



Medienpädagogischer  
Forschungsverbund  
Südwest

# JIM-STUDIE 2013

Jugend, Information, (Multi-) Media

Basisuntersuchung zum  
Medienumgang 12- bis 19-Jähriger

# **JIM 2013**

## **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](mailto:info@mpfs.de)

<http://www.mpfs.de>

Leitung:

Peter Behrens (LMK)

Thomas Rathgeb (LFK)

Stuttgart, November 2013

Autoren:

Sabine Feierabend (SWR Medienforschung)

Ulrike Karg (LFK)

Thomas Rathgeb (LFK)

© Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (LFK, LMK)

# Inhaltsverzeichnis

	<b>Seite</b>
<b>1. Einführung und Methode</b>	<b>3</b>
<b>2. Medienausstattung</b>	<b>6</b>
<b>3. Freizeitaktivitäten</b>	<b>9</b>
<b>4. Medienbeschäftigung in der Freizeit</b>	<b>11</b>
<b>5. Stellenwert der Medien</b>	<b>13</b>
5.1 Subjektive Wichtigkeit	13
5.2 Ausgaben für Medien	14
<b>6. Radio</b>	<b>17</b>
<b>7. Bücher und Lesen</b>	<b>19</b>
<b>8. Fernsehen</b>	<b>21</b>
8.1 Fernsehnutzung und Programmpräferenzen	21
8.2 Nebentätigkeiten und Second Screen	23
<b>9. Computer und Internet</b>	<b>27</b>
9.1 Ausstattung und Nutzung	27
9.2 Online-Aktivitäten	30
9.3 Computer- und Internetnutzung für die Schule	35
<b>10. Online-Communities</b>	<b>37</b>
10.1 Nutzungshäufigkeit und Aktivitäten	37
10.2 Freunde	39
10.3 Datenschutz, Privatsphäre, Mobbing	41
<b>11. Computer-, Konsolen-, Online- und Handyspiele</b>	<b>45</b>
11.1 Nutzungs- und Spielpräferenzen	45
11.2 Jugendschutz	49
<b>12. Handy</b>	<b>51</b>
12.1 Handybesitz und Smartphones	51
12.2 Mobiles Internet und Apps	52
12.3 Handynutzung	54
12.4 Problematische Handynutzung	56
<b>13. Medienpraxis</b>	<b>57</b>
<b>14. Zusammenfassung</b>	<b>59</b>
<b>15. English Summary</b>	<b>63</b>



## 1. Einführung und Methode

Die Notwendigkeit der Vermittlung von Medienkompetenz als Schlüsselkompetenz des digitalen Zeitalters ist in der gesamtgesellschaftlichen Debatte angekommen. Vielerorts finden Informationsveranstaltungen statt, um Eltern über die Medienwelt ihrer Kinder zu informieren und Anstöße zur Medienerziehung zu geben. In der Presse werden Themen wie der Umgang mit Smartphones, neue Internetangebote aber auch Themen wie Cybermobbing und Datenschutzprobleme regelmäßig aufgegriffen. Hierbei steht oft die Mediennutzung von Kindern und Jugendlichen im Fokus. Der Medienumgang der jungen Generation ist auch Teil der politischen Debatte. Die Enquete-Kommission „Internet und digitale Gesellschaft“ befasste sich ausführlich mit dem Thema Medienkompetenz<sup>1</sup>, der 14. Kinder- und Jugendbericht<sup>2</sup> berücksichtigt an vielen Stellen auch die Mediensituation, in der junge Menschen heute aufwachsen. Darüber hinaus existieren in den Ländern Medienkompetenznetzwerke, Initiativen und Programme zur Vermittlung von Medienkompetenz. Die Verankerung von Medienbildung in den Unterricht und die Ausbildung der Lehrkräfte ist ein wichtiger Aspekt der aktuellen bildungspolitischen Debatten. Die Kultusministerkonferenz einigte sich 2012 auf ihre Empfehlung „Medienbildung in der Schule“<sup>3</sup>, die ausführlich die Notwendigkeit dieses Themenbereiches im schulischen Alltag begründet.

Bei all diesen Diskussionen gilt es, adäquat auf die aktuellen Herausforderungen zu reagieren und ein Umfeld und Rahmenbedingungen zu gestalten, die es ermöglichen, Chancen wie Risiken der Mediennutzung zu berücksichtigen. Hierzu ist die differenzierte Kenntnis der aktuellen Mediensituation von Heranwachsenden nötig. Der Medienpädagogische Forschungsverbund Südwest (mpfs) liefert seit 1998 – seit nunmehr 15 Jahren – mit der Studienreihe „Jugend, Information, (Multi-) Media“ (JIM) kontinuierlich repräsentative Daten zum Medienumgang der Jugendlichen zwischen zwölf und 19 Jahren in Deutschland. Als Basisstudie bietet die JIM-Studie grundlegende Informationen zur Bedeutung der Medien im Alltag, zum Umgang mit Radio, Fernsehen, Büchern und Smartphones sowie zur Nutzung des Internets und von Computer- und Konsolenspielen. Neben einem festen Fragenkatalog zu grundlegenden Daten der Mediennutzung geht die JIM-Studie auch auf aktuelle Entwicklungen ein: Ausführlich befasst sich die Studie 2013 mit der parallelen Nutzung von Medien, derzeit diskutiert unter dem Stichwort „Second Screen“. Weitere Themen sind die finanziellen Ausgaben für die unterschiedlichen Medienangebote, der Nutzungskontext von

