist. Für 49 Prozent der Mädchen und 39 Prozent der Jungen ist „Fotos machen“ eine der drei wichtigsten Handy-Funktion. Dagegen hat das Interesse an Klingeltönen und Logos gegenüber 2004 abgenommen. Der Austausch von Daten, Radio hören und das Versenden von Fotos spielen für die Jugendlichen kaum eine Rolle. Nach der unwichtigsten Funktion gefragt, geben 28 Prozent die Möglichkeit, im Internet zu surfen und 24 Prozent das Fernsehen an.

Die steigende Bedeutung der Fotofunktion wird auch in der Ausstattung der Handys deutlich. 57 Prozent der Handybesitzer haben eine Kamera in ihrem Mobiltelefon integriert. Während diese Funktion gut angenommen wird, ist das Surfen im Netz weniger bedeutend, obwohl 69 Prozent der Handybesitzer mit einem WAP-Handy diese Möglichkeit hätten. Die Jugendlichen verfügen vielfach bereits über Geräte der neueren Generation: Die Hälfte verfügt über eine Infrarotschnittstelle, ein Drittel der Handybesitzer kann über Bluetooth kommunizieren, auch die Möglichkeit Radio zu hören (27 %) und ein integrierter MP3-Player (21 %) machen das Handy zunehmend zu einem Multimediagerät.

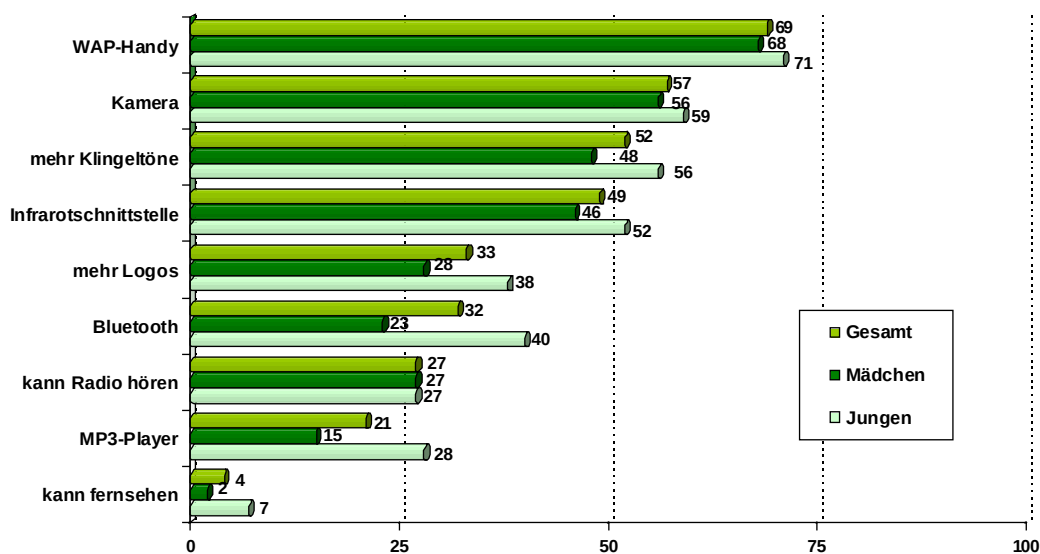
Wichtigkeit verschiedener Handy-Funktionen



Quelle: JIM 2005, Angaben in Prozent

Basis: Handy-Besitzer, n=1.105

Ausstattung des eigenen Handy 2005

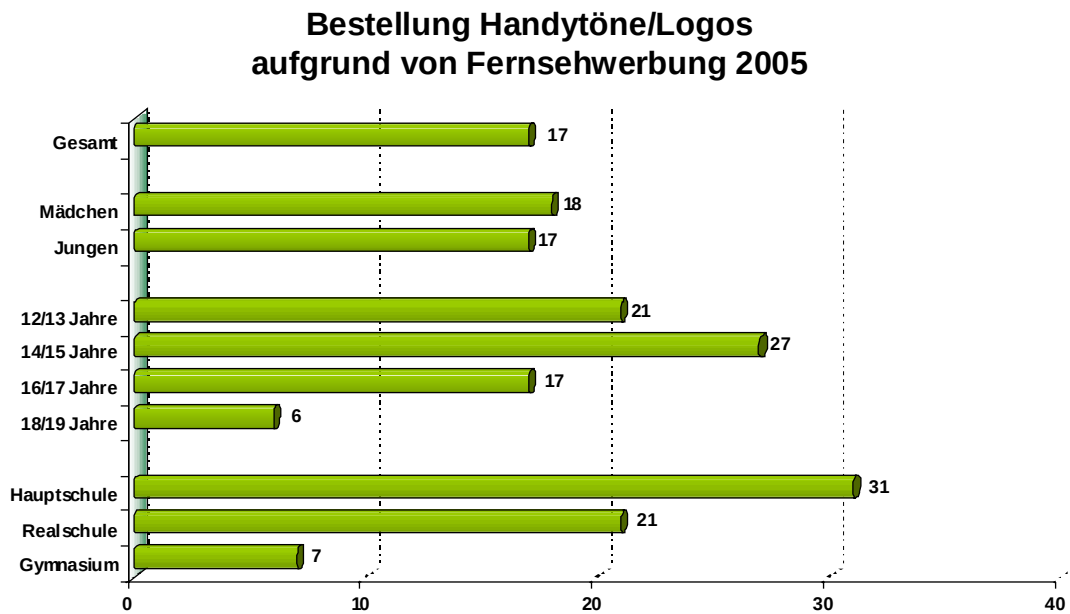


Quelle: JIM 2005, Angaben in Prozent

Basis: Handy-Besitzer, n=1.105

Über die Hälfte der Jugendlichen (52 %) hat weitere Klingeltöne und ein Drittel weitere Logos installiert. Um die Bedeutung der teilweise umstrittenen Fernsehwerbung für Klingeltöne und Logos für Jugendliche zu erfassen, wurde in der JIM-Studie 2005 die Nutzung dieser Produkte abgefragt. 17 Prozent der Jugendlichen, die zumindest einmal im Monat fernsehen, gaben an, schon einmal aufgrund von Fernsehwerbung Klin-

geltöne oder Logos heruntergeladen zu haben. Auffällig ist hierbei, dass 31 Prozent der Hauptschüler diese Angebote nutzen, während bei den Gymnasiasten nur sieben Prozent durch Fernsehwerbung zu einer Bestellung motiviert werden, die Realschüler liegen mit 21 Prozent im Mittelfeld.



