

Ergebnisse der JIM-Studie 2008

## → Medien im Alltag Jugendlicher – multimedial und multifunktional

Von Sabine Feierabend\*  
und Albrecht Kutteroff\*\*

### Chancen und Risiken in der rasanten Ent- wicklung der Medien

Die Ambivalenz der Medien, das heißt die Chancen, die sie bieten, und die Risiken, die ihrer Nutzung unter bestimmten Voraussetzungen innewohnen, werden vor allem im Zusammenhang mit Kindern und Jugendlichen oft eindimensional fokussiert. Dies ist nicht neu und mit der Geschichte der Medien untrennbar verbunden. Die Perspektiven der Betrachtung verschieben sich zwar immer wieder, die Kernthemen der Diskussion sind oftmals jedoch verblüffend ähnlich – sei dies bei der Diskussion um die Gefahren der Darstellung von Gewalt oder Pornografie im Fernsehen, in Videos, im Internet, bei Videospielen oder aktuell auf dem Handy. In der Wiederholung wird oft übersehen, welche Randfaktoren sich ändern und welche Auswirkungen dies auf die Wirkung der jeweiligen Medien hat. Dies gilt zumal in einer Gesellschaft, die zunehmend die Möglichkeit der medialen Individualisierung gibt und gleichzeitig die Voraussetzungen schafft, sich vom Konsumenten zum Produzenten zu entwickeln. Während sich in den 1990er Jahren die Fernsehwelt stark verändert hatte, ist das gegenwärtige Jahrzehnt durch die rasante technische und inhaltliche Entwicklung von Handy und Internet geprägt. Fernsehen, Radio und Tageszeitung sind inzwischen multimediale Realität, die Ausspielung der Inhalte erfolgt über zahlreiche Kanäle, die Nutzer können mit sehr unterschiedlichen Endgeräten auf die Inhalte zugreifen, Begriffe wie „fernsehen“ oder „Radio hören“ verlieren ihre Eindeutigkeit. Die Konvergenz der Medien steht dabei erst am Anfang, zählt aber insbesondere in den Bereichen Musik und Internet bereits zum Alltag Jugendlicher.

### JIM-Studie 2008: 1 208 Jugendliche befragt

Die JIM-Studie (1) informiert seit 1998 im Jahresrhythmus über die aktuellen Entwicklungen des Medienumgangs junger Menschen. Neben alltäglichen Nutzungsgewohnheiten untersucht sie gleichzeitig (auch unter Gesichtspunkten des Verbraucherschutzes) problematische Aspekte der Mediennutzung. Hierzu gehört beispielsweise das Stichwort „Datensparsamkeit“ im Internet oder das Verhalten der Jugendlichen in Onlinecommunitys. Grundgesamtheit bilden die sieben Millionen Jugendlichen im Alter von 12 bis 19 Jahren in Telefonhaushalten der Bundesrepublik Deutschland. Aus dieser Grundgesamtheit wurde eine repräsentative Stichprobe von 1 208 Jugendlichen in der Zeit vom 14. Mai bis 16. Juni 2008 telefonisch befragt. Feldarbeit und Datenprüfung lagen beim Institut ENIGMA GfK in

Wiesbaden. Eher qualitative Aspekte des Medienumgangs wurden im Rahmen einer zweiten Befragung „JIMplus 2008“ erfasst. Hierfür wurden aus der Gesamtstichprobe per Zufall knapp 10 Prozent (n=106) ausgewählt und gezielt zu einzelnen Themenbereichen wie „Fernsehen und Internet“ oder „Onlinecommunitys“ im Juli 2008 ein zweites Mal telefonisch befragt. (2)

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

### Medienbesitz und Medientätigkeiten

Vollversorgung besteht bei Mobiltelefonen, Computern bzw. Laptops und Fernsehgeräten. 96 Prozent aller Haushalte haben einen Internetzugang, ähnlich hoch ist die Ausstattungsrate bei CD- und MP3-Playern sowie Digitalkameras. Auch Spielkonsolen finden zunehmend Verbreitung und sind in etwa zwei Drittel der Haushalte zu finden. In drei Viertel der Haushalte gibt es (noch) einen Videorecorder, inzwischen hat sich die Folgetechnik DVD-Player (86%) durchgesetzt. Deutlich zugelegt haben Flachbildfernseher (plus 10%-Punkte). Viele dieser Geräte sind im Haushalt mehrfach vorhanden (3,8 Mobiltelefone, 2,5 Fernseher, 2,3 Computer, 2,1 MP3-Player, jeweils 1,6 Digitalkameras und Internetanschlüsse sowie 1,1 Spielkonsolen).

Haushalte mit  
Jugendlichen mit  
sehr hoher Medien-  
ausstattung

Beim persönlichen Besitz der Jugendlichen steht das Handy (95%) an erster Stelle (vgl. Tabelle 1). Es folgen unterschiedliche Geräte zum Musikhören – MP3-Player (86%), Radio (77%) und CD-Player (76%). Erstmals in ihrer zehnjährigen Geschichte dokumentiert die Studienreihe JIM, dass mit 71 Prozent mehr Jugendliche einen Computer als ein Fernsehgerät (61%) im eigenen Zimmer haben. Vom eigenen Zimmer aus kann inzwischen jeder zweite Jugendliche ins Internet gehen. Fast die Hälfte der Jugendlichen hat eine eigene feste Spielkonsole (für Computer oder Fernseher), etwas weniger besitzen ein tragbares Gerät. Im Vergleich zum Vorjahr haben vor allem Spielkonsolen zugelegt (plus 7%-Punkte) und auch der eigene Internetzugang (plus 6%-Punkte) und Computer (plus 4%-Punkte) haben an Verbreitung gewonnen. Einen deutlichen Rückgang verzeichnen eher konventionelle Musikabspielgeräte wie Walkman/Discman (minus 14%-Punkte), Kassettenrecorder (minus 9%-Punkte), CD-Player und Mini-Disc-Recorder (jeweils minus 7%-Punkte). Aber auch bei „Bildmedien“ wie Fernseher (minus 6%-Punkte), DVD-Player (minus 4%-Punkte) und Videorecorder (minus 4%-Punkte) geht die Ausstattung bei jungen Menschen zurück. Bei Mädchen sind MP3-Player, Radio, CD-Player, Kassettenrecorder, Walkman und Digitalkameras häu-

Handy beim  
persönlichen Besitz  
vor MP3-Player  
und Radio

\* Südwestrundfunk Medienforschung/Programmstrategie.

\*\* Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg.

## ① Gerätebesitz Jugendlicher 2008

in %

	Gesamt (n=1 208)	Jungen (n=620)	Mädchen (n=588)	12-13 J. (n=279)	14-15 J. (n=284)	16-17 J. (n=304)	18-19 J. (n=342)	Hauptschule (n=187)	Realschule (n=437)	Gymnasium (n=584)
Handy	95	94	96	90	94	98	98	95	95	95
MP3-Player	86	86	86	84	89	90	81	85	86	86
Radio	77	75	79	80	77	75	77	68	74	82
CD-Player	76	70	83	81	73	74	77	68	77	78
Computer/Laptop	71	77	64	57	70	76	78	66	71	72
Fernsehgerät	61	64	57	42	61	73	66	68	67	54
Internetzugang	51	54	47	40	49	53	59	47	50	52
Spielkonsole TV/PC	45	60	29	43	49	50	39	54	52	37
Digitalkamera	44	36	53	33	45	49	48	36	43	48
Kassettenrecorder	42	39	45	50	41	38	39	36	38	47
tragb. Spielkonsole	41	49	33	63	45	35	27	44	46	37
DVD-Player (nicht PC)	38	39	36	23	35	46	46	38	42	34
Walkman, Discman	30	27	34	30	28	29	35	24	29	33
UMTS-Handy	23	23	22	13	21	27	28	23	23	22
Videorecorder	15	15	15	10	15	21	15	15	19	13
Mini-Disc-Recorder	8	8	9	6	7	9	11	5	7	11

Quelle: Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, JIM-Studie 2008.

figer zu finden. Dagegen haben die Jungen einen Vorsprung bei Computer, Internet und Fernsehgeräten. Am deutlichsten wird der Unterschied aber bei elektronischen Spielen: Doppelt so viele Jungen wie Mädchen haben eine Spielkonsole für Fernseher oder Computer, und auch bei tragbaren Spielkonsolen liegen die Jungen deutlich vorn. Auch hinsichtlich der formalen Bildung der Jugendlichen zeigen sich Unterschiede in der Geräteausstattung. Während die Ausstattung bei Computer und Internet, Digitalkamera sowie bei analogen Musikabspielgeräten mit höherem Bildungsgrad deutlich ansteigt, ist dies bei Fernsehgeräten und Spielkonsolen gerade umgekehrt.

