



Medienpädagogischer
Forschungsverbund
Südwest

JIM-STUDIE 2014

Jugend, Information, (Multi-) Media

Basisuntersuchung zum
Medienumgang 12- bis 19-jähriger

JIM 2014

Jugend, Information, (Multi-) Media

Basisstudie zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger in Deutschland

Herausgeber:

Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest

Geschäftsstelle:

**c/o Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg (LFK)
Thomas Rathgeb
Reinsburgstr. 27
70178 Stuttgart**

Tel.: 0711 – 66 99 131

Fax.: 0711 – 66 99 111

E-Mail: info@mpfs.de

<http://www.mpfs.de>

Leitung:

Peter Behrens (LMK)

Thomas Rathgeb (LFK)

Stuttgart, November 2014

Autoren:

Sabine Feierabend (SWR Medienforschung)

Theresa Plankenhorn (LFK)

Thomas Rathgeb (LFK)

© Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (LFK, LMK)

Inhaltsverzeichnis

	Seite
1. Einführung und Methode	3
2. Medienausstattung	6
3. Freizeitaktivitäten	9
4. Medienbeschäftigung in der Freizeit	11
5. Glaubwürdigkeit der Medien	14
6. Radio	16
7. Bücher und Lesen	18
8. Fernsehen	20
8.1 Fernsehnutzung und Programmpräferenzen	20
8.2 Vorabnutzung im Internet	22
9. Computer und Internet	23
9.1 Ausstattung und Nutzung	23
9.2 Online-Aktivitäten	25
9.3 Computer und Internet in der Schule	30
10. Online-Communities	35
10.1 Nutzungsdaten	35
10.2 Datensicherheit und Mobbing	39
11. Digitale Spiele	41
11.1 Nutzungs- und Spielpräferenzen	41
11.2 Jugendschutz	44
12. Handy und Smartphone	45
12.1 Ausstattung und Verfügbarkeit	45
12.2 Handynutzung	47
12.3 Apps	48
12.4 Zusatzfunktionen: QR-Codes und Ortungsdienste	51
12.5 Problematische Handynutzung	52
13. Gerätepräferenzen nach Nutzungsoptionen	55
14. Zusammenfassung	58
15. English Summary	62

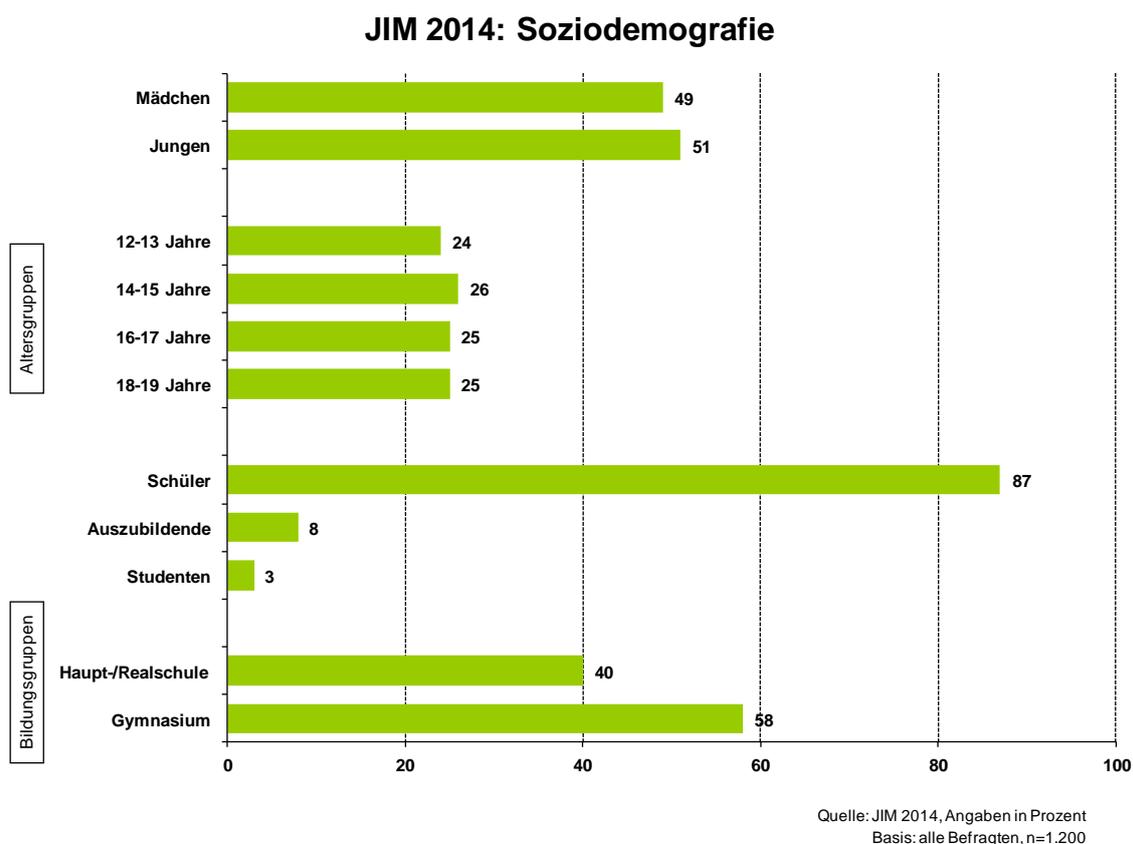
1. Einführung und Methode

Die seit vielen Jahren zitierte Mediengesellschaft ist mit der inzwischen erreichten Ausstattung fast aller Jugendlichen mit Smartphones Wirklichkeit geworden, zumindest wenn man darunter die Durchdringung aller Lebensbereiche mit Informations- und Kommunikationstechnologie versteht. Mit den unzähligen Möglichkeiten von Smartphone und Internet steht fast die gesamte Bandbreite verschiedener Mediengattungen für die eigene Mediennutzung und das Medienhandeln zur Verfügung. Man kann nun über ein Gerät (E-)Bücher und Zeitung lesen, Radio und Musik hören, Fernsehsendungen und Videos ansehen, Computerspiele spielen, im Internet surfen, recherchieren, Nachrichten senden, sich navigieren lassen, fotografieren, filmen und aufzeichnen, und schließlich auch noch telefonieren. Mit dem Smartphone sind Medien nicht nur als Arbeitsmittel in Schule, Ausbildung und Beruf sowie als Unterhaltung und Zeitvertreib mit Musik, Filmen und Spielen ein fester Bestandteil des Lebens sondern werden durch den Austausch und die Kommunikation im privaten Bereich zunehmend auch ein Element von Beziehungen, Netzwerken und der Entfaltung der eigenen Persönlichkeit. Die Multifunktionalität und die Möglichkeit, Smartphones immer und überall zu nutzen, erweitert das klassische Medienportfolio aus Fernsehen und Radio. Damit gibt es kaum noch Lebensbereiche, bei denen mediale Inhalte keine Rolle spielen, es sei denn man gestaltet diese bewusst. Die Herausforderungen, mit diesem großen Angebot an Informationen, Netzwerken und Zerstreungsangeboten angemessen umzugehen und diese Optionen für sich selbst sinnvoll einzusetzen, bestehen nicht nur bei Jugendlichen. Auch in Firmen und Unternehmen wird diskutiert, wie viel „online“ zumutbar ist und wie weit sich Privates und Öffentliches oder Berufliches vermengen dürfen. Die bundesweite Presseresonanz auf die Aktion „Handyfasten“ des Webangebots www.handysektor.de zeigt, dass dieses Thema auch für Jugendliche Relevanz hat. Wobei Fasten hier nicht als dauerhafter Verzicht gedacht war, sondern als Experiment, die Bedeutung von Handy und Internet für den eigenen Alltag zu erfassen. Welche Konventionen sich im Umgang mit Smartphones und mobilem Internet ausbilden, wird sich erst noch zeigen müssen.

Wie sich diese Optionen auf die alltägliche Mediennutzung Jugendlicher auswirken und welche Entwicklungen hier zu verzeichnen sind, dokumentiert der Medienpädagogische Forschungsverbund Südwest (mpfs) seit 1998 mit der Studienreihe JIM (Jugend, Information, (Multi-) Media). Mit der regelmäßigen Befragung Zwölf- bis 19-Jähriger bietet die JIM-Studie eine objektive Basis, den aktuellen Stand des Medienumgangs Jugendlicher zu erfassen. Neben den Basisfragen zur Medienausstattung und -nutzung, die aus Gründen der Vergleichbarkeit über die Jahre nur moderat an die veränderten Umweltbedingungen angepasst wurden, erfasst die JIM-Studie 2014 die Glaubwürdigkeit verschiedener Medien sowie die jeweiligen inhaltlichen Präferenzen bei Fernsehsendungen, Büchern, Internetangeboten, Apps und Computerspielen. Weitere Untersuchungsgegenstände sind die Rele-

vanz der Vorabnutzung von Fernsehangeboten im Internet, die Verfügbarkeit von Computer und Internet in der Schule, das Thema Sexting, also das Versenden sexuell konnotierter Fotos über das Handy, sowie die Bekanntheit von QR-Codes. Somit führt die JIM-Studie 2014 die Kontinuität der Studienreihe fort, ohne aktuelle Aspekte aus dem Auge zu verlieren.

Für die aktuelle JIM-Studie 2014 wurde im Zeitraum vom 13. Mai bis 27. Juli 2014¹ aus der Grundgesamtheit der ca. 6,5 Millionen Jugendlichen im Alter zwischen zwölf und 19 Jahren in der Bundesrepublik Deutschland eine repräsentative Stichprobe von 1.200 Zielpersonen telefonisch (CATI) befragt. Feldarbeit und Datenprüfung lagen beim Institut GfK Enigma in Wiesbaden. Abweichungen von der Soll-Struktur wurden durch eine iterative Gewichtung nach den Merkmalen: „Geschlecht x Alter Insgesamt“ und „Bundesland“ auf der Basis der Angaben des Statistischen Bundesamtes (Stand 31.12.2012) ausgeglichen, so dass die befragten Jugendlichen ein möglichst genaues Spiegelbild der Grundgesamtheit wiedergeben.



¹ Während der Fußball-WM (12. Juni bis 13. Juli 2014) wurden keine Interviews geführt.

Herausgeber der Studienreihe JIM ist der Medienpädagogische Forschungsverbund Südwest (mpfs), gemeinsam getragen von

- der Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg (LFK) und
- der Landeszentrale für Medien und Kommunikation Rheinland-Pfalz (LMK)

in Kooperation mit

- der SWR Medienforschung

in Zusammenarbeit mit

- der Bundeszentrale für politische Bildung
- den Landeszentralen für politische Bildung Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz
- der Stiftung Lesen
- der ZMG Zeitungs Marketing Gesellschaft mbH & Co. KG.

Aus Gründen der Lesbarkeit bedient sich der vorliegende Bericht meist männlicher Substantive, schließt die weibliche Form der Begriffe jedoch selbstverständlich mit ein. Wenn zum Beispiel von Nutzern die Rede ist, so sind stets Nutzerinnen und Nutzer gemeint. Sofern nicht anders gekennzeichnet, beziehen sich die Ergebnisse auf die Erhebungen des Jahres 2014.

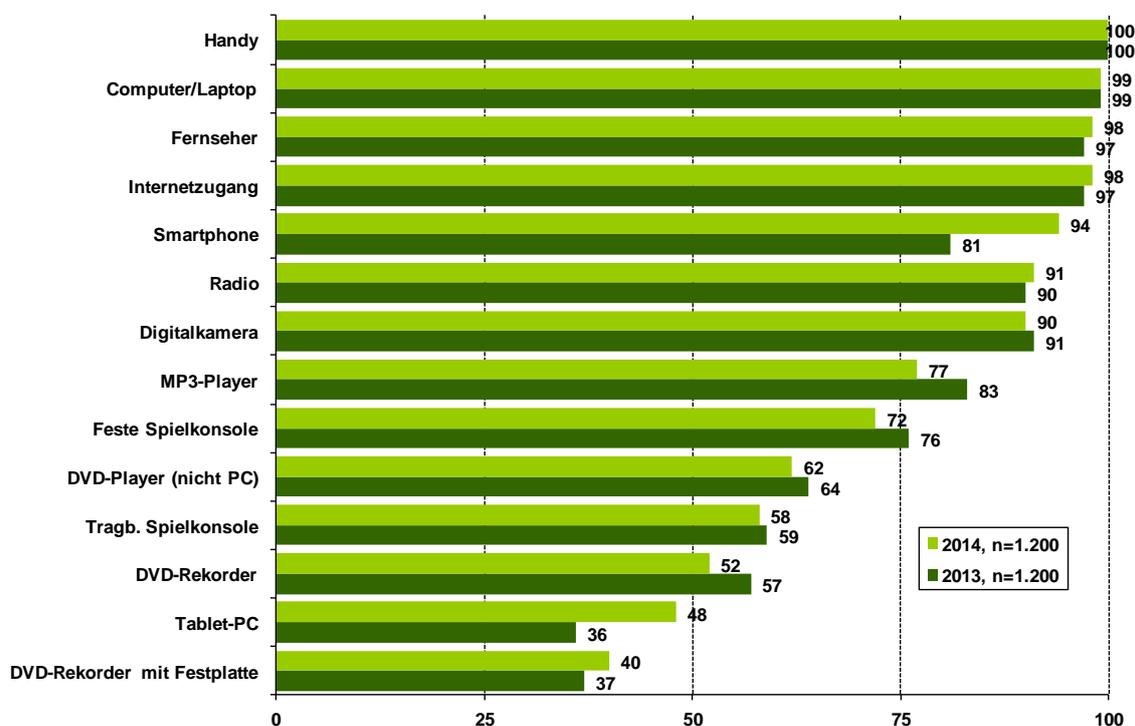
Angesichts der inzwischen sehr heterogenen Schulformen in Deutschland und zahlreichen integrierten Schularten ist die Darstellung der Bildungsniveaus in den bislang vorherrschenden dreigliedrigen Schularten, wie sie über viele Jahre dargestellt wurde, nicht mehr trennscharf. Die Bezeichnungen für weiterführende Schularten variieren je nach Bundesland, die Bildungsgänge gestalten sich unterschiedlich. Eine eindeutige Differenzierung ist nur zwischen dem Gymnasium auf der einen Seite und den unterschiedlichen weiterführenden Bildungsgängen vom Hauptschulabschluss bis zur mittleren Reife auf der anderen Seite möglich. Daher wird in der JIM-Studie 2014 nur noch in zwei Bildungsgruppen unterschieden – die Bezeichnung „Haupt-/Realschule“ umfasst neben klassischen Haupt- und Realschulen auch Werkrealschulen, Mittelschulen und Regionalschulen etc. Jugendliche in Ausbildung werden gemäß ihrem höchsten Bildungsabschluss eingeordnet.

2. Medienausstattung

Das Angebot an technischen Geräten zur Mediennutzung ist in Haushalten, in denen Jugendliche aufwachsen, sehr groß. Dabei sind die Nutzungsoptionen der verschiedenen Mediengeräte nicht mehr trennscharf. Inhalte aus dem Internet können über Computer, Laptop, Fernseher, Tablet-PC, Smartphone oder MP3-Player abgerufen werden. Gleichzeitig kann man über das Internet fernsehen und über das Smartphone Radio hören. Trotz dieser Annäherung vieler Gerätefunktionen ist das Medienrepertoire weiterhin sehr vielschichtig. Die konvergenten Nutzungsmöglichkeiten führen bisher nicht zu einer nennenswerten Reduzierung an Geräten. In praktisch allen Familien sind Handy, Computer/Laptop, Fernseher und ein Internetzugang vorhanden. Neun von zehn Haushalten besitzen eine Digitalkamera sowie ein Radiogerät, etwa drei Viertel einen MP3-Player. In 62 Prozent der Familien steht ein DVD-Player zur Verfügung, etwa die Hälfte besitzt einen DVD-Rekorder (ohne Festplatte; mit Festplatte: 40 %). Bei den Spielkonsolen sind fest installierte Geräte (72 %) etwas häufiger vorhanden als tragbare Versionen (58 %).

Im Vergleich zum Vorjahr zeigt sich vor allem bei den Smartphones (94 %) eine deutliche Steigerung um 13 Prozentpunkte (PP). Auch Tablet-PCs sind mittlerweile in fast der Hälfte aller Haushalte vorhanden (+12 PP).

Geräte-Ausstattung im Haushalt 2014 (Auswahl)



Quelle: JIM 2014, JIM 2013, Angaben in Prozent
Basis: alle Befragten

Zusätzlich zur Geräteausstattung werden in der JIM-Studie auch Medien-Abonnements erfasst. So haben 53 Prozent der Haushalte eine Tageszeitung und 38 Prozent zumindest eine Zeitschrift abonniert. Das Fernsehangebot ist bei knapp einem Viertel der Familien (23 %) um Pay-TV, wie beispielsweise Sky, erweitert. Was den Zugang zu Abonnements für Printmedien betrifft, ergeben sich Unterschiede hinsichtlich des Bildungshintergrundes der Jugendlichen. Während 60 Prozent der Gymnasiasten Zugriff auf eine Tageszeitung haben, sind es bei den Jugendlichen der übrigen Schulformen 43 Prozent.

Neben der Ausstattung des Haushalts, die den potentiellen Zugang ermöglicht, ist insbesondere der Gerätebesitz der Jugendlichen selbst für ihre Mediennutzung von Bedeutung. Fast jeder Zwölf- bis 19-Jährige besitzt ein eigenes Mobiltelefon (97 %) – mit 88 Prozent ist dies bei der Mehrheit ein Smartphone mit Touchscreen und Internetzugang. Neun von zehn Jugendlichen (92 %) können vom eigenen Zimmer aus auf das Internet zugreifen (+4 PP). Etwa drei Viertel besitzen einen eigenen Computer oder Laptop (76 %)², der ihnen zur Nutzung allein oder mit Geschwistern zur Verfügung steht. Ein eigener MP3-Player ist bei 66 Prozent vorhanden (-7 PP). Gut die Hälfte der Jugendlichen kann einen Fernseher (56 %), ein Radio (55 %) oder eine Digitalkamera (53 %) ihr Eigen nennen. Eine tragbare Spielkonsole, wie beispielsweise PSP oder Nintendo DS, besitzt jeder Zweite (48 %). Feste Spielkonsolen wie die Xbox, Wii oder PlayStation erfreuen sich ebenso stetiger Beliebtheit (45 %). 23 Prozent haben einen eigenen DVD-Player, 17 Prozent einen DVD-Rekorder (ohne Festplatte; mit Festplatte: 6 %). Jeder fünfte Jugendliche besitzt inzwischen einen Tablet-PC (20 %).

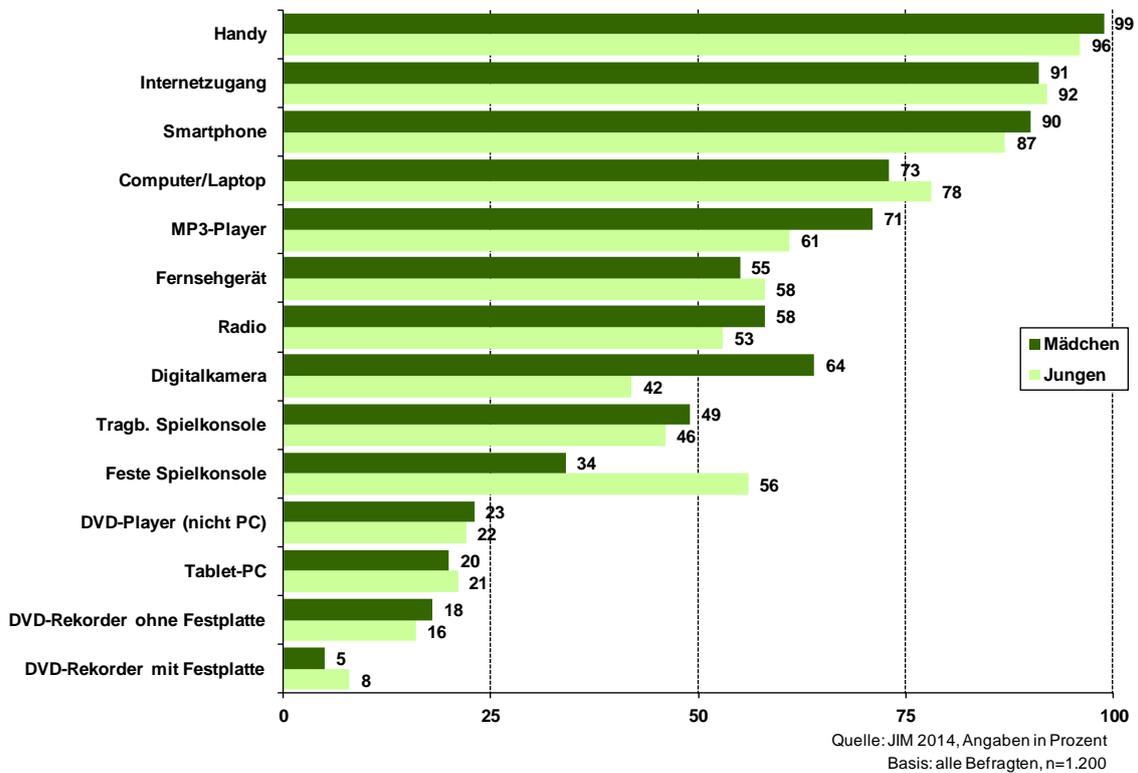
Im Vergleich zur JIM-Studie 2013 zeigt sich, wie bei der Ausstattung der Haushalte, eine deutliche Steigerung der Besitzrate bei Smartphones (+16 PP) und Tablets (+6 PP). Die anderen Werte bewegen sich in etwa auf Vorjahresniveau.

Was die Differenzierung zwischen Mädchen und Jungen betrifft, zeigen sich – wie bereits im Vorjahr – Unterschiede bei der Ausstattung mit Digitalkameras (Mädchen: 64 %, Jungen: 42 %) und festen Spielkonsolen (Mädchen: 34 %, Jungen: 56 %). Auch bei der Ausstattung mit MP3-Playern erreichen Mädchen einen um zehn Prozentpunkte höheren Wert. Die Besitzunterschiede zwischen den verschiedenen Altersgruppen werden zunehmend geringer. Lediglich bei der Ausstattung mit Computern (12-13 Jahre: 57 %, 18-19 Jahre: 88 %) und Fernsehgeräten (12-13 Jahre: 44 %, 18-19 Jahre: 67 %) lässt sich noch eine deutliche Steigerung der Besitzrate mit zunehmendem Alter feststellen. Bei Mobiltelefonen macht die Differenz zwischen den Jüngsten und den Ältesten lediglich einen Prozentpunkt aus (12-13 Jahre: 97 %, 18-19 Jahre: 98 %), bei Smartphones sind es acht

² Die Differenz zwischen der Ausstattung mit einem Internetzugang im eigenen Zimmer und dem Besitz eines eigenen PCs/Laptops ergibt sich durch die Jugendlichen, die zwar keinen eigenen Computer besitzen, aber mit dem „Familienlaptop“ (oder Tablet-PC) im eigenen Zimmer ins Internet gehen dürfen.

Prozentpunkte (12-13 Jahre: 81 %, 18-19 Jahre: 89 %). Tragbare Spielkonsolen sind weiterhin häufiger bei den Jüngeren zu finden und verschwinden mit zunehmendem Alter aus den Jugendzimmern (12-13 Jahre: 57 %, 18-19 Jahre: 36 %).

Gerätebesitz Jugendlicher 2014



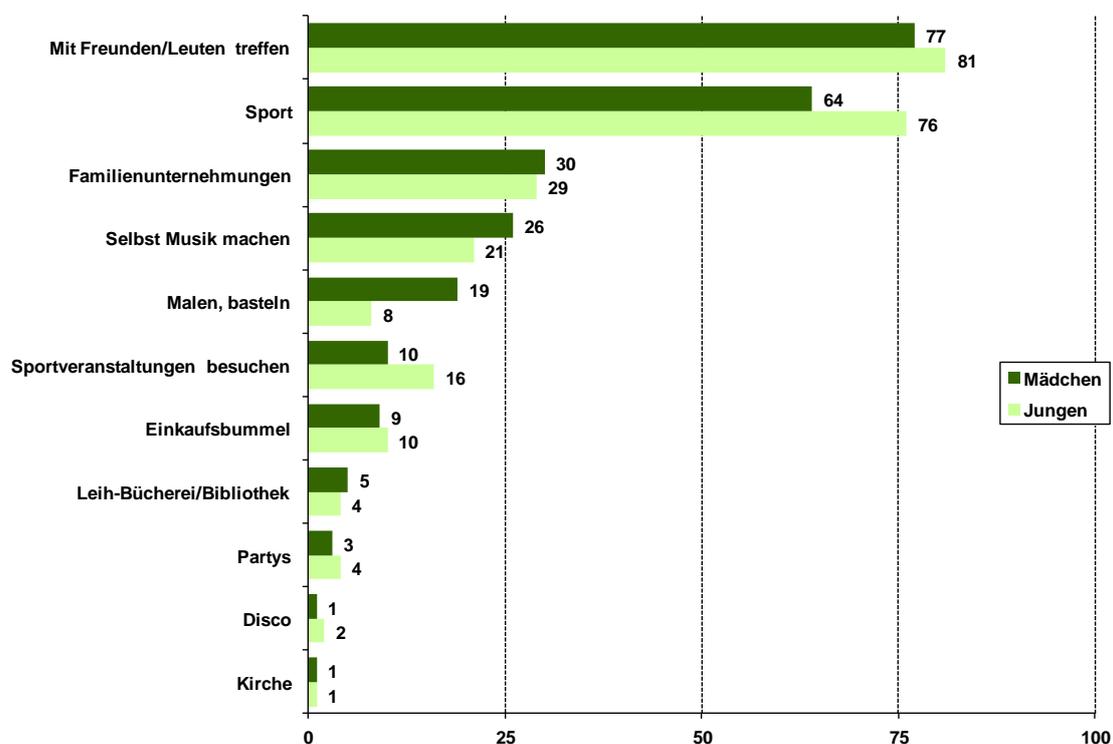
Der Blick auf den Bildungshintergrund der Jugendlichen zeigt keine großen Unterschiede. Jungen und Mädchen mit formal höherer Bildung besitzen etwas häufiger einen eigenen Computer/Laptop, MP3-Player, ein Radio oder eine Digitalkamera. Fernsehgeräte, feste Spielkonsolen und DVD-Player sind hingegen etwas häufiger bei niedrigerem Bildungsniveau zu finden. Darüber hinaus zeigen sich keine deutlichen Differenzen, die Zugangschancen sind weitgehend gleich verteilt.

3. Freizeitaktivitäten

Im Alltag von Jugendlichen spielen neben Medientätigkeiten nach wie vor auch non-mediale Freizeitaktivitäten eine wichtige Rolle. Gemeinsam mit Freunden oder der Familie werden verschiedene Aktivitäten unternommen, die nicht in erster Linie mit Mediennutzung verbunden werden. An erster Stelle stehen dabei persönliche Treffen, 79 Prozent der Zwölf- bis 19-Jährigen verabreden sich regelmäßig (täglich/mehrmals pro Woche) mit Freunden oder Bekannten. Sieben von zehn Jugendlichen treiben in ihrer Freizeit Sport (70 %), hier sind Jungen etwas aktiver als Mädchen. 29 Prozent unternehmen regelmäßig etwas mit der Familie, knapp jeder Vierte spielt selbst ein Instrument oder singt im Chor (23 %). Gut jeder Zehnte besucht mehrmals pro Woche Sportveranstaltungen (13 %), ein ähnlich großer Anteil geht kreativen Tätigkeiten wie Malen oder Basteln nach (14 %). Einer von zehn Jugendlichen macht zumindest mehrmals pro Woche einen Einkaufsbummel in der Stadt (10 %). Aktivitäten wie der Besuch von Discos oder Partys finden naturgemäß seltener statt. Betrachtet man hier die Frequenz mindestens einmal in 14 Tagen, so feiert ein Drittel der Jugendlichen in diesem Zeitintervall auf Partys (32 %), ein Fünftel besucht eine Disco oder einen Club (19 %). 21 Prozent der Zwölf- bis 19-Jährigen besuchen zumindest einmal in zwei Wochen einen Gottesdienst, 16 Prozent nutzen in diesem Zeitraum das Angebot einer Bibliothek.

Non-mediale Freizeitaktivitäten 2014

- täglich/mehrmals pro Woche -

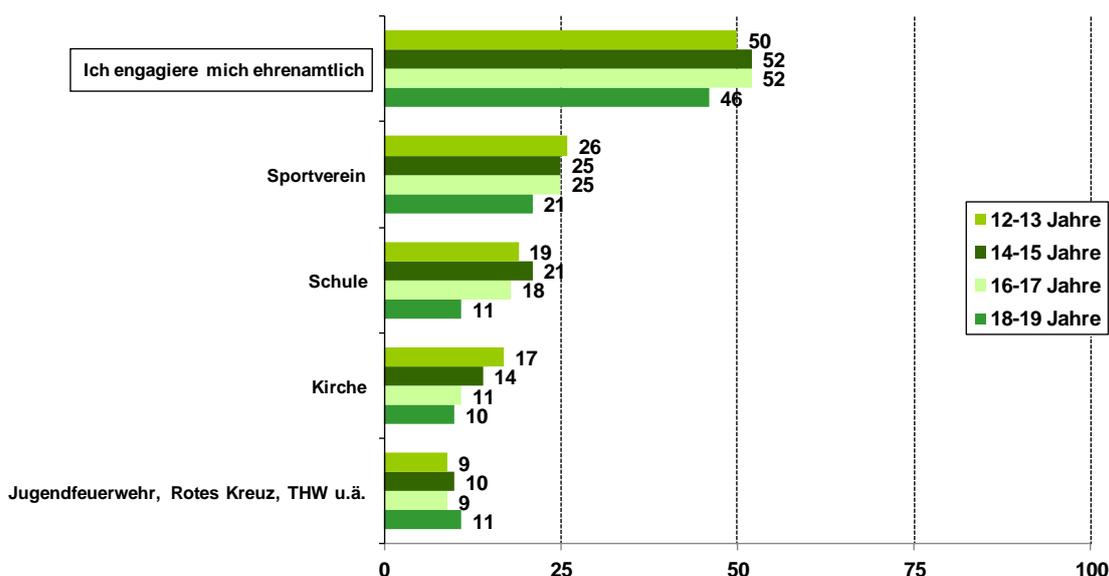


Quelle: JIM 2014, Angaben in Prozent
Basis: alle Befragten, n=1.200

Mit zunehmendem Alter der Jugendlichen werden sportliche Aktivitäten und Familienunternehmungen etwas seltener. Auch kreative Tätigkeiten wie Musizieren und Malen oder Basteln spielen bei den Jüngeren eine größere Rolle. Treffen mit Freunden und der Besuch von Partys und Diskotheken gewinnen hingegen an Bedeutung, je älter die befragten Jugendlichen sind.

In der JIM-Studie 2014 wurde erstmals erfasst, welche Tätigkeiten Jugendliche in Vereinen oder Institutionen ehrenamtlich ausüben. Hierbei wurde ein Ehrenamt als regelmäßig ausgeübte freiwillige Tätigkeit in einem Verein, einer Gruppe oder Institution definiert, für die die Jugendlichen keine oder nur geringe Bezahlung erhalten. Die Hälfte der Zwölf- bis 19-Jährigen ist neben ihrem Schul- oder Ausbildungsalltag regelmäßig ehrenamtlich tätig, dabei werden durchschnittlich 1,5 Tätigkeiten ausgeübt. Knapp ein Viertel betätigt sich beispielsweise als Trainer oder im Vorstand eines Sportvereins (24 %). In der Schule übernehmen 17 Prozent Ehrenämter als Streitschlichter, Tutor oder Mentor. Ein etwas geringerer Anteil ist in der Kirche als Messdiener oder Gruppenleiter tätig (13 %). Jeder Zehnte engagiert sich bei der Jugendfeuerwehr, beim Roten Kreuz oder THW. Ein wesentlich geringerer Anteil ist bei den Pfadfindern oder in Altenheimen ehrenamtlich aktiv (2 %). Lediglich ein Prozent der befragten Jugendlichen engagiert sich ehrenamtlich im Bereich Politik. Insgesamt üben etwas mehr Mädchen (52 %) als Jungen (48 %) ein Ehrenamt aus. Die Jüngeren sind etwas häufiger im Sportverein, in der Kirche und in der Schule ehrenamtlich tätig. Zudem zeigen sich Unterschiede nach Bildungsgrad; je höher die formale Bildung der Jugendlichen, desto häufiger üben diese ein Ehrenamt aus.