Quelle: JIM 2005, Angaben in Prozent

Basis: Befragte, die mind. einmal im Monat fernsehen, n=1.169

Die Nutzung von SMS ist vergleichbar mit den Werten des Vorjahres: Im Durchschnitt empfangen die 12- bis 19-Jährigen 4,8 SMS pro Tag und versenden 3,9 Kurzmitteilungen, wobei mit zunehmendem Alter mehr gesimst wird.

12. Funktionen verschiedener Medien

Welche Funktionen die verschiedenen Medien in der subjektiven Wahrnehmung der Jugendlichen haben und zu welchen Stimmungen sie am ehesten genutzt werden, beantworteten die 12- bis 19-Jährigen anhand von elf vorgegebenen Statements. Vorgegeben waren Radio, Fernsehen, Computer, Internet, Tonträger, Bücher, Zeitungen oder Telefon/Handy.

Gegen **Langeweile** hilft das Fernsehen am besten. 40 Prozent der Mädchen und 36 Prozent der Jungen würden sich in dieser Situation für dieses Medium entscheiden. Für jeden fünften Jungen ist das Internet das wichtigste Medium in dieser Situation, Mädchen zeigen sich hier zurückhaltender (13 %). Um **Musik zu hören**, greift gut die Hälfte der 12- bis 19-Jährigen zu Tonträgern, also CD, MP3 oder Kassetten. Für ein Drittel der Mädchen und 22 Prozent der Jungen ist hier aber auch das Radio bedeutsam. Das „Musik“-Fernsehen ist in dieser primär aktiven Rezeptionssituation eher irrelevant, dann kommt schon eher der Computer zum Einsatz (10 %). Tonträger spielen für ein Drittel auch eine wichtige Rolle, wenn es darum geht, **Ärger abzubauen** (Mädchen: 36 %, Jungen: 26 %). Aber auch das Fernsehen ist in dieser Situation für ein Fünftel der Jugendlichen eine relevante Größe, für Jungen wie Mädchen gleichermaßen.

Wenn man **mit Freunden zusammen ist**, dann spielen die Tonträger für 31 % ebenfalls die wichtigste Rolle, dies gilt für Mädchen (35 %) stärker als für Jungen (28 %). Fernsehen und vor allem bei Mädchen das Radio sind ebenfalls bedeutsam. Das **Zusammensein mit Eltern** ist dagegen deutlich vom Fernsehen geprägt, mit Abstand folgt das Radio. Bei **Traurigkeit** kommen dann wieder die Tonträger und damit generell „Musik“ zum Einsatz (35 %, Jungen: 31 %, Mädchen: 40 %), mit Abstand folgen auf gleichem Niveau das Radio und das Fernsehen (jeweils 14 %). Ganz ähnlich ist das Bild, wenn es darum geht, dem **Alltag zu entfliehen**. Auch dies gelingt mit Musik am besten (33 %), aber auch das Fernsehen (15 %), das Radio (13 %) oder Bücher (12 %) helfen beim Abtauchen. Bei **besonders guter Laune** stehen für ein Drittel erneut die Tonträger im Vordergrund, 15 Prozent schalten dann auch gerne mal das Radio ein (oder lauter) oder greifen zum Handy (13 %).

Wenn Jugendliche **Spaß** haben wollen, dann bietet für jeden Fünften das Internet die besten Möglichkeiten, sich zu amüsieren. Mädchen (17 %) und Jungen (23 %) liegen

hier nicht allzu weit auseinander. Aber auch die reine Computernutzung verspricht zwölf Prozent gute Unterhaltung, dies gilt allerdings nur für Jungen (18 %) und nicht für Mädchen (4 %), was dafür spricht, dass hier vor allem Computerspiele gemeint sind. Tonträger und das Fernsehen stehen für jeweils 16 Prozent an erster Stelle und auch das Mobiltelefon (13 %) ist eine relevante Größe. Das Attribut, ein „Fun-Medium“ zu sein, kann somit kein Medium für sich alleine in Anspruch nehmen.

Funktionen verschiedener Medien 2005

Nutze ich am häufigsten, wenn ...	Radio	TV	PC ohne Internet	Internet	CD/ MC/ MP3	Bücher	Zeitungen	Telefon /Handy	nichts davon
mir langweilig ist	7	38	9	17	9	8	2	8	2
ich Musik hören will	27	5	10	4	54				1
wenn ich mich geärgert habe	11	20	7	7	31	4	2	8	10
ich mit FreundInnen zusammen bin	12	18	6	7	31	0	1	10	14
ich mit meinen Eltern zusammen bin	19	46	1	1	6	1	2	5	19
ich traurig bin	14	14	4	5	35	6	1	11	10
ich die Sorgen und Probleme des Alltags vergessen will	13	15	7	6	33	12	2	3	9
ich besonders gute Laune habe	15	9	7	9	32	2	1	13	12
ich Spaß haben will	5	16	12	20	16	2	1	13	16
ich mich alleine fühle	8	23	5	12	20	6	1	21	4
ich was spannendes erleben will	2	39	5	13	2	9	1	10	18