#### Ranking der Medientätigkeiten bei Jugendlichen

Medienbesitz und Mediennutzung korrespondieren zwar in weiten Teilen, im Detail weist das Ranking der Medientätigkeiten aber Unterschiede auf. Betrachtet man die regelmäßige Nutzung (mindestens mehrmals pro Woche), werden Computer und Fernseher von jeweils 89 Prozent gleich häufig genutzt, jeweils 84 Prozent beschäftigen sich in dieser Häufigkeit mit dem Handy oder gehen ins Internet (vgl. Tabelle 2). Betrachtet man nur die tägliche Nutzung, dann weist die Handynutzung die höchste Alltagsrelevanz auf. Musik als zentrales Element der Jugendkultur spiegelt sich auch im Umgang mit verschiedenen Musikmedien wider. Mindestens mehrmals pro Woche werden MP3-Player (82%), Radio (72%) genutzt, es folgen Musik-CDs/Kassetten. Die gleiche Reihenfolge ergibt sich auch für die tägliche Nutzung. Daneben haben auch im Zeitalter der Digitalisierung klassische Medien bei Jugendlichen Bestand: 43 Prozent lesen regelmäßig eine Tageszeitung (täglich: 29%), zwei Fünftel schmökern in Büchern (täglich: 23%), etwas geringer fällt die Nutzung von Zeitschriften aus (täglich: 11%). Es werden aber auch die Onlineausgaben von Printmedien genutzt. 12 Prozent suchen regelmäßig das Internetangebot einer Tageszeitung auf, jeder Zehn-

te liest inzwischen Zeitschriften online. Fast jeder dritte Jugendliche fotografiert mindestens mehrmals pro Woche mit einer Digitalkamera. Genauso groß ist der Anteil derjenigen, die mit dieser Häufigkeit Computerspiele nutzen (auch wenn die sehr breit geführte öffentliche Diskussion um Computerspiele oft den Eindruck erweckt, dies sei eine Freizeitbeschäftigung, der alle Jugendlichen exzessiv nachgehen). Tragbare Spielkonsolen werden sogar nur von 26 Prozent regelmäßig genutzt.

Mit wenigen Ausnahmen zeigen Jungen und Mädchen deutliche Unterschiede in der Mediennutzung. Computer, Internet und MP3-Player werden von Jungen häufiger genutzt. Insbesondere der Bereich der Computerspiele ist noch immer eindeutig männlich besetzt: Fast viermal so viele Jungen wie Mädchen spielen regelmäßig Computer- oder Konsolenspiele. Auch die Nutzung der Onlineausgaben von Zeitungen und Zeitschriften hat für Jungen mehr Relevanz, gleiches gilt für die klassische Zeitung sowie Trägermedien wie DVD und Video. Mädchen liegen dagegen beim Handy vorn, hören mehr Radio und CDs, und deutlich mehr Mädchen als Jungen greifen regelmäßig zu einem Buch. Auch machen Mädchen häufiger Aufnahmen mit einer Digitalkamera.

Im Vergleich zum Vorjahr steigerten die Jugendlichen ihre regelmäßige Nutzung überwiegend bei den digitalen Medien, vor allem bei Internet und Spielkonsolen (je plus 7%-Punkte), bei digitaler Fotografie (plus 6%-Punkte) und dem Umgang mit Computern (plus 5%-Punkte). Eine etwas geringere Nutzung als in der JIM-Studie 2007 verzeichnen Musikkassetten/CDs (minus 7%-Punkte), Hörspiele (minus 6%-Punkte) und Zeitungen (minus 5%-Punkte).

#### Anstieg der Nutzung vor allem von digitalen Medien

② **Medienbeschäftigungen Jugendlicher 2008**

täglich/mehrmals pro Woche, in %

	Gesamt (n=1 208)	Jungen (n=620)	Mädchen (n=588)	12-13 J. (n=279)	14-15 J. (n=284)	16-17 J. (n=304)	18-19 J. (n=342)	Hauptschule (n=187)	Realschule (n=437)	Gymnasium (n=584)
fernsehen	89	89	89	82	90	92	90	85	87	92
einen Computer benutzen bzw. am Computer sitzen	89	91	87	91	92	88	86	87	91	88
surfen im Internet, E-Mails, chatten oder Instant Messenger	84	85	83	72	88	88	87	79	85	87
ein Handy nutzen	84	78	91	74	83	88	90	86	85	84
MP3s hören, egal ob Musik oder anderes	82	84	80	73	85	89	81	82	82	82
Radio hören	72	67	77	69	72	72	75	61	70	77
Musikkassetten oder Musik-CDs hören	68	66	70	69	70	65	69	71	70	66
Zeitung lesen	43	46	41	22	38	50	60	36	40	49
Bücher lesen (ohne Schulbuch)	40	32	48	51	37	33	39	26	34	48
Spielen von Computerspielen	30	47	13	38	37	28	21	31	31	30
Zeitschriften bzw. Magazine lesen	29	29	30	33	28	27	30	30	31	28
digitale Fotos machen	29	21	37	22	40	33	21	28	31	27
Spielen von Konsolenspielen	26	41	11	39	26	25	18	32	32	21
DVDs sehen	23	28	17	22	23	24	22	36	23	18
Videos sehen	21	28	13	23	23	20	17	29	21	18
Hörspielkassetten oder Hörspiel-CDs hören	13	13	13	22	11	11	9	14	11	15
Tageszeitung im Internet lesen	12	14	10	7	12	14	15	16	11	12
Zeitschriften im Internet lesen	10	14	7	6	11	11	13	14	10	10
Comics lesen	9	10	7	22	7	5	3	11	9	7
digitale Filme/Videos machen	6	5	7	7	8	7	3	6	9	4
ins Kino gehen	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1

Quelle: Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, JIM-Studie 2008.

**Frage nach Unverzichtbarkeit zeigt subjektiven Stellenwert der Medien an**

**Medienbindung**

Jenseits der tatsächlichen Nutzung zeigt die Frage nach der Unverzichtbarkeit einzelner Medien deren subjektiven Stellenwert im Leben der Jugendlichen. Während Kinder noch eine sehr starke Bindung an das Fernsehen aufweisen (3), verschiebt sich diese Präferenz mit zunehmendem Alter Richtung Computer und Internet. Für 29 Prozent der 12- bis 19-jährigen gilt das Internet als am wenigsten verzichtbar (vgl. Tabelle 3). Der Computer ist für ein weiteres Fünftel das Medium mit der höchsten Bindungskraft, allerdings geben die meisten auf Nachfrage an, dass für sie der Computer in erster Linie auch Internet bedeutet. Somit entscheidet sich genau genommen die Hälfte der Jugendlichen für das Internet als wichtigstes Medium, wobei das Internet natürlich auch zunehmend als multifunktionale Plattform für Fernsehen, Radio und Printmedien dient. Fernsehen erhält 16 Prozent der Nennungen, für den MP3-Player stimmen 15 Prozent. 8 Prozent könnten auf das Bücherlesen nicht verzichten, für 4 Prozent hat Radio die größte Bedeutung. Jeweils 3 Prozent entscheiden sich für Zeitung und Zeitschriften. Die Multifunktionalität des Internets bringt ein 18-jähriger junger Mann in der Nachbefragung „JIMplus“ wie folgt auf den Punkt: „Weil es das Medium ist, welches man am

häufigsten nutzt und man kann da auf alles zugreifen, auf Fernsehen und Zeitungen und Radio – man kann viel ersetzen. Man hat da einfach sehr viele Möglichkeiten und mit dem Internet hat man mehr Möglichkeiten als mit einer Tageszeitung“. Vor allem die Mädchen begründen ihre emotionale Bindung an das Internet mit kommunikativen Aspekten: „Weil ich mich mit meinen Freunden unterhalte und das würde dann nicht mehr gehen“ (12 Jahre) oder „Weil ich sonst keinen Kontakt mehr mit Freunden hätte, also nicht mehr so viel“ (14 Jahre).

Bei der geschlechtsspezifischen Betrachtung unterscheiden sich die Angaben nur punktuell. Jungen entscheiden sich doppelt so häufig wie Mädchen für Computer und – bei geringerer Bedeutung – die Zeitung. Bei Mädchen ist hingegen die Bindung an MP3-Player, Radio und Zeitschriften größer. Und auch Bücher werden von doppelt so vielen Mädchen wie Jungen als am wenigsten verzichtbar bewertet.

Bezieht man hier das Handy mit in die Berechnung ein – durch neue Applikationen differenziert es sich ja immer weiter zum Unterhaltungs-, Informations- oder Spielemedium aus –, zeigt sich, dass das Handy nicht per se über allen anderen Medien steht, sondern dass die Jugendlichen hier sehr stark differenzieren. Wer im Vorfeld Computer oder Bücher für am wenigsten verzichtbar hält, bleibt auch

**Jungen entscheiden sich doppelt so häufig für Computer wie Mädchen**

## ③ Medienbindung Jugendlicher 1998 bis 2008

am wenigsten kann ich verzichten auf ..., in %

	Gesamt						Mädchen 12-19 Jahre					
	1998 (n=803)	2000 (n=1 200)	2002 (n=1 092)	2004 (n=1 000)	2006 (n=1 205)	2008 (n=1 208)	1998 (n=391)	2000 (n=584)	2002 (n=532)	2004 (n=487)	2006 (n=586)	2008 (n=588)
Fernsehen	37	34	31	29	19	16	37	32	32	29	19	16
Computer/PC	19	23	26	26	26	22	11	15	14	16	17	15
Internet	n.e.	n.e.	n.e.	n.e.	19	29	n.e.	n.e.	n.e.	n.e.	16	28
MP3-Player	n.e.	n.e.	n.e.	n.e.	16	15	n.e.	n.e.	n.e.	n.e.	21	19
Radio	26	23	19	19	8	4	32	30	24	23	10	5
Bücher	n.e.	n.e.	12	14	8	8	n.e.	n.e.	17	19	10	10
Zeitschriften	9	10	7	7	4	3	9	12	10	9	4	4
Zeitungen	8	9	4	5	2	3	8	10	3	4	1	2

  

	Jungen 12-19 Jahre					
	1998 (n=412)	2000 (n=616)	2002 (n=560)	2004 (n=513)	2006 (n=619)	2008 (n=620)
Fernsehen	38	36	31	29	18	15
Computer/PC	26	30	38	35	34	29
Internet	n.e.	n.e.	n.e.	n.e.	21	30
MP3-Player	n.e.	n.e.	n.e.	n.e.	11	12
Radio	19	17	15	16	5	3
Bücher	n.e.	n.e.	7	9	5	5
Zeitschriften	8	9	5	5	3	2
Zeitungen	7	8	5	5	2	4

n.e. = nicht erhoben.