Ehrenamtliche Tätigkeit 2014

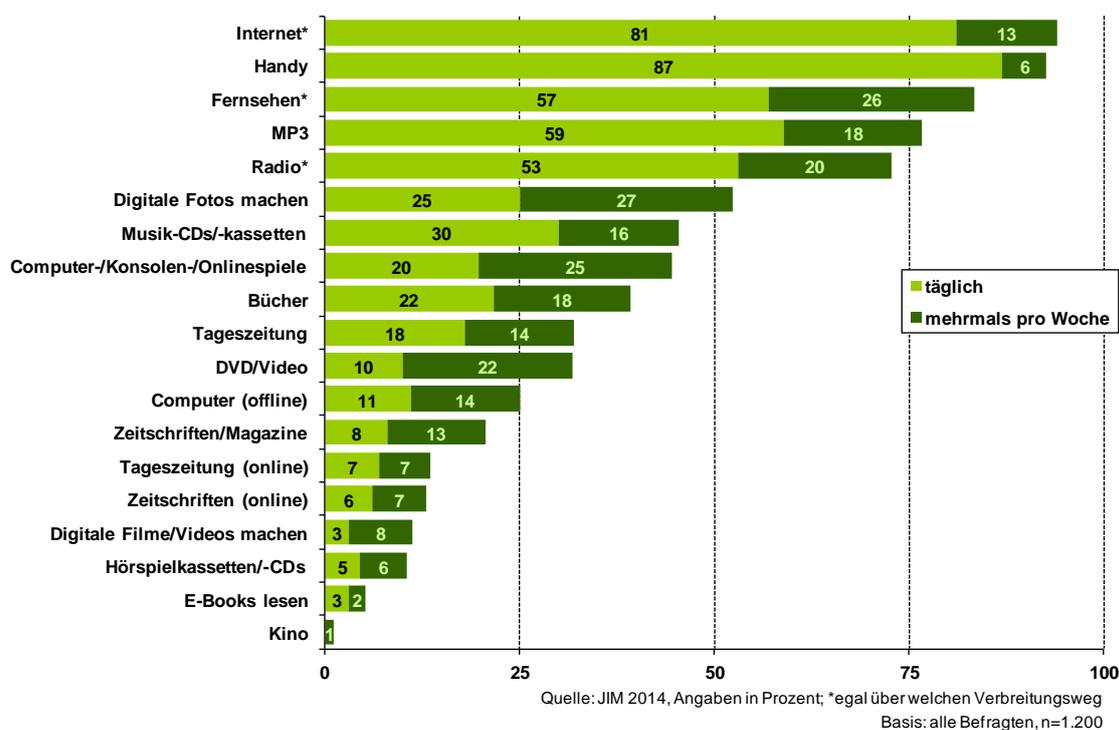


Quelle: JIM 2014, Angaben in Prozent
Basis: alle Befragten, n=1.200

4. Medienbeschäftigung in der Freizeit

Medien sind aus dem Alltag Jugendlicher seit Jahren nicht mehr wegzudenken. So wie sich die Ausstattung mit Mediengeräten kontinuierlich verändert, werden auch die Optionen zur Mediennutzung weiterhin vielfältiger, flexibler und gleichzeitig komplexer. Die JIM-Studie 2014 bildet verschiedene Ebenen der Mediennutzung ab. Seit Beginn der Erhebungen steht an erster Stelle der Blick auf die Nutzungshäufigkeit verschiedener Medien. Bei der Betrachtung der täglichen Nutzung steht das Handy als ständiger Begleiter mit 87 Prozent an erster Stelle, dicht gefolgt vom Internet, das vier von fünf Jugendlichen täglich in ihrer Freizeit nutzen (81 %). Fernsehen und die Nutzung von MP3-Dateien spielen für knapp drei Fünftel der Jugendlichen im täglichen Mediengebrauch eine Rolle. Gut die Hälfte hört täglich Radio, etwa jeder Fünfte liest jeden Tag in Büchern oder Tageszeitungen.

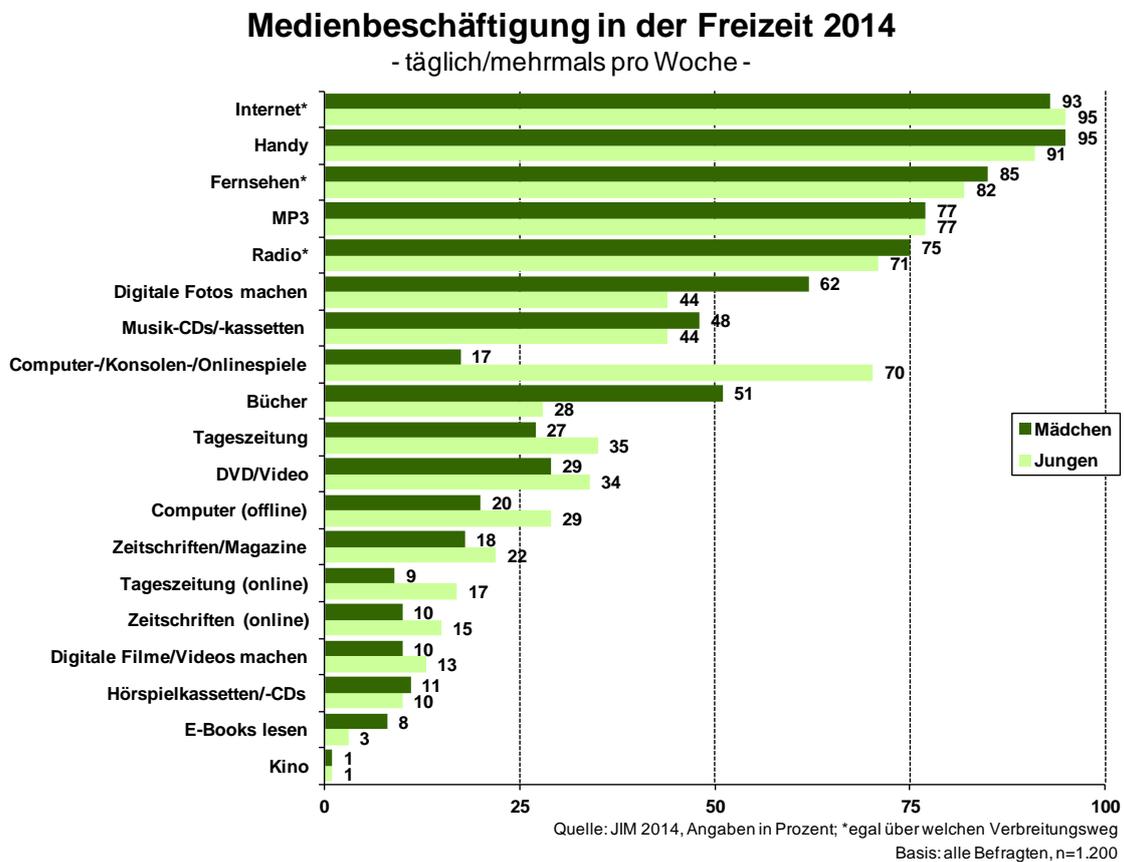
Medienbeschäftigung in der Freizeit 2014



Bezogen auf die regelmäßige Nutzung, also mindestens mehrmals pro Woche, stellen sich Internet (94 %) und Handy (93 %), gefolgt von Fernsehen (83 %), als diejenigen Medien mit besonders hoher Alltagsrelevanz heraus. Musik spielt für die befragten Jugendlichen nach wie vor eine bedeutende Rolle, etwa drei Viertel hören regelmäßig Radio (73 %) oder MP3-Dateien (77 %). 45 Prozent spielen mindestens mehrmals pro Woche an Konsole, Computer oder im Internet.³ Das Lesen von gedruckten Büchern gehört für zwei von fünf Jugendlichen zu den regelmäßigen Freizeitbeschäftigungen, während E-Books bisher nur

³ Eine differenzierte Betrachtung der Spielmöglichkeiten erfolgt in Kapitel 11.

von fünf Prozent regelmäßig gelesen werden. Ein Drittel informiert sich in einer gedruckten Tageszeitung, 13 Prozent nutzen hierzu das Onlineangebot der Verlage. Jeder dritte Jugendliche sieht regelmäßig Filme auf DVD oder Video, ein Viertel nutzt den Computer in der Freizeit offline. Zeitschriften und Magazine werden in der Printversion von 20 Prozent regelmäßig gelesen, 13 Prozent nutzen diese Angebote online. Hörspielkassetten oder -CDs werden noch von jedem zehnten Jugendlichen regelmäßig gehört. 12 Prozent drehen selbst regelmäßig digitale Videofilme. Beim Besuch von Kinos lohnt der Blick auf ein längeres Zeitintervall: 17 Prozent gehen einmal in 14 Tagen ins Kino, 65 Prozent unternehmen zumindest einen Kinobesuch pro Monat. Während Handy, Internet und Fernsehen von Mädchen und Jungen in etwa gleich häufig genutzt werden, zeigen Mädchen eine Vorliebe für digitale Fotografie und Bücher. Jungen hingegen präferieren Computer-, Konsolen- und Onlinespiele, Tageszeitungen sowie Offline-Tätigkeiten am Computer.



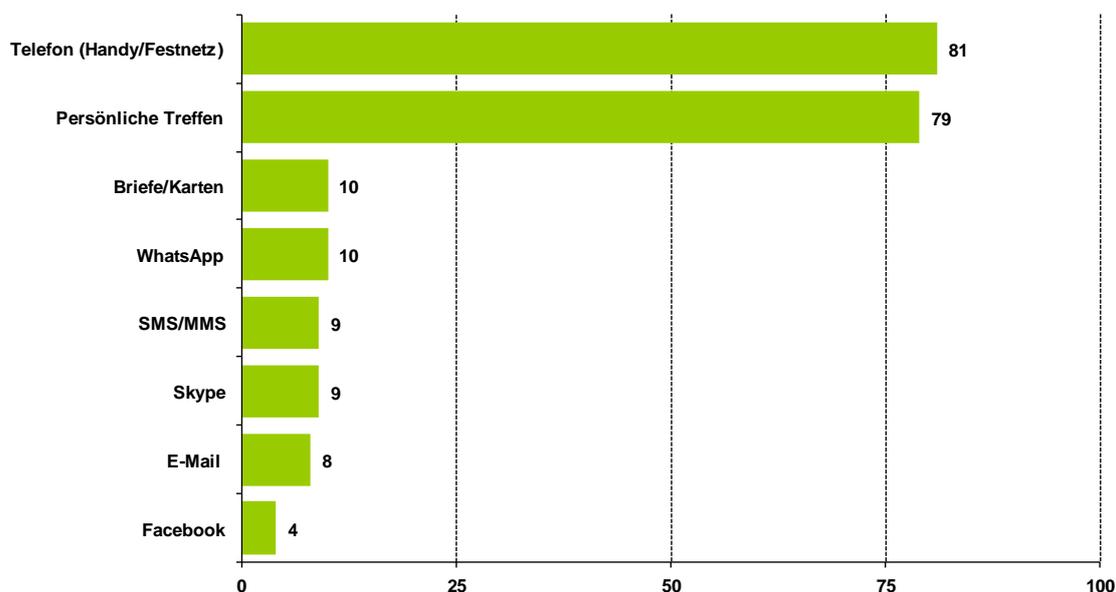
Im Vergleich zum Vorjahr wird beim Handy (+3 PP) sowie beim Internet (+5 PP) ein leichter Zuwachs in der Nutzungshäufigkeit sichtbar. Allerdings umfassen diese beiden Medien eine ganze Bandbreite an Optionen zur Unterhaltung, Information, Kommunikation und zum Spielen, so dass sie nicht immer direkt mit den anderen Medien vergleichbar sind. Auch die digitale Fotografie erfreut sich etwas größerer Beliebtheit als im Vorjahr (+6 PP), während sich die Nutzungsfrequenz beim Radio (-6 PP), Fernsehen (-5 PP) sowie bei Musik-CDs und -kassetten (-8 PP) etwas reduziert hat.

Exkurs: Kontakt zu den Großeltern

Um die Relevanz unterschiedlicher Möglichkeiten für die generationenübergreifende Kommunikation zu erheben, wurden in der JIM-Studie 2014 erstmals die Kontaktwege der Jugendlichen zu ihren Großeltern erfasst. Dabei wird die enge Bindung zwischen den Generationen sichtbar: Von den Jugendlichen, die zumindest ein Großelternteil haben und mit diesem auch in Kontakt stehen, sehen vier von fünf Jugendlichen ihre Großeltern mindestens einmal im Monat persönlich, ebenso viele telefonieren in diesem Zeitraum. Immerhin ein Zehntel der Zwölf- bis 19-Jährigen kommuniziert über die Messenger-App „WhatsApp“ mit den Großeltern. Interessanterweise schreibt ein gleich großer Anteil mindestens einmal pro Monat Briefe oder Karten an Oma und/oder Opa. SMS, E-Mail und Skype werden von acht bzw. neun Prozent genutzt.

Kontakt zu den Großeltern (mindestens einmal im Monat) 2014

- Jugendliche, die zumindest selten Kontakt zu ihren Großeltern haben -



Quelle: JIM 2014, Angaben in Prozent

Basis: Kontakt zu den Großeltern zumindest ab und zu, n=1.083

Bei der Betrachtung der regelmäßigen Kommunikation, also mindestens mehrmals pro Woche, treffen 33 Prozent der Jugendlichen, die zumindest selten Kontakt mit ihren Großeltern pflegen, diese persönlich. Ein Viertel (24 %) telefoniert regelmäßig mit dem Großvater und/oder der Großmutter. In dieser Häufigkeit haben fünf Prozent über WhatsApp Kontakt zu ihren Großeltern, jeweils zwei Prozent schreiben sich SMS/MMS oder Facebook-Nachrichten. Für jeweils ein Prozent ist die regelmäßige Kommunikation via E-Mail, Skype, postalischem Brief oder Karte von Relevanz. Mädchen (26 %) telefonieren dabei etwas häufiger mit ihren Großeltern als Jungen (22 %). Online-Dienste spielen demnach bei der Kommunikation mit den Großeltern (noch) eine weitaus geringere Rolle als die telefonische Kommunikation.

5. Glaubwürdigkeit der Medien

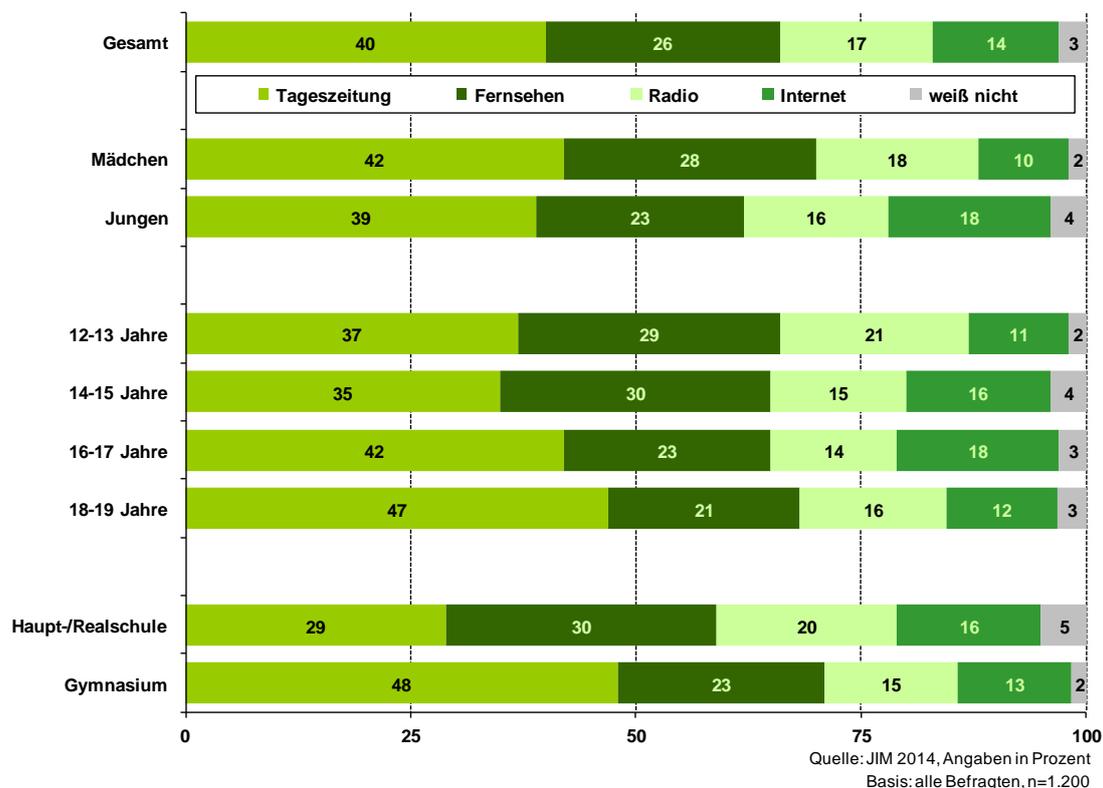
Die heutige Medienlandschaft konfrontiert Jugendliche oftmals mit verschiedenen Sichtweisen und kontroversen Darstellungen zu unterschiedlichsten Themen. Die Einschätzung und Bewertung der Seriosität von Informationsquellen und deren Vertrauenswürdigkeit hat darum große Bedeutung. Ein Indikator, um das Image unterschiedlicher Medien aus Sicht der Jugendlichen zu beschreiben, ist daher die Glaubwürdigkeit der verschiedenen Mediengattungen. In der JIM-Studie 2014 wurden die Jugendlichen gefragt, welchen Medien sie im Falle einer widersprüchlichen Berichterstattung am ehesten Glauben schenken würden.⁴ In diesem Szenario vertrauen 40 Prozent der befragten Jugendlichen der Berichterstattung der Tageszeitungen, gut ein Viertel entscheidet sich für das Fernsehen (26 %). Radiomeldungen sind für 17 Prozent am vertrauenswürdigsten, während der Internetberichterstattung mit 14 Prozent am wenigsten Vertrauen entgegengebracht wird. An dieser Stelle wird deutlich, dass häufige Nutzung nicht zwingend auch mit hoher Glaubwürdigkeit einhergeht und umgekehrt. Obwohl die Tageszeitung bei dieser Auswahl bezüglich der regelmäßigen Nutzung das Schlusslicht bildet, vertrauen die Jugendlichen ihr am meisten hinsichtlich der Einhaltung journalistischer Standards – das ausgeprägte Qualitätsimage der Tageszeitung hinterlässt auch im digitalen Zeitalter Eindruck bei Jugendlichen.

Mädchen vertrauen jeweils zu einem größeren Anteil als Jungen auf die Berichterstattung der Tageszeitung, des Fernsehens und des Radios, während Jungen sich etwas häufiger für das Internet entscheiden. Bei der Betrachtung der Ergebnisse über die verschiedenen Altersgruppen wird ersichtlich, dass insbesondere die älteren Jugendlichen auf die Glaubwürdigkeit der Tageszeitung setzen (18-19 Jahre: 47 %, 12-13 Jahre: 37 %), während die Jüngeren häufiger zum Fernsehen und zum Radio tendieren. Die mittleren Altersgruppen entscheiden sich etwas öfter für die Berichterstattung im Internet als die Jüngsten und die Ältesten.

Diejenigen, die das Internet für das glaubwürdigste Informationsmedium halten, nennen als vertrauenswürdigste Internetseite mit jeweils 16 Prozent Spiegel-Online und Google. Auf Platz zwei steht Wikipedia (15 %), danach folgen Facebook sowie E-Mail-Provider (T-Online/Web.de/Gmx.de/msn) mit jeweils elf Prozent. Neun Prozent nennen YouTube als vertrauenswürdigstes Internetangebot, acht Prozent vertrauen auf den Online-Auftritt überregionaler Zeitungen wie der Süddeutschen Zeitung, der FAZ oder der ZEIT.

⁴ Die Fragestellung lautete: „Stell Dir mal vor, Du wirst im Radio, im Fernsehen, in Tageszeitungen oder im Internet über ein und dasselbe Ereignis informiert, die Berichte widersprechen sich aber bzw. sind voneinander verschieden. Wem würdest Du am ehesten glauben: dem Radio, dem Fernsehen, dem Internet oder der Tageszeitung?“

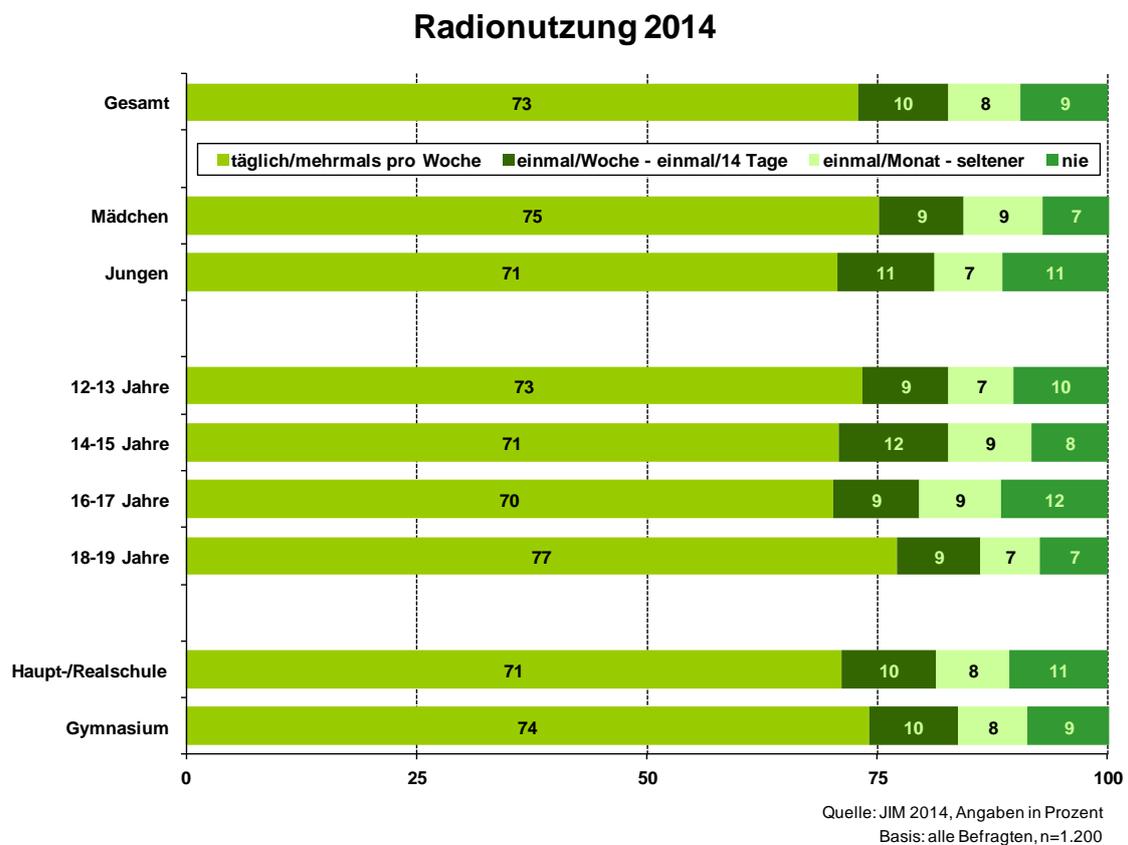
Würde bei widersprüchlicher Berichterstattung am ehesten vertrauen auf ...



Die Frage nach der Glaubwürdigkeit verschiedener Medien greift die JIM-Studie seit 2005 in unregelmäßigen Abständen immer wieder auf. Die Ergebnisse zeigen, dass sowohl Tageszeitung (2005: 42 %), Fernsehen (2005: 28 %) als auch Internet (2005: 16 %) in den letzten neun Jahren relativ konstante Werte hinsichtlich ihrer Glaubwürdigkeit aufweisen, während das Radio (2005: 10 %) um sieben Prozentpunkte an Vertrauen gewonnen hat.

6. Radio

Radio hat einen festen Platz im Alltag von Jugendlichen. Etwa drei Viertel der Zwölf- bis 19-Jährigen hören mindestens mehrmals pro Woche Radio (73 %), mehr als die Hälfte (53 %) täglich. Lediglich einer von zehn Jugendlichen hört nie Radio. Hierbei ist für Jugendliche die Musik als Einschaltfaktor ein zentrales Element und auch ein wichtiger Faktor der Identitätsbildung. Generell ist Musik zu hören für Jugendliche eine der wichtigsten Medien-tätigkeiten.⁵ Dementsprechend hat das Radio auch für Mädchen wie Jungen und für alle Altersgruppen hohe Alltagsrelevanz.

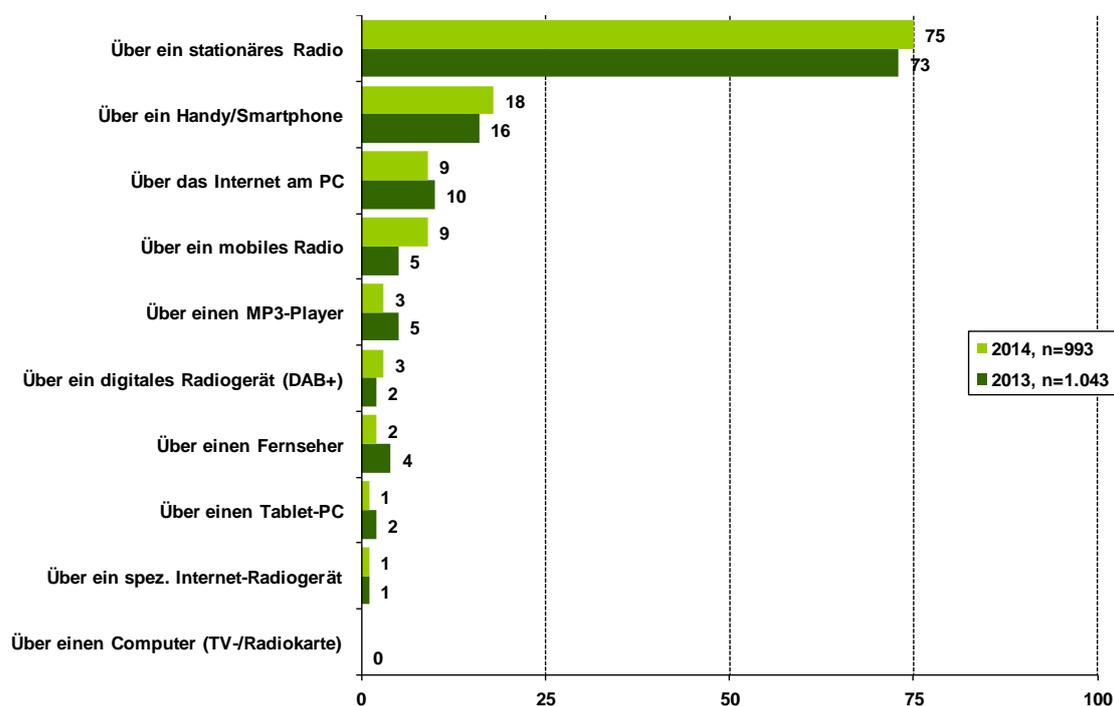


Bezogen auf die Nutzung innerhalb der letzten 14 Tage ist für die Zwölf- bis 19-Jährigen das stationäre Radiogerät (75 %) immer noch das überwiegend genutzte Empfangsgerät. Etwa ein Fünftel hört über das Handy oder Smartphone Radio. Der Empfang über ein mobiles Radiogerät und über das Internet am PC spielt für jeweils neun Prozent eine Rolle. Drei Prozent nutzen DAB+. Andere potentielle Verbreitungswege wie Fernseher, Tablet-PC oder spezielle Internetradios werden nur vereinzelt genutzt.

⁵ Vgl. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (Hrsg.): JIM-Studie 2013, Stuttgart, Seite 13.

Wege der Radionutzung 2014

- innerhalb der letzten 14 Tage -



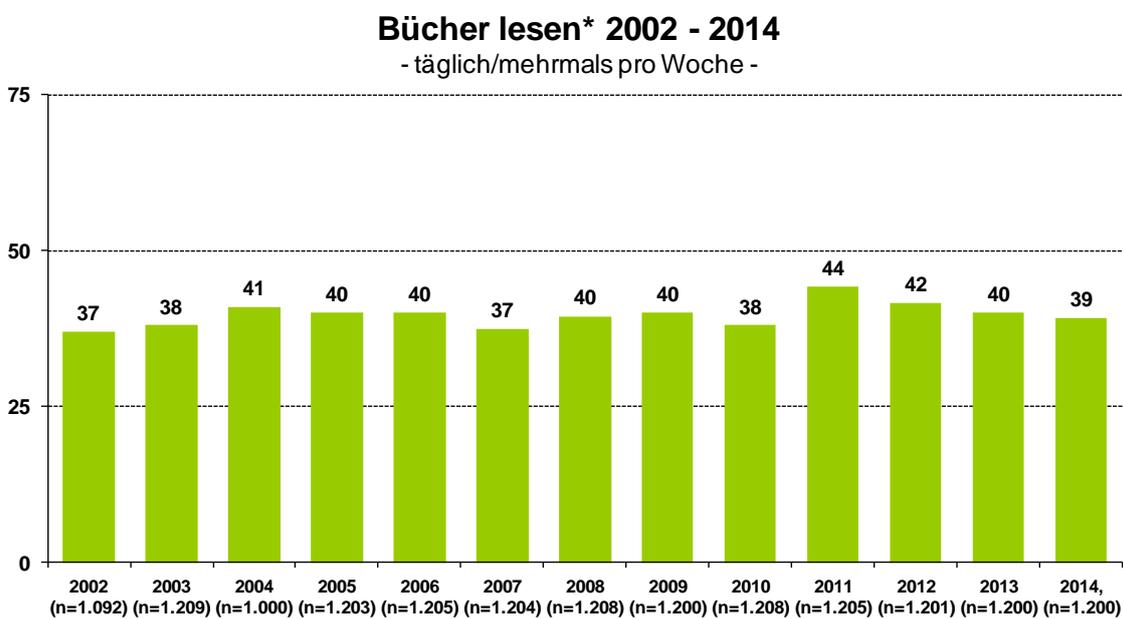
Quelle: JIM 2014, JIM 2013, Angaben in Prozent
Basis: Befragte, die mind. alle 14 Tage Radio hören

Jungen nutzen das Webradio am PC etwas häufiger als Mädchen, bei denen die Nutzung etwas stärker über das stationäre Radio sowie über Handy/Smartphone und MP3-Player erfolgt. Betrachtet man die verschiedenen Altersgruppen, nutzen Jüngere häufiger stationäre Radiogeräte (12-13 Jahre: 81 %, 18-19 Jahre: 69 %) sowie Handy/Smartphone (12-13 Jahre: 19 %, 18-19 Jahre: 13 %), während Ältere eher über das Internet am PC Radio hören (12-13 Jahre: 4 %, 18-19 Jahre: 13 %).

Der Vergleich zum Vorjahr ist von hoher Stabilität gekennzeichnet, wenngleich die Nutzung mobiler Radiogeräte etwas an Bedeutung gewonnen und auch der Radioempfang über das Handy/Smartphone eine Nutzungssteigerung gegenüber 2013 erfahren hat.