Quelle: JIM 2005, Angaben in Prozent

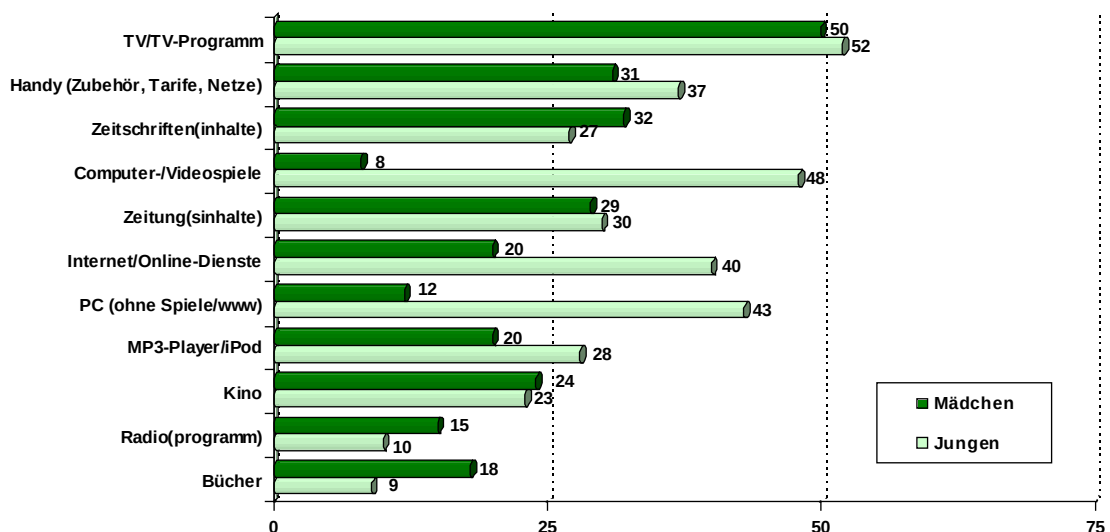
Basis: alle Befragten, n=1.203

Wenn Jugendliche sich **alleine fühlen**, nutzt ein knappes Viertel am häufigsten das Fernsehen, für jeweils ein Fünftel stellt telefonieren bzw. das Handy oder die Nutzung von Tonträgern bei Einsamkeit die beste Abhilfe dar. Das Internet kommt in dieser Situation für Jungen (14 %) etwas stärker in Frage als für Mädchen (10 %), Computer hingegen stellen nur für Jungen (8 %) überhaupt eine Option dar (Mädchen: 2 %). Bei der Suche nach **Spannung** steht das Fernsehen unangefochten auf dem ersten Platz. Mit weitem Abstand nennen die 12- bis 19-Jährigen hier auch das Internet oder das (Mobil-)Telefon.

13. Gespräche über Medien/-inhalte

Jenseits der direkten Beschäftigung mit den unterschiedlichen Medien fließen diese beispielsweise durch Gespräche auch indirekt in den Alltag der 12- bis 19-Jährigen ein. Welchen Stellenwert haben Fernsehen, Handy und Internet innerhalb der jeweiligen Peer Group, worüber tauschen sich Jugendliche mit ihren Freundinnen und Freunden aus? Das Fernsehen liefert für 51 Prozent der Jugendlichen am häufigsten (täglich/mehrmals pro Woche) Gesprächsstoff, ein Drittel tauscht sich mit Gleichaltrigen regelmäßig über Dinge rund um das Handy aus. Für drei von zehn Jugendlichen bieten Zeitschriften, die Tageszeitung, das Internet und Computerspiele regelmäßig Anlass zur Kommunikation, und auch andere Dinge rund um den Computer gelten in dieser Größenordnung als mitteilenswert. Stärker in der Nutzung, aber nicht so häufig Gegenstand der Alltagskommunikation sind MP3-Player (24 %), das Kino geht hingegen im Vergleich zu seiner Nutzung recht häufig in die Gespräche der Jugendlichen ein. Bücher (14 %) und das Radio (13 %) dienen weniger häufig als Gesprächsgegenstand.

Gesprächsthemen mit Freunden 2005
- täglich/mehrmals pro Woche -



Quelle: JIM 2005, Angaben in Prozent

Basis: alle Befragten, n=1.203

Jungen und Mädchen haben hier ähnlich unterschiedliche Präferenzen wie bei der tatsächlichen Nutzung der Medien selbst. So tauschen sich nur über das Fernsehen, die Zeitung und das Kino beide Geschlechter gleichermaßen häufig mit ihren Freundinnen und Freunden aus. Alles was mit Computer zu tun hat – vor allem der Bereich Spiele, Dinge wie Hardware, aber auch das Internet – spielt in der Alltagskommunikation von

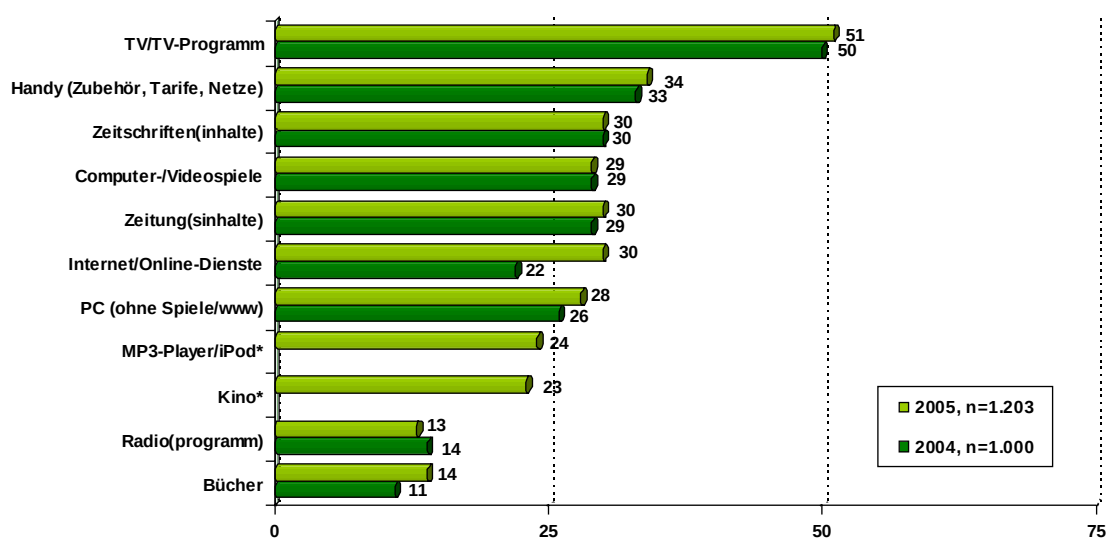
Mädchen und jungen Frauen eine deutlich geringere Rolle. Dagegen ist der Anteil derer, die sich regelmäßig über Bücher, das Radio oder Zeitschriften unterhalten, bei Mädchen und jungen Frauen größer als bei Jungen und jungen Männern.