Quelle: Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, JIM 1998-2008.

bei Einbeziehung des Handys zu mehr als zwei Dritteln bei dieser Entscheidung. Weniger stabil ist die Bindung anscheinend an Zeitschriften, MP3-Player und das Radio: Vor die Wahl gestellt, würde sich die Mehrheit dann doch jeweils für das Handy entscheiden.

#### Musik ist wichtigster Bestandteil der Jugendkultur

Musik ist nach wie vor wichtigster Bestandteil der Jugendkultur. Auf einer Zehnerskala (10 = ist mir extrem wichtig, 0 = ist mir extrem unwichtig) vergeben 75 Prozent der Befragten in der JIMplus-Studie zwischen acht und zehn Punkte (Mädchen: 85%, Jungen: 65%). Auch die Begründungen der Jugendlichen zeigen die hohe emotionale Bindung: „Musik hören ist für mich das A und O, ich muss immer Musik hören, egal was ich höre“ (Mädchen, 15 Jahre). „Wenn man traurig ist und ein Lied hört und sich darin hineinversetzen kann, dann hilft es einem“ (Mädchen, 18 Jahre). „Das ist einfach sehr wichtig zum Entspannen oder auch Wut heraus lassen – das ist einfach wichtig“ (Junge, 18 Jahre). „Weil ich mich da gut abreagieren kann, höre immer Musik, wenn ich mich total geärgert habe“ (Mädchen, 12 Jahre). „Weil bei mir ohne Musik leben eigentlich gar nicht geht“ (Junge, 17 Jahre).

#### Musikhören am häufigsten über MP3-Player oder Radio

Am häufigsten (mindestens mehrmals pro Woche) wird zum Musikhören der MP3-Player und das Radio eingeschaltet, aber auch der Computer dient immer häufiger als Abspielstätte, gleichzeitig hat sich das Handy zunehmend als Musikmedium etabliert (vgl. Tabelle 4). Während Mädchen und junge Frauen häufiger noch die klassischen Medien Radio und Fernseher nutzen, zeigt sich bei den Jun-

gen auch hier die starke Affinität zum Computer. Beim MP3-Player, dem Internet und der Musikknutzung über das Handy zeigen sich kaum Unterschiede zwischen den Geschlechtern. Die Musikknutzung über die verschiedenen Geräte wurde letztmals in der JIM-Studie 2006 abgefragt. Während sich beim MP3-Player und dem Radio keine Veränderungen zeigen, haben Fernseher (minus 12%-Punkte) und Discman (minus 13%-Punkte) deutliche Einbußen erlebt. Ein klassischer CD-Player wird nur noch selten verwendet, hier erscheinen die Abspielmöglichkeiten auf dem Computer mit Wiedergabelisten und Favoriten oder das Überspielen auf den MP3-Player attraktiver zu sein. Der Computer (plus 6%-Punkte) wird inzwischen häufiger zum Musikhören verwendet. Besonders auffällig ist die verstärkte Nutzung von Handy (plus 25%-Punkte) und Internet (plus 22%-Punkte) als Musikplattformen, beide haben ihre Werte im Vergleich zu 2006 verdoppelt.

Betrachtet man die tägliche Musikknutzung, steht das Radio mit 53 Prozent an der Spitze, gefolgt vom MP3-Player mit 46 Prozent und dem Computer mit 37 Prozent. Das Handy nutzen mehr als ein Viertel (27%) täglich, jeder Fünfte hört täglich im Internet Musik.

#### Glaubwürdigkeit

Die Ergebnisse der JIM-Studie belegen, dass Jugendliche das große Angebot der Medien in ganzer Breite nutzen. Pragmatisch werden jeweils die den Bedürfnissen und der Situation angemessenen Ge-

**Tageszeitung erhält überraschend das größte Vertrauen der Jugendlichen**



④ Musiknutzung Jugendlicher

täglich/mehrmals pro Woche, in %

	Gesamt 2006 (n=1 205)	Gesamt 2008 (n=1 208)	Jungen (n=620)	Mädchen (n=588)	12-13 J. (n=279)	14-15 J. (n=284)	16-17 J. (n=304)	18-19 J. (n=342)	Haupt- schule (n=187)	Real- schule (n=437)	Gymna- sium (n=584)
mit dem MP3-Player bzw. iPod	70	71	69	72	67	78	79	59	71	69	71
im Radio	70	69	63	76	69	65	66	75	53	68	75
mit Computer (nicht Internet)	56	62	69	54	38	62	71	72	61	60	63
mit dem Handy	18	43	44	43	44	49	51	31	60	48	34
über das Internet	18	40	40	41	31	45	45	40	41	40	41
im Fernseher	50	38	32	44	38	45	41	29	44	40	34
mit einem CD-Player/Discman	44	31	24	38	38	29	23	33	29	27	34
mit dem Walkman	4	4	4	4	6	3	5	2	7	5	2

Quelle: Medienpadgogischer Forschungsverbund Südwest, JIM-Studie 2006-2008.

⑤ Glaubwürdigkeit der Medien

würde bei widersprüchlicher Berichterstattung am ehesten vertrauen auf ..., in %

	Gesamt 2005 (n=1 203)	Gesamt 2008 (n=1 208)	Jungen (n=620)	Mädchen (n=588)	12-13 J. (n=279)	14-15 J. (n=284)	16-17 J. (n=304)	18-19 J. (n=342)	Haupt- schule (n=187)	Real- schule (n=437)	Gymna- sium (n=584)
Tageszeitung	42	44	42	46	34	43	45	52	36	41	49
Fernsehen	28	31	31	31	33	31	30	29	32	35	27
Radio	10	13	12	13	20	13	10	10	17	11	13
Internet	16	12	15	8	11	12	14	9	14	11	11
weiß nicht	3	1	0	1	1	0	1	0	1	1	0

Quelle: Medienpadgogischer Forschungsverbund Südwest, JIM-Studie 2005-2008.

räte und Inhalte verwendet. Dabei stellt sich die Frage, welchem Medium Jugendliche bei widersprüchlicher Berichterstattung zum gleichen Geschehen das meiste Vertrauen schenken. Überraschenderweise sprechen die Jugendlichen – trotz der Dominanz der elektronischen und meist digitalen Medien in der alltäglichen Nutzung – der Tageszeitung (44%) das größte Vertrauen aus (vgl. Tabelle 5). Erst an zweiter Stelle folgt das Fernsehen, dem 31 Prozent am ehesten glauben würden. Das Radio als eher „klassisches“ Medium erhält etwa gleich viele Nennungen wie das Internet mit seiner Informationsfülle.

Die Frage nach dem Vertrauen in die Berichterstattung der Medien wurde zuletzt in der JIM-Studie 2005 gestellt. Obwohl die Nutzung des Internets in den vergangenen zwei Jahren nochmals zugenommen hat und nunmehr fast jeder Jugendliche zum Kreis der Internetnutzer zählt, schätzen die 12- bis 19-jährigen die „klassischen“ Medien Tageszeitung und Fernsehen nach wie vor vertrauenswürdiger ein. Das Radio konnte seinen Ruf als glaubwürdiges Medium ebenfalls etwas verbessern. Das Vertrauen in das Internet hat die letzten zwei Jahre etwas eingebüßt, so dass es 2008 das Schlusslicht bildet.

**Unterschiedliche Einschätzung der Glaubwürdigkeit des Internets**

Bei der Einschätzung der Glaubwürdigkeit unterscheiden sich Jungen und Mädchen lediglich bei Zeitung und Internet. Obwohl Jungen die häufigeren Zeitungsleser sind, entscheiden sich mehr Mäd-

chen für die Tageszeitung als verlasslichstes Medium. Die Jungen hingegen setzen mehr Vertrauen in das Internet als Mädchen. Mit zunehmendem Alter wird vor allem die Tageszeitung als vertrauenswürdige Quelle höher eingeschätzt. Bei der Betrachtung nach dem Bildungsgrad der Jugendlichen zeigt sich, dass eine geringere formale Bildung mit einem größeren Vertrauen in das Fernsehen und das Internet einhergeht. Je höher die formale Bildung, desto häufiger entscheiden sich die befragten Jugendlichen für die Tageszeitung als glaubwürdigste Informationsquelle.