---

<sup>1</sup> Zweiter Zwischenbericht der Enquete-Kommission „Internet und digitale Gesellschaft“. Medienkompetenz. Drucksache 17/7286 des Deutschen Bundestags. Verfügbar unter <http://dipbt.bundestag.de/dip21/btd/17/072/1707286.pdf> (abgerufen am 11.11.2013).

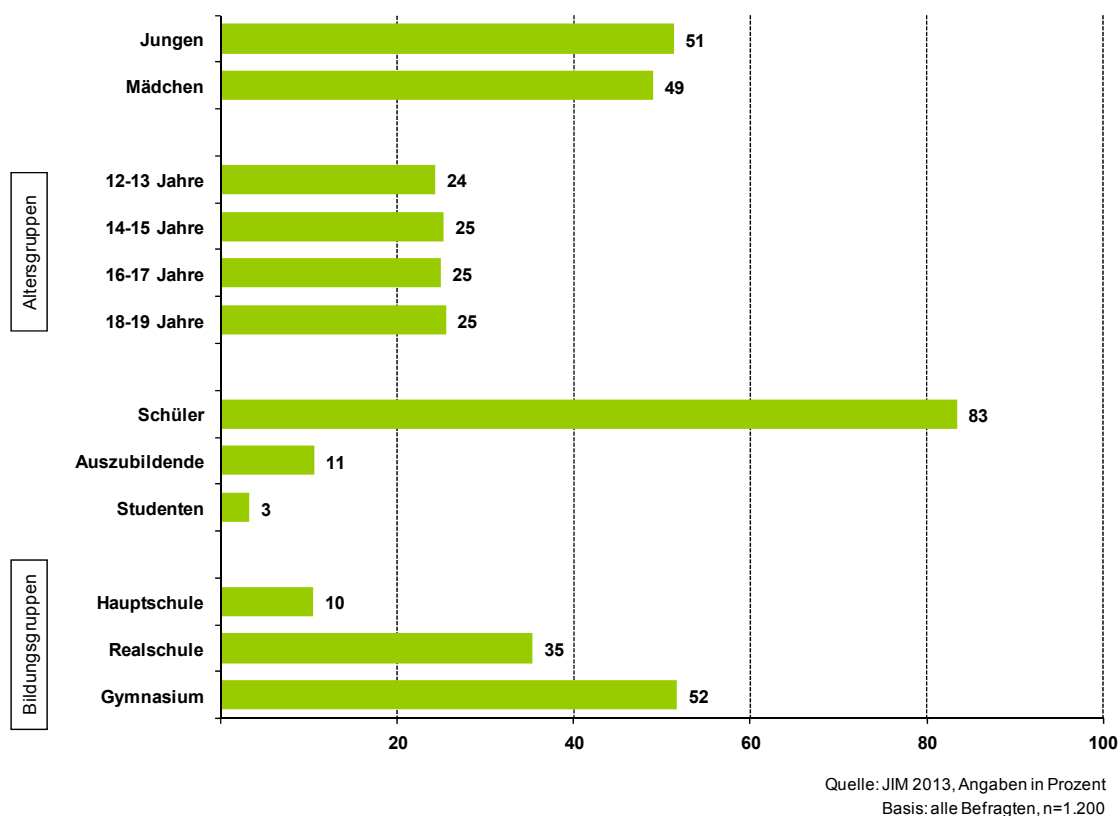
<sup>2</sup> Bericht über die Lebenssituation junger Menschen und die Leistungen der Kinder- und Jugendhilfe in Deutschland – 14. Kinder- und Jugendbericht –, Drucksache 17/1220 des Deutschen Bundestags. Verfügbar unter <http://www.bmfsfj.de/BMFSFJ/Service/Publikationen/publikationen,did=196138.html> (abgerufen am 11.11.2013).

<sup>3</sup> Kultusministerkonferenz (2012): Medienbildung in der Schule. Beschluss der Kultusministerkonferenz vom 8. März 2012. Verfügbar unter: <http://www.kmk.org/bildung-schule/allgemeine-bildung/faecher-und-unterrichtsinhalte/weitere-unterrichtsinhalte/medienbildung-in-der-schule.html> (abgerufen am 11.11.2013).

Computer- und Konsolenspielen, die aktive Beteiligung im Internet sowie Erfahrungen mit medienpraktischen Projekten und Apps.