7. Bücher und Lesen

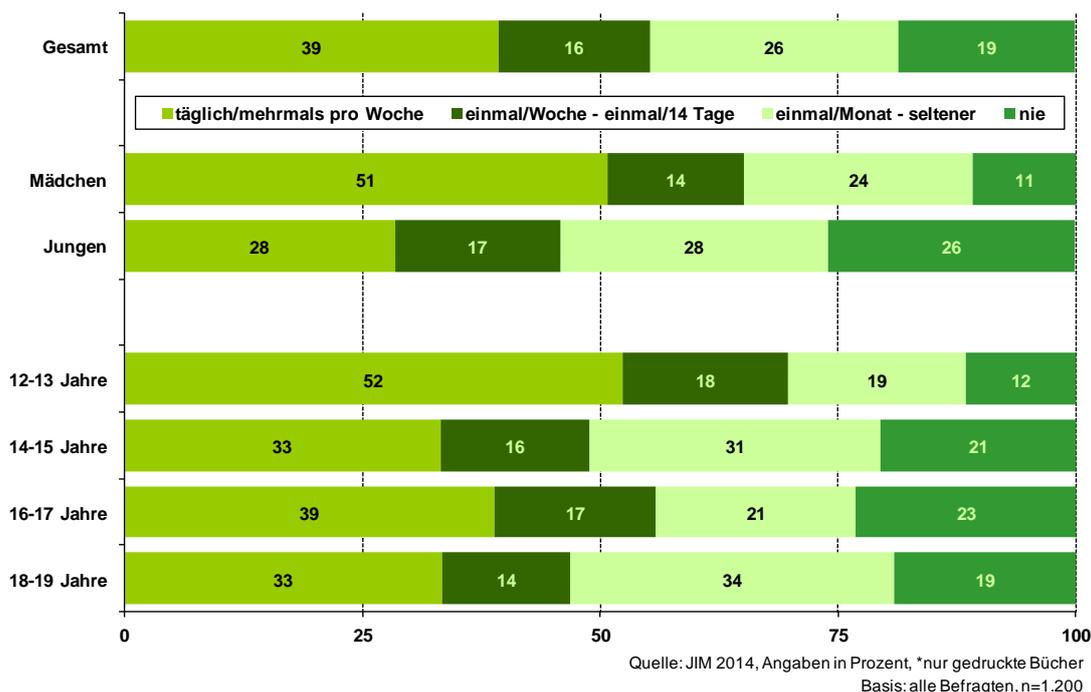
In der Debatte um die Lesekompetenz in Deutschland wird Lesen als zentrale Bildungsvoraussetzung, als Schlüsselqualifikation und Basis für eine erfolgreiche Schul- und Ausbildungslaufbahn herausgestellt. Entgegen aller Befürchtungen ist der Anteil der Jugendlichen, die regelmäßig außerhalb eines schulischen Kontexts, also freiwillig, Bücher lesen, trotz gesteigerter Internetnutzung seit vielen Jahren konstant geblieben. Der Anteil der regelmäßigen Leser unterliegt zwar geringen Schwankungen, bewegt sich jedoch immer um die 40 Prozent-Marke. Zwei von fünf Jugendlichen sind regelmäßige Leser, die mindestens mehrmals pro Woche in ihrer Freizeit zum Buch greifen.



Quelle: JIM 2002 - JIM 2014, Angaben in Prozent, *nur gedruckte Bücher
Basis: alle Befragten

Dabei schlägt sich die höhere Affinität der Mädchen zu Büchern entsprechend deutlich in ihrem Leseverhalten nieder. Jedes zweite Mädchen, aber nur gut jeder vierte Junge liest regelmäßig Bücher. 22 Prozent der Jugendlichen lesen täglich, während vier von fünf Jugendlichen zumindest selten lesen. Am anderen Ende der Skala stehen 19 Prozent Nichtleser, die nie Bücher lesen. Dieser Anteil ist bei den Jungen mit 26 Prozent mehr als doppelt so hoch wie bei den Mädchen (11 %). Über die Altersgruppen gesehen ist der höchste Anteil der Nichtleser mit 23 Prozent bei den 16- bis 17-Jährigen festzustellen. E-Books haben sich noch nicht im Alltag der Jugendlichen durchgesetzt. Nur fünf Prozent lesen regelmäßig E-Books (Mädchen: 8 %, Jungen: 3 %), 18 Prozent zumindest selten (Mädchen: 21 %, Jungen: 15 %). Hierbei zeigt sich jedoch bereits eine Tendenz zur häufigeren Nutzung bei den Jüngeren. Sieben Prozent der Zwölf- bis 13-Jährigen nutzen regelmäßig E-Books, während es bei den volljährigen Befragten nur drei Prozent sind.

Bücher lesen* 2014



Zum Zeitpunkt der Befragung gaben 59 Prozent der Jugendlichen (die zumindest selten Bücher lesen) an, gerade ein Buch zu lesen. Auch dies bejahten deutlich mehr Mädchen (64 %) als Jungen (52 %). Die Bandbreite der derzeit gelesenen Titel ist dabei sehr groß. Sie reicht von Titeln der „Twilight“-Reihe bis hin zur Gegenwarts-Satire „Er ist wieder da“ von Timur Vermes. Die meistgenannten Titel in diesem Jahr sind „Harry Potter“ und „Die Tribute von Panem“. Anschließend folgen „Die Bestimmung“ von Veronica Roth, die Comic-Roman-Serie „Gregs Tagebuch“ sowie der Roman „Das Schicksal ist ein mieser Verräter“ von John Green. Insgesamt sind Fantasy-Titel, wie beispielsweise aus der „Eragon“-Reihe, sehr häufig vertreten. Zum Zeitpunkt der Befragung hatten die Jugendlichen in der ersten Jahreshälfte (Januar bis Mai 2014) nach eigener Schätzung durchschnittlich neun Bücher gelesen.

In der JIM-Studie 2014 wurde zum zweiten Mal die Lesedauer der Jugendlichen erfasst. Durchschnittlich verbringen die Zwölf- bis 19-Jährigen nach eigener Einschätzung 61 Minuten pro Tag (Mo-Fr) mit dem Lesen von Büchern.⁶ Mädchen lesen mit 75 Minuten deutlich länger als Jungen (48 Min.). Zudem ist auffällig, dass die Lesedauer der Mädchen (2013: 74 Min.) konstant geblieben ist, während die der Jungen (2013: 56 Min.) um acht Minuten abgenommen hat. Alterseffekte können nicht festgestellt werden.

⁶ Hier sind auch die Nichtleser erfasst (19 %). Betrachtet man nur die Nutzungsdauer der Leser (zumindest selten) erhöht sich die tägliche Nutzung auf 73 Minuten (Verweildauer).

8. Fernsehen

8.1 Fernsehnutzung und Programmpräferenzen

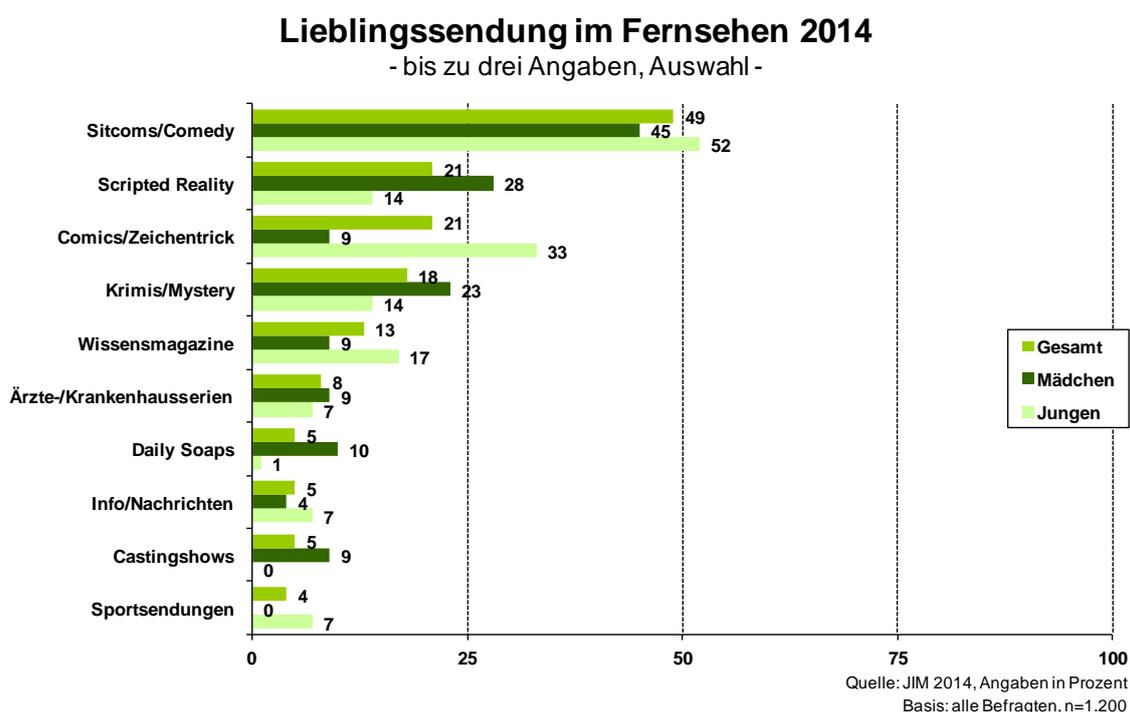
Nach wie vor sind alle Haushalte (98 %), in denen Jugendliche heute aufwachsen, mit mindestens einem Fernsehgerät ausgestattet. Die persönliche Besitzrate der Zwölf- bis 19-Jährigen liegt zwar „nur“ bei 56 Prozent (2013: 58 %), hinsichtlich der regelmäßigen Nutzung (mindestens mehrmals pro Woche) liegt das (lineare) Fernsehen (83 %) – und zwar unabhängig vom technischen Übertragungsweg – neben Internet (94 %) und Handy/Smartphone (93 %) wie im Vorjahr auf dem dritten Rang. Allerdings haben sich die Verhältnisse etwas verschoben. Lag das regelmäßige (lineare) Fernsehen im Vorjahr (88 %) auf dem gleichen Niveau wie die Nutzung von Internet (89 %) und Handy (90 %), so haben sich 2014 Internet und Handy vom (linearen) Fernsehen etwas abgesetzt. Der Anteil regelmäßiger (linearer) Fernsehnutzerinnen fällt mit 85 Prozent etwas höher aus als bei den Jungen und jungen Männern (82 %). Im Altersverlauf ergeben sich kaum Unterschiede, nur die Zwölf- bis 13-Jährigen weisen eine leicht überdurchschnittliche Nutzung auf (87 %, 14-15 Jahre: 82 %, 16-17 Jahre: 81 %, 18-19 Jahre: 83 %). Insgesamt gibt es unter den Jugendlichen nur drei Prozent, die nach eigenen Angaben nie fernsehen.

Nach Selbsteinschätzung sehen Zwölf- bis 19-Jährige an einem durchschnittlichen Wochentag (Mo-Fr) 102 Minuten fern.⁷ Analog zur höheren Nutzungshäufigkeit schätzen Mädchen und junge Frauen (103 Min.) ihre Sehdauer etwas höher ein als Jungen und junge Männer (100 Min.), bei den Altersgruppen sind die Volljährigen (109 Min.) die intensivsten Fernsehnutzer (12-13 Jahre: 95 Min., 14-15 Jahre: 101 Min., 16-17 Jahre: 102 Min.). Wie in den Vorjahren liegt ProSieben uneinholbar an der Spitze der beliebtesten Fernsehprogramme. Exakt die Hälfte der Jugendlichen nennt den Serien-, Sitcom- und Spielfilmsender auf die Frage nach dem liebsten Fernsehprogramm. Mit sehr großem Abstand folgen RTL (8 %), RTL2, RTL Nitro und SAT.1 (je 5 %), die beiden öffentlich-rechtlichen Hauptprogramme Das Erste/ARD und ZDF sowie der sich eher an männliche Zuschauer richtende Sender DMAX werden von jeweils drei Prozent genannt. Bei Jungen und jungen Männern steht ProSieben noch höher im Kurs (58 %) als bei Mädchen (42 %), DMAX wird ausschließlich von männlichen Jugendlichen als Lieblingssender genannt (6 %). Bei Mädchen und jungen Frauen erreicht RTL einen zweistelligen Wert (12 %, Jungen: 5 %), auch RTL2 (8 %, Jungen: 3%), SAT.1 (7 %, Jungen: 3 %) oder VOX (4 %, Jungen: -) haben ein größeres Potential bei den weiblichen Zuschauern.

Entsprechend der Senderpräferenzen zählen zu den mit Abstand beliebtesten Fernsehhalten Comedy-Sendungen bzw. Sitcoms. Fasst man die Angaben zu Lieblingssendungen

⁷ Für das erste Halbjahr 2014 weist die Fernsehforschung der AGF/GfK bei den Zwölf- bis 19-Jährigen eine durchschnittliche Sehdauer von 95 Minuten (Mo-So) auf.

der Jugendlichen – hier konnten bis zu drei Angaben erfolgen – zusammen, dann entfällt fast die Hälfte der Nennungen auf dieses Genre, das Sendungen wie „How I met your mother“ (36 %), „The Big Bang Theory“ (26 %) oder „Two and a half men“ (10 %) beinhaltet. Sendungen aus dem Bereich „Scripted Reality“ erhalten ein Fünftel der Angaben, hierzu zählen Formate wie „Berlin – Tag & Nacht“ (9 %) oder „Köln 50667“ (5 %). Genauso viele Nennungen erhalten Comic- bzw. Zeichentricksendungen; „Die Simpsons“ (13 %) sind hier die wichtigsten Vertreter. Knapp ein Fünftel der Lieblingssendungen der Jugendlichen lassen sich dem Genre „Krimi/Mystery“ zuordnen, hier dominieren die zahlreichen Einzelnennungen wie „Navy CIS“ bzw. „CSI“-Formate (5 %), aber auch der „Tatort“ (3 %). Wissensmagazine wie „Galileo“ (12 %) sowie Ärzte- und Krankenhausserien wie beispielsweise „Scrubs“ (4 %) erfreuen sich ebenfalls recht großer Beliebtheit. Auf Daily Soaps, Castingshows oder Nachrichten bzw. Informationssendungen und Sport entfallen nur jeweils vier bis fünf Prozent der Angaben zum liebsten Fernsehformat. Geschlechtsspezifische inhaltliche Präferenzen sind am stärksten beim Genre Comic bzw. Zeichentrick ausgeprägt, Sendungen aus dieser Programmsparte werden von Mädchen und jungen Frauen vergleichsweise selten favorisiert.



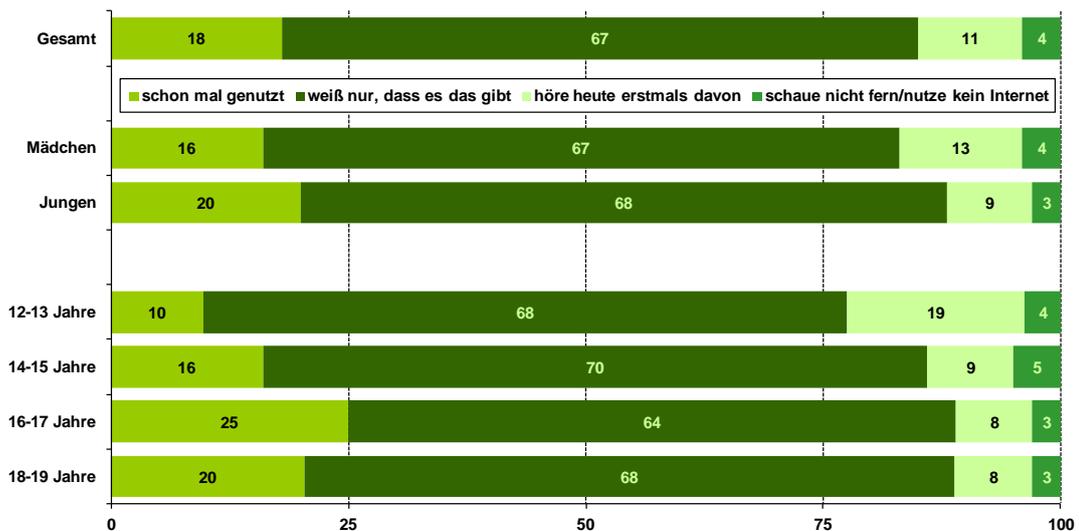
Hinsichtlich der Nutzungswege des Fernsehens etablieren sich mobile Endgeräte zwar immer mehr, sind aber (noch) keine echte Alternative. Bezogen auf die letzten 14 Tage vor dem Zeitpunkt der Befragung nutzten 98 Prozent das klassische stationäre Fernsehgerät. 19 Prozent sahen via Internet fern (2013: 15 %), elf Prozent nutzten das Handy bzw. Smartphone (2013: 7 %). Mit einem Tablet haben fünf Prozent Fernsehinhalte genutzt (2013: 4 %). Mädchen und Jungen weisen hier so gut wie keine Unterschiede auf, allein die

Fernsehnutzung via Handy/Smartphone wird von Jungen etwas häufiger berichtet als von Mädchen (13 bzw. 9 %). Im Altersverlauf steigt die Fernsehnutzung über das Internet von 14 Prozent bei den Zwölf- bis 13-Jährigen auf 23 Prozent bei den 18- bis 19-Jährigen an. Umgekehrt geht die Nutzung via Handy/Smartphone etwas zurück (12-13 Jahre: 13 %, 18-19 Jahre: 9 %).

8.2 Vorabnutzung im Internet

In der öffentlichen Diskussion taucht immer wieder die Behauptung auf, dass Jugendliche nicht mehr fernsehen bzw. wenn überhaupt, Filme und Serien bereits vor der Ausstrahlung im Free-TV im Internet nutzen würden. Wie die Befragungsergebnisse der JIM-Studie 2014 zeigen, ist jedem zehnten Jugendlichen dieses Phänomen unbekannt, er hört im Zuge der Befragung zum ersten Mal davon. Zwei Drittel wissen zwar, dass man Filme und Serien vorab im Internet nutzen kann, aber nur knapp ein Fünftel hat von diesem (nicht immer legalen) „Angebot“ überhaupt schon einmal Gebrauch gemacht.

Vorabnutzung von Filmen und Serien im Internet 2014



Quelle: JIM 2014, Angaben in Prozent
Basis: alle Befragten, n=1.200

Von diesen 18 Prozent werden Serien von je einem Drittel häufig, einem Drittel gelegentlich und einem weiteren Drittel eher selten genutzt. Noch geringer fällt die Vorabnutzung von Filmen aus – von dieser Option machen dann nur drei Prozent häufig, fünf Prozent gelegentlich und weitere vier Prozent selten Gebrauch. Zu den populärsten Plattformen zählen umstrittene Download-Portale wie „kinox.to“ oder „movie4k.to“⁸, aber auch etablierte Angebote wie „maxdome“, „rtl.now“ oder die Video-Plattform „YouTube“.

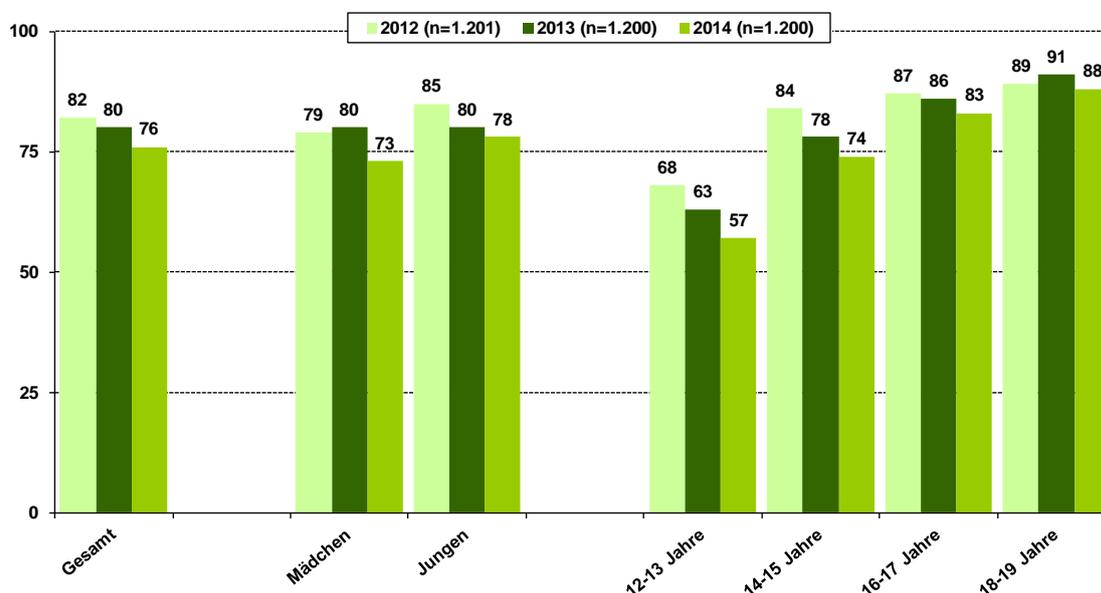
⁸ Beide Seiten gelten als illegal, die Betreiber von kinox.to sind in Deutschland zur Fahndung ausgeschrieben (<http://www.spiegel.de/netzwelt/netzpolitik/kinox-to-polizei-sucht-kastriot-und-kreshnik-selimi-a-1000261.html>, Abruf 4.11.2014).

9. Computer und Internet

9.1 Ausstattung und Nutzung

Computer und Internet zählen heutzutage genauso selbstverständlich zur technischen Grundausstattung wie ein Fernsehgerät oder das Handy bzw. Smartphone und sind in mindestens 98 Prozent aller Haushalte zu finden. Drei Viertel (Computer/Laptop netto: 76 %) aller Jugendlichen haben einen eigenen Computer (32 %) oder Laptop (57 %), wobei in manchen Jugendzimmern auch beide Geräte zur Verfügung stehen. Die kleinere und mobilere Laptopvariante hat inzwischen den größeren und stationären Computer vor allem bei den Mädchen abgelöst – 64 Prozent der Mädchen besitzen einen Laptop und nur noch 18 Prozent einen Computer. Bei den Jungen sind beide Gerätevarianten nahezu gleich verteilt (Computer: 45 %, Laptop: 49 %). Im Altersverlauf steigt die persönliche Besitzrate von Computer/Laptop von 57 Prozent bei den Zwölf- bis 13-Jährigen auf 88 Prozent bei den 18- bis 19-Jährigen an. Insgesamt scheint es beim Besitz von Computer und/oder Laptop eine Sättigung zu geben. Betrachtet man die letzten drei Jahre, zeigt sich sogar eine rückläufige Tendenz. Das Bedürfnis junger Menschen, Computer und vor allem das Internet zu nutzen, wird zunehmend auch von anderen technischen Endgeräten wie beispielsweise dem Smartphone übernommen.

Computer-/Laptopbesitz Jugendlicher 2012 - 2014



Quelle: JIM 2012 - JIM 2014, Angaben in Prozent
Basis: alle Befragten

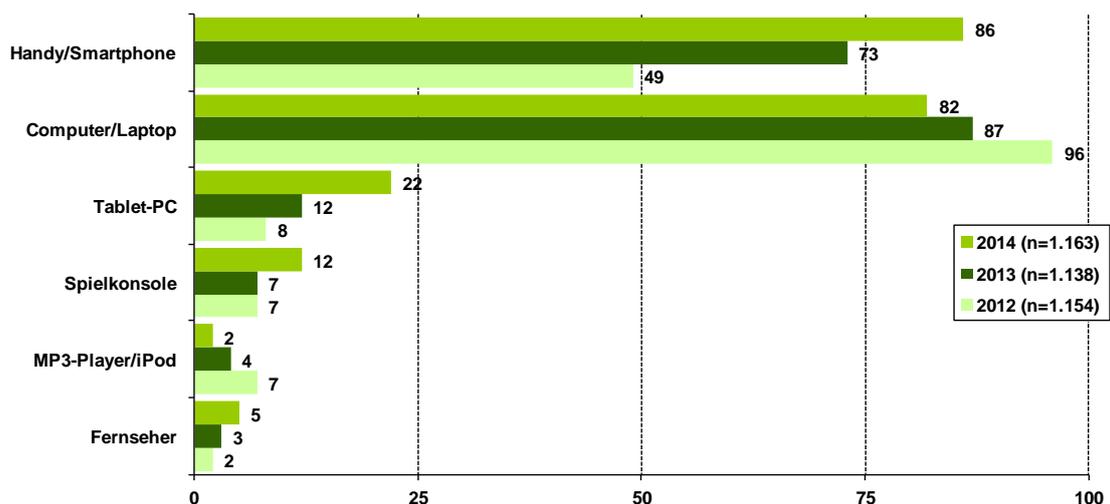
Insgesamt nutzen 81 Prozent der Zwölf- bis 19-Jährigen das Internet täglich, weitere 13 Prozent mehrmals pro Woche. Bei den täglichen Nutzern unterscheiden sich Mädchen (82 %) und Jungen (80 %) kaum, im Altersverlauf steigt der Anteil der intensiven Nutzer von 64 Prozent (12-13 Jahre) auf 90 Prozent (18-19 Jahre) an. Nur drei Prozent der Ju-

gendlichen zählen zu den Abstinente(n), die das Internet nach eigenen Angaben nie (1 %) oder seltener als einmal pro Monat (2 %) nutzen. Weiter ausgedehnt hat sich die zeitliche Zuwendung zum Internet. Nach eigener Einschätzung sind die Zwölf- bis 19-Jährigen an einem durchschnittlichen Tag (Mo-Fr) 192 Minuten online (2013: 179 Minuten). Jungen und Mädchen weisen exakt die gleichen Werte auf, die Jüngsten (12-13 Jahre) sind mit 128 Minuten gut zwei Stunden täglich im Netz. Bei den 14- bis 15-Jährigen steigt die Nutzungsdauer sprunghaft auf 211 Minuten an, bei den 16- bis 17-Jährigen kommen noch einmal neun Minuten dazu und die Volljährigen (18-19 Jahre) kommen auf 208 Minuten.

Betrachtet man die Nutzungswege des Internets, so stehen im Jahr 2014 erstmals Handy bzw. Smartphone an der Spitze. 86 Prozent der Jugendlichen, die in den letzten 14 Tagen vor der Befragung das Internet genutzt haben, taten dies mit einem mobilen Telefon. Damit werden Computer bzw. Laptop auf den zweiten Rang verwiesen, „nur“ 82 Prozent nutzten diesen „traditionellen“ Weg. Nahezu eine Verdoppelung erlebt das Tablet, das inzwischen für ein Fünftel eine Option zur Online-Nutzung darstellt und auch die Spielkonsole erhält einen Bedeutungszuwachs. Internetfähige Fernsehgeräte (Smart-TV) spielen als Internetzugang derzeit noch keine Rolle, wenngleich auch hier ein leichter Anstieg sichtbar ist. Mädchen und junge Frauen nutzen das Internet zu einem etwas höheren Anteil per Handy/Smartphone (90 %, Jungen: 82 %), bei den Jungen trifft dies auf Computer/Laptop (86 %, Mädchen: 79 %) und vor allem auf die Spielkonsole zu (20 %, Mädchen: 3 %).

Wege der Internetnutzung 2012 - 2014

- in den letzten 14 Tagen -



Quelle: JIM 2012 - JIM 2014, Angaben in Prozent
Basis: Befragte, die mind. alle 14 Tage das Internet nutzen

9.2 Online-Aktivitäten

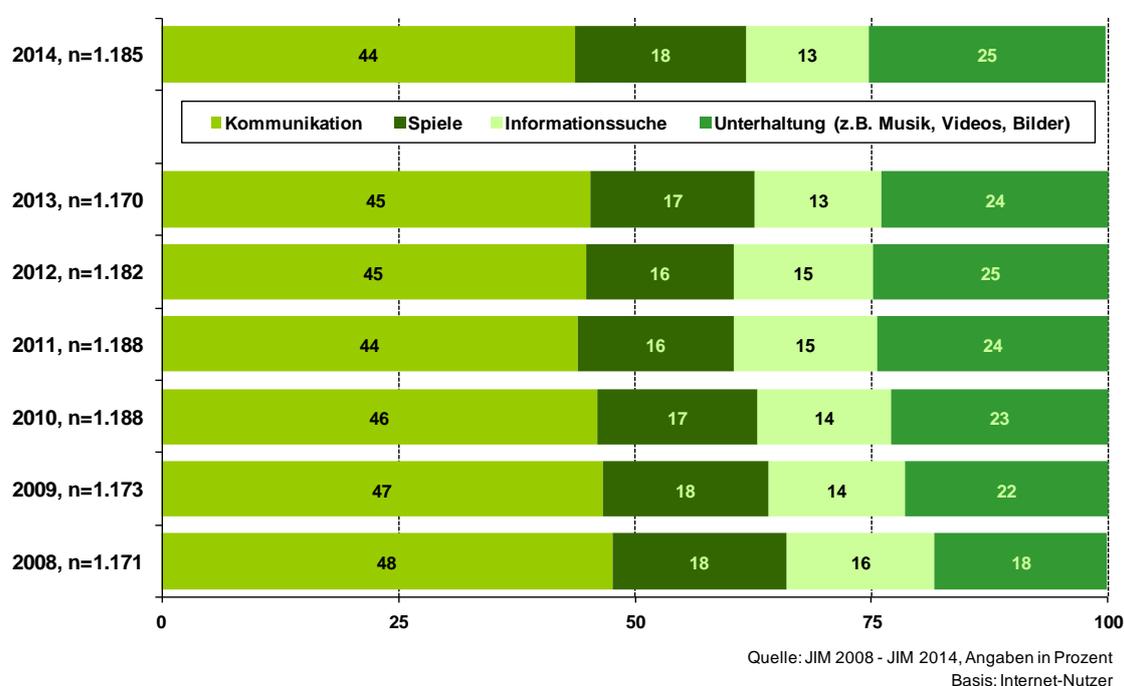
Um das beliebteste Internetangebot zu ermitteln, konnten die jugendlichen Online-Nutzer bis zu drei Nennungen auf die Frage „Gibt es ein oder mehrere Angebote im Internet, die du zur Zeit besonders gut findest?“ abgeben. Die Videoplattform YouTube erhält mit 30 Prozent die meisten Stimmen, es folgen Facebook (23 %) und – obwohl es streng genommen gar kein Internet-Angebot ist – die Kommunikationsplattform WhatsApp (11 %). Neben diesen sticht kein weiteres Einzelangebot hervor – Google und der Fotodienst „Instagram“ werden von jeweils drei Prozent der Onliner genannt, jeweils ein Prozent erhalten Angebote wie Amazon, Ebay, Skype, Spotify, Tumblr, Twitter, oder Wikipedia. Kult-Potential haben demnach nur einige wenige Angebote im World Wide Web, 47 Prozent können keine besonders favorisierte Plattform nennen. Mädchen und junge Frauen begeistern sich stärker als Jungen für Facebook (25 %, Jungen: 20 %), WhatsApp (15 %, Jungen: 8 %) oder Instagram (6 %, Jungen: 1 %), für Jungen und junge Männer zählt YouTube etwas häufiger zu den Top-Domains (32 %, Mädchen: 28 %).

Generell lassen sich die Aktivitäten der Internet-Nutzer in vier – mehr oder weniger trennscharfe – Kategorien einteilen. „Kommunikation“ umfasst Tätigkeiten wie E-Mail, Chat oder die Nutzung von Online-Communities. Unter „Unterhaltung“ sind Angebote und Dienste rund um Musik, Bilder oder Videos zu verstehen, „Information“ meint das Recherchieren und die Suche nach Informationen im Internet. Sämtliche browser- oder clientbasierte Spielangebote, die man alleine oder gemeinsam mit anderen nutzen kann, bilden schließlich die Kategorie „Spiele“. Welche generellen Nutzungsmotive des Internets besonders bedeutsam sind, zeigt sich, wenn man die Jugendlichen bittet, ihren jeweiligen zeitlichen Nutzungsumfang zunächst diesen vier Bereichen zuzuordnen – wohl wissend, dass hier Überschneidungen vorliegen (können) und die individuelle Gewichtung der Tätigkeiten unterschiedlich ausfallen kann. Wie in den Jahren zuvor zeigt sich, dass mit 44 Prozent der größte Anteil der persönlichen Online-Nutzung nach Einschätzung der Jugendlichen auf den Bereich „Kommunikation“ entfällt. Ein Viertel umfasst die Beschäftigung mit „unterhaltenden“ Inhalten, 18 Prozent werden für Spiele und 13 Prozent für Recherche und Information verwendet. Bei weiblichen Internet-Nutzern nehmen kommunikative Aktivitäten die Hälfte der Nutzungszeit in Anspruch (51 %, Jungen: 37 %), bei Jungen und jungen Männern fällt vor allem die große Bedeutung der Spiele ins Auge (26 %, Mädchen: 9 %). Der Nutzungsanteil für Informationssuche (Mädchen: 13 %, Jungen: 12 %) und unterhaltende Inhalte (Mädchen: 26 %, Jungen: 25 %) weist keine geschlechtsspezifischen Unterschiede auf. Auch im Altersverlauf ergeben sich kaum Unterschiede: Der für Kommunikation verwendete Anteil der Online-Nutzung liegt zwischen 42 und 45 Prozent, der für Unterhaltung variiert zwischen 25 und 26 Prozent. Der Nutzungsanteil für Spiele ist bei den 18- bis 19-Jährigen mit 16 Prozent am geringsten ausgeprägt, die anderen Altersgruppen kommen

auf 18 bzw. 20 Prozent. Umgekehrt fällt der Anteil für informative Inhalte bei den Ältesten mit 16 Prozent am höchsten aus, er nimmt sonst Werte zwischen zehn und 14 Prozent an.