**Fernsehen**

Obwohl in der vorliegenden JIM-Studie zum ersten Mal seit Beginn der Erhebungen im Jahr 1998 mehr Computer als Fernsehgeräte im persönlichen Besitz von Jugendlichen sind, nimmt das Medium noch immer eine Schlüsselposition hinsichtlich Nutzungsfrequenz, Nutzungsdauer und Glaubwürdigkeit ein. Nach eigener Schätzung sehen die 12- bis 19-jährigen an einem durchschnittlichen Tag (Mo bis Fr) 122 Minuten fern, die Internetnutzung rangiert mit 117 Minuten knapp darunter. Dieser Gleichstand begründet sich durch die Jüngsten, die 12- bis 13-jährigen, deren Fernsehnutzung mit durchschnittlich 117 Minuten deutlich höher ausfällt als der Umgang mit dem Internet (76 Min.). Aber bereits bei den 14- bis 15-jährigen liegen das Fernsehen und das Internet gleich auf (je 126 Min.), die 16- bis 17-jährigen nutzen das Internet 6 Minuten

**Fernsehen nimmt noch immer Schlüsselposition ein**

⑥ **Genrekompetenz der Fernsehsender 2008**

in %

	Gesamt (n=1 208)	Jungen (n=620)	Mädchen (n=588)	12-13 J. (n=279)	14-15 J. (n=284)	16-17 J. (n=304)	18-19 J. (n=342)	Hauptschule (n=187)	Realschule (n=437)	Gymnasium (n=584)
Die besten Nachrichtensendungen hat:										
Das Erste/ARD	45	44	45	42	42	43	51	31	36	56
RTL	15	10	19	17	16	17	10	22	19	9
ZDF	10	9	10	9	11	9	9	7	10	10
N24	9	14	3	5	5	12	12	11	9	8
Sat.1	5	4	5	8	7	2	1	8	6	2
ProSieben	5	5	6	5	7	4	4	6	7	4
Die besten Sendungen für Jugendliche hat:										
ProSieben	33	33	33	21	27	35	46	27	29	38
MTV	15	19	11	8	18	19	15	12	17	15
RTL	14	11	19	15	14	16	13	13	14	15
RTL II	8	12	4	11	8	8	5	12	9	6
Viva	8	4	12	9	12	7	4	10	10	6
Sat.1	6	4	7	7	7	4	4	3	5	6
Die besten Sendungen für Kinder hat:										
KIKA	42	36	49	34	39	47	47	29	39	49
Super RTL	39	44	34	42	42	39	36	49	44	33
NICK	10	10	9	18	12	7	4	13	9	10
Die besten Daily Soaps hat:										
RTL	62	62	63	56	63	68	62	56	65	63
Sat.1	9	8	9	10	11	8	6	8	9	9
ProSieben	9	9	9	9	10	9	9	8	9	9
Das Erste/ARD	5	5	6	4	4	5	8	4	3	7

Nennungen ab 5 Prozent.

Quelle: Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, JIM-Studie 2008.

länger als das Fernsehen (129 Min.), bei den 18- bis 19-Jährigen hat das Internet einen Vorsprung von 9 Minuten. (4)

#### Jugendliche präferieren Programme der Privatsender

Jugendliche präferieren eindeutig die Fernsehprogramme der Privaten. ProSieben ist und bleibt wie in den Vorjahren der bei weitem beliebteste Sender (5) der 12- bis 19-Jährigen (37%), mit Abstand folgen RTL (15%), MTV (8%), Viva und RTL II (je 6%), Sat.1 (5%) und NICK (3%). Ebenfalls 3 Prozent geben Das Erste/ARD als Lieblingssender an, jeweils 2 Prozent der Nennungen entfallen auf Super RTL, DMAX, VOX, Premiere, DSF und N24 (vgl. Tabelle 6). Während ProSieben bei Jungen (38%) und Mädchen (36%) gleichermaßen die Spitzenposition einnimmt, differieren die weiteren Positionen in der Geschlechterbetrachtung. Bei Mädchen und jungen Frauen folgt auf dem zweiten Platz der Lieblingssender RTL (21%), danach Viva (10%), MTV und Sat.1 (je 7%). Bei Jungen und jungen Männern gibt es neben ProSieben keinen weiteren starken Sender, MTV (9%), RTL und RTL II (je 8%) folgen mit sehr weitem Abstand in vergleichbarer Größenordnung. Die Dominanz von ProSieben nimmt mit dem Alter der Jugendlichen kontinuierlich zu. Während bei den 12- bis 13-Jährigen „nur“ 25 Prozent ProSieben als Lieblingssender nennen (NICK: 11%, RTL II: 10%, RTL: 9%, MTV und Super RTL je 8%), sind es bei den 18- bis 19-Jährigen bereits 44 Prozent.

Bei der Frage nach spezifischen Genrekompetenzen zeigt sich dann aber eine sehr viel breitere Differenzierung. Bei der Ermittlung der besten Musiksendungen spielen erwartungsgemäß nur zwei Programme eine Rolle: 54 Prozent entscheiden sich für MTV, 40 Prozent für Viva. Jungen votieren allerdings eindeutig für MTV (65%, Viva: 28%), während Mädchen die Kompetenzen etwas stärker bei Viva (52%, MTV: 42%) sehen. Im Altersvergleich liegt Viva bei den unter 16-Jährigen leicht vor MTV, für Ältere hat eindeutig MTV die besseren Sendungen.

Die besten Nachrichten haben nach Ansicht der Jugendlichen ganz eindeutig Das Erste/ARD, mit Abstand platziert sich RTL vor dem ZDF und N24. Während die verschiedenen Altersgruppen hier ähnlich abstimmen, verschieben sich die Präferenzen mit dem Bildungshintergrund der Jugendlichen. Zwar liegt Das Erste/ARD auch bei den Hauptschülern vorn, der Abstand zu RTL auf Rang 2 fällt mit 9 Prozentpunkten aber sehr viel geringer aus.

Wenn es um Filme geht, sprechen sich 58 Prozent für ProSieben aus, zweistellige Werte erreichen nur noch RTL (15%) und Sat.1 (10%). Offenbar bedient ProSieben die Vorlieben von Jungen (61%) etwas besser als die von Mädchen (51%),

#### Breitere Differenzierung bei Beurteilung der Genrekompetenzen

#### ARD bei Nachrichtenkompetenz vorn

und auch im Altersverlauf wird die Filmkompetenz des Senders höher eingeschätzt (12-13 Jahre: 43%, 18-19 Jahre: 62%).

Fragt man nach Sendungen für Jugendliche allgemein, so liegt ebenfalls ProSieben (33%) vorn, die Plätze 2 und 3 gehen an MTV (15%) und RTL (14%). Jungen und Mädchen votieren hinsichtlich ProSieben identisch, bei den Mädchen folgen RTL (19%), Viva (11%) und MTV (10%), bei den Jungen MTV (19%), dann RTL II (12%) und RTL (11%). Die besten Sendungen für Kinder hat in der Wahrnehmung der Jugendlichen der öffentlich-rechtliche Kinderkanal KIKA, Super RTL folgt dicht, NICK als verhältnismäßig neuer Anbieter wird von jedem Zehnten genannt. Je älter die Befragten selbst sind und je höher ihr Bildungshintergrund ist, desto häufiger ist der KIKA die erste Präferenz.

Im Bereich Comedy ist das Spektrum breiter gefächert. Hier steht Sat.1 für das beste Angebot (33%), ProSieben folgt mit einem Abstand von 10 Prozentpunkten. 14 Prozent schreiben Comedy Central die höchste Kompetenz zu, für 11 Prozent hat RTL die beste Comedy. Eindeutiger fällt die Zuordnung bei den Zeichentrickfilmen aus, 54 Prozent sehen hier Super RTL an erster Stelle. Mit großem Abstand folgen NICK (13%), KIKA und RTL II (jeweils 10%). Noch eindeutiger ist das Ergebnis, wenn es um Daily Soaps geht, die für 62 Prozent bei RTL am besten sind. Sat.1 und ProSieben werden von jeweils 9 Prozent genannt, Das Erste/ARD von 5 Prozent.

**Viele Jugendliche nutzen Medien parallel**

Dass trotz immer stärkerer Verbreitung von Computer und Internet die Nutzungszeit für das Fernsehen nur leicht sinkt (6), hat auch damit zu tun, dass viele Jugendliche Medien parallel nutzen. 57 Prozent der Fernsehnutzer geben an, regelmäßig (mindestens mehrmals pro Woche) beim Fernsehen auch andere Dinge nebenbei zu machen, vor allem Mädchen (66%, Jungen: 49%), weniger die Jüngsten (12-13 Jahre: 49%, 14-15 Jahre: 60%, 16-17 Jahre: 63%, 18-19 Jahre: 58%). Wenn Jungen während des Fernsehens noch andere Dinge tun, dann ist das in erster Linie die Beschäftigung mit Computer und Internet (48%), gefolgt von Essen oder Trinken (32%), Lernen oder Hausaufgaben machen (27%), Telefonieren (19%), Aufräumen oder Musik hören (je 11%) oder Lesen (10%). Bei Mädchen und jungen Frauen sind Telefonieren (41%) und Schulaufgaben machen (40%) die häufigsten Tätigkeiten beim Fernsehen, auch das Einnehmen von Mahlzeiten (35%) oder die Nutzung von Computer bzw. Internet (33%) sind verbreitet. Ein Viertel der Mädchen räumt beim Fernsehen auf. Im Großen und Ganzen entsprechen diese Werte denen aus dem Jahr 2006 (damals wurde die Frage zuletzt gestellt), allerdings hat die Computer- und Internetnutzung während des Fernsehens sowohl bei Mädchen (plus 9%-Punkte) als auch bei Jungen (plus 7%-Punkte) deutlich zugenommen, während das Erledigen von Hausaufgaben und Hausarbeiten als Nebentätigkeiten des Fernsehens an Bedeutung verloren haben (Mädchen: minus 9%-Punkte, Jungen: minus 6%-Punkte).