Für die JIM-Studie 2013 wurde im Zeitraum vom 27. Mai bis 7. Juli 2013 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 deutschsprachigen Zielpersonen telefonisch (CATI) befragt. Hierbei haben 13 Prozent der Befragten einen Migrationshintergrund (Befragter selbst und/oder die Eltern sind außerhalb Deutschlands geboren).<sup>4</sup> 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 31.12.2011) ausgeglichen, so dass die befragten Jugendlichen ein möglichst genaues Spiegelbild der Grundgesamtheit wiedergeben.

### JIM 2013: Soziodemografie



<sup>4</sup> Fasst man die Definition weiter und schließt die Herkunft der Großeltern mit ein, so haben 19 Prozent der Befragten eine Zuwanderungsgeschichte.

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.

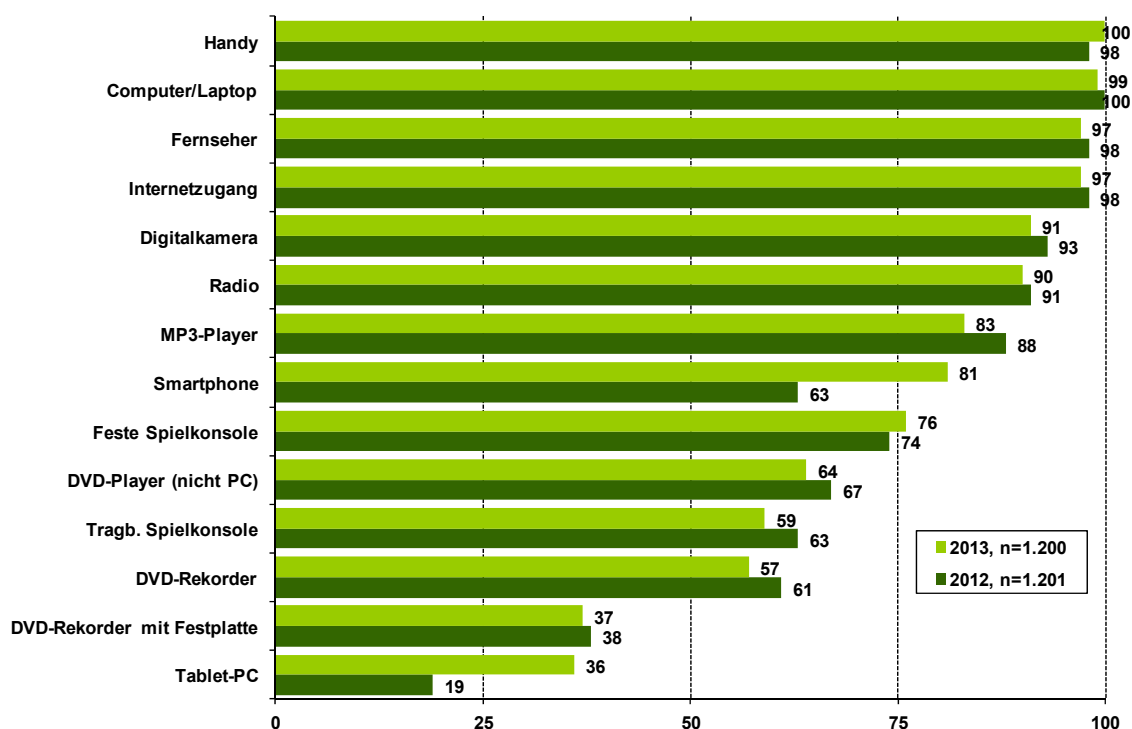
Aus Gründen der Lesbarkeit bedient sich der vorliegende Bericht meist männlicher Substantive, schließt die weibliche Form der Begriffe jedoch selbstverständlich mit ein. Wenn zum Beispiel von Nutzern die Rede ist, so sind stets Nutzerinnen und Nutzer gemeint. Sofern nicht anders gekennzeichnet, beziehen sich die Ergebnisse auf die Erhebungen des Jahres 2013. Gängigen Konventionen folgend, werden die Jugendlichen hinsichtlich ihres Bildungsniveaus nach dem noch immer in weiten Teilen Deutschlands vorherrschenden dreigliedrigen Schulsystem dargestellt – Haupt- und Realschule sowie Gymnasium. Jugendliche in Ausbildung werden gemäß ihrem höchsten Bildungsabschluss eingeordnet.

## 2. Medienausstattung

Die Ausstattung mit Mediengeräten ist in Haushalten, in denen Jugendliche aufwachsen, sehr hoch. Weitgehend überall sind zumindest ein Handy, ein Computer oder Laptop, ein Fernseher und ein Internetzugang vorhanden. Neun von zehn Haushalten besitzen eine Digitalkamera oder ein Radiogerät, etwa vier Fünftel einen MP3-Player oder ein Smartphone. In drei von vier Familien ist eine feste Spielkonsole vorhanden (tragbare Spielkonsole 59 %). 64 Prozent besitzen einen DVD-Player, 57 Prozent einen DVD-Rekorder (37 % mit Festplatte) zum Aufzeichnen von Fernsehinhalten. Ein Tablet-PC ist inzwischen in mehr als jedem dritten Haushalt vorhanden.