Wie die Langzeitbetrachtung seit 2008 zeigt, handelt es sich insgesamt um ein sehr stabiles Muster. Wenn man bedenkt, wie stark sich in den letzten sieben Jahren inhaltlich vor allem der Unterhaltungsbereich im Internet entwickelt hat, ist es geradezu erstaunlich, dass trotz deutlichem Anstieg der Internetnutzung insgesamt die inhaltliche Verteilung nahezu gleich geblieben ist. Der Nutzungsanteil für unterhaltende Inhalte wie Musik, Bilder und Videos ist von 18 Prozent im Jahr 2008 gerade einmal auf 25 Prozent im Jahr 2014 angestiegen.

Inhaltliche Verteilung der Internetnutzung 2008 - 2014

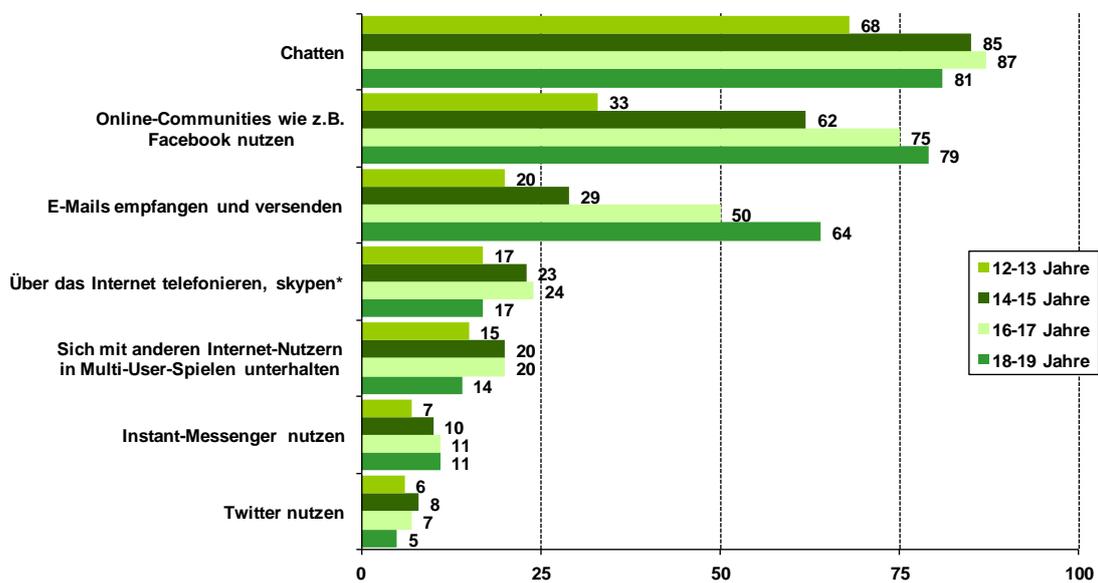


Die Funktion des Online-Live-Chats war bis vor einigen Jahren in der Regel an bestimmte Plattformen oder Anbieter, sogenannte Chatrooms, gekoppelt. Inzwischen haben zahlreiche andere Plattformen und Angebote im Internet eine Chatfunktion für ihre Nutzer eingebaut, so dass in der JIM-Studie 2014 eine sprachliche Anpassung zur Messung des Chatters vorgenommen wurde. Das (einschränkende) Item „einen Chatroom nutzen“ wurde durch die Abfrage der Tätigkeit des Chatters abgelöst. Im Ergebnis steht Chatten dann auch an der Spitze der kommunikativen Tätigkeiten, 80 Prozent der Jugendlichen tauschen sich mindestens mehrmals pro Woche in Echtzeit mit anderen aus, die Nutzung von sozialen Netzwerken wie Facebook findet bei 62 Prozent regelmäßig statt. 41 Prozent kommunizieren mit dieser Häufigkeit per E-Mail, das internetbasierte Telefonieren bzw. Skypen nehmen 20 Prozent der Jugendlichen regelmäßig in Anspruch. Nicht ganz so verbreitet

sind Multi-User-Spiele als Kommunikationsplattform (17 %), auch Instant-Messenger sind nur für zehn Prozent eine Option. Die Kurznachrichtenplattform „Twitter“ bleibt trotz hoher Präsenz in der öffentlichen Kommunikation eine Anwendung, die offenbar die Bedürfnisse der Jugendlichen weniger gut bedient und nur von sechs Prozent regelmäßig genutzt wird. Obwohl Mädchen und junge Frauen einen höheren Anteil der persönlichen Internetnutzung für kommunikative Tätigkeiten verwenden, weisen Jungen und junge Männer bei der regelmäßigen Nutzung konkreter Kommunikationsformen einen gleich hohen bzw. sogar höheren Anteil als Mädchen und junge Frauen auf. Dies gilt vor allem für die Kommunikation auf Spiele-Plattformen (Jungen: 29 %, Mädchen: 5 %) und das Skypen (Jungen: 30 %, Mädchen: 10 %). Die Geschlechter sind also hinsichtlich der Kommunikationshäufigkeit ähnlich aktiv, nur die Kommunikationsdauer und die Kommunikationsplattformen unterscheiden sich. Mit zunehmendem Alter der Jugendlichen wächst vor allem der Anteil regelmäßiger Kommunikation per Chat, Sozialem Netzwerk und E-Mail. Der Vergleich mit dem Vorjahr zeigt einen Rückgang vor allem bei der regelmäßigen Nutzung von Online-Communities (-13 PP), aber auch beim Empfangen und Versenden von E-Mails (-7 PP).

Aktivitäten im Internet – Schwerpunkt: Kommunikation 2014

- täglich/mehrmals pro Woche -

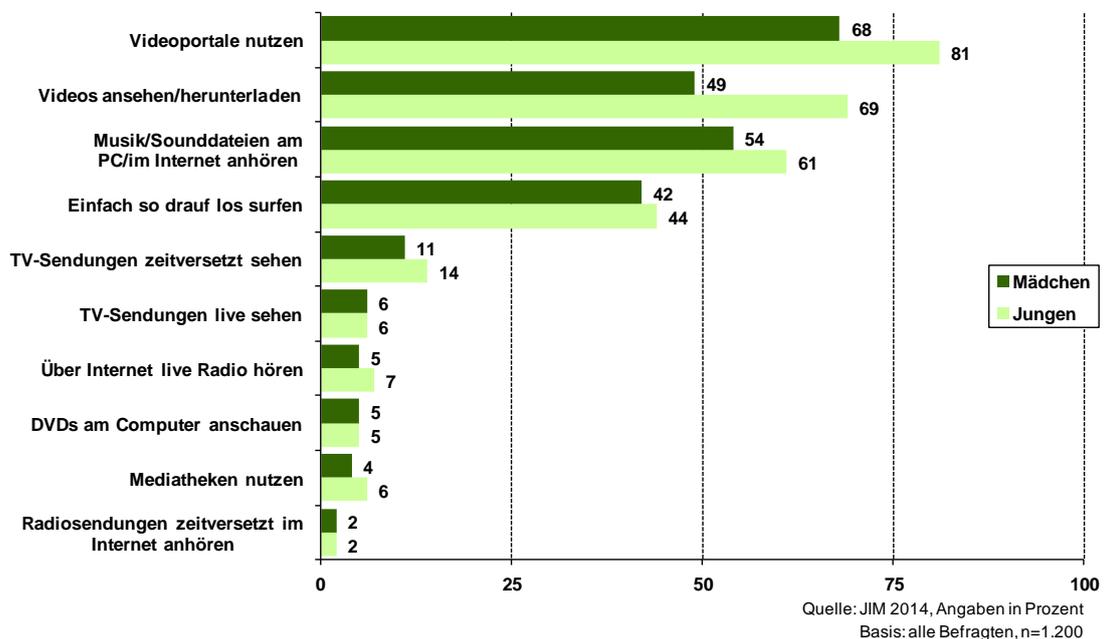


Quelle: JIM 2014, Angaben in Prozent; *Fragestellung 2014 abgeändert
Basis: alle Befragten, n=1.200

Bei den unterhaltenden Tätigkeiten im Internet oder am Computer steht die Nutzung von Bewegtbild an erster Stelle – drei Viertel der Jugendlichen suchen regelmäßig (mindestens mehrmals pro Woche) Videoportale auf, bei denen immer mehr Jugendliche auch einen eigenen Account angelegt haben. Hatte 2012 ein Drittel der Nutzer von Videoportalen ein eigenes Nutzerkonto (bei YouTube), stieg dieser Anteil 2013 auf 42 Prozent und 2014 nochmals auf nun 50 Prozent an. Mehr Jungen (61 %) als Mädchen (39 %) haben ein

solches Konto und mehr Ältere als Jüngere (12-13 Jahre: 30 %, 14-15 Jahre: 52 %, 16-17 Jahre: 64 %, 18-19 Jahre: 54 %). Knapp 60 Prozent schauen regelmäßig Videos an oder laden diese herunter, fast gleich groß ist der Anteil derer, die sich Musik- oder Sounddateien am Computer und/oder im Internet anhören. Mehr oder weniger ziellos einfach drauf los surfen zwei Fünftel der Jugendlichen. Die Nutzung von Fernsehinhalten im Internet erfolgt im Vergleich nur von einem geringen Anteil der Zwölf- bis 19-Jährigen, wobei das zeitversetzte Sehen im Gegensatz zur Nutzung von TV-Streaming-Angeboten oder der Mediatheken noch am weitesten verbreitet ist. Ebenfalls wenig verbreitet ist die online-basierte Radionutzung. Geschlechtsspezifische Unterschiede bestehen hier vor allem hinsichtlich des Downloads bzw. Ansehens von Videos (Mädchen: 49 %, Jungen: 69 %) bzw. der Nutzung von Videoportalen (Mädchen: 68 %, Jungen: 81 %). Auch nutzen mehr Jungen als Mädchen Computer bzw. das Internet als Abspielstätte für Musik. Im Altersverlauf nehmen die vier Haupttätigkeiten bis zum Alter von 17 Jahren zu und gehen bei den Volljährigen wieder etwas zurück. Im Vergleich zum Vorjahr ist die Musikknutzung etwas rückläufig (-9 PP), die Nutzung von Videos im Internet ist hingegen leicht angestiegen (+5 PP).

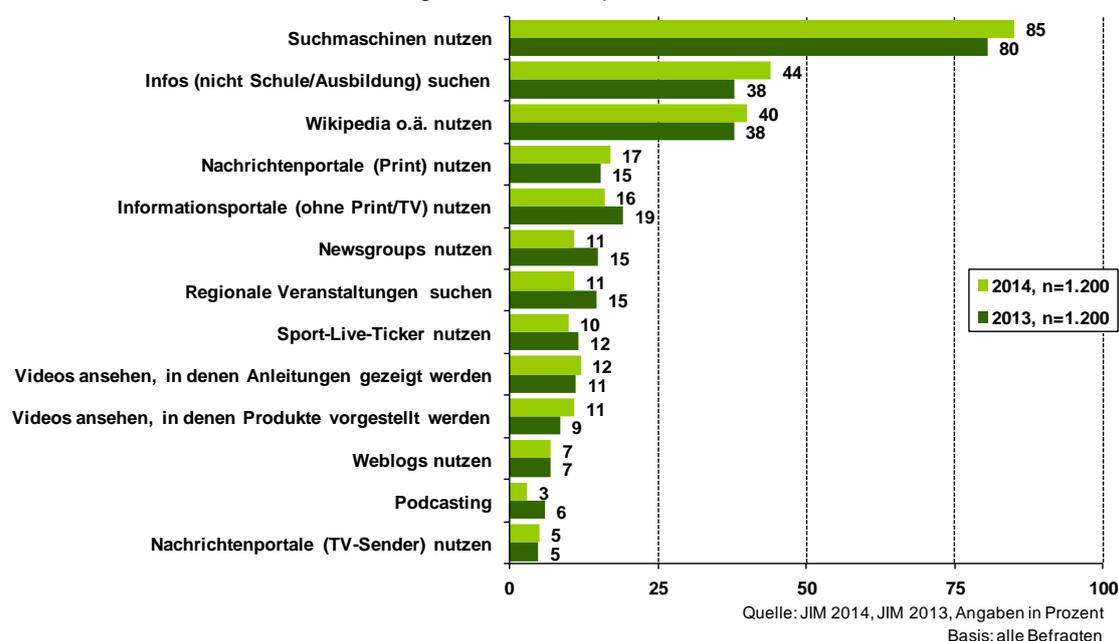
Tätigkeiten im Internet/am Computer – Schwerpunkt: Unterhaltung 2014 - täglich/mehrmals pro Woche -



Als Recherche- und Informationsmedium nutzen die Jugendlichen das Internet in erster Linie in Form einer Suchmaschine – 85 Prozent geben mindestens mehrmals pro Woche Suchbegriffe ein. Informationen zu Themen außerhalb der Schule suchen gut 40 Prozent regelmäßig im Internet, etwas weniger informieren sich beim nicht-kommerziellen Online-Lexikon „Wikipedia“. Nachrichtenportale von Zeitungen oder Zeitschriften nutzen nur noch halb so viele Jugendliche regelmäßig, die Nachrichtenseiten der Fernsehsender werden

von fünf Prozent regelmäßig aufgesucht. Nachrichtenseiten oder -portale anderer Anbieter sind für jeden Sechsten eine Option. Newsgroups oder Weblogs sprechen nur eine geringe Klientel an, bei der Suche nach regionalen Veranstaltungen nutzen ebenfalls vergleichsweise wenige Jugendliche das Internet. Jeder Zehnte lässt sich über sogenannte Live-Ticker über Neues aus der Welt des Sports informieren. Video-Tutorials bzw. „how-to-do“-Videos, in denen Anleitungen gezeigt werden, schauen gut zehn Prozent regelmäßig an, gleiches gilt für stärker kommerziell ausgerichtete Videos, in denen Produkte vorgestellt oder getestet werden. Informationsangebote in Form von Podcasts weisen kaum regelmäßige Nutzer auf. Geschlechtsspezifika treten bei den hier untersuchten Angebotsformen kaum auf. Zwar werden alle Nutzungsformen zu einem etwas größeren Anteil von Jungen ausgeübt, nennenswerte Unterschiede treten aber nur bei der regelmäßigen Nutzung von Sport-Live-Tickern (16 %, Mädchen: 4 %) und den Nachrichtenportalen von Zeitungen und Zeitschriften (23 %, Mädchen: 12 %) auf. Bei den Zwölf- bis 13-Jährigen sind alle Informationsmöglichkeiten weniger stark ausgeprägt als in den anschließenden Altersgruppen. Im Vergleich zum Vorjahr haben vor allem die drei wichtigsten Optionen zugelegt.

Tätigkeiten im Internet/am Computer – Schwerpunkt: sich informieren 2014 - täglich/mehrmals pro Woche -

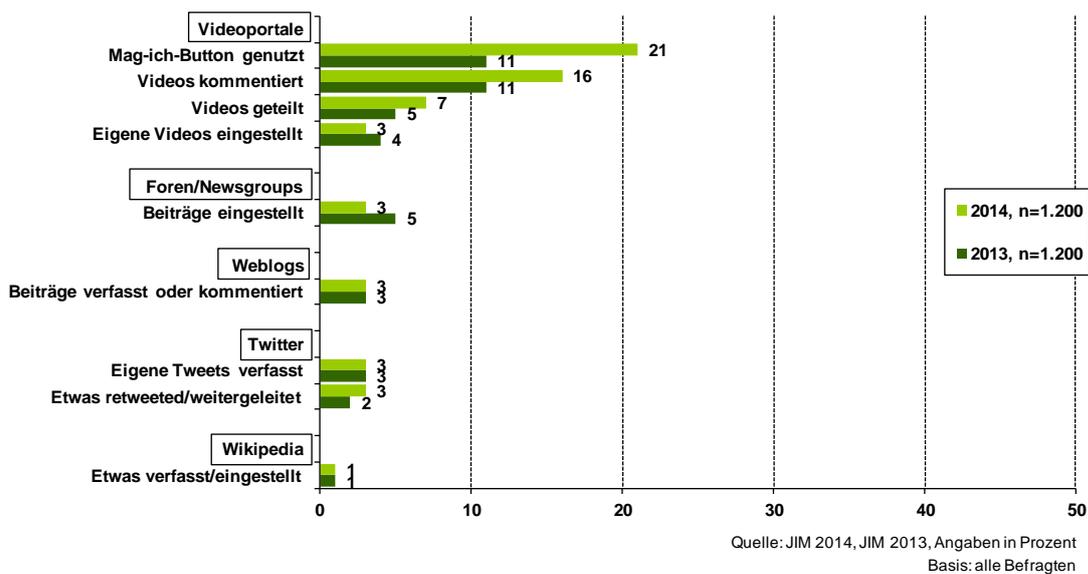


Das Internet hat sich in den letzten Jahren immer stärker weiterentwickelt: Von einer reinen Angebotsplattform, bei der der Nutzer eine passive und statische Rolle einnimmt, zu einem interaktiven Angebot, bei dem der Nutzer aktiv und kreativ tätig sein kann und seine Inhalte mehr oder weniger selbstbestimmt verbreitet. Vor allem die Sozialen Netzwerke haben diese Entwicklung vorangetrieben, aber auch Videoportale wie YouTube ermöglichen den Internet-Nutzern verschiedene Optionen der aktiven Gestaltung und Verbreitung, von

denen Jugendliche vor allem in Form von Bewertungen und Kommentaren zunehmend Gebrauch machen. Darüber hinaus beteiligen sich Jugendliche eher selten aktiv im Internet. Nur ein geringer Anteil präsentiert sich und seine Meinungen und Ansichten in Foren, Newsgroups oder Weblogs. Der geringe Stellenwert von Twitter wurde bereits an anderer Stelle beschrieben und auch ein aktives Engagement beim populären Online-Lexikon Wikipedia findet nicht statt.

Aktive Beteiligung im Internet 2014

- habe in den letzten 14 Tagen... -



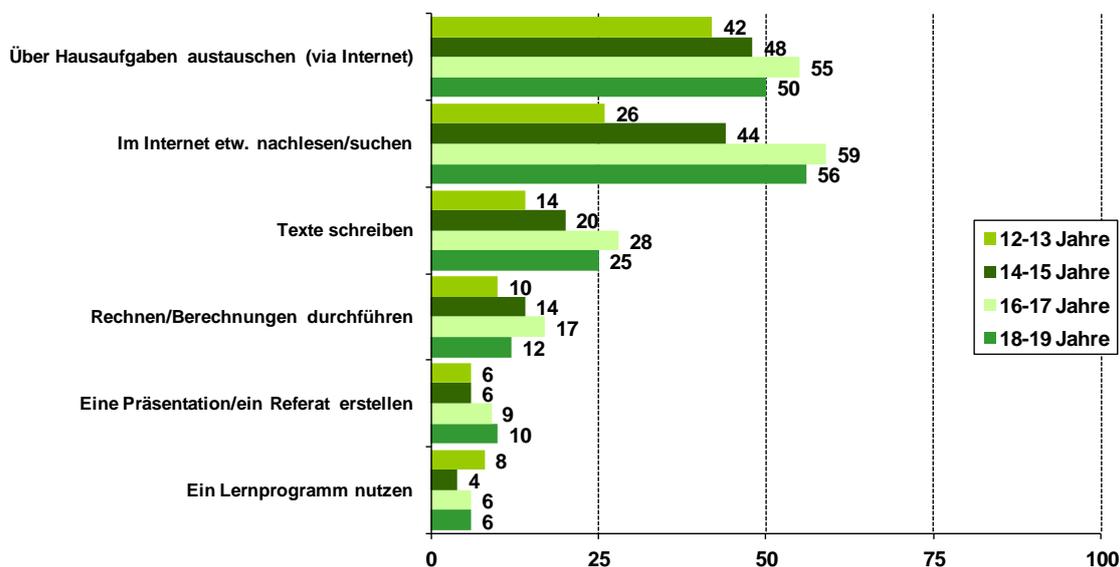
9.3 Computer und Internet in der Schule

Computer und Internet finden sich in allen Bereichen des jugendlichen Alltags wieder, auch im schulischen Kontext. Nach eigener Einschätzung wenden zwölf- bis 19-jährige Schüler im Durchschnitt 51 Minuten pro Tag (Mo-Fr) auf, um zuhause am Computer oder im Internet etwas für die Schule zu tun. Mädchen kommen auf eine knappe Stunde (57 Min.), bei Jungen ist es eine Dreiviertelstunde (46 Min.). Je älter die Schülerinnen und Schüler sind, umso länger dauert die Computer- und Internetnutzung für die Schulaufgaben (12-13 Jahre: 41 Min., 14-15 Jahre: 48 Min., 16-17 Jahre: 56 Min., 18-19 Jahre: 68 Min.). Die Schwierigkeit der Differenzierung nach der jeweils besuchten Schulform wurde eingangs bereits beschrieben – zu unterschiedlich sind in den Bundesländern die weiterführenden Schularten jenseits des Gymnasiums organisiert. Die Betrachtung nach Schulart zeigt, dass Gymnasiasten Computer und Internet zuhause weniger intensiv nutzen (48 Min.) als Schüler anderer Schulformen (56 Min.).

Wie die Häufigkeit der verschiedenen Tätigkeiten zeigt, nutzen die Jugendlichen Computer und Internet vor allem zur Kommunikation über Schulaufgaben. Knapp die Hälfte der Schü-

ler (48 %) steht mindestens mehrmals pro Woche per Internet mit Mitschülern in Kontakt, um sich über die Hausaufgaben auszutauschen. Fast genauso groß ist der Anteil derer, die für die Schule etwas im Internet nachlesen oder suchen (44 %). 21 Prozent schreiben regelmäßig Texte für die Schule, 13 Prozent führen Berechnungen durch. Eine Präsentation für die Schule bereiten acht Prozent regelmäßig zuhause vor. Mädchen üben alle vorgegebenen Tätigkeiten zu einem etwas höheren (drei bis sechs Prozentpunkte) Anteil regelmäßig aus, stärker gilt dies für den internetgestützten Austausch über Hausaufgaben (54 %, Jungen: 42 %) und die generelle Recherche im Internet (49 %, Jungen: 40 %). Mit dem Alter der Schüler steigt analog zur höheren Nutzungsdauer auch der Anteil der jeweiligen regelmäßigen Anwender, nur für Schüler ab 18 Jahren gehen die meisten Werte leicht zurück. Die Betrachtung nach Schulform zeigt nur eine nennenswerte Auffälligkeit: Gymnasiasten nutzen das Internet zuhause zu einem größeren Anteil (51 %) als Schüler anderer Schulformen (35 %) regelmäßig zur Recherche oder Vor- und Nachbereitung des Unterrichts. Generell ist im Vergleich zum Vorjahr die regelmäßige Kommunikation über Hausaufgaben leicht angestiegen (48 %, 2013: 41 %), die Angaben zu den restlichen Tätigkeiten fallen – mit Ausnahme des 2014 ergänzten Items „ein Lernprogramm nutzen“ – nahezu identisch aus.

Tätigkeiten im Internet/am Computer – Schwerpunkt: zu Hause für die Schule 2014 - täglich/mehrmals pro Woche -

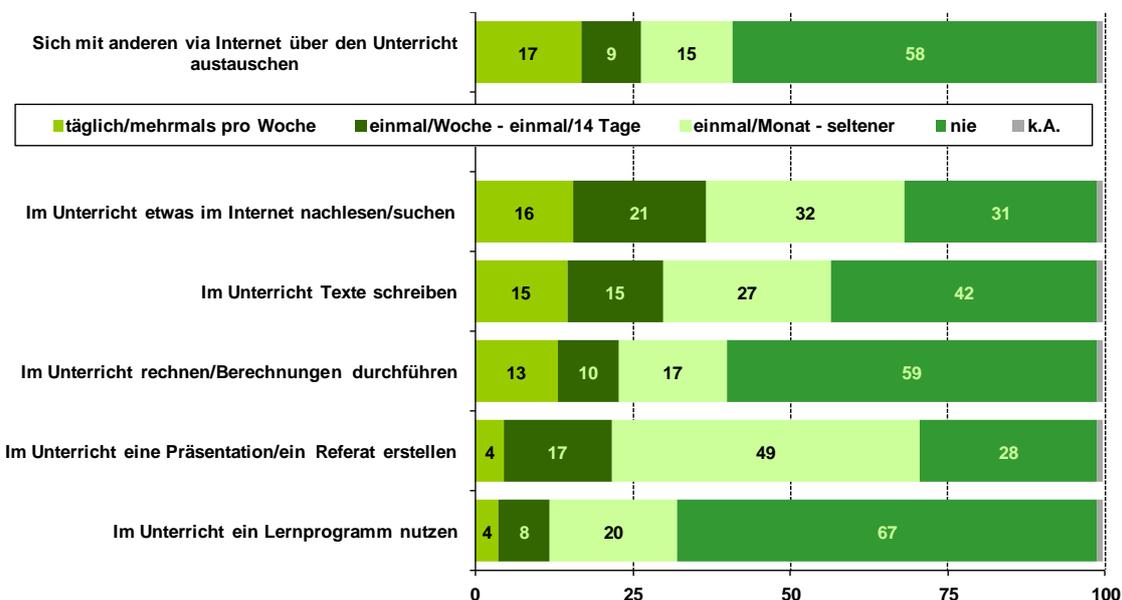


Quelle: JIM 2014, Angaben in Prozent
Basis: Schüler, n=1.041

Im nächsten Befragungsschritt wurde dann die institutionelle Nutzung von Computer und Internet erhoben. Die Abfrage der gleichen Tätigkeiten – statt zuhause nun in der Schule selbst ausgeübt – ergibt zwar das gleiche Ranking, allerdings mit einem deutlich geringe-

ren Anteil regelmäßiger Nutzer. Auch in der Schule steht der onlinebasierte Austausch mit Dritten über den Unterricht an erster Stelle, aber weniger als ein Fünftel der Schüler macht dies regelmäßig (mindestens mehrmals pro Woche) in der Schule. Ebenso gering fällt der Anteil derjenigen aus, die regelmäßig im Unterricht online recherchieren, Texte schreiben oder Berechnungen durchführen. Das Erstellen einer Ergebnis-Präsentation oder die Auseinandersetzung mit einem Lernprogramm zählt nur für eine Minderheit von jeweils vier Prozent zum Schulalltag. Erweitert man die Betrachtung der Tätigkeitsfrequenz, so zeigt sich auch hier, dass der Einsatz von Computer und Internet eher punktuell erfolgt und unterschiedlichen Regelmäßigkeiten unterliegt. Die Vermittlung des Unterrichtsstoffs anhand von Lernprogrammen findet bei zwei Dritteln der Schüler im Unterricht überhaupt nie statt, bei einem Drittel steht der Einsatz des Internets als Rechercheinstrument ebenfalls nie auf dem Unterrichtsplan. Präsentationen oder Referate werden von knapp der Hälfte der Schüler einmal im Monat und seltener im Unterricht erstellt, aber auch hier erhalten knapp 30 Prozent keinerlei Anleitung in der Schule.

Tätigkeiten im Internet/am Computer – in der Schule 2014 - täglich/mehrmals pro Woche -



Quelle: JIM 2014, Angaben in Prozent
Basis: Schüler, n=1.041

Betrachtet man das regelmäßige (mindestens mehrmals pro Woche) Üben und Erlernen der verschiedenen Anwendungsbeispiele, so zeigen sich erwartungsgemäß so gut wie keine Unterschiede bei den Angaben von Mädchen und Jungen, da in Deutschland der Unterricht überwiegend geschlechtlich gemischt stattfindet. Auch im Altersverlauf zeigen sich kaum Unterschiede, nur die regelmäßige Nutzung des Internets im Unterricht nimmt mit dem Alter der Schüler zu (12-13 Jahre: 7 %, 14-15 Jahre: 11 %, 16-17 Jahre: 21 %, 18-

19 Jahre: 28 %) und auch das Schreiben von Texten findet bei den Ältesten dann doppelt so häufig statt wie bei den Jüngsten (18-19 Jahre: 20 %, 12-13 Jahre: 11 %). An Gymnasien findet der regelmäßige Einsatz von Computer und Internet noch etwas seltener statt als an anderen Schulformen. So berichten nur zwölf Prozent der Gymnasiasten, dass sie regelmäßig am Computer Texte schreiben, bei den anderen Schulformen sind es mit 18 Prozent etwas mehr. Gleiches gilt für die Recherche im Internet (Gymnasium: 13 %, andere: 18 %) und das Erstellen von Präsentationen (Gymnasium: 3 %, andere: 7 %).

Wie diese Daten schon vermuten lassen, ist eine individuelle technische Ausstattung der Schüler an den Schulen eher Ausnahme denn Regel. Nur zwölf Prozent der Schüler steht ein eigener Laptop bzw. ein Tablet-PC in der Schule zur Verfügung, zwei Prozent dürfen die Geräte sogar mit nach Hause nehmen. Nach Angaben der Jugendlichen tragen die Kosten hierfür in der Regel diese (Modell-)Schulen alleine, nur vereinzelt müssen sich die Eltern ganz oder teilweise beteiligen.

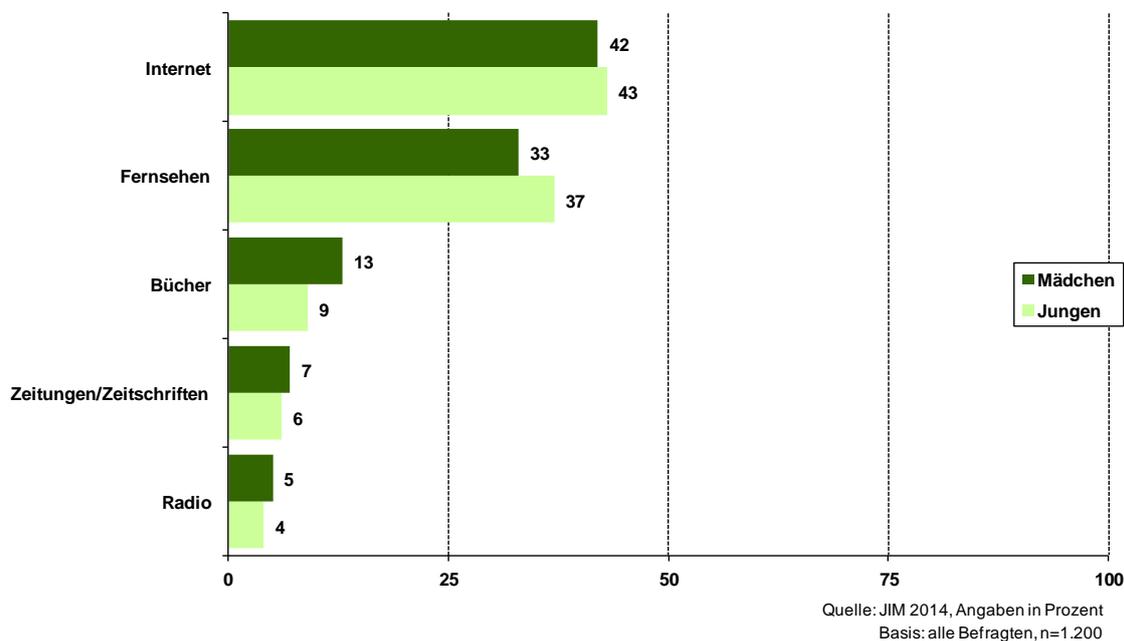
Exkurs: Wissen über fremde Länder und Kulturen

Unabhängig von der Schule vermitteln das Internet und auch die anderen Medien kontinuierlich Wissen und Informationen unterschiedlichster Art und Weise. Am Beispiel „Wissen über fremde Länder und Kulturen“ untersucht die JIM-Studie 2014, welches Medium nach Ansicht der Jugendlichen Weltwissen vermittelt und hierbei das größte Bildungspotential in sich birgt. Die Jugendlichen konnten auf die Frage „Wenn du einmal daran denkst, aus welchen Medien du etwas über fremde Länder und Kulturen weißt, wo hast du deiner Meinung nach die meisten Informationen her: aus dem Fernsehen, aus dem Internet, aus Büchern, aus Zeitungen oder Zeitschriften oder aus dem Radio?“ drei Medien auswählen, die für die Informationsvermittlung an erster, zweiter und dritter Stelle stehen. Bei der Allgegenwart des Internets und der intensiven Beschäftigung der Jugendlichen mit den unterschiedlichsten Online-Angeboten überrascht es doch, dass „nur“ 42 Prozent der Jugendlichen das Internet und immerhin 35 Prozent das Fernsehen hier an erster Stelle sehen. Für elf Prozent kommen Bücher an erster Stelle, sieben Prozent nennen Zeitungen oder Zeitschriften und vier Prozent das Radio. Hinsichtlich Geschlecht, Alter oder Schulform gibt es wenige Unterschiede.