Dass sich das Fernsehen trotz Internets noch immer behauptet, zeigt sich auch anhand der Zweitebefragung JIMplus. Hier gaben nur 39 Prozent der Jugendlichen an, dass das Fernsehen für sie immer unwichtiger wird, 60 Prozent verneinten dies explizit und sagten, dass das Fernsehen für sie noch immer genauso wichtig sei wie bisher. Dass das Fernsehen mit seinen spezifischen Funktionalitäten bei Jugendlichen noch immer große Akzeptanz hat, zeigen auch die Zustimmungswerte zu vorgegebenen Aussagen (vgl. Tabelle 7). Natürlich sehen es die Jugendlichen als großen Vorteil an, wenn sie unabhängig von zeitlichen oder inhaltlichen Vorgaben auf Fernsehinhalte zugreifen könnten. Noch etwas größer ist aber der Anteil derer, die verlässliche Anfangszeiten sehr wohl befürworten. Entspannung und eben nicht aktives Agieren als eigener Programmdirektor wird von zwei Dritteln der Jugendlichen als Vorteil des Fernsehens gesehen. Und trotz Internets stimmen drei Viertel der Aussage zu, dass man mit dem Fernsehen immer auf dem Laufenden sei, das Fernsehen bietet also auch jungen Menschen Orientierung. Die Nutzung von Fernsehinhalten im Internet – sei es als ganze Sendung oder als Ausschnitt – scheint nach dieser Befragung aber weniger weit verbreitet, als gemeinhin angenommen. Und auch dass Fernsehinhalte im Internet aufgrund der größeren Auswahl oder aufgrund einer Empfehlungs- und Bewertungsoption abgerufen werden, bestätigen die Jugendlichen kaum.

**Computer**

Der Anteil Jugendlicher, die sich mindestens einmal im Monat mit dem Computer beschäftigen, stagniert seit einigen Jahren auf hohem Niveau – aktuell sind es 97 Prozent. Unterschiede hinsichtlich Geschlecht, Alter oder Bildungshintergrund gibt es im Gegensatz zur ersten Erhebung aus dem Jahr 1998 so gut wie nicht mehr. Zwar steigt der Anteil der Nutzer insgesamt kaum mehr an, wohl aber intensiviert sich die Häufigkeit des Umgangs mit dem Computer. Zählten im Vorjahr noch 84 Prozent der Jugendlichen zu den regelmäßigen Nutzern (mindestens mehrmals pro Woche), sind es aktuell 89 Prozent. Jungen (91%) nutzen den Computer mit dieser Intensität etwas häufiger als Mädchen (87%), die 12- bis 13-Jährigen (82%) weisen eine geringere regelmäßige Zuwendung auf als die ab 14-Jährigen (mindestens 90%). Auch ist der Anteil intensiver Computernutzer bei Hauptschülern (85%) geringer ausgeprägt als bei Gymnasialisten (92%).

Bei den Offlinetätigkeiten am Computer (mindestens mehrmals pro Woche) steht mittlerweile das Arbeiten für die Schule an erster Stelle, es folgen Computerspiele und das Schreiben von Texten. Weniger im Alltag verankert sind die Zusammenstellung von Musik-CDs/MP3-Dateien, Bild- oder Videobearbeitung sowie die Nutzung von DVDs. Die Geschlechter unterscheiden sich im Umgang mit dem Computer nach wie vor hauptsächlich bei den Computerspielen – fast die Hälfte der Jungen spielt mehrmals pro Woche und häufiger, bei den Mäd-

**Für 60 Prozent der Jugendlichen bleibt Fernsehen so wichtig wie bisher**

**97 Prozent nutzen inzwischen Computer**

**Arbeiten für die Schule bei Computernutzung vornean**

⑦ **Aussagen zum Fernsehen 2008**

in %

	trifft voll und ganz zu	trifft weit- gehend zu
Ich finde es gut, dass die Filme und Sendungen im Fernsehen immer zu einer ganz bestimmten Uhrzeit kommen	46	26
Ich würde mir häufiger Filme oder Sendungen im Fernsehen anschauen, wenn ich selbst die Anfangszeiten bestimmen könnte	45	18
Beim Fernsehen kann man am besten relaxen	40	27
Beim Fernsehen gefällt mir, dass ich etwas präsentiert bekomme und nicht selbst suchen muss	39	25
Mit dem Fernsehen ist man immer auf dem Laufenden	32	43
Ich sehe fern, weil es dort besonders gute Comedys gibt	25	27
Fernsehen macht einfach gute Laune	19	40
Unter meinen Freunden ist ein ganz bestimmtes Fernsehprogramm angesagt	15	9
Ich sehe mir Filme oder Fernsehsendungen oder Ausschnitte gerne im Internet an	13	10
Im Fernsehen gibt es immer nur das Gleiche	11	25
Ich sehe mir gerne Filme und Fernsehsendungen oder Ausschnitte daraus im Internet an, weil ich da eine größere Auswahl habe	10	15
Ich surfe gerne mal im Internet auf den Seiten meines Lieblings-Fernsehprogramms	9	7
Ich sehe mir gerne Filme und Fernsehsendungen oder Ausschnitte daraus im Internet an, weil ich diese bewerten oder weiterempfehlen kann	3	14

n=106.

Quelle: Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, JIMplus-Studie 2008.

⑧ **Offlinetätigkeiten Jugendlicher am Computer 2008**

täglich/mehrmals pro Woche, in %

	Gesamt (n=1 176)	Jungen (n=598)	Mädchen (n=578)	12-13 J. (n=268)	14-15 J. (n=274)	16-17 J. (n=301)	18-19 J. (n=332)	Hauptschule (n=175)	Realschule (n=426)	Gymnasium (n=574)
für die Schule arbeiten	38	38	38	30	38	42	41	37	39	37
Computerspiele	31	48	13	39	38	28	21	33	32	30
Texte schreiben	28	26	30	17	25	33	35	25	28	28
Bearbeiten von Bildern/Filmen	14	11	16	9	20	16	10	14	15	13
Musik-CDs/MP3s zusammenstellen	18	21	15	14	22	20	17	24	19	15
Lernprogramme/-software	8	7	10	11	10	8	6	11	11	6
Präsentationen oder Referate erstellen	8	6	10	4	9	9	8	8	9	6
malen, zeichnen, Grafiken	9	9	8	9	9	9	8	10	9	8
CDs brennen	8	10	5	6	9	8	8	15	8	5
DVDs anschauen	10	14	5	5	12	13	10	14	10	9
programmieren	6	9	3	3	8	6	6	7	5	6
Bearbeiten von Tönen, Musik	6	10	3	3	7	8	7	10	6	6
selbst Musik machen	4	7	2	4	5	4	5	7	3	4
DVDs brennen	2	4	1	1	3	2	3	7	2	2

Basis: Computernutzung mindestens einmal im Monat.

Quelle: Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, JIM-Studie 2008.

chen tun dies nur 13 Prozent (vgl. Tabelle 8). Auch Programmieren, das Bearbeiten von Tönen und Musik oder das Brennen von (Musik-)CDs und DVDs wird von Jungen deutlich häufiger ausgeübt. Mädchen beschäftigen sich hingegen zu einem größeren Anteil mit der Bearbeitung von Bildern und nutzen den Computer stärker für Lernprogramme, Präsentationen und das Schreiben von Texten.

Die Bandbreite der Computeraktivitäten weitet sich mit zunehmendem Alter der Jugendlichen aus, alleine Computerspielen verliert deutlich an Attraktivität. Betrachtet man die Offlinetätigkeiten hinsichtlich des Bildungshintergrunds der Jugendlichen,

so fällt bei Hauptschülern eine überdurchschnittliche Auseinandersetzung mit den Themen Musik und DVD auf.

**Computer- und Konsolenspiele**

Computer- und Konsolenspiele spielen vor allem im Alltag männlicher Jugendlicher eine bedeutsame Rolle. 60 Prozent der Jungen und jungen Männer besitzen eine Spielkonsole für Computer oder Fernsehgerät (Mädchen: 29%, Gesamt: 45%), 49 Prozent haben eine tragbare Spielkonsole (Mädchen:

**Spiele sind vor allem für Jungen wichtig**



33 %, Gesamt: 41 %). Entsprechend unterschiedlich gestaltet sich auch der konkrete Umgang von Mädchen und Jungen. Mit Spielkonsolen beschäftigen sich 41 Prozent der Jungen, aber nur 11 Prozent der Mädchen mindestens mehrmals pro Woche (Gesamt: 26 %). Jugendliche an Gymnasien zählen weniger zu den regelmäßigen Konsolenspielern (21 %) als Haupt- und Realschüler (je 32 %). Aber: Selbst bei den Jungen zählen 27 Prozent zu den Nicht-Nutzern, bei den Mädchen sind es fast doppelt so viele (52 %).

Ganz ähnlich sieht es bei Computerspielen aus, auch hier ist der Anteil der regelmäßigen Nutzer bei Jungen (47 %) fast viermal so hoch wie bei Mädchen (13 %, gesamt: 30 %). Die Hälfte der Mädchen, aber nur ein Fünftel der Jungen spielt nie, im Altersverlauf steigt der Anteil der Nichtnutzer von 21 Prozent bei den 12- bis 13-Jährigen auf 47 Prozent bei den 18- bis 19-Jährigen an. Die Bildungsgruppen weisen kaum Unterschiede auf.