Gegenüber der JIM-Studie 2012 zeigt sich vor allem ein hoher Anstieg beim Besitz eines Tablet-PCs, der sich binnen eines Jahres fast verdoppelt hat. Eine deutliche Steigerungsrate zeigt sich auch beim Smartphone mit einem Anstieg von 63 auf nunmehr 81 Prozent der Haushalte.

### Geräte-Ausstattung im Haushalt 2013/2012 (Auswahl)



Quelle: JIM 2013, JIM 2012, Angaben in Prozent  
Basis: alle Befragten

Über den Besitz von Geräten hinaus werden in der JIM-Studie auch Medien-Abonnements erfasst. 42 Prozent der Haushalte haben zumindest eine Zeitschrift und 59 Prozent eine Tageszeitung abonniert. Jeder vierte Haushalt (24 %) hat sein Fernsehangebot mit Pay-TV erweitert. Was das Abonnement von Zeitungen und Zeitschriften betrifft, zeigen sich Unter-



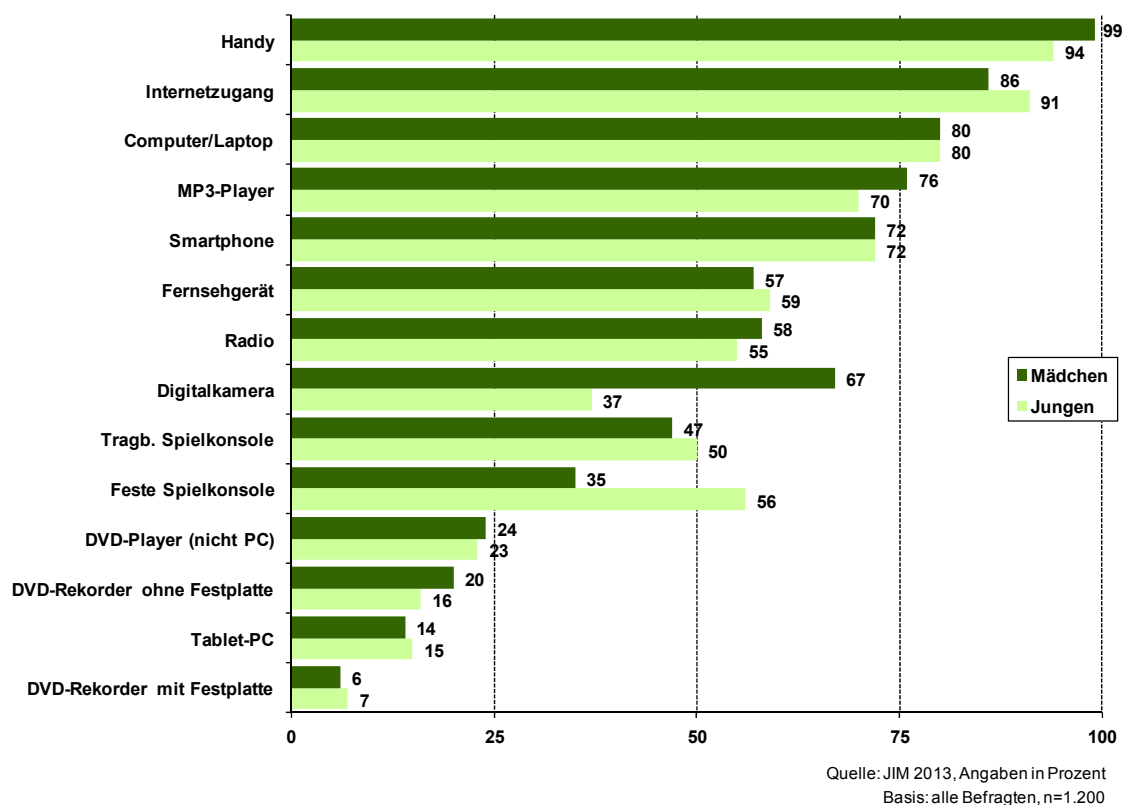
schiede vor dem Hintergrund des Bildungsgrades der befragten Jugendlichen. So haben 66 Prozent der Gymnasiasten aber nur 54 Prozent der Realschüler und 45 Prozent der Jugendlichen mit Hauptschulhintergrund zu Hause Zugriff auf eine Tageszeitung.

Was den Gerätebesitz von Jugendlichen selbst betrifft, ist das am weitesten verbreitete Mediengerät das Handy. 96 Prozent der Jugendlichen haben ein eigenes Mobiltelefon. Mit 72 Prozent der Jugendlichen besitzt die deutliche Mehrheit ein Smartphone – also ein Handy mit Touchscreen als Benutzeroberfläche, zahlreichen Sensoren und Internetzugang. Vom eigenen Zimmer aus können 88 Prozent der Jugendlichen ins Internet gehen, meist erfolgt der Zugang über WLAN. Vier von fünf Jugendlichen haben einen eigenen Computer oder einen Laptop, knapp drei Viertel haben einen eigenen MP3-Player (73 %). Gut die Hälfte der Jugendlichen besitzt einen eigenen Fernseher (58 %) oder ein Radio (56 %). Jeder Zweite kann mit seiner eigenen Digitalkamera fotografieren (51 %). Weit verbreitet sind auch Spielkonsolen (tragbar: 49 %, fest: 46 %), fast jeder vierte Jugendliche hat einen eigenen DVD-Player (23 %), 18 Prozent haben einen DVD-Rekorder (ohne Festplatte; mit Festplatte: 7 %). Inzwischen besitzen 14 Prozent der Zwölf- bis 19-Jährigen einen Tablet-PC.