Fasst man die Angaben für das erstgenannte und zweitgenannte Medium zusammen, dann liegt das Internet (67 %) sogar nur noch einen Prozentpunkt (66 %) vor dem Fernsehen, Bücher liegen für jeden Vierten (26 %) auf Rang 1 oder 2. Etwas geringer wird das Bildungspotential von Zeitungen oder Zeitschriften (19 %) bzw. des Radios (18 %) bewertet.

Meistgenutzte Informationsquelle über fremde Länder/Kulturen 2014

- erste von drei möglichen Nennungen -

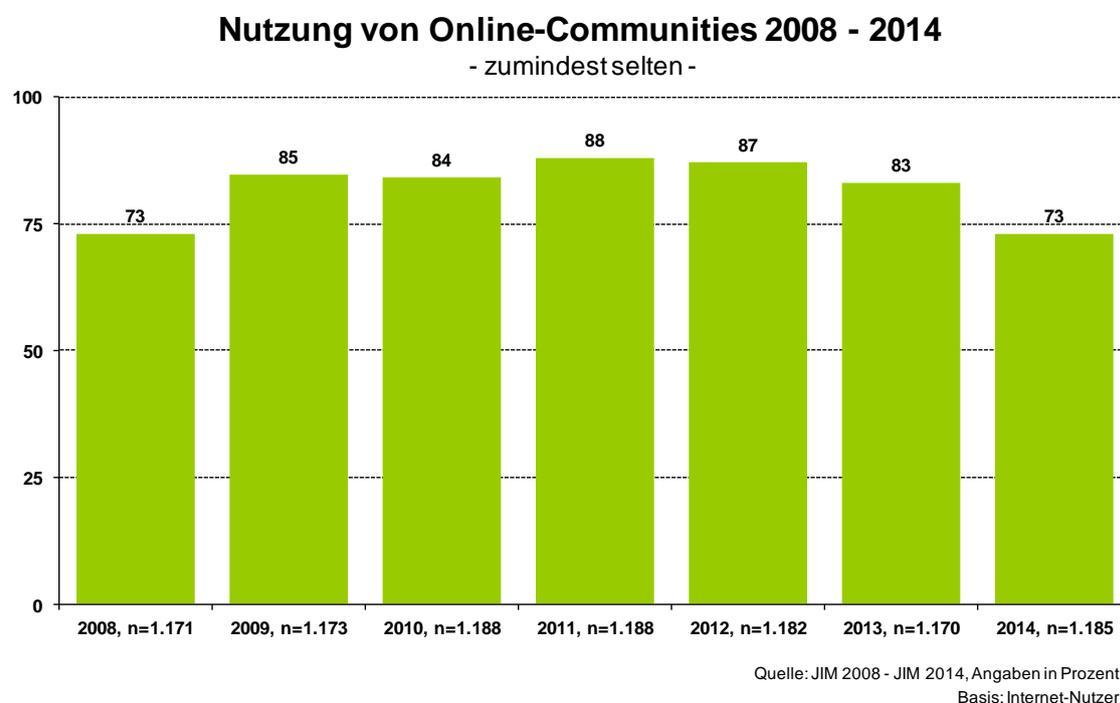


Wann immer die Jugendlichen das Internet auf die Ränge 1 bis 3 setzten, wurden sie gefragt, ob sie hierbei an eine bestimmte Website denken. 62 Prozent haben bei dieser Frage kein bestimmtes Angebot im Kopf, was vermuten lässt, dass sie über die Google-Suche hinaus kein relevantes Angebot kennen. Für den Rest gibt es neben Wikipedia (24 %) kaum eine Alternative. Insbesondere die Jüngeren sind hier auf der Suche nach Antworten (12-13 Jahre: 40 %, 18-19 Jahre: 17 %). Vier Prozent schauen YouTube-Videos, um sich über andere Teile der Welt zu informieren. Zwei Prozent informieren sich über Spiegel Online, von einem gleich großen Anteil wird Google explizit genannt. Mit Google und YouTube sind zwei Anbieter vertreten, die verschiedenste Angebote bündeln, deren Quellen oder journalistische Qualität nicht differenziert betrachtet werden können. Spiegel Online als professionelles Angebot mit hohem journalistischen Standard steht hier dem freien und gemeinschaftlich erstellten Online-Lexikon Wikipedia gegenüber, bei dem die Qualität der Angaben nicht immer einfach zu bewerten ist.

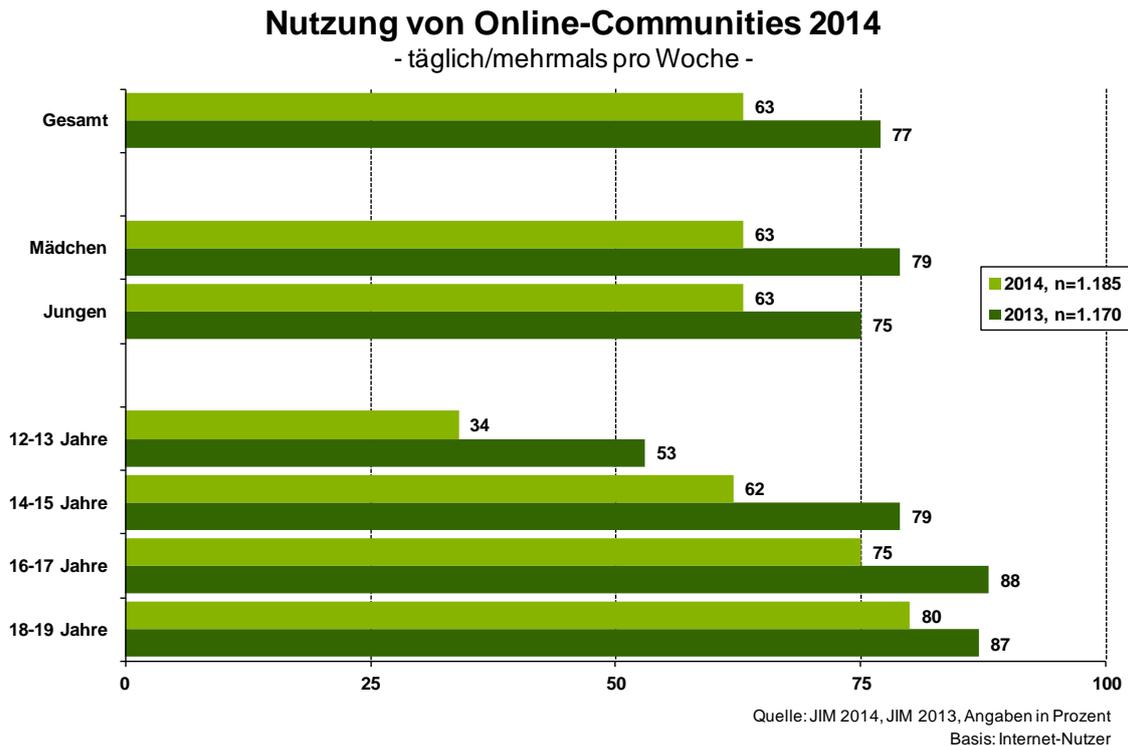
10. Online-Communities

10.1 Nutzungsdaten

War die Nutzung von Online-Communities (Nutzung zumindest selten) in den vergangenen Jahren erst von Wachstum und dann von großer Stabilität gekennzeichnet, so deutete sich 2013 erstmals eine Stagnation bzw. ein Rückgang an. Während im Jahr 2012 noch 87 Prozent der zwölf- bis 19-jährigen Internet-Nutzer zumindest selten Soziale Netzwerke besuchten, ging dieser Anteil im Jahr 2013 leicht auf 84 Prozent zurück. Im Jahr 2014 ist nun erneut ein Rückgang sichtbar, der diesmal aber weitaus deutlicher ausfällt – nur noch knapp drei Viertel der Jugendlichen geben an, zumindest selten Online-Communities zu nutzen.



Der aktuelle Rückgang fällt bei Mädchen und Jungen gleichermaßen aus (-12 PP), wie bereits 2013 sind es aber vor allem die Jüngeren, die es offenbar immer weniger zu Communities wie Facebook zieht (12-13 Jahre: -17 PP, 14-15 Jahre: -14 PP, 16-17 Jahre: -8 PP, 18-19 Jahre: -2 PP). Bei den Zwölf- bis 13-Jährigen zählen mit 45 Prozent inzwischen weniger als die Hälfte zu den Nutzern Sozialer Netzwerke (14-15 Jahre: 73 %, 16-17 Jahre: 83 %, 18-19 Jahre: 90 %). Auch hinsichtlich der regelmäßigen Nutzer (mindestens mehrmals pro Woche) gibt es massive Einbrüche, bis auf die Volljährigen haben alle Altersgruppen mindestens zwölf Prozentpunkte eingebüßt.

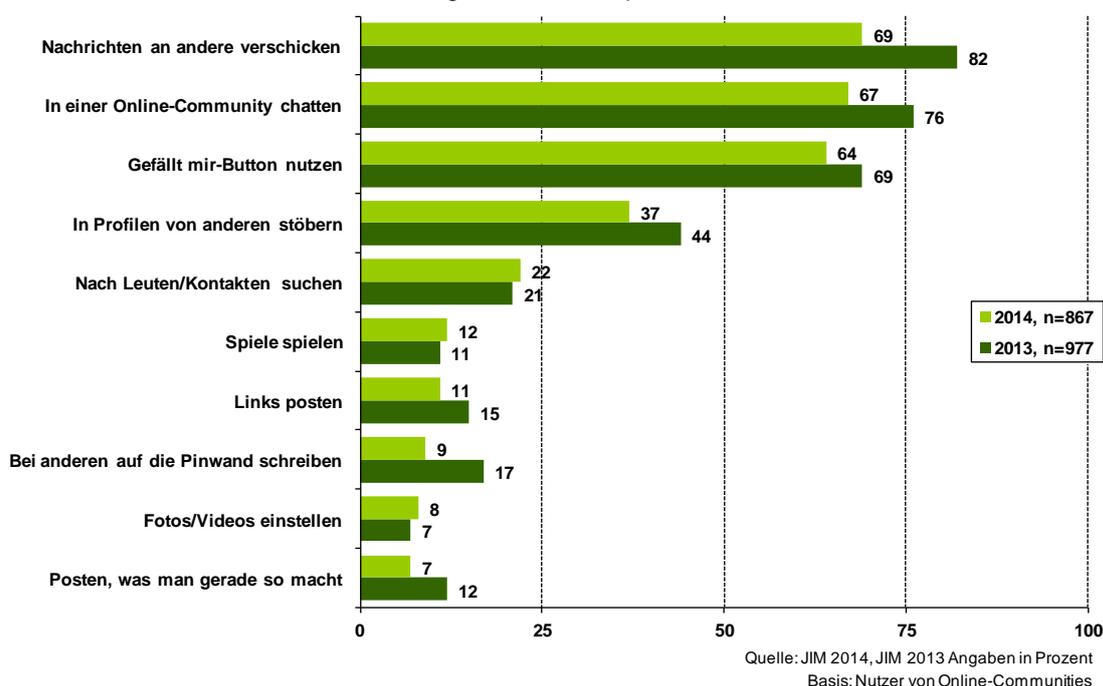


Betrachtet man das Repertoire verschiedener Communities, die bei Jugendlichen Bedeutung haben, dann fällt auf, dass sich 2014 neben Facebook zwei „Newcomer“ zumindest in Ansätzen etabliert haben. Bei der Frage, welche Communities die Jugendlichen überhaupt nutzen, steht Facebook nach wie vor uneinholbar an der Spitze (69 %, 2013: 80 %), deutliche Zuwächse verzeichnen bei dieser Fragestellung aber Instagram (13 %, 2013: 2 %) und der Messenger-Dienst WhatsApp (11 %, 2013: 3 %).

Zu den häufigsten regelmäßigen Anwendungen in der Community zählen wie im Vorjahr das Verschicken von Nachrichten an andere, das Chatten innerhalb der Community und das Äußern von Gefallens-Bekundungen bzw. das „Liken“ von Posts, Bildern oder Videos – Tätigkeiten, die von etwa zwei Dritteln der Nutzer mindestens mehrmals pro Woche ausgeübt werden. Das Stöbern in Profilen hat für ein gutes Drittel eine hohe Attraktivität, ein Fünftel sucht regelmäßig nach alten und/oder neuen Bekannten. Deutlich weniger häufig werden regelmäßig Spiele in Sozialen Netzwerken gespielt, Links oder aktuelle Befindlichkeiten (Status) gepostet, Fotos bzw. Videos eingestellt oder Nachrichten auf der Pinnwand hinterlassen. Die Geschlechter unterscheiden sich aktuell am deutlichsten, wenn es um das Stöbern in den Profileigenschaften Dritter geht: Für 44 Prozent der weiblichen aber nur 30 Prozent der männlichen Nutzer von Communities ist es ein regelmäßiges Ritual, die Selbstdarstellungen der anderen Mitglieder zu studieren. Auch posten Jungen zu einem größeren Anteil regelmäßig Links (15 %, Mädchen: 7 %) oder nutzen Spielangebote innerhalb der Community (16 %, Mädchen: 10 %).

Der Vergleich mit dem Vorjahr zeigt, dass vor allem diejenigen kommunikativen Tätigkeiten deutlich weniger ausgeübt werden, die auf eine schnelle Verbreitung und Reaktion hin zielen, also Nachrichten an andere schicken, Chatten innerhalb der Community, etwas auf die Pinnwand schreiben oder posten, was man gerade macht. Da es unwahrscheinlich ist, dass sich das Kommunikationsbedürfnis der Jugendlichen innerhalb eines Jahres grundlegend verändert hat, scheint es plausibel, dass sich inzwischen ein anderer, attraktiverer Kommunikationsweg etabliert hat. Diese Funktionen hat inzwischen das Smartphone mit WhatsApp übernommen.⁹ Dass Facebook Mitte des Jahres die Plattform WhatsApp gekauft hat, ist da nur logische Konsequenz. Weniger stark sind die Rückgänge bei Tätigkeiten, die die Einzigartigkeit bzw. den USP der Netzwerke betreffen: Kontakte und Leute suchen, Bewertungen abgeben oder Fotos und Filme auf das Profil einstellen. Immerhin lassen sich 71 Prozent der Nutzer von Communities per Handy benachrichtigen, wenn sich etwas Neues in der Community bzw. auf dem eigenen Profil ereignet. Ein Service, von dem Mädchen (75 %) zu einem etwas größeren Anteil Gebrauch machen als Jungen (67 %).

Online-Communities: Nutzung verschiedener Funktionen 2014 - täglich/mehrmals pro Woche -

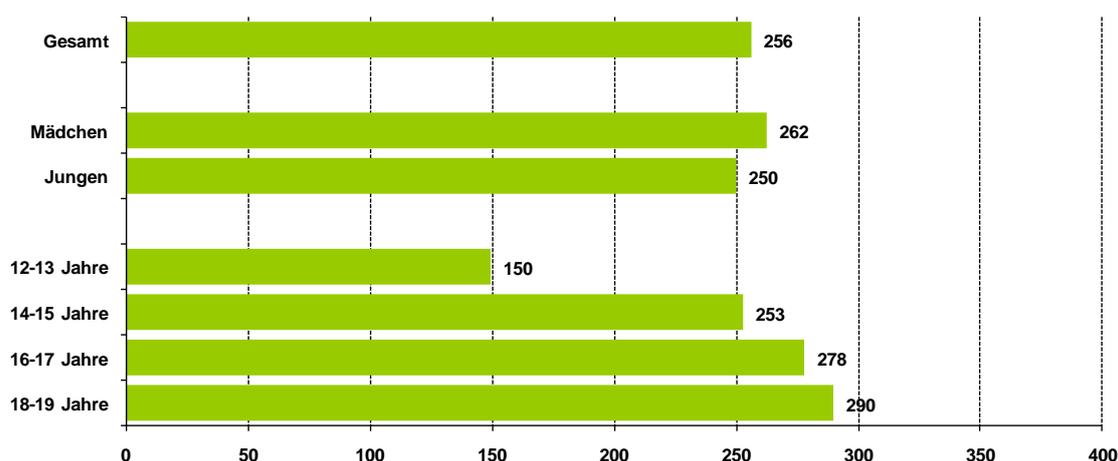


Rückzugstendenzen lassen sich auch anhand der durchschnittlichen Anzahl an Kontakten bzw. Freunden in der Community feststellen. Sammelten die Jugendlichen in den letzten Jahren immer mehr Freunde (2012: 272; 2013: 290), sind es aktuell nur noch 256. Die Jugendlichen häufen also nicht automatisch im Laufe der Zeit immer mehr Kontakte an, im Gegenteil scheinen sich immer weniger Jugendliche bei Communities wie Facebook neu

⁹ Zur direkten Konkurrenz von Facebook und WhatsApp siehe Kapitel 12.3.

anzumelden bzw. verabschieden sich immer mehr aus den Netzwerken. Dies trifft bei Jungen (-47 Freunde) stärker zu als bei Mädchen (-20 Freunde). Im Altersverlauf sind es die 16- bis 17-Jährigen (die traditionell die höchste Anzahl von Freunden haben), die 2014 über 100 Kontakte weniger aufweisen.

Online-Communities 2014: Durchschnittliche Anzahl an Freunden im Profil



Quelle: JIM 2014
Basis: Nutzer von Online-Communities, n=867

Die Anzahl der Freunde in der Community und der Freunde, die die Jugendlichen regelmäßig treffen, steht wie im Vorjahr im Verhältnis 3:1. Die Anzahl enger Freunde, denen man Geheimnisse anvertrauen kann, ist von 17 im Vorjahr auf aktuell 13 zurückgegangen. Nach wie vor wird auch der Freundschaftsstatus mit erwachsenen Autoritäten gepflegt, von denen man sich als Jugendlicher üblicherweise eher abzugrenzen versucht. 45 Prozent der Nutzer von Communities sind mit ihren Eltern befreundet (2013: 42 %), Mädchen (49 %) etwas mehr als Jungen (41 %) und Jüngere deutlich häufiger als Ältere (12-13 Jahre: 56 %, 14-15 Jahre: 47 %, 16-17 Jahre: 45 %, 18-19 Jahre: 38 %). Bei den Schülern sind Freundschaften mit Lehrern innerhalb der Community etwas zurückgegangen (32 %, 2013: 37 %), was aber hauptsächlich an den volljährigen Schülern liegt: Aktuell haben von diesen 30 Prozent auch Lehrer als Freunde, 2013 lag dieser Anteil um 14 Prozentpunkte höher. In den anderen Altersgruppen gab es deutlich weniger Rückgänge (12-13 Jahre: 25 % / -6 PP, 14-15 Jahre: 30 % / -0 PP, 16-17 Jahre: 41 % / -4 PP).¹⁰

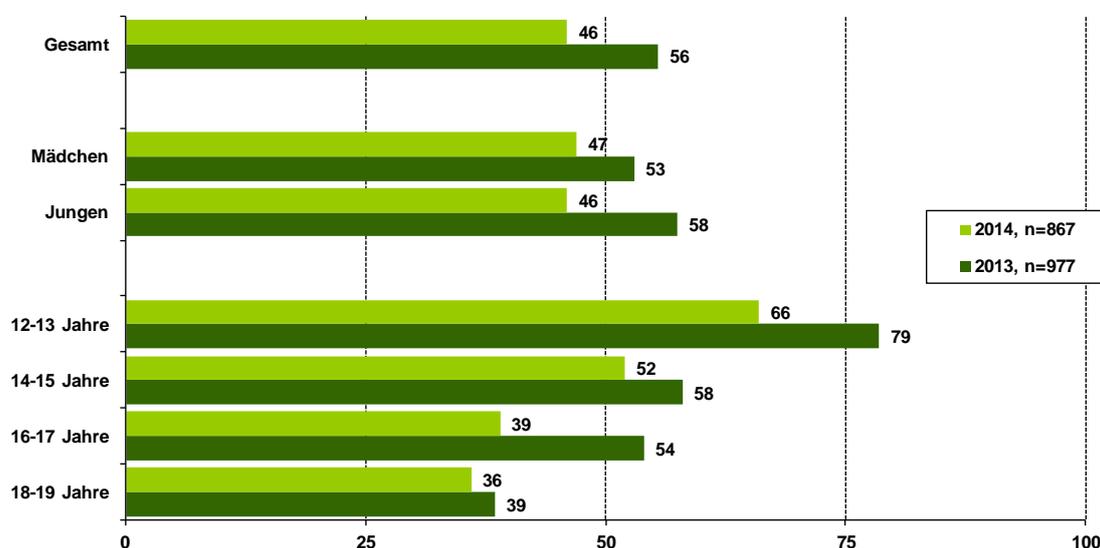
¹⁰Zu beachten ist, dass es in einigen Bundesländern den Lehrkräften inzwischen untersagt ist, via Facebook mit Schülern zu kommunizieren. Siehe auch Infografik der Bundeszentrale für politische Bildung BpB: <http://pb21.de/2014/08/facebook-der-schule-erlaubt-oder-verboten/> (Abruf 3.11.2014).

10.2 Datensicherheit und Mobbing

Kaum ein Monat vergeht, in dem große Unternehmen nicht Datenpannen, Hackerangriffe oder menschliches Versagen einräumen müssen und Millionen Nutzerdaten und Passwörter gestohlen oder veröffentlicht werden. Gerade die großen Netzwerke wie Facebook oder WhatsApp stehen immer wieder in der öffentlichen Diskussion, nicht genug für die Datensicherheit ihrer Nutzer zu tun. Die Frage, wie sicher sich die Jugendlichen bezüglich ihrer Daten in ihrer Community fühlen, beantworten sieben Prozent mit „sehr sicher“, weitere 39 Prozent fühlen sich „sicher“. Die Mehrheit hat in dieser Hinsicht aber durchaus Bedenken und fühlt sich weniger (36 %) bzw. gar nicht sicher (18 %). Wenngleich die jüngsten und damit am wenigsten erfahrenen Nutzer die Sicherheit ihrer Daten nach wie vor am positivsten einschätzen, so zeigt sich im Vergleich zum Vorjahr eine deutlich erhöhte Sensibilität. Ob die stärkeren Vorbehalte Ergebnis der öffentlichen Diskussion oder auf Aufklärungsarbeit in Elternhaus und Schule zurückzuführen sind, sei dahingestellt. Auch der Wechsel des Anbieters könnte hierbei eine Rolle spielen. Faktisch ist der Anteil der Zweifler im Vergleich zum Vorjahr angestiegen; die Gruppe derer, die sich sicher fühlen, ist insgesamt um zehn Prozentpunkte zurückgegangen. Bei Jungen und jungen Männern fällt der Rückgang etwas stärker aus als bei Mädchen und jungen Frauen.

Datensicherheit in Communities 2014

- In Bezug auf den Schutz meiner Daten fühle ich mich in meiner Community sehr sicher/sicher -

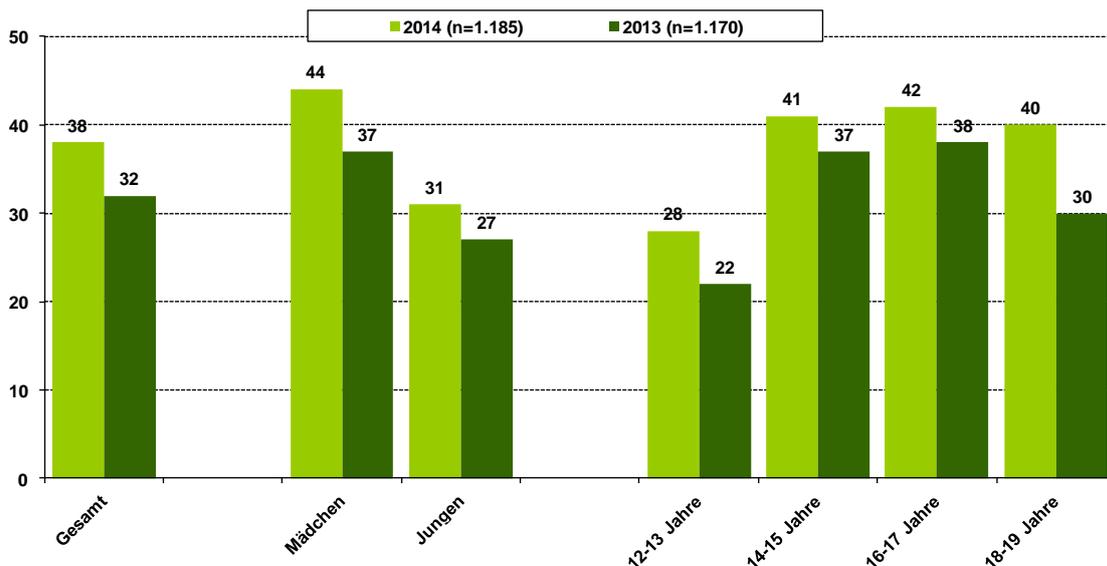


Quelle: JIM 2014, JIM 2013, Angaben in Prozent
Basis: Nutzer von Online-Communities

Auch das Thema „Cybermobbing“ zählt mit zu den negativen Begleiterscheinungen der digitalen Welt. Die Möglichkeiten, andere Personen immer und immer wieder bloßzustellen oder zu kränken und zu verletzen, waren noch nie so vielfältig wie heute. Schikane in Form von Text oder Bild ist in Sekunden und per Knopfdruck bequem und vermeintlich sicher vor

Entdeckung von zuhause aus machbar. 17 Prozent der Jugendlichen, die das Internet nutzen, berichten, dass über ihre Person schon einmal Falsches oder Beleidigendes im Internet verbreitet wurde. Dies betrifft Mädchen und Jungen gleichermaßen; bezüglich der Altersgruppen sind die 16- bis 17-Jährigen (22 %) besonders stark betroffen (12-13 Jahre: 15 %, 14-15 Jahre: 14 %, 18-19 Jahre: 17 %). Im Vergleich zum Vorjahr beklagen dies mehr Jugendliche (+5 PP), eher Jungen (+6 PP, Mädchen: +3 PP) und altersmäßig vor allem die Volljährigen (+9 PP, 12-13 Jahre: +6 PP, 14-15 Jahre: -2 PP, 16-17 Jahre: +6 PP). Peinliche oder beleidigende Videos bzw. Fotos wurden bei 14 Prozent der Internet-Nutzer ohne vorherige Autorisierung online gestellt (2013: 12 %), hier steigt die Wahrscheinlichkeit Opfer zu werden mit dem Alter an (12-13 Jahre: 4 %, 14-15 Jahre: 13 %, 16-17 Jahre: 18 %, 18-19 Jahre: 20 %). Dass jemand innerhalb des eigenen Bekanntenkreises mittels Internet oder Handy regelrecht fertig gemacht wurde, haben 38 Prozent der Internet-Nutzer schon einmal erlebt. Mädchen und junge Frauen (44 %) kennen in ihrem (tendenziell eher weiblichen) Freundeskreis mehr Fälle, in denen dies passiert ist, als Jungen (31 %). Mit Ausnahme der Jüngsten sind alle Altersgruppen in gleichem Maße betroffen. Konfrontiert werden die Jugendlichen mit dieser Form des Mobbings vor allem in den Communities (20 %), aber auch per Handy (12 %) oder im Chat (11 %). Beunruhigend ist es, dass im Vergleich zum Vorjahr offenbar mehr junge Menschen diese Beobachtung geteilt haben. Selbst schon einmal fertig gemacht wurden sieben Prozent der Jugendlichen, glücklicherweise hat sich dieser Anteil im Vergleich zum Vorjahr nicht erhöht.

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



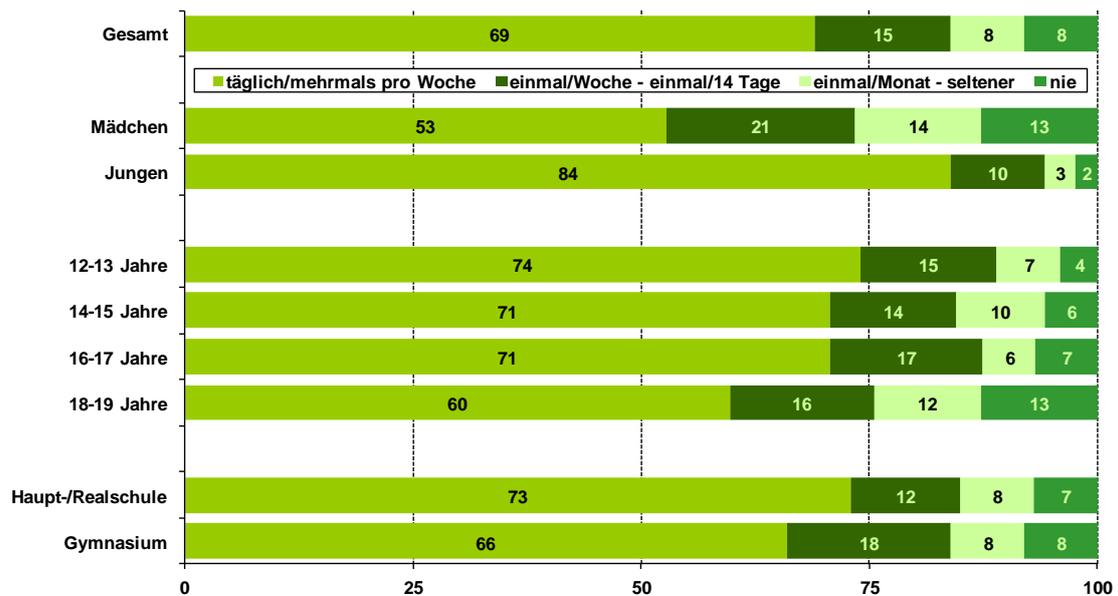
Quelle: JIM 2014, JIM 2013, Angaben in Prozent
Basis: Internet-Nutzer

11. Digitale Spiele

11.1 Nutzungs- und Spielpräferenzen

Digitale Spielmöglichkeiten eröffnen sich Jugendlichen heute über eine Vielzahl an Geräten, Plattformen und Zugängen. In der JIM-Studie 2014 wurde neben dem Spielen an Computer, Konsole, Handy oder online erstmals auch das Tablet betrachtet, um die Gesamtheit digitaler Endgeräte im Hinblick auf ihre Nutzung zum Spielen vergleichen zu können. Über diese fünf erhobenen Spielmöglichkeiten gesehen, spielen sieben von zehn Jugendlichen regelmäßig. Dabei nutzen gut acht von zehn Jungen und fünf von zehn Mädchen mindestens mehrmals pro Woche zumindest eine der genannten Spieloptionen. Insgesamt wird deutlich, dass Spielen sehr stark in den jugendlichen Alltag integriert ist. Nur 13 Prozent der Mädchen und zwei Prozent der Jungen spielen nie.