**Jungen spielen dreimal so lange am PC wie Mädchen**

Die durchschnittliche Nutzungsdauer für Konsolen- bzw. Computerspiele liegt nach Schätzung der Jugendlichen an einem durchschnittlichen Werktag (Mo-Fr) bei 58 Minuten, am Wochenende (Sa-So) wird etwas länger gespielt (74 Minuten). Jungen spielen im Schnitt dreimal so lange wie Mädchen. Betrachtet man nur die Gruppe der Spieler, so erhöht sich die tägliche Nutzungsdauer um 15 bis 20 Minuten, die Jungen spielen nun nur noch doppelt so lange wie die Mädchen.

Die Frage nach den liebsten Spielen (hier konnten bis zu drei Nennungen abgegeben werden) zeigt eine sehr breite Palette unterschiedlichster Genres. Betrachtet man zunächst die Nennungen konkreter Einzeltitel, so führt bei den spielenden Mädchen mit 36 Prozent „Die Sims“ die Liste der liebsten Spiele mit Abstand an. Neun Prozent nennen „Solitär“, 6 Prozent „Singstar“ und jeweils 5 Prozent „Super Mario“ und „Abenteuer auf dem Reiterhof“. Bei den Jungen fällt die Titelnennung vielfältiger aus: So geben 19 Prozent eine Ausgabe des Fußballspiels „FIFA“ an, jeweils 16 Prozent nennen „Need For Speed“ oder das nicht unumstrittene Actionspiel „Grand Theft Auto“ (GTA). Für 14 Prozent zählt „Counter Strike“ zu den liebsten Spielen, für 9 Prozent das Onlinerollenspiel „World of Warcraft“. Nicht ganz so häufig werden von den Jungen „Call of Duty“ (6%), „Age of Empires“ und „Warcraft“ (jeweils 5 %) genannt.

**Internet**

Inzwischen zählen mit 97 Prozent fast alle 12- bis 19-Jährigen zum Kreis derer, die zumindest selten das Internet nutzen (2007: 93 %). Der Anteil ist bei Jungen (96 %) und Mädchen (98 %) nahezu gleich hoch, weder zwischen den Altersgruppen (12-13 Jahre: 93 %, 18-19 Jahre: 99 %) noch hinsichtlich der Schulbildung gibt es allzu große Unterschiede (Hauptschüler: 92 %, Gymnasiasten: 98 %). Fast alle Jugendlichen (96 %) haben zuhause Zugang zum Internet, die Hälfte kann vom eigenen Zimmer aus im WWW surfen.

**Fast alle Jugendlichen inzwischen online**

Die Nutzung des Internets ist sehr stark habitualisiert und fest im Alltag der Jugendlichen verankert. 62 Prozent aller 12- bis 19-Jährigen gehen täglich online, weitere 22 Prozent mehrmals pro Woche. Jungen und Mädchen unterscheiden sich hier kaum, mit zunehmendem Alter der Jugendlichen steigt die Nutzungshäufigkeit des Internets deutlich an. Der Anteil an täglichen Nutzern bei den 12- bis 13-Jährigen und den Hauptschülern ist geringer ausgeprägt.

Insgesamt hat sich der Anteil regelmäßiger Nutzer (mindestens mehrmals pro Woche) unter den Jugendlichen in den letzten Jahren kontinuierlich auf nunmehr 84 Prozent erhöht (2007: 77 %, 2006: 69 %). Nach eigener Schätzung verbringen die Internetnutzer pro Tag (Mo-Fr) 120 Minuten im Internet (Jungen: 127 Min., Mädchen: 113 Min.). Die Jüngsten (12-13 Jahre: 84 Min.) noch deutlich weniger als die ab 14-Jährigen (14-15 Jahre: 130 Min., 16-17 Jahre: 137 Min., 18-19 Jahre: 127 Min.). Jugendliche mit geringerer formaler Bildung weisen mit 154 Minuten eine sehr viel ausgeprägtere Nutzung auf als Realschüler (124 Min.) oder Gymnasiasten (107 Min.). Im Vergleich zum Vorjahr sind die Internetnutzer 6 Minuten länger online, wobei für diesen Anstieg ausschließlich die Mädchen (plus 16 Min.) verantwortlich sind (Jungen: minus 3 Min.).

Hinsichtlich des Tätigkeitskatalogs im Internet stehen neben der Nutzung von Suchmaschinen die verschiedenen Kommunikationsmöglichkeiten im Vordergrund: Instant Messenger, Onlinecommunities, E-Mails und mit geringerer Häufigkeit Chats. Auch Musik zu hören oder einfach drauf los zu surfen zählt bei knapp der Hälfte der Jugendlichen zu den regelmäßig ausgeübten Tätigkeiten (vgl. Tabelle 9). Etwa ein Drittel recherchiert regelmäßig Informationen (für Schule/Beruf und/oder sonstige Lebensbereiche) im Internet oder nutzt Wikipedia als Informationsquelle. Genauso häufig werden aktuelle Meldungen und Nachrichten abgerufen. Ein Viertel sieht sich mit dieser Häufigkeit Filme oder Videos an, jeweils ein Fünftel liest in Newsgroups oder spielt online.

In den Nutzungsprofilen tauchen deutliche geschlechtsspezifische Unterschiede auf. So nutzen Mädchen und junge Frauen häufiger als Jungen und junge Männer das Internet für Schule und Beruf, im Bereich der kommunikativen Tätigkeiten liegen sie bei E-Mails und Onlinecommunities vorne. Jungen und junge Männer hingegen weisen insgesamt ein breiteres Anwendungsspektrum auf. Sie schauen sich häufiger Filme und Videos an, bewegen sich häufiger aktiv und passiv in Newsgroups, nutzen das Internet intensiver für aktuelle Informationen und Nachrichten und für die Recherche außerschulischer Belange. Sie laden – wenn auch mit geringer Ausprägung – öfter Musik herunter bzw. stellen häufiger Musik ein oder nutzen Live-Ticker für Sportnachrichten. Besonders eklatant fallen die Unterschiede aber erneut im Bereich der Spiele aus. So gibt ein Drittel der männlichen Internetnutzer an, mindestens mehrmals pro Wo-

**Internet fest im Alltag verankert**

**84 Prozent regelmäßige Internetnutzer**

**Deutliche geschlechtsspezifische Unterschiede**

⑨ **Onlinetätigkeiten Jugendlicher 2008**

täglich/mehrmals pro Woche, in %

	Gesamt (n=1171)	Jungen (n=597)	Mädchen (n=574)	12-13 J. (n=258)	14-15 J. (n=275)	16-17 J. (n=299)	18-19 J. (n=339)	Hauptschule (n=172)	Realschule (n=428)	Gymnasium (n=572)
Suchmaschinen nutzen	73	76	70	58	77	76	79	68	71	76
Instant-Messenger nutzen	73	72	74	56	79	80	75	71	73	73
Onlinecommunitys nutzen	57	54	59	44	64	61	57	50	53	62
E-Mails empfangen/versenden	49	45	53	38	43	51	60	50	44	52
Musik/Sounddateien anhören	47	49	45	34	53	53	47	50	47	46
einfach so drauflos surfen	44	44	44	35	50	45	45	46	47	41
Informationssuche (nicht Schule)	39	43	35	19	38	44	50	38	37	40
Informationssuche Schule/Beruf	39	35	42	27	34	42	49	31	36	43
Nachrichten/Aktuelles	33	38	29	19	31	36	44	22	31	38
Wikipedia nutzen	33	33	32	20	31	40	38	24	30	37
chatten	29	29	29	36	40	30	13	42	34	21
Filme/Videos anschauen	26	36	16	21	29	31	23	26	26	26
Multiuser-Spiele machen	19	33	5	19	24	20	16	22	21	17
Beiträge in Newsgroups/ Foren lesen	22	29	15	14	27	27	21	15	22	24
alleine Onlinespiele spielen	15	24	7	21	17	14	11	19	15	15
Beiträge in Newsgroups/ Foren schreiben	13	17	9	8	17	15	12	12	14	13
Fotos/Videos einstellen	10	9	11	8	13	11	9	15	10	8
downloaden von Musik-Dateien	9	11	7	8	10	10	9	14	9	8
über Internet Radio hören	8	10	6	4	6	10	10	9	6	9
Weblogs lesen	7	8	6	3	6	8	9	7	5	8
über Internet telefonieren	7	10	4	5	8	8	7	9	6	7
Sport-Live-Ticker nutzen	6	10	2	3	6	9	6	7	4	7
Musik/Sounddateien einstellen	4	6	1	2	5	5	2	10	4	2
Podcasting	3	4	2	3	5	3	1	2	2	4
Downloaden von Filmen/Videos	2	3	1	2	2	3	2	4	3	1
Weblogs schreiben	2	1	3	1	2	4	1	2	2	2
über Internet Fernsehen	2	3	2	1	3	3	2	5	2	2
etwas im Internet kaufen	1	2	1	0	1	2	2	1	2	1
etwas im Internet verkaufen	0	0	0		1	0	0	1	0	0

Basis: Internetnutzung mindestens selten.

Quelle: Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, JIM-Studie 2008.

che zusammen mit anderen Onlinenutzern zu spielen, bei den Mädchen tun dies gerade einmal 5 Prozent.