Wie bei der Geräteausstattung der Haushalte zeigt sich auch bei den Jugendlichen die deutlichste Steigerung der Besitzrate bei Smartphones (+25 Prozentpunkte (PP)) und Tablet-PCs (+7 PP). Abgesehen von Handy und Internetzugang, die stabil bleiben, ist bei den übrigen Geräten ein eher rückläufiger Trend gegenüber 2012 zu verzeichnen. Eine mögliche Erklärung könnte die Multifunktionalität der nun weit verbreiteten Smartphones sein, die die Funktionen vieler bislang separater Geräte übernehmen können.

In Bezug auf die Differenzierung zwischen Jungen und Mädchen zeigen sich deutliche Ausstattungsunterschiede bei festen Spielkonsolen (Mädchen: 35 %, Jungen: 56 %) und bei digitalen Kameras (Mädchen 67 %, Jungen: 37 %). Auch beim Besitz von MP3-Playern erreichen die Mädchen einen um sechs Prozentpunkte höheren Wert. Darüber hinaus zeigen sich keine deutlichen Differenzen in der Medienausstattung von Jungen und Mädchen. Die Zugangschancen sind also weitgehend gleich verteilt.

## Gerätebesitz Jugendlicher 2013



Für die meisten Mediengeräte gilt, dass diese umso häufiger im Besitz von Jugendlichen sind, je älter die Jugendlichen sind. Allerdings sind diese Unterschiede bei vielen Medien inzwischen nicht mehr allzu groß. Am deutlichsten zeigen sich diese noch bei Computer (12-13 Jahre: 63 %, 18-19 Jahre: 91 %), Internetzugang (12-13 Jahre: 79 %, 18-19 Jahre: 94 %), Smartphone (12-13 Jahre: 57 %, 18-19 Jahre: 80 %) und Fernsehgerät (12-13 Jahre: 45 %, 18-19 Jahre: 63 %). Eine Ausnahme bilden die tragbaren Spielkonsolen, diese werden mit zunehmendem Alter der Jugendlichen seltener (12-13 Jahre: 59 %, 18-19 Jahre: 31 %).

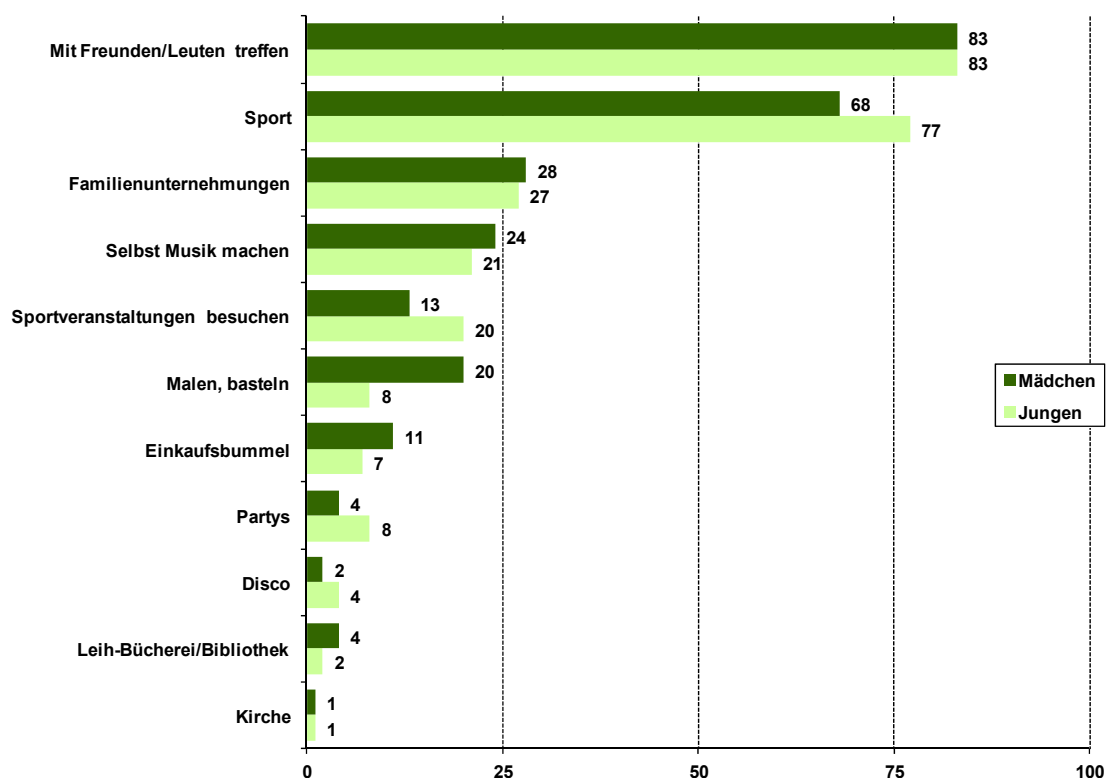
Aus dem Bildungshintergrund der Jugendlichen ergeben sich meist keine bedeutenden Unterschiede im Gerätebesitz. Eine Ausnahme machen hier Fernseher, DVD-Player und feste Spielkonsolen, die etwas häufiger bei niedrigerem Bildungsniveau zu finden sind. Umgekehrt verhält es sich mit dem Besitz eines eigenen Computers, beim Radio und der Digitalkamera. Diese Geräte sind bei Jugendlichen mit formal höherer Bildung häufiger vorzufinden.