Computer-, Konsolen-, Online-, Tablet- und Handyspiele (netto): Nutzungsfrequenz 2014

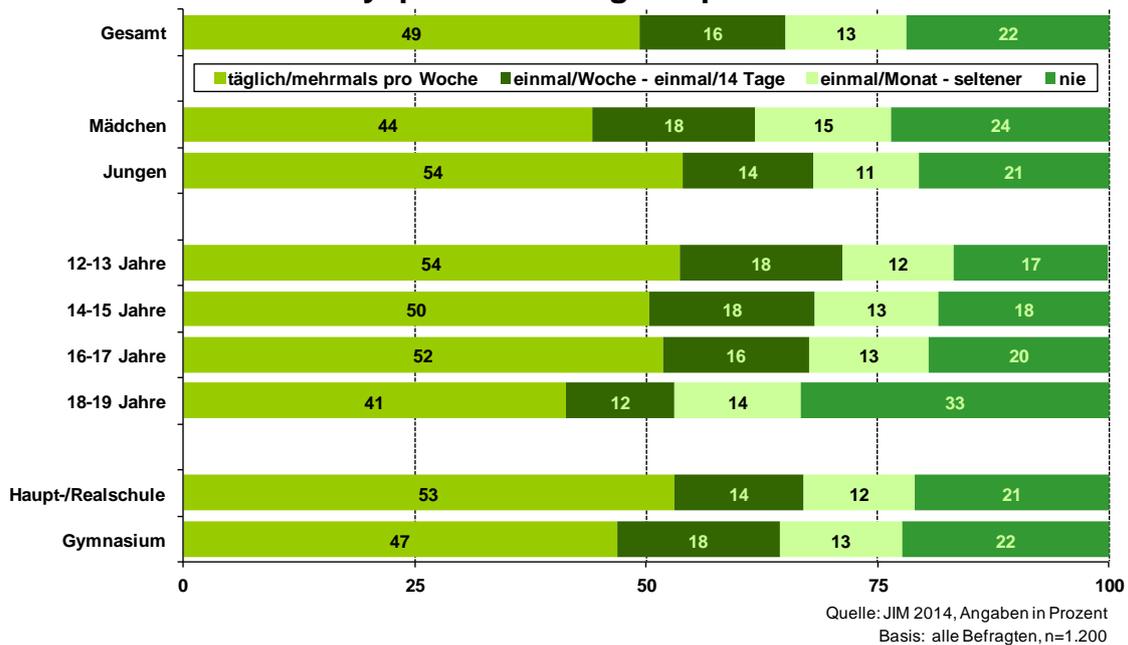


Quelle: JIM 2014, Angaben in Prozent
Basis: alle Befragten, n=1.200

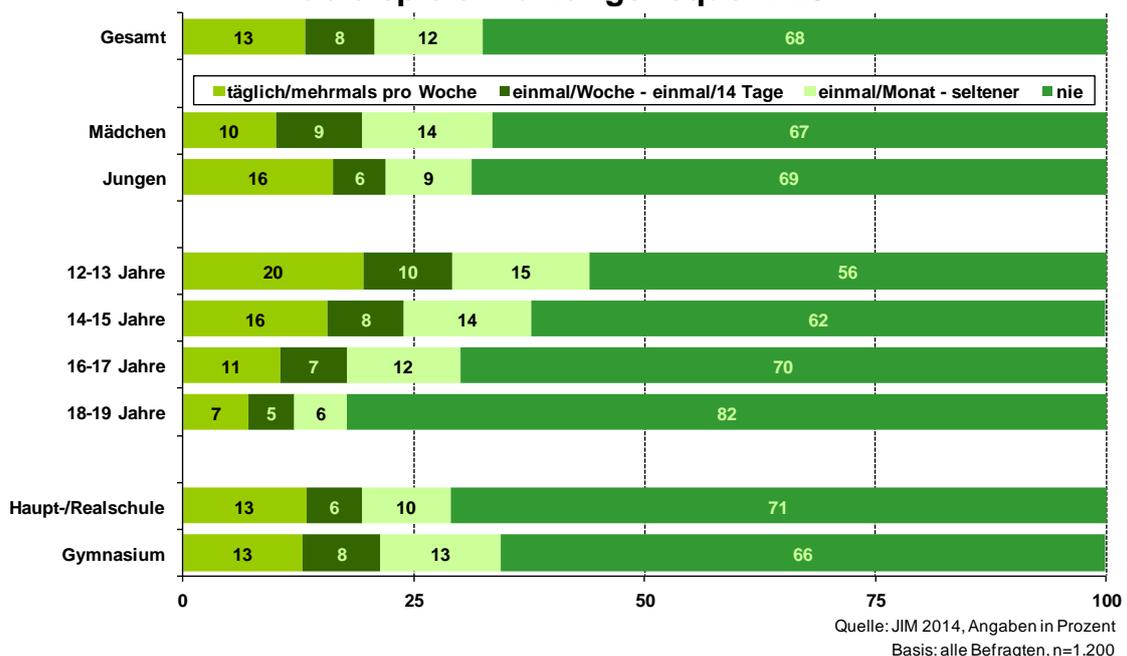
Bei der differenzierten Betrachtung der unterschiedlichen Spielgeräte werden verschiedene Nutzungsmuster sichtbar. Die „traditionelleren“ Spielmöglichkeiten über Computer, Konsole oder online werden von 45 Prozent der Zwölf- bis 19-Jährigen regelmäßig genutzt, wobei hier die männlichen Spieler (70 %, Mädchen: 17 %) deutlich dominieren. Zudem nimmt die Häufigkeit der Nutzung mit steigendem Alter deutlicher ab als bei der Gesamtbetrachtung der Spieler aller Spielmöglichkeiten: Nur 14 Prozent der Zwölf- bis 13-Jährigen nutzen Computer-, Konsolen- oder Onlinespiele nie, diese Nichtnutzer machen bei den volljährigen Jugendlichen gut ein Viertel aus (27 %).

Handys stellen eine Besonderheit innerhalb der verfügbaren Endgeräte dar, da Handys oder Smartphones im Alltag immer mitgeführt und bei Langeweile oder Wartezeiten schnell für kurze Spiele zwischendurch genutzt werden können. Diese Möglichkeit nimmt offensichtlich ein Großteil der Jugendlichen wahr: Handyspiele werden von 78 Prozent zumindest selten genutzt und sind als einzige Spielform für beide Geschlechter gleichermaßen interessant. Jeder Zweite nutzt das Handy regelmäßig, also mindestens mehrmals pro Woche, zum Spielen.

Handyspiele: Nutzungsfrequenz 2014



Tabletspele: Nutzungsfrequenz 2014



Das Spielen über Tablet-PCs hat sich – nicht zuletzt wegen der noch beschränkten Verfügbarkeit – mit 13 Prozent regelmäßiger Tablet-Spieler bisher nicht im Alltag durchgesetzt. In Anbetracht der Tatsache, dass insgesamt nur 20 Prozent der Jugendlichen einen eigenen Tablet-PC besitzen, überrascht es doch, dass 32 Prozent zumindest selten mit diesem Gerät spielen. Ein Teil der Jugendlichen leiht sich demnach das Familien-Tablet¹¹ um darauf zu spielen. Bei den Jüngsten spielt schon jeder Fünfte regelmäßig auf dem Tablet, während dieser Anteil bei den Ältesten nur sieben Prozent beträgt.

Die durchschnittliche Spieldauer der Zwölf- bis 19-Jährigen, bezogen auf alle Spielmöglichkeiten, also Computer-, Konsolen-, Online-, Tablet- und Handyspiele, beträgt 77 Minuten an Wochentagen (106 Minuten am Wochenende). Jungen spielen mit 105 Minuten mehr als doppelt so lange wie Mädchen (48 Min.; am Wochenende: Mädchen: 57 Min., Jungen: 152 Min.). Die Jüngsten und die Ältesten spielen dabei kürzer als die mittleren Altersgruppen (Mo-Fr: 12-13 Jahre: 71 Min., 14-15 Jahre: 83 Min., 16-17 Jahre: 84 Min., 18-19 Jahre: 69 Min.).

Bei den beliebtesten Spielen (erstmalig inklusive Tablet-Spiele; es konnten bis zu drei Titel genannt werden) liegt – wie in den letzten Jahren – das Fußballspiel „FIFA“ mit 15 Prozent der Nennungen ganz vorn. Den zweiten Platz belegt der Ego-Shooter „Call of Duty“ (13 %), danach folgt das Open-World-Spiel „Minecraft“ (11 %). Den vierten Platz teilen sich mit jeweils 10 Prozent das Actionspiel „Grand Theft Auto“ mit Third-Person-Shooter-Elementen und die App „Candy Crush“, ein Puzzle-Spiel bei dem der Spieler Süßigkeiten in bestimmten Kombinationen anordnen muss. Weitere Nennungen entfallen auf das Strategie-Spiel „Clash of Clans“ (8 %) und die App „Quiz Duell“ (7 %). Die Jump'n'Run-App „Temple Run“, der Ego-Shooter „Battlefield“, das Online-Spiel „League of Legends“ und das Mathe-Spiel „2048“ wurden von jeweils sechs Prozent als Lieblingsspiel genannt. Jeweils fünf Prozent zählen „Assassin's Creed“, „Subway Surfers“ und „Die Sims“ zu ihren Lieblingsspielen.

Zwischen Jungen und Mädchen gibt es deutliche Unterschiede hinsichtlich der Spielpräferenzen. Die beliebtesten Spiele der Jungen sind „FIFA“ (25 %), „Call of Duty“ (21 %), „Minecraft“ (18 %) sowie „Grand Theft Auto“ (15 %), während Mädchen am liebsten „Candy Crush“ (19 %), „Quiz Duell“ (11 %), „2048“ (11 %) sowie „Die Sims“ (10 %) spielen.

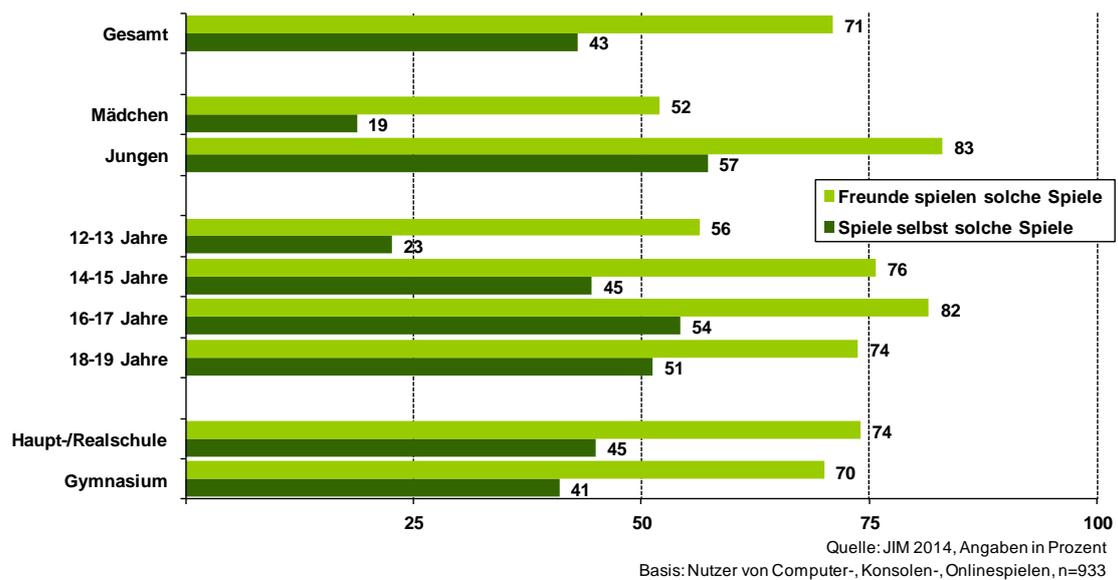
Auch bei der Betrachtung der verschiedenen Altersgruppen zeigen sich Unterschiede: Die Jüngeren spielen lieber Minecraft (12-13 Jahre: 22 %, 18-19 Jahre: 2 %) und „Clash of Clans“ (12-13 Jahre: 16 %, 18-19 Jahre: 1 %), während die Älteren „Call of Duty“ (12-13 Jahre: 5 %, 18-19 Jahre: 16 %) und „Candy Crush“ (12-13 Jahre: 5 %, 18-19 Jahre: 14 %) bevorzugen.

¹¹ Die Haushaltsausstattung mit Tablets liegt bei 48 Prozent, vgl. Kapitel 2.

11.2 Jugendschutz

Bei der Vielfalt verschiedener Titel auf dem Markt finden auch Spiele mit problematischen Inhalten den Weg zu den Jugendlichen. Die Nutzung von – nach Ansicht der Jugendlichen selbst – brutalen bzw. besonders gewalthaltigen Spielen ist nach deren Aussage recht weit verbreitet. Die Frage, ob in ihrem Freundeskreis solche Spiele gespielt werden, bejahen 71 Prozent. Hier gibt es erwartungsgemäß Unterschiede zwischen dem Freundeskreis der Jungen (83 %) und dem der Mädchen (52 %). Die eigene Nutzung brutaler Spiele geben 57 Prozent der Jungen und 19 Prozent der Mädchen an. Der Anteil derjenigen, die selbst gewalthaltige Spiele nutzen, wird mit zunehmendem Alter größer. Insgesamt sind die Werte im Vergleich zum Vorjahr etwas gestiegen. Der Wert zur eigenen Nutzung brutaler Spiele ist um sieben Prozentpunkte gestiegen (2013: 36 %), während der Nutzeranteil gewalthaltiger Spiele im Freundeskreis um neun Prozentpunkte zugenommen hat (2013: 62 %).

Nutzung von brutalen bzw. besonders gewalthaltigen Computer-, Konsolen-, Onlinespielen 2014

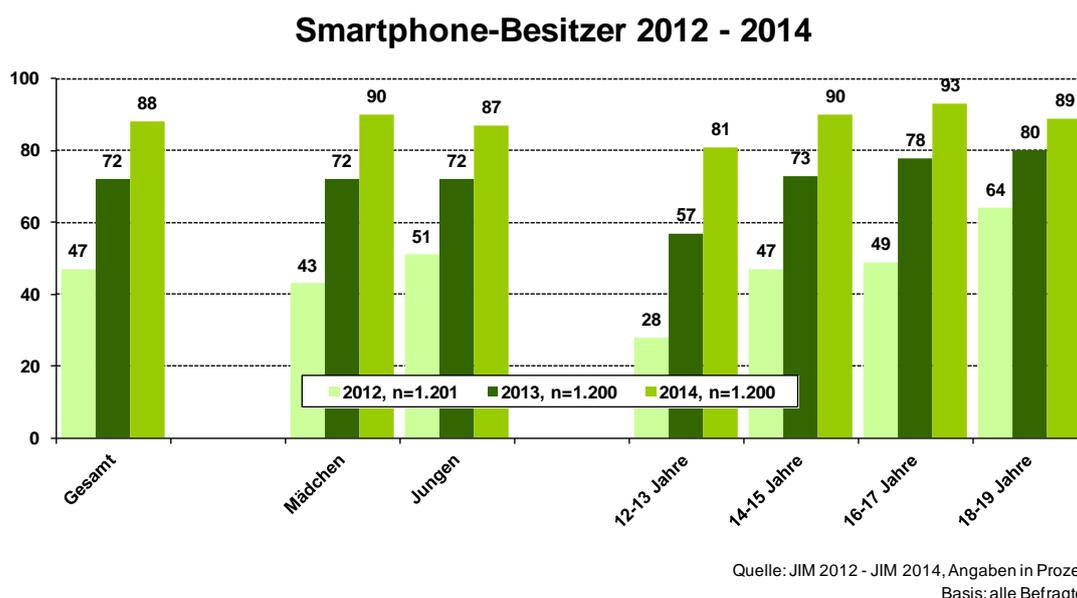


Fragt man die Jugendlichen, um welche brutalen oder besonders gewalthaltigen Spiele es sich im Speziellen handelt, so nennen die meisten den Shooter „Call of Duty“. Die aktuelle Version dieser Spielereihe „Call of Duty: Ghosts“ sowie die oft genannte Version „Call of Duty: Black Ops 2“ haben in Deutschland keine Jugendfreigabe und können laut Kennzeichnung der Unterhaltungssoftware Selbstkontrolle (USK) erst ab 18 Jahren erworben werden. Weiterhin werden als besonders gewalthaltige bzw. brutale Spiele „Battlefield 4“ (USK ab 18), „Grand Theft Auto V“ (USK ab 18) sowie „Counter-Strike“ („Counter-Strike Global Offensive“ und „Counter-Strike Source“, beide USK 16) genannt. Die Wahrnehmung der Jugendlichen, dass es sich bei den genannten Titeln um besonders gewalthaltige bzw. brutale Spiele handelt, deckt sich also mit den Klassifizierungen der USK.

12. Handy und Smartphone

12.1 Ausstattung und Verfügbarkeit

Betrachtet man die Entwicklung der Geräteausstattung über die Jahre, wird deutlich, wie schnell neue Technologien den Weg in den Alltag von Jugendlichen finden. Das mobile Telefon wurde Anfang des Jahrtausends innerhalb von wenigen Jahren zum Standard für vier Fünftel der Jugendlichen.¹² Eine vergleichbare Dynamik zeigt sich nun auch bei der Verbreitung von Smartphones. Hatte 2010 nur etwa jeder Siebte ein eigenes Smartphone, so besitzen ein solches aktuell 88 Prozent der Zwölf- bis 19-Jährigen. Nimmt man auch herkömmliche Mobiltelefone in die Zählung auf, so haben insgesamt 97 Prozent der Jugendlichen ein eigenes Handy oder Smartphone. Mädchen haben eine geringfügig bessere Ausstattung mit Handys/Smartphones als Jungen und im Altersverlauf zeigt sich lediglich bei der ausschließlichen Betrachtung von Smartphones eine schlechtere Ausstattung bei den Jüngsten im Alter von zwölf bis 13 Jahren.

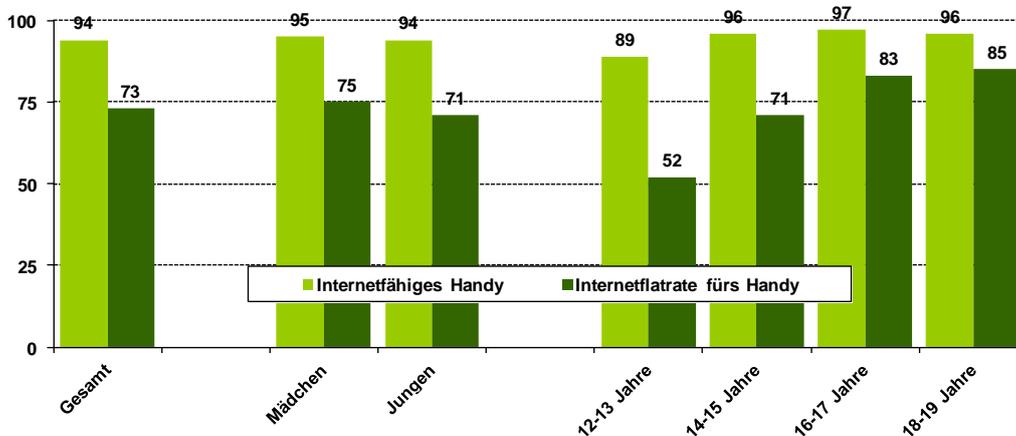


Die Handys und Smartphones im Besitz von Jugendlichen sind aktuelle Modelle, im Durchschnitt sind die Geräte 16 Monate alt. Selbst bei den Zwölf- bis 13-Jährigen gibt fast die Hälfte an, dass ihr Handy/Smartphone weniger als ein Jahr alt ist. Es dürfte inzwischen also eher die Ausnahme sein, dass Jugendliche die ausrangierten Geräte der Eltern weiternutzen. Was die Ausstattung betrifft, so sind die Funktionen zumindest der Smartphones weitgehend ähnlich, so dass sich in technischer Hinsicht die Masse der Geräte nur in Details unterscheidet. Viele Funktionen und Nutzungsmöglichkeiten sind inzwischen weniger eine Frage der Hardware sondern der gespeicherten Apps. Nahezu alle Han-

¹² Vgl. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (Hrsg.): 15 Jahre JIM-Studie, Stuttgart 2013, S. 28.

dys/Smartphones der Jugendlichen (94 %) sind internetfähig. Die mobile Nutzung des Internets erschließt sich allerdings erst mit einem bezahlbaren Tarif und entsprechenden Datenkapazitäten. Knapp drei Viertel der Handy-/Smartphonebesitzer haben daher auch eine Handyflatrate zum Zugang ins Internet. Schon bei den Zwölf- bis 13-Jährigen kann jeder Zweite mit einer Flatrate online gehen. Dieser Anteil steigt dann rasch an und beträgt bei den volljährigen Jugendlichen 85 Prozent. Im Vergleich zu den Vorjahren ist der Anteil der Nutzer mit Flatrates analog zur Verbreitung von Smartphones deutlich angestiegen (2012: 34 %, 2013: 60 %).

Mobiles Internet 2014 - Ausstattung des eigenen Handys -



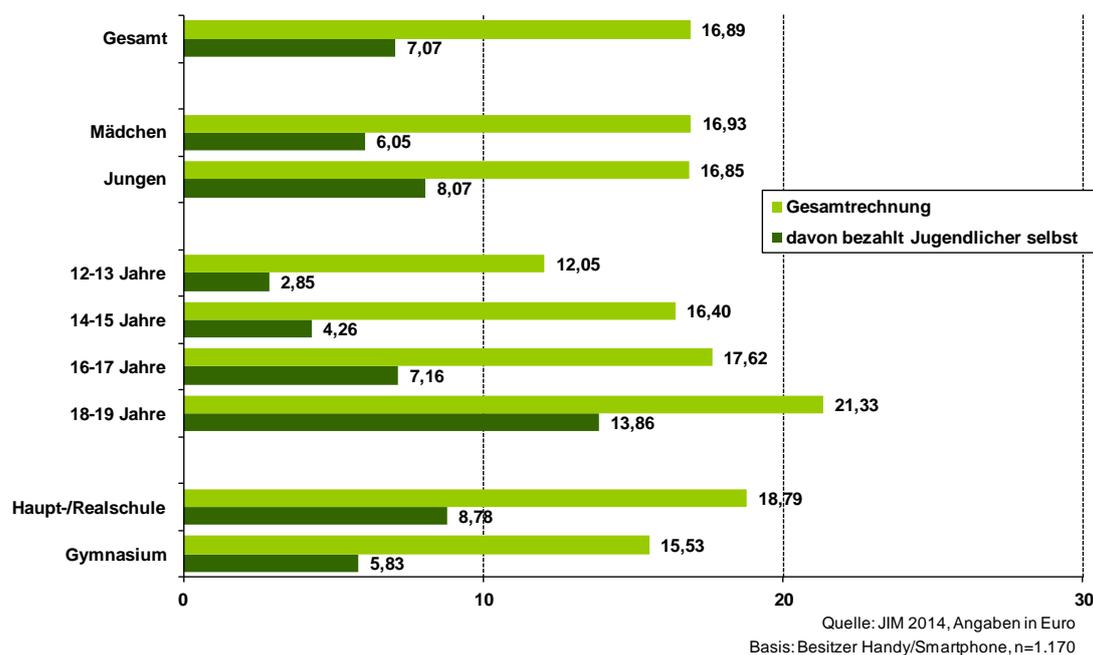
Quelle: JIM 2014, Angaben in Prozent
Basis: Besitzer Handy/Smartphone, n=1.170

Zur Bezahlung der Handycosten ist der Anteil der Prepaid-Nutzer über die Jahre deutlich gesunken. 2010 wählten noch 71 Prozent diese Variante der Vorkasse. Jetzt rechnet etwa jeweils die Hälfte der Handy-/Smartphonennutzer mit einer Prepaid-Karte (51 %) oder einem Vertrag (49 %) ab. Mit steigendem Alter nutzen immer weniger Jugendliche Prepaid-Karten (12-13 Jahre: 63 %, 18-19 Jahre: 39 %). Die durchschnittlichen Kosten des Handys/Smartphones liegen bei 16,89 € pro Monat inklusive Grundgebühren. Hiervon werden durchschnittlich 7,07 € von den Jugendlichen selbst bezahlt.¹³

¹³Nach eigenen Angaben haben Jugendliche im Durchschnitt 92,31 € pro Monat zur Verfügung (Taschengeld, Ferienjobs, Gehalt, Zuwendungen von Verwandten etc.). Diese Spanne reicht von 22,55 € bei den Zwölf- bis 13-Jährigen bis zu 214,07 € bei den volljährigen Jugendlichen (14/15 Jahre: 40,32 €, 16/17 Jahre: 89,60 €), die Handycosten machen also – zumindest im Durchschnitt – nur einen geringen Teil des Etats der Jugendlichen aus.

Monatliche Handyrechnung 2014

- ggf. inkl. Grundgebühr, in Euro -



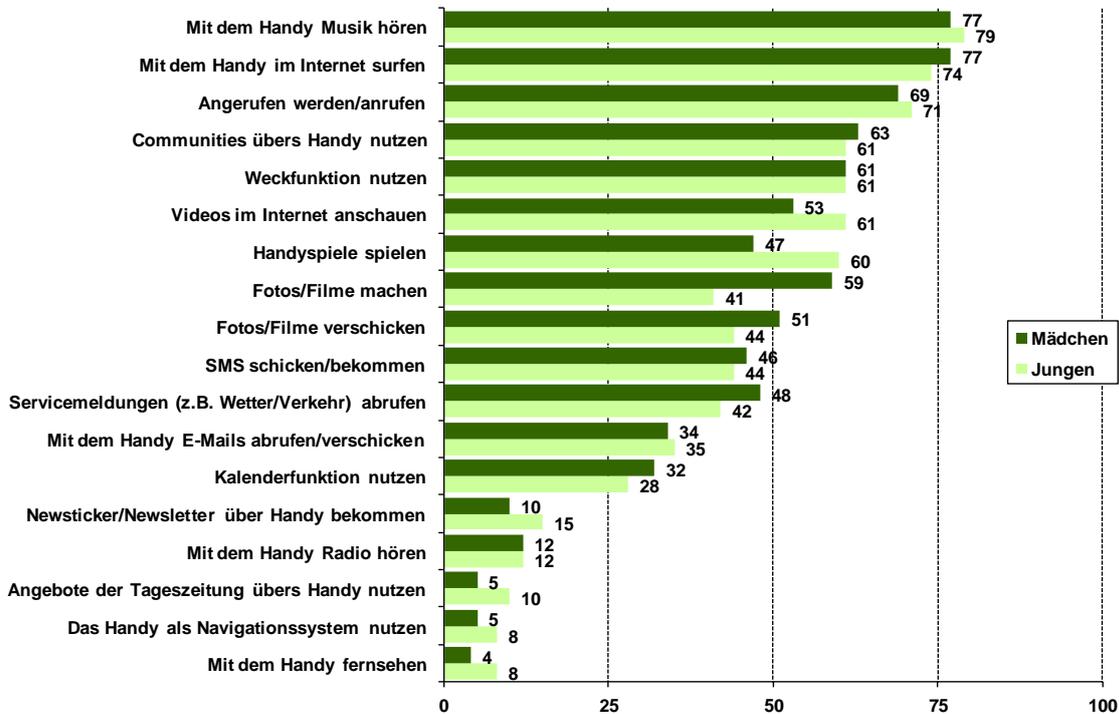
12.2 Handynutzung

Mit der Entwicklung vom herkömmlichen Mobiltelefon zum multifunktionalen Smartphone haben sich auch die Nutzungsgewohnheiten geändert. An erster Stelle der häufigsten Tätigkeiten stehen erstmals nicht mehr Telefonieren und SMS-Schreiben, sondern die Nutzung von Musik (78 %) und die mobile Internetnutzung (75 %). Mit 70 Prozent kommt das Telefonieren nun erst an dritter Stelle, gefolgt von der Nutzung von Communities (62 %). 61 Prozent lassen sich regelmäßig vom Handy/Smartphone wecken, 57 Prozent sehen sich zumindest mehrmals pro Woche über das Handy oder das Smartphone Videos im Internet an. Etwa jeder Zweite spielt (54 %) oder nutzt das Handy/Smartphone zum Filmen oder Fotografieren (50 %). Jeweils 45 Prozent kommunizieren via SMS oder nutzen Servicemeldungen zu Wetter oder Verkehr. Mobiles Versenden von E-Mails ist für jeden Dritten eine Option (34 %), 30 Prozent nutzen für die Organisation den Handy-Kalender. 13 Prozent erhalten Newsletter oder Tickermeldungen, zwölf Prozent hören über das Handy oder das Smartphone regelmäßig Radio. Mobile Webseiten von Tageszeitungen lesen acht Prozent, sieben Prozent navigieren zumindest mehrmals pro Woche und sechs Prozent sehen über das Handy/Smartphone fern. Vergleicht man die Werte mit den Ergebnissen der JIM-Studie 2013, so gehen die klassischen Handytätigkeiten Telefonieren (2013: 75 %) und vor allem SMS-Schreiben (2013: 72 %) zurück. Die Funktion des SMS-Schreibens wird inzwischen über Messenger-Apps wie „WhatsApp“ erledigt. Deutlich angestiegen ist das Versenden von Filmen und Fotos (+16 PP), die mobile Nutzung von Videos (+14 PP), das Surfen im Internet (+10 PP), der Abruf von Servicemeldungen (+9 PP) sowie Musikhören und Spielen mit dem Handy/Smartphone (jeweils +7 PP).

Wie bei der Internetnutzung generell nutzen Jungen auch mobil häufiger Videoangebote und Computerspiele und zeigen mehr Interesse an Nachrichtenangeboten. Mädchen hingegen verwenden häufiger kreative Möglichkeiten, wie die Foto- und Videofunktion.

Nutzung verschiedener Handy-Funktionen 2014

- täglich/mehrmals pro Woche -



Quelle: JIM 2014, Angaben in Prozent
Basis: Besitzer Handy/Smartphone, n=1.170

Abgesehen von der mobilen Nutzung von Radio, Fernsehen und Videos, die sich im Altersverlauf kaum ändern, werden alle Tätigkeiten mit zunehmendem Alter häufiger ausgeführt. Nur das mobile Spielen verliert für ältere Jugendliche an Bedeutung.

12.3 Apps

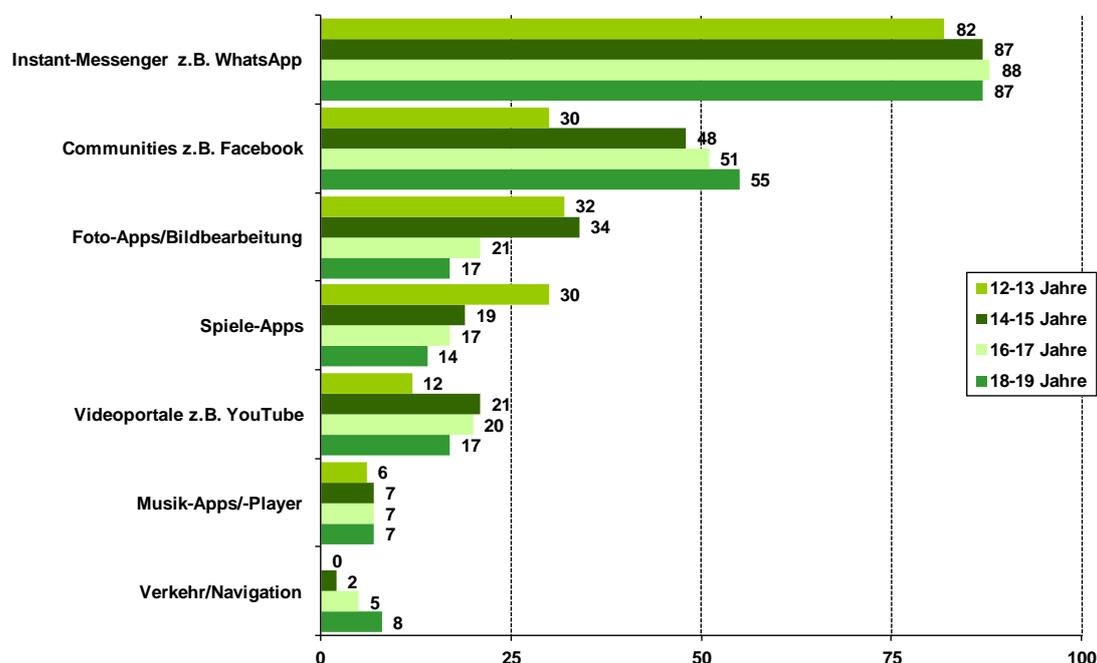
Interessiert man sich für die inhaltlichen Optionen, die ein Smartphone bietet, so erschließen sich diese über die jeweils installierten Apps. Im Durchschnitt haben Jugendliche – neben WhatsApp – 18 Apps zusätzlich installiert. Jungen verfügen mit 20 Apps über ein geringfügig größeres Potential als Mädchen mit 16 Apps. Nur sieben Prozent der Smartphonebesitzer haben mehr als 40 Apps. Lediglich ein Viertel hat auch kostenpflichtige Apps installiert. Jeder dritte Junge und jedes fünfte Mädchen hat für zusätzliche Apps Geld ausgegeben. Angesichts des riesigen Angebots an verschiedenen, oft auch kostenlosen Apps und der ständig hinzukommenden neuen Angebote überrascht diese doch recht überschaubare Zahl. Ob dies daran liegt, dass einzelne (ggf. bereits vorinstallierte) Apps so

vielseitig sind, dass alle Bedürfnisse befriedigt werden oder ob mangelnde Kenntnis über das Angebot den Zugang zu diesen Optionen limitiert, muss an dieser Stelle offen bleiben.