#### Hälfte der Online-nutzung entfällt auf Kommunikation

Bittet man die Jugendlichen, die Zeit, die sie im Internet verbringen, den Rubriken Kommunikation (E-Mail, Messenger, Chat, Communitys), Spiele, Information und Unterhaltung (Musik, Videos, Bilder) zuzuordnen, so entfällt die eine Hälfte der Onlinenutzung auf Kommunikation, die andere Hälfte verteilt sich annähernd gleich auf die anderen drei Bereiche (vgl. Tabelle 10). Während Jungen und Mädchen mehr oder weniger gleich große Anteile ihrer Nutzung für Recherche/Informationssuche und Unterhaltungsangebote aufwenden, entfällt bei den Jungen ein Viertel der Onlinenutzung auf Spiele – bei Mädchen sind es gerade einmal 8 Prozent. Diese verbringen anteilig mehr Zeit mit der Nutzung kommunikativer Inhalte als Jungen und junge Männer. Ansonsten zeigt sich die inhaltliche Verteilung der Onlinenutzung sowohl gegenüber dem Alter als auch der Schulbildung der Jugendlichen erstaunlich stabil.

Um mehr über den Umgang Jugendlicher im Internet zu erfahren, wurden Nutzer in der JIMplus-Studie um Zustimmung zu verschiedenen Aussagen gebeten. Es zeigt sich, dass Jugendliche das Internet nicht als rechtsfreien Raum erleben, fast alle sind der Meinung, dass man sich auch hier an gewisse Regeln zu halten hat, auch die Moderation von Chats wird von einem Großteil befürwortet (vgl. Tabelle 11). Besonders gut informiert über die Rechtssituation fühlen sich die Nutzer beim Thema „Musik aus dem Internet“. Insgesamt bringen die Jugendlichen dem Internet aber auch eine gewisse Skepsis entgegen, nur ein Drittel hält die Warnungen vor Gefahren für übertrieben. Umgekehrt glaubt aber noch immer ein Fünftel, dass Inhalte im Internet auf ihre Richtigkeit geprüft werden, etwas mehr sind sogar der Meinung, dass es sich beim Internet um eine selbstreinigende Maschine handelt und Inhalte nach gewisser Zeit ganz automatisch gelöscht werden.

#### Jugendliche sehen Internet nicht als rechtsfreien Raum

10 Verteilung Internetnutzung 2008 auf verschiedene Tätigkeitsbereiche

in %

	Gesamt (n=1 171)	Jungen (n=597)	Mädchen (n=574)	12-13 J. (n=258)	14-15 J. (n=275)	16-17 J. (n=299)	18-19 J. (n=339)	Hauptschule (n=172)	Realschule (n=428)	Gymnasium (n=572)
Kommunikation	48	42	56	49	51	46	47	48	48	47
Spiele	18	25	8	22	18	17	18	19	19	18
Informationssuche	16	15	16	12	13	16	19	14	15	17
Unterhaltung (Musik, Videos, Bilder)	18	17	20	17	19	21	16	19	19	17

Basis: Internetnutzung mindestens selten.

Quelle: Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, JIM-Studie 2008.

11 Aussagen zum Internet 2008

in %

	trifft voll und ganz zu	trifft weit- gehend zu
Auch im Internet sollte man sich an gewisse Regeln halten	80	16
Wenn ich Musik aus dem Internet downloade, weiß ich genau, was erlaubt ist und was nicht	68	17
Im Internet kann man viel leichter Leute finden, die bei bestimmten Sachen die gleiche Meinung haben wie man selbst	53	31
Ich finde es gut, dass es moderierte Chatrooms gibt	42	25
Ich finde, dass man im Internet zu häufig seinen richtigen Namen und Adresse angeben muss	40	21
Fotos kann man einfach so ins Internet stellen, ohne denjenigen, der dort gezeigt wird, zu fragen	26	10
Ich finde es gut, dass jeder die Sachen ins Internet stellen kann, die er will	25	25
Das Gerede über die Gefahren des Internets finde ich total übertrieben	16	19
Was im Internet steht, hat vorher jemand auf die Richtigkeit überprüft	8	12
Ich fände es nicht so schlimm, wenn jemand im Internet falsche Sachen über mich erzählt	7	3
Im Internet werden alle Sachen nach einer bestimmten Zeit ganz automatisch gelöscht	7	19
Es ist ein guter Gag, von jemandem peinliche Fotos ins Internet zu stellen	5	8

n=102.

Basis: Internetnutzung mindestens selten.

Quelle: Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, JIMplus-Studie 2008.

Plattform der  
Selbstdarstellung

Onlinecommunitys

Onlinecommunitys dienen nicht ausschließlich der Kommunikation, sie sind vor allem eine Plattform der Selbstdarstellung. Fast drei Viertel der Internetnutzer haben inzwischen mehr oder weniger intensive Erfahrungen mit diesen Angeboten gemacht, 41 Prozent besuchen diese Plattformen täglich, weitere 16 Prozent mehrmals pro Woche. Mädchen und formal höher Gebildete nutzen diese Websites häufiger. Betrachtet man die Altersgruppen, dann sind die 14- bis 15-Jährigen besonders aktiv. Selbst die täglichen Nutzer unterscheiden sich jeweils hälftig nach solchen, denen es genügt, einmal am Tag vorbeizuschauen, und solchen, die sich mehrmals am Tag in der Community bewegen.

Die mit Abstand bei Jugendlichen bekannteste und am häufigsten genutzte Onlinecommunity ist schülerVZ. 45 Prozent geben in der offenen Nennung an, dieses Angebot schon einmal besucht zu haben, Mädchen (49%) etwas häufiger als Jungen (42%). Es folgen mit Abstand studiVZ (12%), MySpace (10%), ICQ (7%) sowie eine Vielzahl weiterer Angebote.

Nutzungsmotive und Einstellungen zum Thema Onlinecommunitys wurden vertiefend in der JIMplus-Studie untersucht. Als wichtigsten Grund für die Nutzung von Onlinecommunitys wird hier zunächst das Thema „Freunde“ in all seinen Facetten genannt: Alle Freunde sind auch dort eingetragen, man kann Freunde (wieder) finden und neue kennenlernen, man kann mit Freunden in Kontakt bleiben oder treten, sich schreiben und austauschen (vgl. Tabelle 12). Ein weiterer wichtiger Aspekt sind Fotos, denn der Austausch und die Kontaktaufnahme finden natürlich auch auf der bildlichen Ebene statt. Man präsentiert sich selbst und schaut, wie die anderen sich darstellen, Bilder gemeinsamer Aktivitäten halten das Erlebte fest und zeigen denen, die nicht dabei waren, was sie versäumt haben.

In einer Lebensphase, in der junge Menschen sich von der Familie abnabeln, sich selbst finden müssen, sich ständig neu definieren, positionieren und ausprobieren, bietet das Internet Spielräume, wie sie noch keiner Generation vorher zur Verfügung standen. Durch die Vernetzungsmöglichkeiten erweitert sich der persönliche Aktionsrahmen erheblich, er ist nicht mehr nur auf die Klassenstufen der eigenen Schule oder des Sportvereins begrenzt, sondern erlaubt jahrgangs-, schul- oder ortsübergrei-

Wichtigstes  
Nutzungsmotiv:  
Freunde treffen und  
kennenlernen

Internet bietet bis  
dahin unbekannte  
Spielräume

## ⑫ Aussagen zu Onlinecommunitys 2008

in %

	trifft voll und ganz zu	trifft weit- gehend zu
In den Profilen zu stöbern, macht Spaß	58	25
In einer Internetcommunity kann man schnell neue Freunde finden	49	25
Man traut sich dort eher, auf jemanden zuzugehen und jemanden anzusprechen	47	30
Dort ist es egal, wie man aussieht	32	26
Dort kann man einen Partner finden	17	20
In einer Community kann man andere gut ärgern	17	32
Ich mache da eigentlich nur mit, weil alle da mitmachen	13	11
Dort kann man ausprobieren, wie es ist, jemand anderes zu sein	12	22
Ich finde Communitys albern, ich brauche das nicht	-	9

n=76.

Basis: Nutzer, die Communitys kennen.

Quelle: Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, JIMplus-Studie 2008.

fend nach interessanten Personen Ausschau zu halten und mit einem relativ hohen „Vorwissen“ auf diese zuzugehen. Wie die Zustimmungswerte zu vorgelegten Aussagen dokumentieren, macht das Stöbern in Profilen nicht nur viel Spaß, es erleichtert auch den Zugang zu neuen Freunden. Und dabei geht es den Jugendlichen dann vor allem um Authentizität – die potenziell vorhandene Möglichkeit, eine andere Identität anzunehmen oder das eigene Aussehen auszublenden, stößt nur verhalten auf Zustimmung.

**– aber auch  
Schattenseiten:  
Verletzung von  
Persönlich-  
keitsrechten  
nicht selten**

Allerdings gibt es beim Umgang mit Onlinecommunitys auch Schattenseiten, die meist mit der Verletzung von Persönlichkeitsrechten zu tun haben. So bestätigen 38 Prozent, dass Fotos ohne ihr Wissen online gestellt wurden. 22 Prozent berichten von Streitigkeiten und Ärger im Freundeskreis. 17 Prozent (mehr Jungen als Mädchen) ist es schon passiert, dass fehlerhafte oder beleidigende Angaben einer breiten Öffentlichkeit zugänglich gemacht wurden. Und nachdenklich muss es stimmen, wenn 25 Prozent (und hier vor allem die Mädchen) berichten, dass im Freundeskreis schon einmal jemand von Mobbing in einer Community betroffen war.