### 3. Freizeitaktivitäten

Der Alltag von Jugendlichen ist durch Schule und Ausbildung klar strukturiert. In ihrer Freizeit unternehmen Jugendliche nach wie vor viele Aktivitäten, die nicht in erster Linie mit Mediennutzung verbunden werden. Die häufigste non-mediale Tätigkeit der Zwölf- bis 19-Jährigen ist das Treffen mit Freunden, 83 Prozent verabreden sich regelmäßig (täglich/mehrmals pro Woche) mit ihrem Freundeskreis außerhalb der Schule. Knapp drei Viertel (73 %) treiben regelmäßig Sport. Etwa jeder vierte Jugendliche unternimmt in der Freizeit etwas gemeinsam mit der Familie (27 %) oder macht selbst Musik (23 %), etwa in einer Band, einem Chor oder durch das Erlernen eines Instruments. 16 Prozent besuchen regelmäßig Sportveranstaltungen. Kreative Tätigkeiten wie Malen oder Basteln sind für 14 Prozent der Jugendlichen ein regelmäßiger Zeitvertreib. Knapp jeder Zehnte geht zumindest mehrmals pro Woche shoppen (Einkaufsbummel 9 %). Naturgemäß etwas seltener werden Partys (6 %) und Discos (3 %) besucht. Hier lohnt sich ein Blick auf ein längeres Zeitintervall: So feiern innerhalb von 14 Tagen 40 Prozent der Jugendlichen auf Partys, jeder Vierte geht in eine Disco oder einen Club (23 %). Auch bei anderen Aktivitäten ist eine weiter gefasste Betrachtung sinnvoll, jeder Fünfte geht einmal in 14 Tagen in die Kirche (21 %), eine Bibliothek wird in diesem Zeitraum von 14 Prozent genutzt.

#### Non-mediale Freizeitaktivitäten 2013

- täglich/mehrmals pro Woche -



Quelle: JIM 2013, Angaben in Prozent  
Basis: alle Befragten, n=1.200

Größere Unterschiede in der Freizeitgestaltung von Jungen und Mädchen zeigen sich vor allem beim Sport. Sowohl der aktive Sport als auch der Besuch von Sportveranstaltungen sind bei Jungen häufiger, bei kreativen Tätigkeiten haben die Mädchen die Nase vorn.