Mit zunehmendem Alter der Jugendlichen verliert der Informationsaustausch rund um das Thema Handy an Bedeutung (12-13 Jahre: 41 %, 18-19 Jahre: 25 %), gleiches gilt auch für Computer- und Videospiele (12-13 Jahre: 33 %, 18-19 Jahre: 21 %). Umgekehrt wird die Tageszeitung – in Einklang mit steigender Zuwendung – auch als Impulsgeber für Gespräche unter Jugendlichen wichtiger (12-13 Jahre: 23 %, 18-19 Jahre: 35 %). Die anderen Medien bzw. Medienthemen spielen für alle Altersgruppen die gleich hohe bzw. geringe Rolle.

Die Betrachtung nach formaler Bildung zeigt einen deutlichen Bedeutungsverlust beim Thema Mobiltelefon (Hauptschule: 44 %, Realschule: 37 %, Gymnasium: 26 %), und auch Computer- bzw. Videospiele (Hauptschule: 33 %, Realschule: 30 %, Gymnasium: 25 %) verlieren mit zunehmender Bildung als Gesprächsthema an Attraktivität. Die gedruckten Medien Buch und Tageszeitung hingegen fließen bei steigender Bildung immer öfter auch in Gespräche der Jugendlichen ein. Andere Medien zeigen auf dieser Betrachtungsebene kaum bildungsspezifische Besonderheiten.

Gesprächsthemen mit Freunden 2005/2004

- täglich/mehrmals pro Woche -



Quelle: JIM 2005, JIM 2004, Angaben in Prozent, * nur 2005 abgefragt

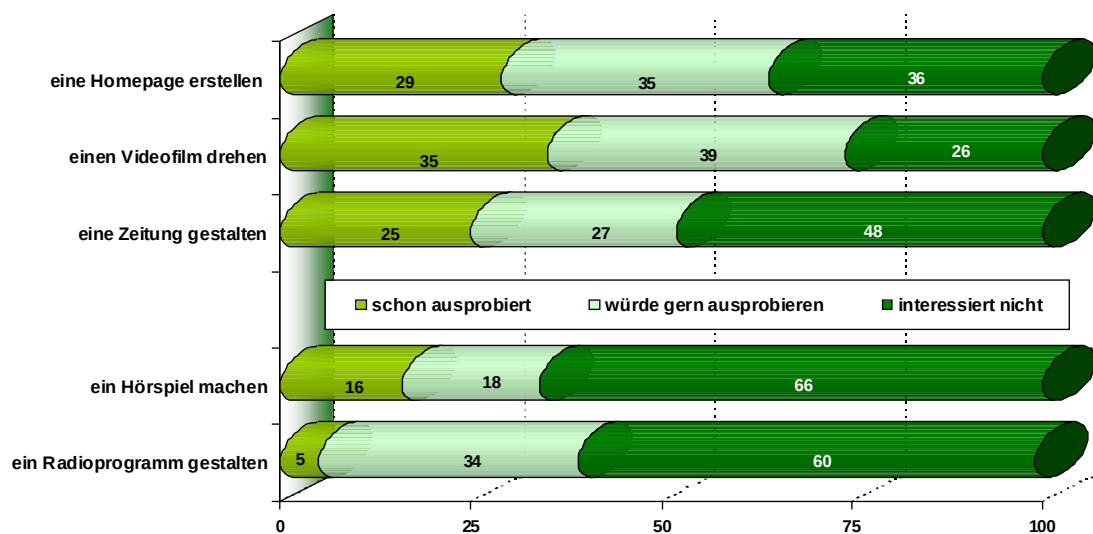
Basis: alle Befragten

14. Medienpraktische Erfahrungen

Während sich der vorliegende Bericht vor allem auf die Jugendlichen als Medienrezipienten konzentriert hat, sollen sie am Ende auch auf ihre Rolle als Medienproduzenten untersucht werden.

Selbst Medien bzw. Medieninhalte hergestellt haben die 12- bis 19-Jährigen in unterschiedlicher Ausprägung. So haben zwischen 25 und 35 Prozent schon einmal einen Videofilm gedreht, eine Homepage für das Internet konfiguriert oder eine Zeitung hergestellt. Wenn man bedenkt, wie „alt“ das Internet in Vergleich zu Tageszeitung und Fernsehen ist, so überrascht es, dass die medienpraktischen Erfahrungen der Jugendlichen für alle drei Medien in vergleichbarer Größenordnung ausfallen. Deutlich weniger Erfahrung weisen die 12- bis 19-Jährigen bei der praktischen Gestaltung auditiver Medien auf.