**Persönliche Daten im Internet**

**Drei Viertel haben  
persönliche Daten  
ins Netz gestellt**

Drei Viertel der Internetnutzer haben persönliche Informationen, Vorlieben oder Hobbys online gestellt – egal ob in Communitys oder auf der eigenen Homepage. Weit verbreitet ist auch Bild- oder Fotomaterial, auf dem die Befragten selbst zu sehen (60%) oder Freunde bzw. die Familie dargestellt sind (46%). Auch die eigene E-Mail-Adresse ist bei mehr als 40 Prozent im Internet einsehbar, etwas weniger häufig die Nummer des Instant Messenger. Am sparsamsten gehen Jugendliche mit der Weitergabe von Telefonnummern um. Auch Blogs oder Tagebücher, die mehr oder weniger detailliert den eigenen Alltag beschreiben, werden nur vereinzelt betrieben. Die hohe Affinität von Mädchen zu Fotos bzw. Filmen wurde ja bereits an anderer Stelle deutlich (z.B. Besitz einer Digitalkamera), entsprechend präsentieren Mädchen häufiger als Jun-

gen Bilder im Netz. Je älter die Jugendlichen werden, desto häufiger lassen sich (wissentlich hinterlegte) Spuren im Internet finden, die „Datensparsamkeit“ nimmt deutlich ab.

Fragt man, wer alles Zugang zu diesen persönlichen Daten habe, so bestätigen 34 Prozent, dass diese ungeschützt für alle Internetnutzer zugänglich seien. 61 Prozent geben an, dass nur „Freunde“ diese Informationen einsehen können, bei 6 Prozent ist dies ganz unterschiedlich. Allerdings stellt sich in diesem Zusammenhang die Frage nach der Definition von Freunden. Zwar geben fast alle Jugendlichen an, dass es sich hierbei um Freunde handelt, die sie „richtig“ und nicht aus dem Internet kennen würden, allerdings ist zu vermuten, dass das „richtig kennen“ von den Jugendlichen sehr weit gefasst wird. In der Stichprobe der Studie JIMplus 2008 hatten die Nutzer von Onlinecommunitys beispielsweise im Schnitt etwas mehr als 70 Freunde, Mädchen sogar um die 90 – eine erstaunliche Anzahl. Es dürfte sich also eher um Bekannte oder Freunde von Freunden handeln und weniger um engere Beziehungen, wie sie der Ausdruck „Freund“ eigentlich impliziert.

**Fazit**

Die 12- bis 19-Jährigen können heute auf ein enormes Medienangebot zurückgreifen. Erstmals in der zehnjährigen Geschichte der JIM-Studie zeigt sich, dass Jugendliche häufiger einen Computer als einen Fernseher besitzen. Und auch sonst hat sich in den letzten Jahren die Grundausstattung an Mediengeräten verändert und kontinuierlich erweitert. Handy und MP3-Player gehören inzwischen zum Standardinventar der 12- bis 19-Jährigen, zum ersten Mal haben mehr als die Hälfte der Jugendlichen einen eigenen Internetanschluss.

Im Medienalltag stehen Computer und Fernseher an erster Stelle, dicht gefolgt von Handy, Internet und MP3-Player. Klassische Medien sind ebenfalls von Interesse, jeder Zweite hört täglich Radio und

**Enormes Medien-  
angebot für Jugend-  
liche verfügbar**

**PC und Handy  
an erster Stelle**

knapp die Hälfte der Jugendlichen liest regelmäßig eine Tageszeitung. Daneben gewinnen die Onlineausgaben der Tageszeitungen an Bedeutung, die von jedem zehnten Jugendlichen regelmäßig genutzt werden. Am Beispiel Musik wird deutlich, dass Jugendliche die unterschiedlichen technischen und inhaltlichen Angebote sehr differenziert nutzen. Am häufigsten wird Musik mit dem Radio gehört, neben dem MP3-Player hat sich zunehmend das Handy als Musikabspielgerät etabliert.

**Fernsehen nimmt weiter viel Raum ein**

Das Fernsehen nimmt weiterhin viel Raum im Leben der Jugendlichen ein, knapp zwei Drittel sehen täglich fern. Das liebste Programm ist wie in den Jahren zuvor ProSieben, aus Sicht der 12- bis 19-Jährigen hat dieser Sender das beste Filmangebot. Bei Nachrichtensendungen sehen die Jugendlichen die höchste Kompetenz bei Das Erste/ARD, die besten Comedys hat Sat.1. Das für junge Menschen besonders wichtige Format Daily Soaps wird nach Ansicht der Jugendlichen am besten von RTL bedient. Insgesamt zeigt sich, dass die Jugendlichen einen differenzierten Blick auf das Fernsehangebot haben und den verschiedenen Anbietern unterschiedliche Kernkompetenzen zuschreiben.

**Internet schneidet bei Glaubwürdigkeit eher schlecht ab**

Nahezu alle Jugendlichen zählen zu den Internetnutzern. Internet bedeutet für die Generation der 12- bis 19-Jährigen in erster Linie Kommunikation, also die Nutzung von Instant Messenger, E-Mail, Chat und Communitys. Weiter wird das Internet zum Spielen, zur Informationssuche und als Unterhaltungsmedium genutzt. Da das Internet mittlerweile auch klassische Medien wie Fernsehen, Radio oder Zeitungen umfasst, hat es aufgrund seiner Multifunktionalität bei Jugendlichen die größte Bindungskraft. Trotz der großen Begeisterung, die Jugendliche dem Internet entgegenbringen, würden sie sich bei widersprüchlicher Berichterstattung zum gleichen Ereignis nicht für das Internet, sondern größtenteils für die Tageszeitung als glaubwürdigste Quelle entscheiden. Das Internet schneidet hier – nach Fernsehen und Radio – eher schlecht ab. Jugendliche differenzieren demnach durchaus, welches Medium zu welchem Zweck für sie am besten geeignet ist.

**Besondere Rolle der Onlinecommunitys**

Besondere Bedeutung kommt derzeit den Onlinecommunitys zu, die von über der Hälfte der Inter-

netnutzer regelmäßig besucht werden. Diese beliebten Plattformen der Selbstdarstellung und Kommunikation gelten inzwischen als wichtige Verbindung zur Peergroup, bergen aber auch ein gewisses Gefährdungspotenzial: Durch naiven Umgang mit persönlichen Daten die Privatsphäre der Öffentlichkeit preiszugeben – über die Hälfte der Internetnutzer hat eigene Fotos oder Filme im Netz hinterlegt, und mehr als ein Drittel hat seine Instant-Messenger-Nummer im Internet angegeben. Andererseits sind Onlinecommunitys im schlimmsten Fall auch eine Plattform, um andere bloßzustellen, zu beleidigen oder gar systematisch fertig zu machen. Das Beispiel Communitys macht deutlich, dass es stets gilt, neue Angebote im Auge zu behalten, um jugendschutzrelevante Entwicklungen zu erkennen und entsprechende Hilfsangebote für Jugendliche, aber auch für Pädagogen und Eltern anzubieten. Insgesamt bleibt abzuwarten, ob und wie sich das frühe „Networking“ nicht nur im Privaten, sondern auch in und um Schule und Beruf(sausbildung) weiterentwickeln wird oder ob nach einer ersten Phase der Euphorie auch gegenläufige Trends hin zu stärkerer Datensparsamkeit sichtbar werden.

Anmerkungen:

- 1) Der ausführliche Studienbericht der JIM-Studie 2008 steht ebenso wie alle Vorgängerstudien unter [www.mpfs.de](http://www.mpfs.de) zum download bereit. Hier werden ergänzend die Themen Handy, Computerspiele, Chat und Radio behandelt. Die Hauptergebnisse der JIM-Studie werden im zweijährlichen Turnus auch in Media Perspektiven veröffentlicht, zuletzt: Feierabend, Sabine/Albrecht Kutteroff: Medienumgang Jugendlicher in Deutschland. Ergebnisse der JIM-Studie 2006. In: Media Perspektiven 2/2007, S. 83-95.
- 2) Ergebnisse der Untersuchung JIMplus 2008 wurden auf der Tagung „Jugend heute“ am 24. September 2008 in Stuttgart vorgestellt. Die Tagungsbeiträge stehen unter [www.mpfs.de](http://www.mpfs.de) zur Verfügung.
- 3) Vgl. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (Hrsg.). KIM-Studie 2006. Basisuntersuchung zum Medienumgang Sechsbis 13-Jähriger, S. 17. Der Bericht steht unter [www.mpfs.de](http://www.mpfs.de) zum Download bereit. Die nächste KIM-Studie wird im Februar 2009 erscheinen.
- 4) Nach Messungen der GfK-Fernsehforschung fällt die durchschnittliche Fernsehnutzung (Mo-Fr) der 12- bis 19-Jährigen im Jahr 2007 mit 98 Minuten pro Tag geringer aus. Diese Abweichung zur selbstgeschätzten Nutzungsdauer dürfte vor allem durch die hohe Bedeutung, die das Fernsehen für die Jugendlichen nach wie vor hat, begründet sein. Dies dürfte analog auch für die in der JIM-Studie von den Jugendlichen angegebene Internetnutzung gelten.
- 5) Ausgewiesen werden nur Nennungen ab 2 Prozent.
- 6) Laut GfK-Fernsehforschung lag die durchschnittliche Sehdauer der 12- bis 19-Jährigen im Jahr 2007 bei 101 Minuten täglich (Mo-So, 3.00-3.00 Uhr). In den Jahren 2000 bis 2003 waren es noch jeweils 118 Minuten, seit 2004 ist die Fernsehnutzung rückläufig (2004: 115 Min., 2005: 111 Min.; 2006: 107 Min.)