Gefragt nach den wichtigsten Apps – bis zu drei Nennungen waren möglich – zählen Messenger-Apps für 86 Prozent zu den wichtigsten Apps. Meist handelt es sich hier um WhatsApp (84 %). Messenger-Apps haben inzwischen die Kommunikation via SMS abgelöst und ermöglichen auch die Übermittlung von Bildern und gesprochenen Nachrichten. An zweiter Stelle folgen mit Abstand dann Apps von Communities (46 %), hierbei handelt es sich weitgehend um Facebook (43 %). Mit 26 Prozent der Nennungen kommen Foto-Apps und Bildbearbeitungsprogramme auf den dritten Platz. Am häufigsten wird hierbei Instagram (21 %) als eine der drei wichtigsten Apps genannt. Ein Fünftel nennt hierbei Spiele, die sich allerdings auf eine Vielzahl unterschiedlicher Spiele beziehen. Außer „Candy Crush“ (2 %) sticht hier kein Spiel durch besonders häufige Nennungen hervor. Für jeden Sechsten zählen Videoportale zu den wichtigsten Apps. Die meisten Nennungen entfallen hierbei auf YouTube (17 %). Sieben Prozent nennen Apps zum Auffinden und Streamen von Musikdateien. Vier Prozent haben die Option sich mit einer Navigationssoftware an den richtigen Ort leiten zu lassen.

Die wichtigsten Apps auf dem Smartphone* 2014

- bis zu drei Nennungen -



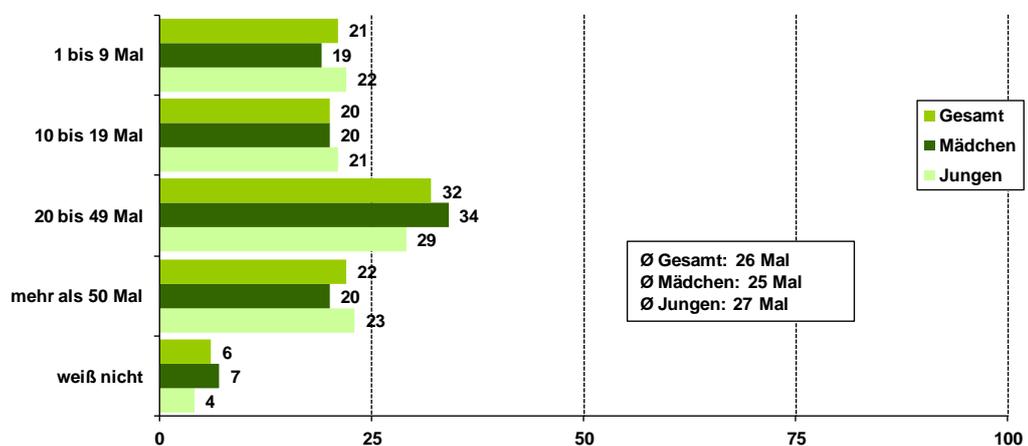
Quelle: JIM 2014, Angaben in Prozent, *Nennungen ab 4 Prozent (Gesamt)
Basis: Besitzer von Apps, n=1.072

Während für Jungen Spiele (25 %, Mädchen: 15 %) und Videoportale (23 %, Mädchen: 12 %) eine deutlich höhere Bedeutung haben, bevorzugen Mädchen Foto-Apps (36 %, Jungen: 16 %). Bei den weiteren Apps zeigen sich nur geringe Geschlechtsunterschiede.

Betrachtet man die Bedeutung der Apps in verschiedenen Altersgruppen, so gewinnt die Kommunikation – insbesondere über Community-Apps – mit zunehmendem Alter an Bedeutung. Auch das Thema Navigation ist eher für ältere Jugendliche relevant. Gleichzeitig lässt das Interesse an Spiel-Apps sowie Fotoangeboten mit zunehmendem Alter etwas nach. Videoportale sind vor allem für die 14- bis 17-Jährigen ein Thema.

Die zentrale Bedeutung der Individual-Kommunikation spiegelt sich deutlich in der mobilen Online-Nutzung wider. Zur Grundausstattung bei Jugendlichen gehört inzwischen WhatsApp. 94 Prozent der Besitzer von internetfähigen Handys haben diese App installiert, hierbei gibt es kaum Unterschiede zwischen Jungen und Mädchen sowie den Alters- und Bildungsgruppen. Gegenüber der JIM-Studie 2013 hat sich dieser Wert deutlich um 25 Prozentpunkte erhöht. Dieses Kommunikationsangebot wird dann auch rege genutzt: 86 Prozent nutzen WhatsApp täglich und weitere sechs Prozent mehrmals pro Woche. Die häufige Nutzung erklärt sich durch die Rolle von WhatsApp als zentrale technische Plattform für die Kommunikation im Freundeskreis, sei es durch Text-, Bild- oder Sprachnachrichten, oder auch nur durch das Versenden von Symbolen wie bspw. sogenannten „Smileys“. Dies erklärt dann auch die hohe tägliche Frequenz: durchschnittlich rufen Jugendliche WhatsApp 26 Mal pro Tag auf. Jeder Fünfte, der diese App täglich nutzt, macht dies sogar häufiger als 50 Mal am Tag, jeder Dritte immerhin noch zwischen 20 und 49 Mal täglich. Angesichts dieser hohen Alltagsrelevanz wundert es nicht, dass dieses Angebot inzwischen Facebook den Rang abgelaufen hat. Fragt man diejenigen Jugendlichen, die sowohl Facebook als auch WhatsApp nutzen, welches der beiden Angebote ihnen persönlich wichtiger ist, bevorzugen 83 Prozent WhatsApp, zehn Prozent entscheiden sich für Facebook und für sechs Prozent sind beide Angebote gleich wichtig. Egal wie sich die Jugendlichen entscheiden, sie bleiben letztendlich beim gleichen Anbieter, denn inzwischen wurde WhatsApp von Facebook aufgekauft.

Nutzungshäufigkeit von WhatsApp pro Tag 2014



Quelle: JIM 2014, Angaben in Prozent,
Basis: Befragte, die WhatsApp täglich nutzen, n=951

12.4 Zusatzfunktionen: QR-Codes und Ortungsdienste

Mit der mobilen Internetnutzung hat auch der QR-Code (Quick-Response-Code) an Bedeutung gewonnen. Ursprünglich als eine maschinenlesbare grafische Codierung von Bauteilen in der Industrie entwickelt, dienen QR-Codes vor allem in der kommerziellen Kommunikation als direkter Verweis auf Webseiten und andere Online-Angebote. Auch im Dienstleistungssektor kann man über QR-Codes Fahrpläne, Stadtführer, Wegbeschreibungen und sonstige online verfügbare Hinweise abrufen. Trotz extrem hoher Internetaffinität haben nur 37 Prozent der Jugendlichen, die Apps auf dem Handy gespeichert haben, schon einmal einen QR-Code eingelesen, allerdings mehrheitlich eher selten. 42 Prozent kennen QR-Codes nur dem Namen nach und 22 Prozent haben im Rahmen der Befragung zum ersten Mal von QR-Codes gehört.

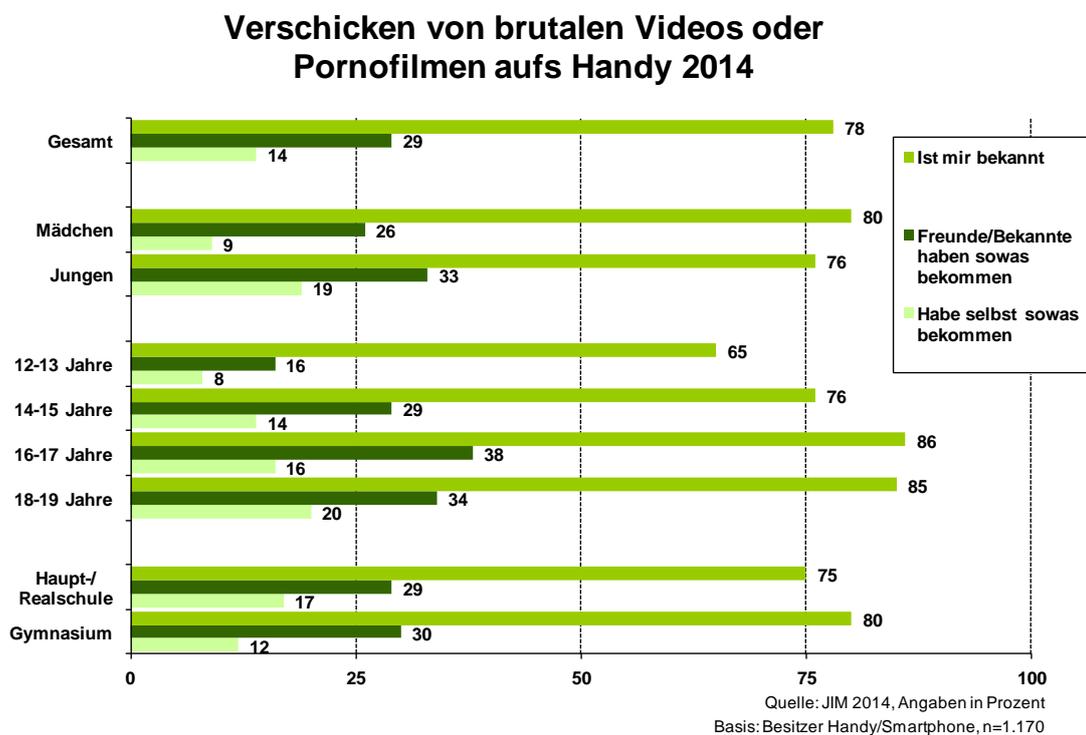


QR-Code der Seite www.mpfs.de

Eine weitere Besonderheit von Smartphones ist die Option der Ortung. Die Lokalisierung eines jeden Nutzers kann über die in der Nähe befindlichen Mobilfunkzellen, die verfügbaren WLAN-Netze sowie ggf. eine im Smartphone integrierte GPS-Ortung erfolgen. Viele Apps lesen vom Nutzer unbemerkt automatisch Informationen des Smartphones aus. Dieser Aspekt ist insbesondere unter Datenschutzgesichtspunkten relevant, da mit Hilfe dieser Daten Bewegungsprofile erstellt werden können, die in Verknüpfung mit anderen genutzten Funktionen private Daten über den Nutzer preisgeben. Dies wiederum ist wertvoll für kommerzielle Anbieter, um beispielsweise individualisierte Werbebotschaften auszusenden. Allerdings werden diese Ortsdaten nicht nur von Navigationsapps oder anderen geografischen Apps ausgelesen, bei denen eine solche Funktion auf der Hand liegt. Auch Apps mit anderen Inhalten beinhalten oft die Berechtigung auf Ortungsdaten zuzugreifen. Offenbar herrscht bei diesem Thema eine recht hohe Sensibilität der Jugendlichen vor. Die Tatsache, dass manche Apps diese Daten auslesen und an die Anbieter weitergeben, ist immerhin 80 Prozent der App-Nutzer bekannt. Über die Hälfte (56 %) gibt dann auch an, die Übertragung der Ortungsdaten generell ausgeschaltet zu haben, 17 Prozent haben die Ortungsfunktion nur für bestimmte Dienste ausgeschaltet und sieben Prozent lassen die Übertragung der Ortungsdaten generell zu.

12.5 Problematische Handynutzung

Im Zusammenhang mit der Nutzung von Handys und Smartphones geraten immer wieder missbräuchliche Verwendungen, die von Kontaktstricken bis hin zu verschiedenen Stufen von Mobbing reichen, in die Schlagzeilen. Ein Aspekt hierbei ist das Versenden von schockierenden Filmen an Dritte – brutale Gewaltdarstellungen oder auch pornografische Filme. Fast vier Fünfteln der Handynutzer ist bekannt, dass solche Filme über das Handy bzw. Smartphone verbreitet werden, 29 Prozent haben so etwas schon im Freundeskreis mitbekommen und 14 Prozent haben selbst schon ungefragt solche Inhalte zugestellt bekommen.



Jungen sind häufiger Adressaten von Pornos und Gewaltfilmen als Mädchen. Mit zunehmendem Alter nimmt sowohl die Kenntnis über die Verbreitung solcher Inhalte als auch die persönliche eigene Erfahrung zu. Allerdings könnten sich die Erfahrungen über die Zeit aufsummieren, da ältere Jugendliche ja bereits auf eine langjährige Handyerfahrung verweisen können. Ob die Tatsache, dass der Anteil der persönlich Betroffenen über die letzten Jahre deutlich angestiegen ist (2012: 4 %, 2013: 8 %, 2014: 14 %), nun bedeutet, dass die Problematik aufgrund der gestiegenen Verbreitung von Smartphones tatsächlich zugenommen hat oder sich die Fälle über die Zeit kumulieren, muss an dieser Stelle offen bleiben.

Eine relativ neue Erscheinung im Kontext problematischer Handy- bzw. Smartphonennutzung ist das sogenannte „Sexting“, also das Versenden sexuell motivierter

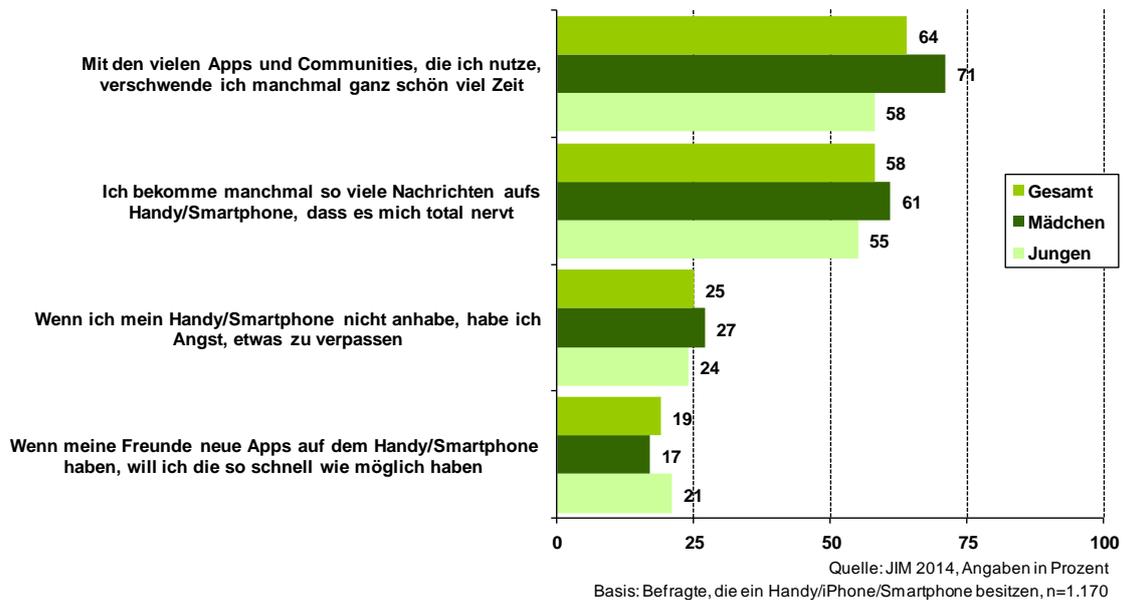
Inhalte. Mit den erweiterten Möglichkeiten der Smartphones umfasst dieser Begriff in der Praxis heute neben Textnachrichten vor allem das Versenden von entsprechendem Bildmaterial. Dies kann einvernehmlich als sexueller Aspekt einer Beziehung geschehen oder aber unaufgefordert erfolgen. Während Letzteres an sich schon problematisch ist, kann auch der einvernehmliche Austausch erotischer Fotos oder Filme bspw. im Falle des Scheiterns einer Beziehung missbraucht werden, indem die Bilder online verbreitet oder in einen anderen Kontext gestellt werden. Um die Größenordnung dieses Phänomens einschätzen zu können, wurden die Befragten der JIM-Studie gebeten anzugeben, ob in ihrem Bekanntenkreis schon mal jemand erotische oder aufreizende Bilder oder Filme von sich per Handy oder Internet verschickt hat. Mehr als jeder Vierte (27 %) gibt an, dies im Bekanntenkreis schon einmal mitbekommen zu haben. Jungen wie Mädchen bestätigen dies gleichermaßen. Bei den Zwölf- bis 13-Jährigen kann jeder Zehnte davon berichten (11 %), die volljährigen Jugendlichen haben zu 36 Prozent Kenntnis von dieser Praxis im Freundeskreis (14-15 Jahre: 27 %; 16-17 Jahre: 32 %). Inwieweit die Befragten selbst schon entsprechende Inhalte verschickt haben, wurde aus forschungsethischen Gründen im Rahmen einer Telefonbefragung überwiegend Minderjähriger nicht weiter verfolgt. Allein die Tatsache, dass mehr als jeder Vierte Kenntnis von dieser Praxis im eigenen Umfeld hat, zeigt die aktuelle Relevanz. Sehr persönliche Inhalte werden offenbar einem größeren Kreis von Personen zugänglich gemacht, als dies ursprünglich gedacht war.

Ein weiteres Problemfeld ist die zunehmende Informationsflut durch zahlreiche Nachrichten aus dem eigenen Netzwerk – verbunden mit dem hohen Zeitbedarf für das Lesen, Beantworten und Verwalten dieser Nachrichten. Mit der zunehmenden Verbreitung der Smartphones ist die durchschnittliche Dauer der Onlinenutzung deutlich angestiegen.¹⁴ Ob diese intensive Beschäftigung auch von Jugendlichen problematisiert wird, klärt die JIM-Studie 2014 anhand einzelner Statements, zu denen die Jugendlichen ihre Haltung darlegen sollten. Mehr als die Hälfte der Handybesitzer stimmt der Aussage voll und ganz bzw. weitgehend zu, dass sie zu viel Zeit mit dem Smartphone verbringen. 55 Prozent fühlen sich zeitweise genervt von den vielen eingehenden Nachrichten. Andererseits gibt jeder Vierte an, zu befürchten etwas zu verpassen, wenn das Handy/Smartphone ausgeschaltet ist. Jeder Fünfte hat dagegen das Bedürfnis, beim Thema Handy auf dem Laufenden zu sein und möchte neue Apps, die die Freunde installiert haben, auch so schnell wie möglich nutzen.

¹⁴ Vgl. Kapitel 9 Internet, Seite 24.

Meinungen zum Thema Handy/Smartphone 2014

- stimme voll und ganz/weitgehend zu -



Ein weiteres Problem stellen sogenannte Kontaktrisiken dar. Mit dem Smartphone und mobilen Anwendungen gibt es zunehmend mehr Möglichkeiten, von Unbekannten persönlich angesprochen zu werden. Die Preisgabe der eigenen Kontaktdaten erfolgt entweder unbewusst durch Unachtsamkeit bei der Verbreitung persönlicher Informationen, z.B. in Profilen oder bewusst bspw. durch die Nutzung von Flirt-Apps.¹⁵ Mehr als jeder zweite Handy-/Smartphonebesitzer (55 %) teilt die Erfahrung, dass er selbst oder Freunde schon einmal von Fremden kontaktiert wurden. Zwölf Prozent haben dies im Freundeskreis miterlebt und jeder Vierte wurde selbst schon von Fremden kontaktiert. 18 Prozent haben dies sowohl im Freundeskreis als auch selbst erfahren. Allerdings waren diese Kontaktversuche meist nicht sehr erfolgreich. 23 Prozent haben den Kontaktwunsch ignoriert, 17 Prozent gingen aktiv dagegen vor und haben den Betreffenden geblockt. Zwölf Prozent haben zwar Kontakt aufgenommen, jedoch hat dieser sich dann anschließend wieder verlaufen. Bei sieben Prozent entstand hieraus eine Freundschaft und für zwei Prozent war diese Kontaktaufnahme der Beginn einer ernsthaften Beziehung.

¹⁵ Eine ausführliche Beschreibung entsprechender Angebote findet sich unter www.handysektor.de.

13. Gerätepräferenzen nach Nutzungsoptionen

In vielen Haushalten, in denen Jugendliche aufwachsen, sind mittlerweile verschiedenste Mediengeräte vorhanden, die mehr oder weniger ähnliche Nutzungsvorgänge erlauben. So lässt sich beispielsweise das Internet sowohl per Computer, mit dem Laptop oder mit einem Tablet-PC als auch via Smartphone nutzen. Die Vermutung liegt nahe, dass trotz oder gerade wegen der Koexistenz verschiedener Endgeräte diese aus Sicht der Jugendlichen jeweilige Stärken und Schwächen je nach Nutzungssituation aufweisen. Um das Potential der jeweiligen Geräte auszuloten, nannten die Jugendlichen, die aufgrund ihrer Haushaltsausstattung alle vier der oben genannten Geräte zur Verfügung haben (n=394), je nach vorgegebener Situation ihre persönliche Präferenz.¹⁶ Insgesamt zeigt sich auch hier die Dominanz und Multifunktionalität des Smartphones, das bei fast allen Nutzungsoptionen an erster Stelle steht. Der Austausch mit Freunden erfolgt bei 88 Prozent am häufigsten per Smartphone, für knapp drei Viertel ist es auch für das Hören von Musik das Medium der ersten Wahl. Über 60 Prozent stehen mit ihrer Online-Community am häufigsten per Smartphone in Kontakt. Gleiches gilt, wenn es darum geht, Fotos anzuschauen. Auch beim Spielen entscheidet sich knapp die Hälfte am häufigsten für das Smartphone. Weniger pointiert steht das Smartphone bei der Suche nach regionalen Veranstaltungshinweisen, der Informationssuche oder bei der Nutzung von Videos da, bleibt aber dennoch das Medium der ersten Wahl.

Der Laptop hat seine besonderen Stärken in zwei Bereichen. Bei der längeren Nutzung von Bewegtbild in Form von Filmen steht er für 38 Prozent an erster Stelle, weitere 21 Prozent sehen Filme am häufigsten am Computer an. Das Smartphone ist hier nur für zehn Prozent das Endgerät der ersten Wahl. Bei kürzeren Filmsequenzen bzw. Videos liegt dann zwar wieder das Smartphone vorne, Laptop (26 %) oder Computer (17 %) sind aber ebenfalls relevante Größen. Der zweite Nutzungsschwerpunkt liegt bei der mehr oder weniger umfangreichen Recherche nach Informationen zu einem bestimmten Thema, hier erreicht der Laptop fast identische Werte wie das Smartphone.

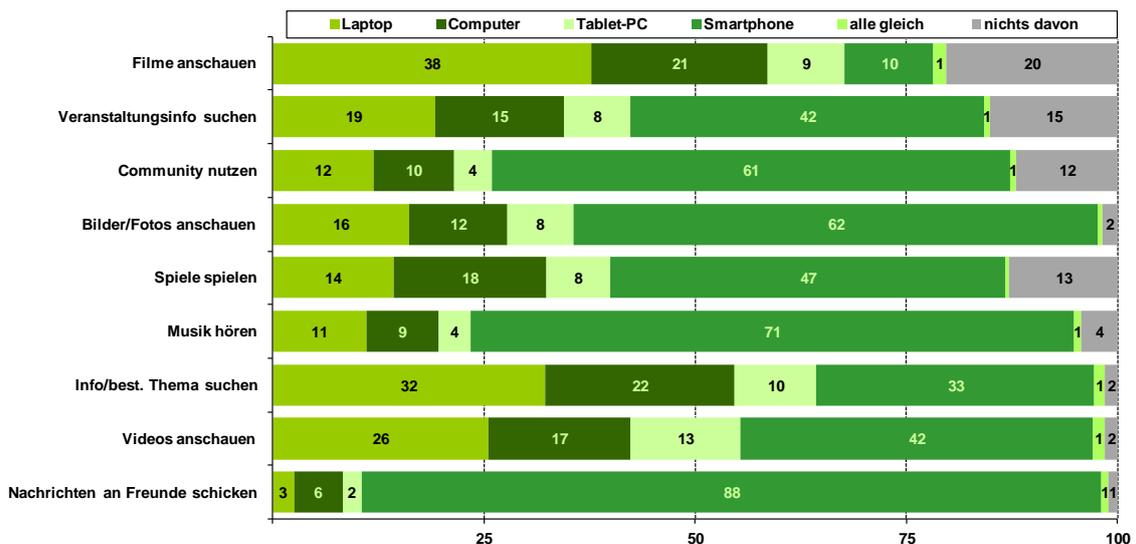
Der Tablet-PC kann sich bei keiner der vorgegebenen Nutzungsoptionen von den anderen Geräten absetzen, was wohl auch an der vergleichsweise geringen Besitzrate bei den Jugendlichen selbst liegen könnte. Es ist denkbar, dass der im Haushalt vorhandene Tablet-PC meist anderen Familienmitgliedern vorbehalten und für Jugendliche nur punktuell nutzbar ist.

¹⁶„Noch einmal kurz zur Nutzung von Laptop, Computer, Tablet-PC oder Smartphone. Mit ... kann man ja ganz unterschiedliche Dinge machen. Ich nenne dir jetzt mal einige Möglichkeiten, und du sagst mir bitte jeweils, welches Gerät du dafür am häufigsten nutzt: den Laptop, den Computer, den Tablet-PC oder das Smartphone“.

Interessant ist aber, dass für einige Jugendliche weder Laptop, noch Computer, Tablet-PC oder Smartphone die häufigste Nutzungsoption für bestimmte Tätigkeiten darstellen. Trotz hoher Multifunktionalität nutzt beispielsweise ein Fünftel keines dieser Geräte wenn es um das Anschauen von Filmen geht. Bei der Suche nach Veranstaltungen vor Ort wählen 15 Prozent eine andere Quelle, Spiele werden von 13 Prozent am häufigsten auf einer anderen Plattform gespielt.

Gerätepräferenz nach Nutzungsmöglichkeiten 2014

- nutze für ... am häufigsten ... -



Quelle: JIM 2014, Angaben in Prozent
Basis: Laptop, Computer, Tablet-PC und Smartphone im HH vorhanden, n=394

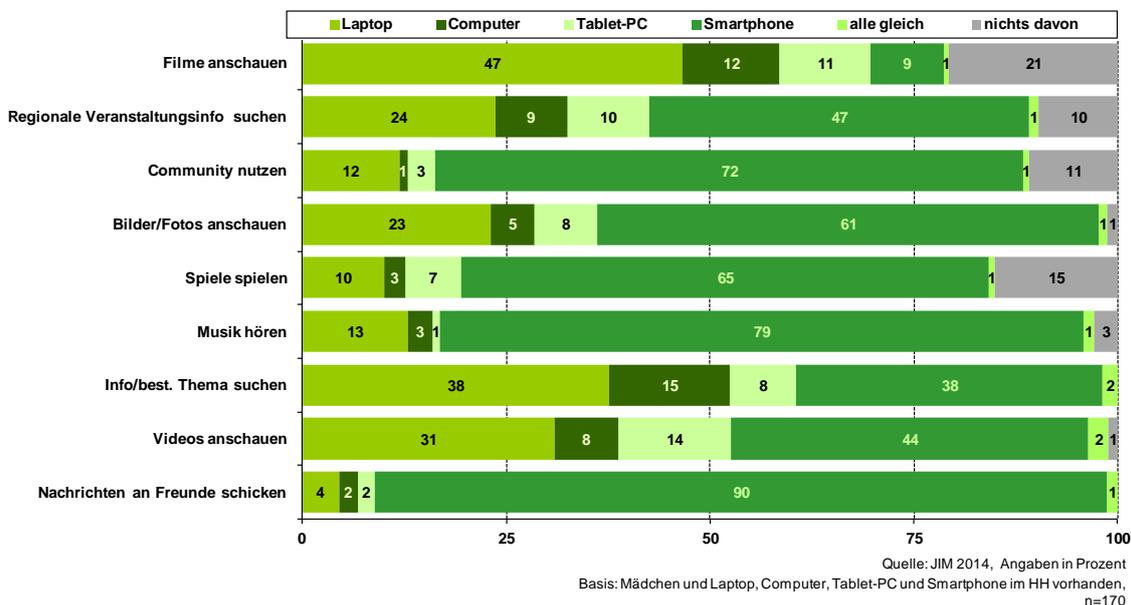
Die geschlechtsspezifische Betrachtung der einzelnen Geräte zeigt, dass der Laptop in nahezu jeder Nutzungssituation sehr viel häufiger von Mädchen als von Jungen präferiert wird. Beim Kontakt mit der Community liegt der Laptop bei ebenso vielen Mädchen wie Jungen an erster Stelle. Jungen präferieren den Laptop häufiger als Mädchen, wenn es ums Spielen geht.

Der (stationäre) Computer spielt hingegen bei den Jungen über alle Nutzungsmöglichkeiten hinweg eine sehr viel größere Rolle als bei Mädchen. Nur bei der thematischen Recherche und dem Anschauen von Filmen erreichen Mädchen niedrige zweistellige Werte, bei den anderen Optionen ist der Computer für Mädchen nahezu bedeutungslos.

Vergleichsweise geringe Unterschiede zwischen den Geschlechtern zeigen sich beim Smartphone. Mit Ausnahme der Filmnutzung ist es über alle Kategorien hinweg sowohl bei Jungen als auch bei Mädchen das am häufigsten genutzte Endgerät.

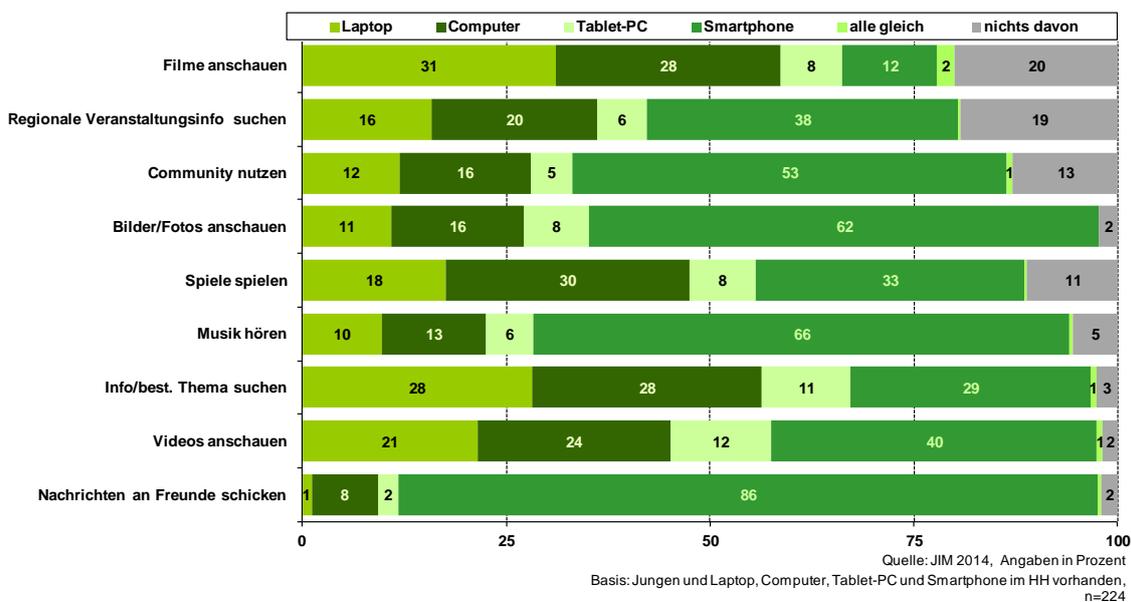
Gerätepräferenz Mädchen nach Nutzungsmöglichkeiten 2014

- nutze für ... am häufigsten ... -



Gerätepräferenz Jungen nach Nutzungsmöglichkeiten 2014

- nutze für ... am häufigsten ... -



14. Zusammenfassung

Mit der JIM-Studie 2014 legt der Medienpädagogische Forschungsverbund Südwest (mpfs) bereits zum 17. Mal repräsentative Basisdaten zur Mediennutzung Jugendlicher in Deutschland vor. Der mpfs, als Kooperation der beiden Landesmedienanstalten von Baden-Württemberg (LFK) und Rheinland-Pfalz (LMK), führt die JIM-Studie gemeinsam mit dem Südwestrundfunk (SWR) durch. Mit der regelmäßigen telefonischen Befragung von Zwölf- bis 19-Jährigen in Deutschland liefert die JIM-Studie eine objektive und repräsentative Diskussionsgrundlage zum Medienumgang Jugendlicher.