Mitgestaltung bei verschiedenen Mediengattungen



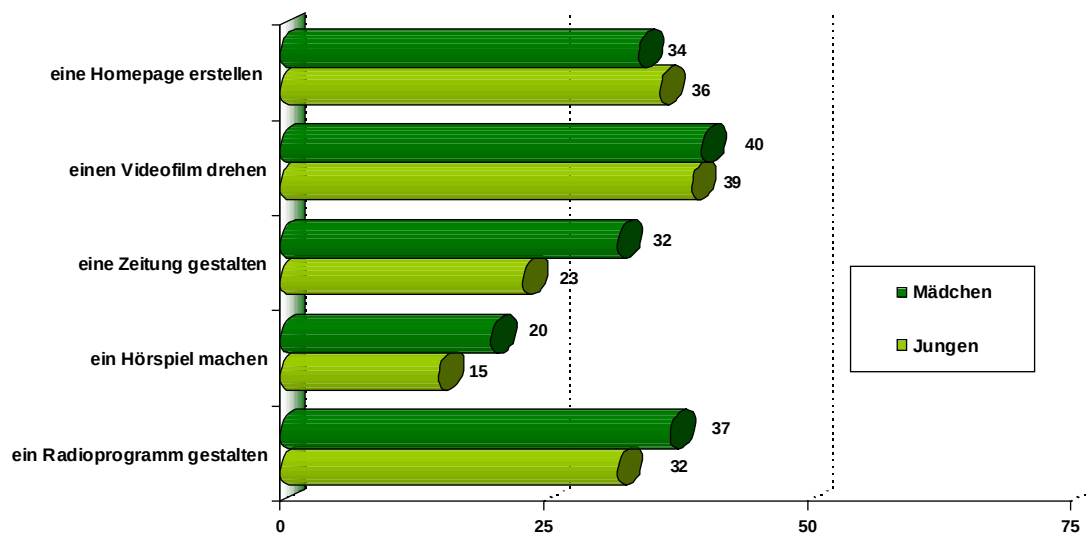
Quelle: JIM 2005, Angaben in Prozent

Basis: alle Befragten, n= 1.203

Jungen und junge Männer sind erfahrener, wenn es um die Gestaltung einer Homepage (33 %, Mädchen: 25 %) geht, dies gilt auf deutlich geringerem Datenniveau auch für Radioprojekte (7 %, Mädchen: 3 %). Mädchen haben schon öfter an Zeitungsprojekten (30 %, Jungen 20 %) oder bei einem Hörspiel (19 %, Jungen: 13 %) mitgemacht. Aktiv an einem Videofilm mitgearbeitet haben Jungen und Mädchen gleichermaßen.

Das Interesse der praxisfernen Jugendlichen, an einer aktiven Gestaltung der Medien teilzuhaben, ist dabei unterschiedlich stark ausgeprägt. Am größten ist der Wunsch, einmal bei der Erstellung eines Videofilms mitzumachen, aber auch die Arbeit an einer Homepage oder einem Radioprogramm stößt bei den Jugendlichen auf recht breites Interesse. Trotz der vergleichsweise geringen Lese-Erfahrung der Tageszeitung kann sich auch hier ein Viertel der 12- bis 19-Jährigen eine aktive Mitgestaltung vorstellen. Einmal ein Hörspiel zu machen wünscht sich immerhin noch jeder fünfte Jugendliche. Insgesamt zeigen Mädchen und junge Frauen bei allen abgefragten Medien ein größeres Interesse an aktiver Gestaltung.

Mitgestaltung bei verschiedenen Mediengattungen - würde ich gerne ausprobieren -



Quelle: JIM 2005, Angaben in Prozent

Basis: alle Befragten, n= 1.203

Unter bildungsspezifischen Gesichtspunkten fällt auf, dass die medienpraktische Erfahrung bei Hauptschülern deutlich geringer ausgeprägt ist als bei Gymnasiasten. Am deutlichsten sind die Unterschiede im Bereich des Videofilms (Hauptschule: 22 %, Realschule: 30 %, Gymnasium: 46 %), aber auch bei Homepageprojekten (Hauptschule: 21 %, Realschule: 27 %, Gymnasium: 35 %), weniger stark bei der Arbeit mit der Tageszeitung (Hauptschule: 19 %, Realschule: 22 %, Gymnasium: 31 %).

15. Soziales Umfeld, Familienklima und Zukunftserwartungen

Wie lässt sich neben dem Aspekt der Mediennutzung die weitere Lebenssituation der Jugendlichen beschreiben, wie sehen die Rahmenbedingungen aus, unter denen 12- bis 19-Jährige aufwachsen?

Hinsichtlich der **Wohnsituation** zeigt sich, dass gut zwei Drittel der Jugendlichen in Wohnungs- oder Hausbesitz aufwachsen, 30 Prozent leben (mit den Eltern) in Mietwohnungen. Bei den Jugendlichen mit geringer formaler Schulbildung liegt der Anteil der zur Miete wohnenden mit 41 Prozent fast doppelt so hoch wie bei den Gymnasiasten (25 %). Fast alle Jugendlichen haben ein eigenes Zimmer (94 %), unabhängig von Geschlecht, Alter oder formaler Bildung. Ein Drittel der Befragten sind **Einzelkinder**, 44 Prozent haben ein Geschwisterteil, 17 Prozent wachsen mit zwei und 5 Prozent mit drei oder mehr Geschwistern auf. Hauptschüler wachsen etwas häufiger in größeren Familienverbänden auf (Anteil zwei Geschwister und mehr: 28 %) als Realschüler und Gymnasiasten (jeweils 21 %).