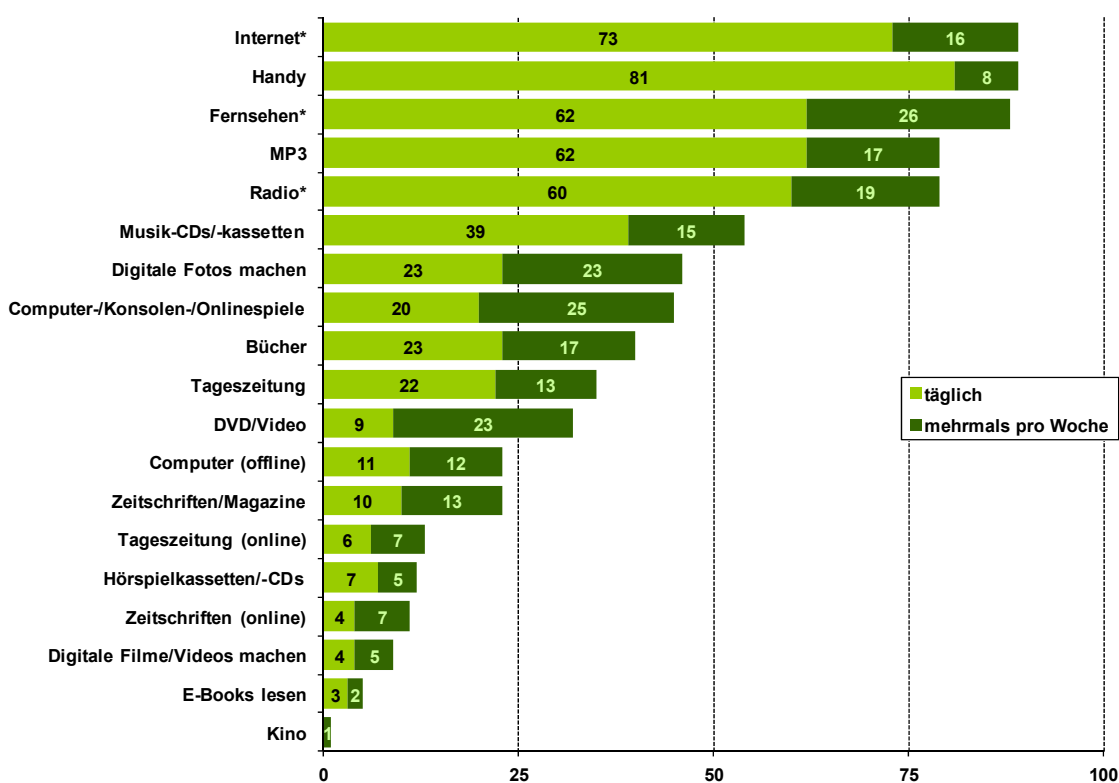
Viele Jugendliche gehen ihren Freizeitaktivitäten gemeinsam mit anderen nach, indem sie dies in einem Verein oder einer Gruppe tun. Nur neun Prozent der Jugendlichen sind weder Mitglied in einem Verein oder einer Partei noch zählen sie sich zu einer Gruppe, die sich regelmäßig trifft. Knapp zwei Drittel der Jugendlichen (64 %) sind in einem Sportverein organisiert. 58 Prozent der Jugendlichen rechnen sich einer Gruppe oder Clique zu, die sich regelmäßig trifft. Jeder fünfte Jugendliche (21 %) zählt sich zu einer Gruppe mit religiösem Hintergrund. 18 Prozent sind Mitglied in einem Musikverein oder singen in einem Chor. Knapp jeder Zehnte engagiert sich in Initiativen mit sozialen oder ökologisch motivierten Zielen oder ist Mitglied in einem Heimatverein, zum Beispiel in einer Folklore- oder Fastnachtsvereinigung (je 8 %). Sechs Prozent stehen bereits im Dienst der freiwilligen Feuerwehr und zwei Prozent sind einer Partei beigetreten, um sich politisch zu engagieren. Unterschiede in Bezug auf die Interessen von Jungen und Mädchen zeigen sich bei Sportvereinen (Mädchen 60 %, Jungen: 67 %). Eine eigene Clique sowie Gruppen kirchlicher und musikalischer Art werden häufiger von Mädchen angegeben, Jungen und junge Männer sind hingegen häufiger bei der freiwilligen Feuerwehr. Die übrigen Gruppierungen zeigen keine größeren Geschlechtsunterschiede.

Differenzen in der Vereinszugehörigkeit zeigen sich auch je nach Bildungsgrad. Je höher die formale Bildung der befragten Jugendlichen, desto häufiger sind diese in Vereinen organisiert oder gehören zu einer festen Gruppe. Eine Ausnahme macht die Feuerwehr, die deutlich mehr Aktive bei Jugendlichen aus Haupt- und Realschule hat (je 10 %, Gymnasium: 3 %). Kaum Unterschiede zeigen sich dagegen beim – durchgängig geringen – politischen Engagement in Parteien (Hauptschule: 2 %, Realschule: 3 %, Gymnasium: 2 %).

## 4. Medienbeschäftigung in der Freizeit

Eine zentrale Fragestellung der JIM-Studie ist seit Anbeginn die Häufigkeit der Nutzung verschiedener Medien. Nimmt man die tägliche Nutzung in den Blick, so liegt das Handy mit 81 Prozent an erster Stelle. Auf Platz zwei folgt das Internet, das für drei Viertel eine tägliche Freizeitbeschäftigung ist. Mit etwa drei Fünftel der Nennungen gehören auch das Fernsehen, Radio und die Nutzung von MP3-Dateien zum festen Alltagsrepertoire von Jugendlichen. Fast jeder Vierte zählt zu den täglichen Lesern von Büchern bzw. Tageszeitungen.