Das Medienangebot ist in Haushalten, in denen Jugendliche aufwachsen, mittlerweile extrem vielfältig. Bei Handy, Fernseher, Computer und Laptop sowie Internetzugang ist die Vollausrüstung bereits erreicht, auch Smartphones stehen kurz davor und sind in 94 Prozent der Familien vorhanden. Hier zeigt sich eine deutliche Steigerung im Vergleich zum Vorjahr, ähnlich bei Tablet-PCs, die bereits in fast der Hälfte aller Haushalte vorhanden sind. Die Jugendlichen selbst verfügen ebenfalls über ein breit gefächertes Medienrepertoire. Mit 97 Prozent besitzt praktisch jeder Zwölf- bis 19-Jährige ein eigenes Mobiltelefon (Smartphone: 88 %), das im Schnitt 16 Monate alt ist. Neun von zehn Jugendlichen (92 %) können vom eigenen Zimmer aus auf das Internet zugreifen. Etwa drei Viertel besitzen einen eigenen Computer oder Laptop (76 %), ein eigener MP3-Player ist bei 66 Prozent vorhanden. Gut die Hälfte der Jugendlichen kann einen Fernseher (56 %), ein Radio (55 %) oder eine Digitalkamera (53 %) ihr Eigen nennen und jeder fünfte Zwölf- bis 19-Jährige besitzt inzwischen einen Tablet-PC (20 %).

Nonmediale Aktivitäten sind auch im mediatisierten Alltag der Jungen und Mädchen nach wie vor ein wichtiger Bestandteil der Freizeit. An erster Stelle stehen bei 79 Prozent noch immer regelmäßige persönliche Treffen mit Freunden oder Bekannten. Sieben von zehn Jugendlichen treiben in ihrer Freizeit Sport, etwa ein Drittel unternimmt regelmäßig etwas mit der Familie, knapp jeder Vierte spielt selbst ein Instrument oder singt im Chor. Zusätzlich zu diesen Hobbies und Unternehmungen engagiert sich die Hälfte der Jugendlichen neben ihrem Schul- oder Ausbildungsalltag regelmäßig ehrenamtlich. Knapp ein Viertel betätigt sich beispielsweise als Trainer oder im Vorstand eines Sportvereins, 17 Prozent übernehmen ehrenamtlich Tutor- oder Mentorfunktionen in der Schule.

Neben aller elektronischen Mediennutzung gehört auch das freiwillige Lesen gedruckter Bücher weiterhin für zwei von fünf Jugendlichen zu den regelmäßigen Freizeitbeschäftigungen. Dieser Anteil ist, entgegen aller Befürchtungen, seit Beginn der JIM-Studie 1998 sehr stabil, auch die Vorliebe der Mädchen für Bücher ist eine Konstante: Jedes zweite Mädchen aber nur jeder vierte Junge liest regelmäßig Bücher. Allerdings hat der Anteil der männlichen Nichtleser in den letzten Jahren zugenommen. Über die Altersgruppen betrachtet liegt der größte Anteil der Nichtleser mit 23 Prozent bei den 16- bis 17-Jährigen.

Ihre durchschnittliche Lesedauer schätzen die Jugendlichen auf 61 Minuten an einem Wochentag; Mädchen lesen mit 75 Minuten dabei deutlich länger als Jungen (48 Min.). E-Books haben bisher kaum Einzug in den Alltag der Jugendlichen gehalten, nur fünf Prozent lesen regelmäßig elektronische Bücher, 18 Prozent greifen zumindest selten zum E-Book.

Das Radio spielt für die befragten Jugendlichen nach wie vor eine wichtige Rolle, drei Viertel der Jungen und Mädchen hören mindestens mehrmals pro Woche Radio (73 %), jeder Zweite sogar täglich. Bezogen auf die Nutzung innerhalb der letzten 14 Tage ist das stationäre Radio immer noch das überwiegend genutzte Empfangsgerät. Desweiteren hört etwa ein Fünftel der Jungen und Mädchen Radio über Handy oder Smartphone.

Um die Glaubwürdigkeit der verschiedenen Mediengattungen zu erfassen, wurden die Jugendlichen gefragt, welchem Medium sie bei widersprüchlicher Berichterstattung am ehesten vertrauen würden. Für 40 Prozent der befragten Jugendlichen ist die Berichterstattung der Tageszeitungen am glaubhaftesten, gut ein Viertel entscheidet sich für das Fernsehen (26 %). Radiomeldungen sind für 17 Prozent am vertrauenswürdigsten, die Internetberichterstattung (14 %) bildet das Schlusslicht. Diese Ergebnisse geben Hinweise auf Medienimages und zeigen, dass häufige Nutzung eines Mediums nicht zwingend mit hohem Vertrauen einhergeht und umgekehrt.

Hinsichtlich der regelmäßigen Nutzung liegt das Fernsehen – unabhängig vom technischen Übertragungsweg – neben Internet und Handy/Smartphone wie im Vorjahr auf dem dritten Rang und ist fest verankert im jugendlichen Alltag. 83 Prozent der Zwölf- bis 19-Jährigen nutzen mindestens mehrmals pro Woche (lineares) Fernsehen. Dabei sehen die Jugendlichen nach Selbsteinschätzung wochentags 102 Minuten fern. Hinsichtlich der Nutzungswege des Fernsehens etablieren sich mobile Endgeräte zwar immer mehr, sind aber derzeit keine echte Alternative. Bezogen auf die letzten 14 Tage vor dem Zeitpunkt der Befragung nutzten 98 Prozent das klassische stationäre Fernsehgerät, 19 Prozent sahen via Internet fern, elf Prozent nutzten dafür das Handy bzw. Smartphone, fünf Prozent einen Tablet-PC. In der JIM-Studie 2014 wurde erstmals die Vorabnutzung von Fernsehinhalten im Internet erhoben. Zwei Drittel der Jugendlichen wissen zwar, dass manche Filme und Serien vorab online gesehen werden können, aber nur knapp ein Fünftel hat von diesem „Angebot“ überhaupt schon einmal Gebrauch gemacht. Zu den populärsten Plattformen zählen umstrittene Download-Plattformen wie „kinox.to“ oder „movie4k.to“, aber auch etablierte Angebote wie „maxdome“, „rtl.now“ oder YouTube.

Digitales Spielen ist für Jugendliche über eine Vielzahl verschiedener Mediengeräte möglich. 69 Prozent der Zwölf- bis 19-Jährigen spielen regelmäßig an Computer, Konsole, Tablet, Handy oder online. Handyspiele sind dabei am stärksten in den jugendlichen Alltag integriert, sie werden von der Hälfte der Jugendlichen regelmäßig genutzt und sind als einzige Spielform im Gegensatz zu anderen Plattformen für beide Geschlechter gleicher-

maßen interessant. Das Spielen über Tablet-PCs, das in der JIM-Studie 2014 erstmals intensiv betrachtet wurde, hat sich – nicht zuletzt wegen der noch beschränkten Verfügbarkeit – mit 13 Prozent regelmäßiger Tablet-Spieler bisher nicht im Alltag durchgesetzt. Die „traditionelleren“ Spielmöglichkeiten über Computer, Konsole oder online werden von 45 Prozent regelmäßig genutzt, wobei hier die männlichen Spieler (70 %, Mädchen: 17 %) deutlich dominieren. Die durchschnittliche Spieldauer bezogen auf alle Spielmöglichkeiten (also Computer-, Konsolen-, Online-, Tablet- und Handyspiele) beträgt 77 Minuten an Wochentagen. Jungen spielen mit 105 Minuten mehr als doppelt so lange wie Mädchen (48 Min.).

Das Smartphone übernimmt zunehmend Funktionen, die bislang von verschiedenen Endgeräten erfüllt wurden. Mit dem Smartphone wird in erster Linie Musik gehört und das Internet genutzt, die klassischen Handytätigkeiten wie Telefonieren und insbesondere SMS-Schreiben gehen deutlich zurück. Letztere Funktion wird inzwischen von Messenger-Apps, wie bspw. WhatsApp, übernommen – 94 Prozent der Besitzer von internetfähigen Handys haben WhatsApp installiert. Daneben haben Jugendliche im Schnitt 18 weitere Apps installiert, am wichtigsten sind neben Messenger-Apps Communities, Foto-Apps und Spiele. Die Nutzung von Handys/Smartphones und mobilem Internet hat auch Schattenseiten: 29 Prozent der Jugendlichen haben schon einmal im Freundeskreis mitbekommen, dass pornografische oder brutale Filme über das Handy zugestellt wurden, 14 Prozent haben selbst schon ungefragt solche Inhalte bekommen. 39 Prozent erlebten schon einmal im Bekanntenkreis, dass jemand mittels Handy/Smartphone oder Internet fertig gemacht wurde. Auch Sexting ist ein relevantes Thema: 27 Prozent haben mitbekommen, dass im Bekanntenkreis erotische oder aufreizende Bilder oder Filme verschickt wurden. Zudem bringt die ständige Erreichbarkeit Probleme mit sich: Mehr als die Hälfte der Handy-/Smartphonebesitzer stimmt der Aussage zu, dass sie zu viel Zeit damit verbringen. Zwei Drittel fühlen sich zeitweise genervt von der Flut eingehender Nachrichten.

Bei der Nutzung des Internets spielt der mobile Zugang eine immer größere Rolle. 86 Prozent der Jugendlichen nutzten innerhalb von 14 Tagen das Internet mit einem mobilen Telefon. Damit werden Computer bzw. Laptop mit 82 Prozent auf den zweiten Rang verwiesen. Generell wird das Internet von 81 Prozent der Zwölf- bis 19-Jährigen täglich genutzt, nach eigener Einschätzung sind die Jugendlichen an einem durchschnittlichen Tag (Mo-Fr) 192 Minuten online. Der Schwerpunkt der Online-Zeit liegt wie in den letzten Jahren auf Kommunikation; diese erfolgt hauptsächlich über Chatten und Communities, wobei die Relevanz von Communities durch die starke Verbreitung von WhatsApp gesunken ist. Auch die Zahl der Freunde in Sozialen Netzwerken hat sich von 290 im Vorjahr auf 256 reduziert. Zur Unterhaltung werden vor allem Videoportale und Musik genutzt. Der Zugang zu Informationen erfolgt weitgehend über Suchmaschinen und Wikipedia. Als Arbeitsgerät für schulische Tätigkeiten werden Computer und Internet zuhause durchschnittlich 51

Minuten pro Tag genutzt. Allerdings hat die Internetnutzung in der Schule noch keinen allzu großen Stellenwert, ein Drittel der Schüler nutzt das Internet nie zu Recherchezwecken im Rahmen des Unterrichts.

Ihr Weltwissen, Informationen über fremde Länder und Kulturen, beziehen Jugendliche an erster Stelle aus dem Internet (42 %), aber auch das Fernsehen hat große Relevanz (35 %). Für elf Prozent kommen Bücher an erster Stelle, sieben Prozent nennen Zeitungen oder Zeitschriften und vier Prozent das Radio. Jeder Vierte, der diese Informationen aus dem Internet bezieht, nennt als Quelle Wikipedia.

Die Kommunikation über verschiedene Generationen hinweg wurde in der JIM-Studie 2014 erstmals anhand medialer Kontaktwege erfasst. Acht von zehn Jugendlichen (die Kontakt zu ihren Großeltern haben) telefonieren mindestens einmal pro Monat mit ihren Großeltern, ein Zehntel der Zwölf- bis 19-Jährigen kommuniziert mit den Senioren in der Familie über die Messenger-App WhatsApp, ein gleich großer Anteil schreibt mindestens einmal pro Monat Briefe oder Karten. SMS, E-Mail und Skype werden innerhalb eines Monats von acht bzw. neun Prozent genutzt.

Aktuell wurden erstmals Gerätepräferenzen nach Nutzungsoptionen erfasst. Insgesamt zeigt sich auch an dieser Stelle die Dominanz und Multifunktionalität des Smartphones, das bei fast allen Nutzungsoptionen an erster Stelle steht. Lediglich beim Anschauen von Filmen dominieren Laptop (38 %) und Computer (21 %). Analog zum Gerätebesitz zeigt die geschlechtsspezifische Betrachtung zudem eine höhere Affinität der Mädchen für den Laptop, während (stationäre) Computer bei den Jungen über alle Nutzungsmöglichkeiten hinweg eine größere Rolle spielen als bei Mädchen.

Die Ergebnisse der JIM-Studie 2014 belegen, dass mit der nahezu flächendeckenden Verbreitung von Smartphones das mobile Internet im Alltag von Jugendlichen angekommen ist. Angesichts der permanenten Erreichbarkeit und der Flut an Informationen und Nachrichten stellt sich die Frage, wie man mit diesen Optionen umgeht und welchen Stellenwert man ihnen im täglichen Umgang zuschreibt, wobei die Vorbildfunktion der Erwachsenenwelt hier sicher auch eine Rolle spielt. Wer hilft Jugendlichen, diese neuen Potentiale zu erschließen und für die persönliche Entwicklung nutzbar zu machen? Nachdem nun die technischen Voraussetzungen der ubiquitären Onlinenutzung gegeben sind, gilt es nun einerseits, Jugendlichen auch das richtige Handwerkszeug zum positiven Umgang an die Hand zu geben und andererseits auch für mobile Geräte Rahmenbedingungen zu schaffen, damit Minderjährige diese Instrumente sicher und selbstbestimmt nutzen können.

15. English Summary

With its JIM Study 2014, the Pedagogical Media Research Centre Southwest (Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest; mpfs) puts forward representative basic data on the media use of youths in Germany for the 17th time. The mpfs as a cooperation of the Media Authorities of Baden-Württemberg (LFK) and Rhineland-Palatinate (LMK) carries out the JIM Study together with the Südwestrundfunk (SWR). Through regular phone surveys of 12 to 19-year-olds in Germany, the JIM Study provides an objective and representative basis for discussion regarding the use of media by youths.

The spectrum of media offered in households where youths grow up has become extremely diverse. Families are already fully equipped with mobile phones, TV, computer and laptop as well as Internet access, and smartphones, too, are close, being available in 94 per cent of families. Here, we see a marked increase compared to the previous year, similar to tablet PCs, which are already present in nearly half of all households. The youths themselves also own a wide repertoire of media. At 97 per cent, nearly every 12 to 19-year-old owns their own mobile phone (smartphone: 88 %), which is on average 16 months old. Nine out of ten adolescents (92 %) have access to the Internet from their own rooms. About three quarters have their own computer or laptop (76 %); 66 per cent have their own MP3 player. More than half of the adolescents have a TV set (56 %), a radio (55 %) or a digital camera (53 %) they can call their own and every fifth 12 to 19-year-old by now owns a tablet PC (20 %).

In the mediatised everyday life of boys and girls, non-media activities are still an important component of leisure time. Personal meetings are still in first place; 79 per cent of 12 to 19-year-olds meet friends or acquaintances regularly. Seven out of ten adolescents practice a sport during their leisure time, about one third regularly joins in family activities, nearly every fourth youth plays an instrument or sings in a choir. In addition to these hobbies and activities, half of the juveniles regularly do voluntary work next to their everyday school or training life. For instance, almost one quarter is active as a trainer or on the board of a sports club, 17 per cent take on tutoring or mentoring functions at school.

In addition to all electronic use of media, reading printed books is still a regular leisure activity for two in five youths. This proportion has, against all fears, been very stable since the beginning of the JIM Study in 1998; the preference of girls for books is another constant: Every second girl, but only every fourth boy, regularly reads books. However, the percentage of male non-readers has increased over the past years. Viewed in terms of age groups, the largest proportion of non-readers lies at 23 per cent for 16 to 17-year-olds. Adolescents estimate their average reading time at 61 minutes on weekdays; at 75 minutes, girls read considerably longer than boys (48 min.). E-books have hardly become part

of the everyday lives of youths; only five per cent regularly read electronic books, 18 per cent at least rarely read e-books.

Radio still plays an important role for the questioned youths, three quarters of boys and girls listen to the radio at least several times a week (73 %), every second youth even daily. With regard to the use within the past 14 days, radio use through a stationary device is still most important. Furthermore, about one fifth of boys and girls listen to the radio through mobile phone or smartphone.

In order to capture the credibility of the various types of media, the adolescents were asked what media they would be most likely to trust in case of contradictory news coverage. For 40 per cent of questioned youths, news coverage of daily newspapers is most credible, about one quarter chooses TV (26 %). Radio broadcasts are most trustworthy for 17 per cent and Internet news coverage lies at the rear of the list (14 %). These results indicate the images of media and show that frequent use of one medium does not necessarily entail a large amount of trust and vice versa.

With regards to regular use, TV – regardless of the technical transmission path – is, as in the previous year, in third place behind the Internet and mobile phone / smartphone and is firmly anchored in the everyday lives of adolescents. 83 per cent of 12 to 19-year-olds use (linear) TV at least several times per week. In doing so, according to their self-assessment, youths watch TV for 102 minutes on weekdays. In terms of forms of use of TV, mobile devices are establishing themselves more and more, but are currently no true alternative. With regards to the past 14 days prior to questioning, 98 per cent used a classic stationary TV set, 19 per cent watched TV through the Internet, eleven per cent used a mobile phone or smartphone, five per cent used a tablet PC. For the first time, the JIM Study 2014 gathered the use in advance of TV contents on the Internet. Two thirds of youths are aware that they can watch movies and series in advance online, but only one fifth has actually used this “offering”. The most popular platforms include controversial download platforms such as “kinox.to” or “movie4k.to”, but also established options like “maxdome”, “rtl.now” or YouTube.

Digital gaming is possible for adolescents through numerous different media devices. 69 per cent of 12 to 19-year-olds regularly play at a computer, console, tablet, mobile phone or online. Here, digital games via mobile phone are most strongly integrated into the everyday life of youths; they are used regularly by half of the youths and are, contrary to other platforms, the only type of game equally interesting to both genders. Playing via tablet PCs, which was first observed in the JIM Study 2014, has – not least because of the still limited availability – not asserted itself in everyday life, with only 13 per cent of regular tablet play-

ers. The “more traditional” playing options via computer, console or online are regularly used by 45 per cent, although the male players significantly dominate here (70 %, girls: 17 %). The average playing time with regards to all gaming options (computer, console, online, tablet and mobile phone games) is 77 minutes on weekdays. At 105 minutes, boys play more than twice as long as girls (48 min.).

The smartphone is taking over an increasing number of functions that were until now fulfilled by various devices. Above all, smartphones are used to listen to music and go on the Internet; classic mobile phone activities such as calling and especially texting are significantly declining. The latter function has by now been taken on by messenger apps such as WhatsApp – 94 per cent of web-enabled mobile phone owners have installed WhatsApp. Additionally, youths have on average 18 additional apps installed; next to messenger apps, the most important ones include communities, photo apps and games. Use of smartphones and mobile internet also has drawbacks: 29 per cent of adolescents have already experienced pornographic or violent films delivered via mobile phone among their friends; 14 per cent have unsolicitedly received such contents. 39 per cent have already experienced someone in their circle of acquaintances being harassed via mobile phone or Internet. Sexting, too, is an important topic: 27 per cent have witnessed erotic or provocative images or films being sent in their circle of acquaintances. Additionally, constant reachability carries problems: More than half of all mobile phone owners agree that they spend much too much time with their smartphone. Two thirds occasionally feel annoyed by the flood of incoming notifications.

When using the Internet, mobile access plays a more and more important role. 86 per cent of adolescents used the Internet from a mobile phone within 14 days. This pushes computer and laptops with 82 per cent to second place. In general, 81 per cent of 12 to 19-year-olds use the Internet on a daily basis; according to own assessment, youths are online for 192 minutes on an average day (Mon-Fri). The emphasis of online time lies on communication as in past years. This is mainly carried out through chatting and communities, although the relevance of communities has decreased due to the wide presence of WhatsApp. The number of friends in social networks has decreased from 290 in the previous year to 256. Entertainment is provided primarily by video portals and music. Access to information largely takes place via search engines and Wikipedia. Active participation of adolescents on the Internet is limited to rating and commenting on contents. Adolescents less commonly produce own contents beyond communities. Computers and the Internet are used for 51 minutes per day on average as tools for school activities. However, the use of Internet at school still does not have great significance; one third of students never use the Internet for research purposes related to class.

Youths also primarily draw their world knowledge, information about foreign countries and cultures, from the Internet (42 %), but TV, too, has a high relevance (35 %). Books rank first for eleven per cent, seven per cent mention newspapers or magazines, and four per cent radio. Every fourth youth drawing this information from the Internet mentions Wikipedia as a source.

For the first time, the JIM Study 2014 gathered data on communication across generations. Eight out of ten adolescents who are in contact with their grandparents speak to them on the telephone at least once per month, one tenth of 12 to 19-year-olds communicates with the seniors through the messenger app WhatsApp, an equal proportion writes letters or postcards at least once per month. Eight to nine per cent use texts, e-mail and Skype in a month.

Regarding to device preferences according to use options; in total, once again the dominance and multifunctionality of the smartphone was shown; it ranks first in almost all use options. Only watching movies dominates in laptops (38 %) and computers (21 %). Analogously to device ownership, gender-specific observation also demonstrates that girls have a higher affinity for laptops while (stationary) computers play a larger role for boys than for girls across all use options.

The results of the JIM Study 2014 prove that mobile Internet has arrived in the everyday lives of youths with a nearly comprehensive spread of smartphones. In light of the constant reachability and flood of information and news, the question arises how to handle these possibilities and what significance to assign them on a day-to-day basis, where the role-model function of the adult world certainly plays a role. Who helps adolescents take advantage of this new potential and make it usable for personal development? As the technical requirements of ubiquitous online use are now given, there are two main aims: Giving youths the right tools for positive handling and creating the framework conditions for mobile devices so that minors can use these instruments safely and with self-determination.

Herausgeber der JIM-Studie



Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest

Der Medienpädagogische Forschungsverbund Südwest (mpfs) ist ein Kooperationsprojekt der Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg und der Landeszentrale für Medien und Kommunikation Rheinland-Pfalz. Die Basisuntersuchungen JIM (Jugend, Information, (Multi-) Media) und KIM (Kinder + Medien, Computer + Internet) bieten seit 1998 repräsentatives Datenmaterial zur Mediennutzung von Kindern und Jugendlichen. Bei den Studienreihen kooperiert der mpfs mit der SWR Medienforschung.



Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg

Die Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg (LFK) mit Sitz in Stuttgart ist eine von 14 Landesmedienanstalten in Deutschland und sorgt im Südwesten für Medienvielfalt. Zu ihren Aufgaben zählen u. a. die Zulassung und Aufsicht der privaten Radio- und Fernsehveranstalter, die Förderung der privaten Rundfunksender im Land, die Kontrolle des Jugendschutzes im Rundfunk und im Internet sowie Medienpädagogik und Medienforschung. Die LFK leitet die Geschäftsstelle des Medienpädagogischen Forschungsverbundes Südwest (mpfs) und ist außerdem auch Geschäftsstelle der Informationsplattform Mediendaten Südwest.



Landeszentrale für Medien und Kommunikation

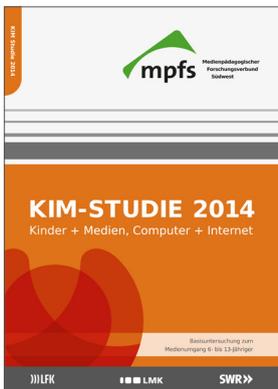
Die Landeszentrale für Medien und Kommunikation (LMK) ist die Landesmedienanstalt des Landes Rheinland-Pfalz. Der LMK obliegt weitgehend der gleiche Aufgabenbereich wie ihrer Schwesternanstalt LFK. Ein besonderer Schwerpunkt liegt im Bereich der Medienkompetenz. Hier gibt es zahlreiche Projekte, Kooperationen und Initiativen der LMK auf Landes-, Bundes- und EU-Ebene, um in den Bereichen Bildung, OK-TV und Medienvermittlung ein engmaschiges Netz an attraktiven Angeboten anzubieten und aufzubauen. Die LMK leitet die Geschäftsstelle der Stiftung MedienKompetenz Forum Südwest, die von LMK, LFK und SWR getragen wird.



Südwestrundfunk

Der Südwestrundfunk (SWR) ist die gemeinsame Landesrundfunkanstalt der Länder Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz. Er ist die zweitgrößte Rundfunkanstalt der ARD. Der SWR widmet sich sowohl inhaltlich als auch technisch den relevanten Themen und Ansprüchen der Zeit. Sein Programm dient der Information, der Bildung, der Beratung und der Unterhaltung und ist dem kulturellen Auftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunk verpflichtet. Der SWR fördert – alleine und mit Partnern – in vielfältiger Weise die Bildung und Vermittlung von Medienkompetenz. Im Bereich Forschung führt die SWR Medienforschung eine Reihe von Untersuchungen und Studien zum Wandel des Medienangebots und des Medienkonsums durch.

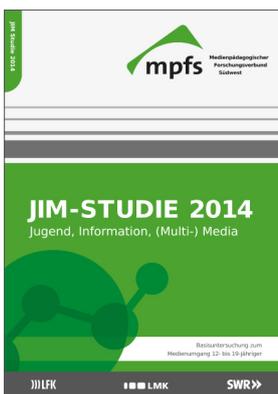
Studien des Medienpädagogischen Forschungsverbundes Südwest (mpfs)



KIM-Studie (Kinder + Medien, Computer + Internet)

Die Studienreihe KIM bildet seit 1999 das Medienverhalten der Sechs- bis 13-Jährigen ab. Für die repräsentative Studie werden alle zwei Jahre ca. 1.200 Kinder und deren Haupterzieher zu ihrem Mediennutzungsverhalten persönlich befragt. Die KIM-Studie ist als Langzeitprojekt angelegt, um die sich im permanenten Wandel befindlichen Rahmenbedingungen des Medienangebots und die damit verbundenen Veränderungen adäquat abbilden zu können. Themenschwerpunkte der KIM-Studie sind: Themeninteressen der Kinder, Medienbesitz, Freizeitaktivitäten und Medienbeschäftigung, Medienbindung, Vorbilder und Idole, Fernsehen und Radionutzung, Bücher und Lesen, Nutzung von digitalen Spielen, Computer und Schule, Internettätigkeiten, Medien in der Familie.

Die KIM-Studie 2014 erscheint im ersten Quartal 2015.



JIM-Studie (Jugend, Information, (Multi-) Media)

Die repräsentative Studienreihe JIM zeigt seit 1998 jährlich den Medienumgang der Zwölf- bis 19-Jährigen in Deutschland. Auch die JIM-Studie ist als Langzeitprojekt angelegt. Es werden einerseits allgemeine Entwicklungen und Trends kontinuierlich abgebildet und dokumentiert, gleichzeitig werden in den einzelnen Untersuchungen spezifische Fragestellungen realisiert, um aktuelle Medienentwicklungen aufzugreifen. Themenschwerpunkte der JIM-Studie sind: Medienausstattung, Freizeitaktivitäten, Mediennutzung, Wichtigkeit der Medien, Glaubwürdigkeit der Medien, Bücher und Lesen, Radionutzung, TV-Präferenzen, Aktivitäten im Internet, Computer- und Konsolenspiele, Handynutzung und Medienkompetenz.



15 Jahre JIM-Studie

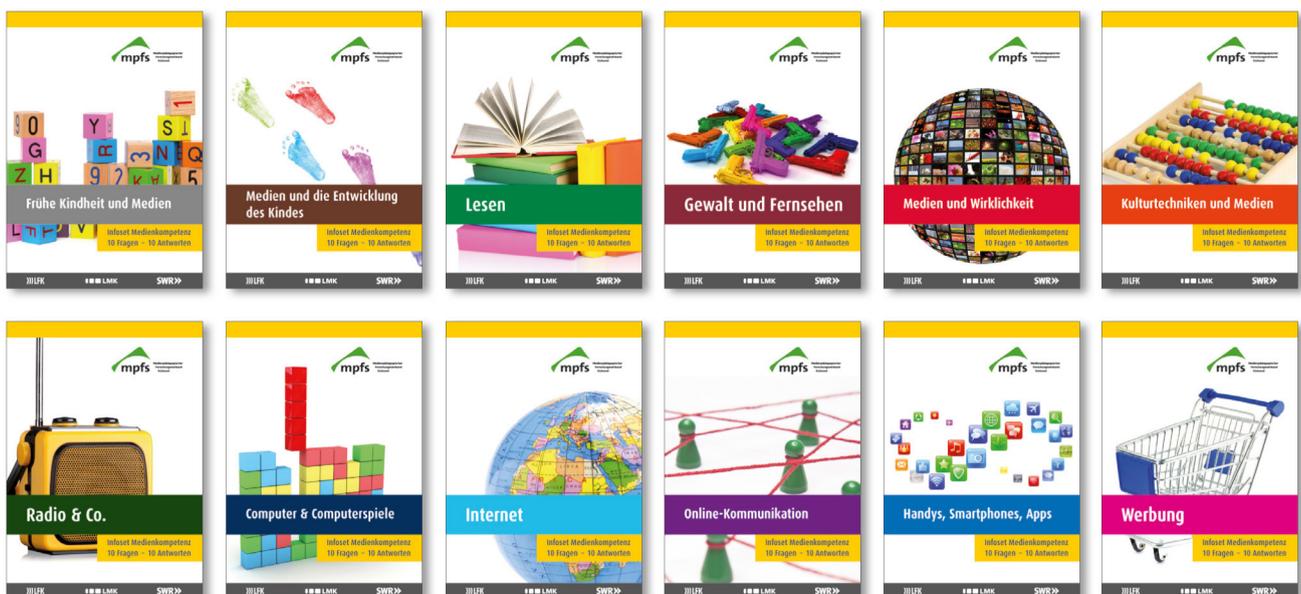
Die JIM-Studie (Jugend, Information, (Multi-) Media) dokumentiert seit mehr als 15 Jahren die Mediennutzung von Jugendlichen in Deutschland. Wichtige Entwicklungslinien, dynamische Veränderungen aber auch Konstanten der jugendlichen Mediennutzung konnten durch die wiederholte Datenerhebung aufgezeigt werden. Die Jubiläumspublikation „15 Jahre JIM-Studie“ lässt diese Entwicklungen Revue passieren und dokumentiert, mit welcher Geschwindigkeit sich technische, inhaltliche und auch wirtschaftliche Veränderungen des Medienbereichs im Alltag Jugendlicher etabliert haben.

Infoset Medienkompetenz

10 Fragen – 10 Antworten

13 aktuelle Themenhefte zum Medienumgang von Kindern und Jugendlichen

- Frühe Kindheit und Medien
- Medien und die Entwicklung des Kindes
- Lesen
- Kinder und Fernsehen
- Gewalt und Fernsehen
- Medien und Wirklichkeit
- Kulturtechniken und Medien
- Radio & Co
- Computer & Computerspiele
- Internet
- Online Kommunikation
- Handys, Smartphones, Apps
- Werbung



Bestellung und Download unter www.mpfs.de



Medienpädagogischer
Forschungsverbund
Südwest

Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest
c/o Landesanstalt für Kommunikation (LFK)
Reinsburgstr. 27 | 70178 Stuttgart

Leitung: Peter Behrens (LMK) & Thomas Rathgeb (LFK)

In Zusammenarbeit mit:

Bundeszentrale für politische Bildung,
Landeszentrale für politische Bildung Baden-Württemberg,
Landeszentrale für politische Bildung Rheinland-Pfalz,
Stiftung Lesen und ZMG Zeitungs Marketing Gesellschaft



Landesanstalt für Kommunikation
Baden-Württemberg



Landeszentrale für
Medien und Kommunikation
Rheinland-Pfalz