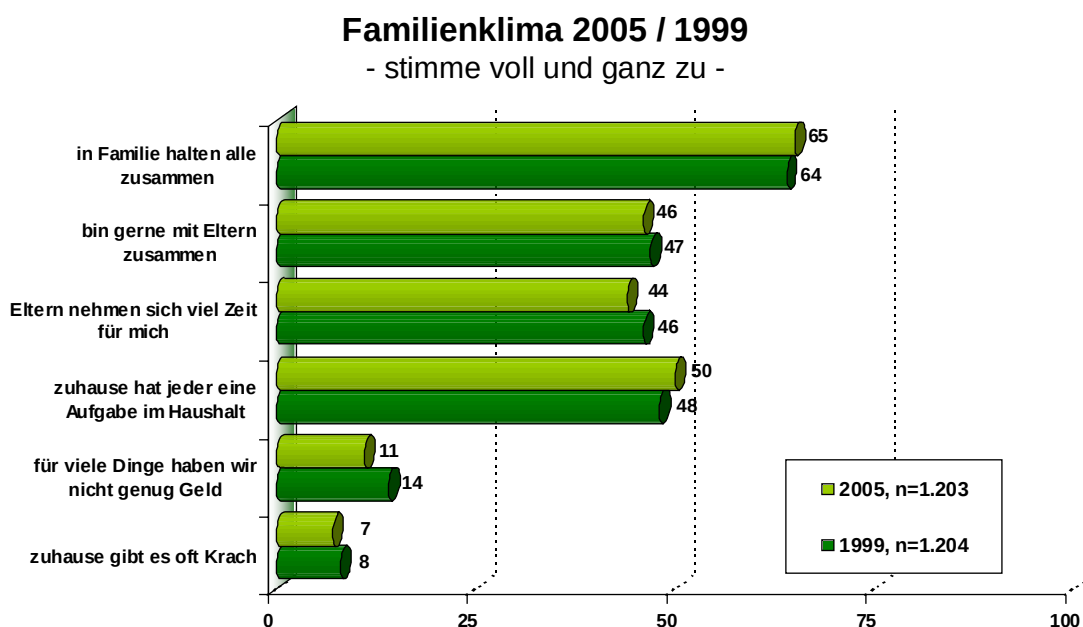
Betrachtet man die **Berufstätigkeit der Eltern**, so geben 31 Prozent der befragten Jugendlichen eine Vollzeitbeschäftigung der Mutter an, bei 46 Prozent arbeitet die Mutter teilzeit und bei 22 Prozent ist die Mutter nicht berufstätig. Die Bildungsgruppen unterscheiden sich hier nicht. Bei den Vätern wird von 82 Prozent eine Vollzeitbeschäftigung genannt – bei Hauptschülern fällt dieser Anteil mit 72 Prozent aber deutlich geringer aus als bei Realschülern (83 %) und Gymnasiasten (86 %). Als „nicht berufstätig“ bezeichnen acht Prozent der Jugendlichen ihren Vater, mit abnehmendem Bildungsstand steigt dieser Anteil an (Gymnasiasten und Realschüler je 7%, Hauptschüler: 12 %). Auch geben mit acht Prozent doppelt so viele Hauptschüler an, keinen Vater zu haben als Realschüler und Gymnasiasten. 95 Prozent der befragten Jugendlichen haben einen **deutschen Pass**, etwas mehr Jungen (97 %) als Mädchen (93 %), mehr Gymnasiasten (97 %) als Hauptschüler (92 %).

Ein Drittel der jugendlichen Schülerinnen und Schüler (n=1.010) **jobbt nebenher**, Mädchen (35 %) etwas häufiger als Jungen (31 %). Bei den 12- bis 13-Jährigen verdienen sich elf Prozent etwas nebenher, bei den 13- bis 15-Jährigen 31 Prozent und bei den ab 16-Jährigen fast jeder Zweite. Bei den Schülern, die jobben, ist das Austragen von Zeitungen am weitesten verbreitet (26 %), aber auch das Gastronomiegewer-

be (13 %), Nachhilfe geben (13 %) oder Mitarbeit in Läden und Geschäften (10 %) sind wichtige Einnahmequellen.

Die **Atmosphäre innerhalb der Familie** beschreiben die Jugendlichen zum großen Teil als harmonisch.⁷ Zwei Drittel der Jugendlichen erleben einen hohen Zusammenhalt in der Familie. Etwa die Hälfte ist gerne mit den Eltern zusammen, 12- bis 13-Jährige (60 %) noch stärker als 18- bis 19-Jährige (42 %). 44 Prozent bestätigen, dass sich die Eltern viel Zeit für ihre Belange nehmen, auch hier mit rückläufiger Tendenz, je älter die Jugendlichen werden (12-13 Jahre: 53 %, 18-19 Jahre: 36 %).

Die Hälfte der Befragten bestätigt die Pflicht, Aufgaben im Haushalt übernehmen zu müssen, mehr Hauptschüler (59 %) als Gymnasiasten (43 %). Streitigkeiten werden interessanterweise nicht so stark wahrgenommen, sieben Prozent bestätigen voll und ganz, dass es häufig Krach zu Hause gibt (stimme voll und ganz/weitgehend zu: 21 %), wobei Mädchen (10 %) etwas häufiger über Konflikte berichten als Jungen (5 %). Die finanzielle Situation der Familie wird zwar vom größten Teil der Jugendlichen ebenfalls entspannt erlebt, allerdings ist jedem Zehnten voll und ganz und weiteren 20 Prozent weitgehend klar, dass viele Wünsche am Haushaltsbudget scheitern.



Quelle: JIM 2005, JIM 1999, Angaben in Prozent

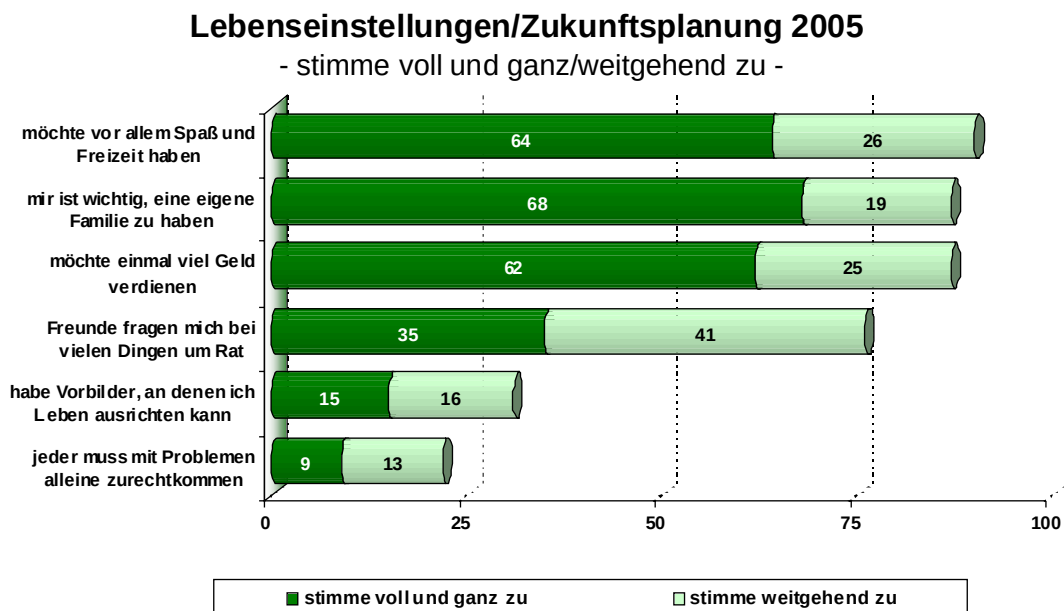
Basis: alle Befragten

⁷ „Wenn Du mal daran denkst, wie das bei Euch zu Hause so ist. Ich nenne Dir jetzt mal einige Aussagen, und Du sagst mir bitte jeweils, ob das auf Euch voll und ganz, weitgehend, weniger oder gar nicht zutrifft.“

Vergleicht man diese Angaben mit denen aus dem Jahr 1999, als dieser Fragenkatalog das letzte Mal erhoben wurde, so zeigt sich eine außerordentliche Stabilität.

Fragt man die Jugendlichen nach ihren Zielen und Wünschen für die Zukunft, so stehen viel Spaß und Freizeit, ein hohes Einkommen und eine eigene Familie ganz oben auf der Liste. Dabei spielen Geschlecht, Alter oder Schulbildung der Jugendlichen bei dieser Einschätzung kaum eine Rolle. In ihrer Selbstwahrnehmung gelten viele Jugendliche als kompetente Ratgeber für Freundinnen und Freunde, was noch stärker für Mädchen und junge Frauen gilt (stimme voll und ganz/weitgehend zu: 85 %) als für Jungen und junge Männer (67 %).

Was Probleme und Sorgen betrifft, so glaubt nur eine Minderheit, dass diese jeder für sich alleine bewältigen sollte bzw. muss. Hier zeigen sich tradierte geschlechtsspezifische Wertvorstellungen, wenn Jungen sich mit 29 Prozent (stimme voll und ganz/weitgehend zu) deutlich häufiger für eine Selbstbewältigung aussprechen als Mädchen (19 %). Im Altersverlauf scheint sich diese Einstellung etwas zu verfestigen (12-13 Jahre: 18 %, 18-19 Jahre: 25 %), und auch Hauptschüler stimmen hier etwas stärker zu (27 %) als Gymnasiasten (21 %).



Quelle: JIM 2005, Angaben in Prozent

Basis: alle Befragten, n= 1.203

Gegenüber 1999 hat sich der Wunsch nach viel Spaß und viel Freizeit um sechs Prozentpunkte reduziert, bei den anderen Aussagen liegt der Rückgang zwischen einem und drei Prozentpunkten.

16. Fazit

Mit der JIM-Studie 2005 untersucht der Medienpädagogische Forschungsverbund Südwest zum achten Mal das Medienverhalten der 12- bis 19-Jährigen in Deutschland. Somit konnten mit dieser repräsentativen Langzeitstudie die sehr dynamischen Entwicklungen der letzten Jahre nachgezeichnet werden.

Die größte Veränderung zeigt sich 2005 bei der Entwicklung der MP3-Player. Das Abspielen von Musikdateien auf speziellen Playern und auf dem Computer ist unter Jugendlichen sehr populär geworden. Entsprechend ist die Ausstattung mit MP3-Playern sprunghaft angestiegen, so dass nunmehr zwei Drittel der Jugendlichen über einen eigenen MP3-Player oder einen iPod verfügen. Damit werden die ohnehin bestens ausgestatteten Jugendlichen um eine weitere Gerätefamilie bereichert. Nahezu alle Haushalte mit Jugendlichen verfügen heute über einen Fernseher, einen Computer, mehrere Handys oder einen CD-Player. Die Ausstattung mit einem DVD-Player hat ebenfalls stark zugenommen, so dass hier, wie auch bei den Internetzugängen, bald von einer Vollversorgung auszugehen sein wird. Aktuell haben 89 Prozent der Haushalte, in denen 12- bis 19-Jährige aufwachsen, einen Zugang zum Internet.

Neben dem großen Interesse an Medien beschäftigen sich Jugendliche weiterhin in ihrer Freizeit vor allem mit ihrer Peer Group, das Treffen mit Freunden; die eigene Clique steht seit Jahren im Vordergrund. Auch treiben zwei Drittel der Jugendlichen regelmäßig Sport.

Bei den Medientätigkeiten ist weiterhin das Fernsehen an der Spitze, doch nach den Tonträgern (CDs und Kassetten) erreicht der Computer den dritten Platz. MP3-Dateien werden – hinsichtlich der Nutzungsfrequenz – ähnlich intensiv genutzt wie das Radio, weit über die Hälfte der Jugendlichen geht zumindest mehrmals pro Woche ins Internet. Neben der Dominanz der elektronischen Medien finden weiterhin auch klassische, gedruckte Medien ihren Platz: Fast die Hälfte nutzt regelmäßig eine Zeitung und auch Bücher und Zeitschriften werden weiterhin gelesen. Auch wenn die Nutzung audiovisueller Medien den jugendlichen Alltag dominiert, so schenken die Jugendlichen weiterhin der Tageszeitung großes Vertrauen und glauben im Zweifelsfall eher der gedruckten Nachricht.

Angesichts der aktuellen Diskussion um die Auswirkungen des Medienkonsums auf das Körpergewicht wurde in der JIM-Studie 2005 der sogenannte Body-Mass-Index (BMI) ermittelt, der Auskunft über das Verhältnis von Gewicht und Größe in Relation zum Alter angibt. Entsprechend den Leitlinien der AGA (AG Adipositas im Kinder- und Jugendalter) wurde eine Einteilung in Unter-, Normal- und Übergewicht sowie Adipositas (Fettleibigkeit) vorgenommen. Demnach sind zwölf Prozent der Jugendlichen untergewichtig (Mädchen: 16 %) und 79 Prozent haben Normalgewicht. Einen überhöhten BMI weisen neun Prozent auf, davon kann bei vier Prozent Adipositas angenommen werden.

Betrachtet man die Gruppe der übergewichtigen Jugendlichen hinsichtlich ihrer soziodemografischen Zusammensetzung, so sind Jungen mit 63 Prozent stärker vertreten als Mädchen (47 %), am auffälligsten ist aber, dass 42 Prozent 18 Jahre und älter sind. Hinsichtlich der Bildungstypen sind Jugendliche, die eine Hauptschule besuchen oder besucht haben mit 32 Prozent überrepräsentiert. Erste Analysen der Medienzuwendung liefern – entgegen der derzeit öffentlichen Diskussion – keine eindeutigen Befunde, die auf eine überdurchschnittliche Nutzung von Fernseher, Computer oder Internet schließen lassen. Es scheint zwingend notwendig, hier einer differenzierten und vor allem weniger polemischen Betrachtung Platz einzuräumen, als dies derzeit in der öffentlichen Diskussion geschieht.

Für die Jugendlichen haben klassische Themen wie Liebe und Freundschaft weiterhin Bestand. Großes Interesse wird auch der Musik entgegengebracht, was sich auch in der Medienausstattung mit unterschiedlichen Abspielgeräten widerspiegelt. Das Thema Ausbildung und Beruf wird mit großer Aufmerksamkeit verfolgt, mehr noch als Sport, Computerthemen oder Musikstars. Die Jugendlichen nehmen mehrheitlich Anteil am aktuellen Weltgeschehen, Politik allerdings rangiert in der Interessenskala weiterhin am untersten Ende.

Das Lieblingsfernsehprogramm der Jugendlichen ist mit Abstand Pro7, was sicher an der programmlichen Ausrichtung mit jugendaffinen Formaten wie Comedy und Serien liegt. Auch Daily Soaps und Sitcoms stehen in der Gunst der 12- bis 19-Jährigen weiterhin ganz oben. Die interaktiven Möglichkeiten des Fernsehens werden derzeit noch kaum genutzt: Weniger als ein Fünftel hat schon einmal Kontakt mit einem Fernsehsender aufgenommen. Motivation hierfür war meist ein Gewinnspiel.

Bei der Betrachtung des Computers kann man inzwischen von einer alltäglichen Nutzung ausgehen, 95 Prozent zählen zu den PC-Nutzern: Die Unterschiede zwischen Jungen und Mädchen im Gebrauch von Computern und Laptops haben sich mittlerweile schon deutlich verringert. Über der Hälfte der Jugendlichen steht 2005 ein eigener Rechner zur Verfügung. Die am häufigsten genutzte Funktion ist das Musikhören, gefolgt von Computerspielen und Schularbeiten.

Nachdenklich stimmen die Ergebnisse was die Verfügbarkeit von Computerspielen betrifft. Die Beschaffung von Spielen mit Altersbegrenzung scheint auch für Spieler, die nach dem Jugendschutzgesetz zu jung dafür sind, kein Problem zu sein. Nicht nur im Handel und im Internet sind die Alterbeschränkungen wohl leicht zu umgehen, auch die Eltern tragen zur Verbreitung der Spiele bei.

Was die Nutzung des Internets betrifft, bestehen hier noch deutliche Unterschiede zwischen den verschiedenen Bildungsgruppen. Diejenigen die bereits das Internet für sich entdeckt haben, nutzen dies sehr regelmäßig, 70 Prozent wählen sich zumindest mehrmals pro Woche ein. Dabei wird das Internet vor allem als Kommunikationsmedium genutzt: Die häufigste Nutzung ist das Versenden von E-Mails, der Instant-Messenger und das Chatten. Etwa die Hälfte der Jugendlichen hat bereits Chaterfahrungen, dabei sucht die Mehrheit immer wieder die gleichen Chatrooms auf. Beim Surfen im Netz sind etwa ein Drittel der jugendlichen Internetnutzer schon auf problematische Inhalte wie pornographische, rechtsextreme oder gewalthaltige Seiten gestoßen. Eine Filtersoftware zum Schutz vor entsprechenden Seiten haben nur etwa ein Viertel installiert.

Bei der Ausstattung mit Handys haben nun auch die Jüngsten noch einmal zugelegt. Bereits unter den 12- bis 13-Jährigen besitzen 84 Prozent ein Handy. Insgesamt haben 92 Prozent der Jugendlichen ein Mobiltelefon, somit ist dies das am weitesten verbreitete Gerät. Die wichtigste Funktion ist weiterhin das Simsen und erst an zweiter Stelle folgt das Telefonieren. An Bedeutung gewonnen hat das Fotografieren mit dem Handy.

Ein Viertel der Jugendlichen hat bereits an einer Zeitung mitgearbeitet. Das beliebteste Betätigungsfeld, selbst einmal medienpraktische Erfahrungen zu sammeln, ist das Drehen eines Videofilms: 39 Prozent würden dies gerne machen, 35 Prozent haben in diesem Bereich bereits eigene Erfahrungen gesammelt. Insgesamt betrachtet haben

allerdings Hauptschüler noch deutlich weniger praktischen Umgang bei der Mitgestaltung verschiedener Medien.

In der JIM-Studie 2005 wurden auch Aspekte der Lebenssituation der Jugendlichen abgefragt. Ein Drittel der Jugendlichen sind Einzelkinder, etwas 30 Prozent leben mit ihrer Familie in einer Mietwohnung. Etwa ein Drittel jobbt bereits nebenbei und verdient sich etwas dazu. Das Klima in der Familie wird größtenteils als harmonisch betrachtet, zwei Drittel sind der Ansicht, dass in ihrer Familie alle zusammenhalten, die Hälfte der Jugendlichen ist gerne mit ihren Eltern zusammen. Noch immer wollen Jugendliche vor allem Spaß und Freizeit, weitere wichtige Lebensziele sind eine eigene Familie und finanzielle Unbeschwertheit.



Medienpädagogischer
Forschungsverbund
Südwest

Geschäftsstelle Stuttgart, Thomas Rathgeb

www.mpfs.de

))) LFK
Landesanstalt für Kommunikation
Baden-Württemberg

Albrecht Kutteroff
Tina König

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

Peter Behrens
Thomas Schmid

**Kooperationspartner des Medienpädagogischen
Forschungsverbundes Südwest bei der JIM-Studie:**
Zeitungs Marketing Gesellschaft

In Zusammenarbeit mit:
Bundeszentrale für politische Bildung
Landeszentrale für politische Bildung Baden-Württemberg
Landeszentrale für politische Bildung Rheinland-Pfalz
Stiftung Lesen
SWR Medienforschung