**Medienbeschäftigung in der Freizeit 2013**

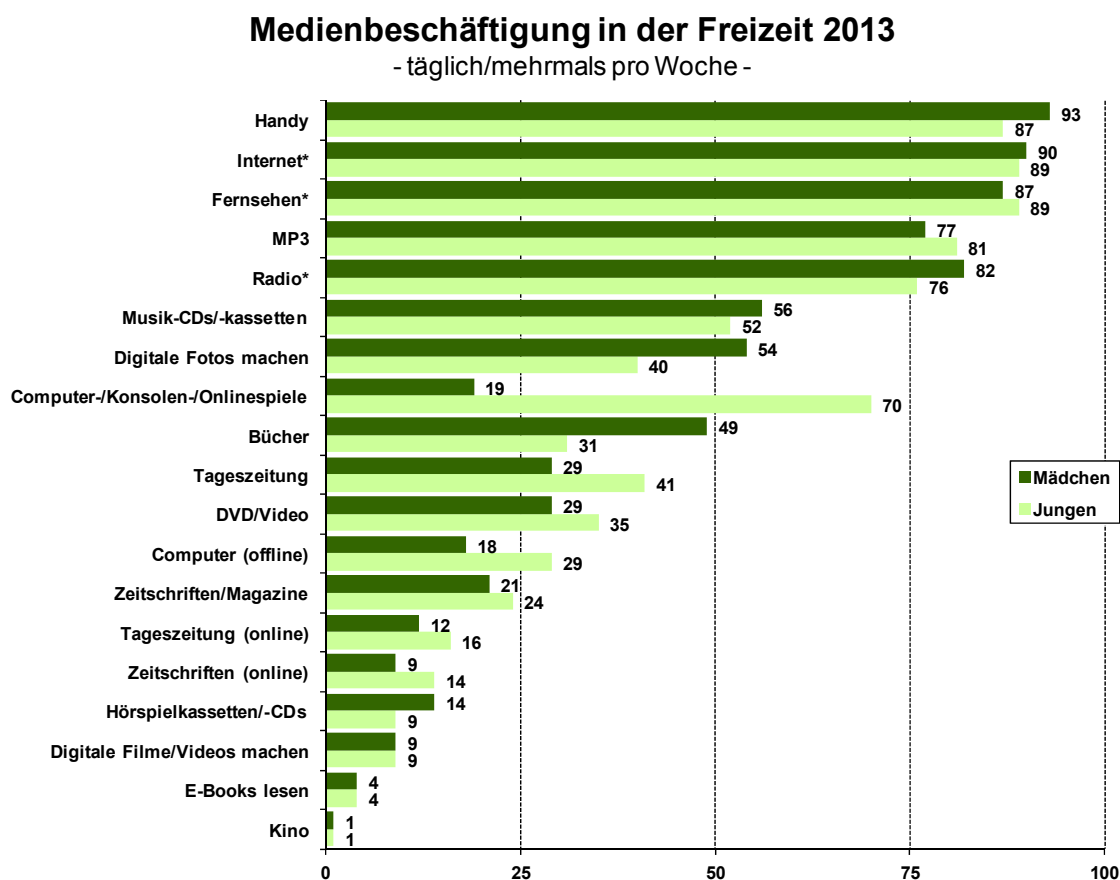


Quelle: JIM 2013, Angaben in Prozent; \*egal über welchen Weg  
Basis: alle Befragten, n=1.200

Bezogen auf eine regelmäßige Nutzung, also mindestens mehrmals pro Woche, sind die Medien mit der höchsten Alltagsrelevanz Handy, Internet und das Fernsehen, die von etwa 90 Prozent der Jugendlichen regelmäßig genutzt werden. Musik spielt für Jugendliche seit jeher eine zentrale Rolle, entsprechend hören vier von fünf Jugendlichen mindestens mehrmals pro Woche Radio oder MP3-Dateien. Tonträger wie CDs werden mit 54 Prozent nur noch von jedem zweiten Jugendlichen regelmäßig genutzt. Etwa jeder Zweite zwischen zwölf und 19 Jahren fotografiert regelmäßig mit einer Digitalkamera. 45 Prozent kann man zu den regelmäßigen Spielern zählen, die sich entweder mit Computer- oder Konsolenspielen bzw. mit Spielen im Internet beschäftigen. Das Lesen von Büchern ist auch in der

digitalen Welt für zwei von fünf Jugendlichen eine reguläre Freizeitbeschäftigung. E-Books sind bislang noch nicht im Alltag angekommen: Nur vier Prozent der Jugendlichen lesen regelmäßig elektronische Bücher. 35 Prozent informieren sich regelmäßig in einer (gedruckten) Tageszeitung, 14 Prozent greifen hierzu auf die Onlineangebote der Verlage zurück. Die Nutzung von Filmen über DVD oder Video ist für jeden Dritten eine Option. Den Computer in der Freizeit ohne das Internet zu nutzen ist für knapp ein Viertel (23 %) relevant. 23 Prozent lesen regelmäßig (gedruckte) Zeitschriften, Ableger von Magazinen im Internet nutzen zwölf Prozent mindestens mehrmals pro Woche. Hörspiele und Hörbücher werden von zwölf Prozent gehört. Neun Prozent zeigen sich kreativ und drehen regelmäßig Videofilme. Bei der Betrachtung der regelmäßigen Kinogänger ist es sinnvoll die Zeitspanne weiter zu definieren: Innerhalb von 14 Tagen gehen 18 Prozent der Jugendlichen ins Kino, 72 Prozent geben an, zumindest einmal im Monat einen Film im Kino anzuschauen.

Während Internet und Fernsehen von Jungen wie Mädchen gleichermaßen häufig genutzt werden, zeigt sich eine Präferenz der Mädchen für die Nutzung von Handy, Radio, Digitalkamera und Büchern. Jungen nutzen hingegen häufiger Computer-, Konsolen-, oder Onlinespiele, Tageszeitungen, DVD/Video sowie den Computer (offline).

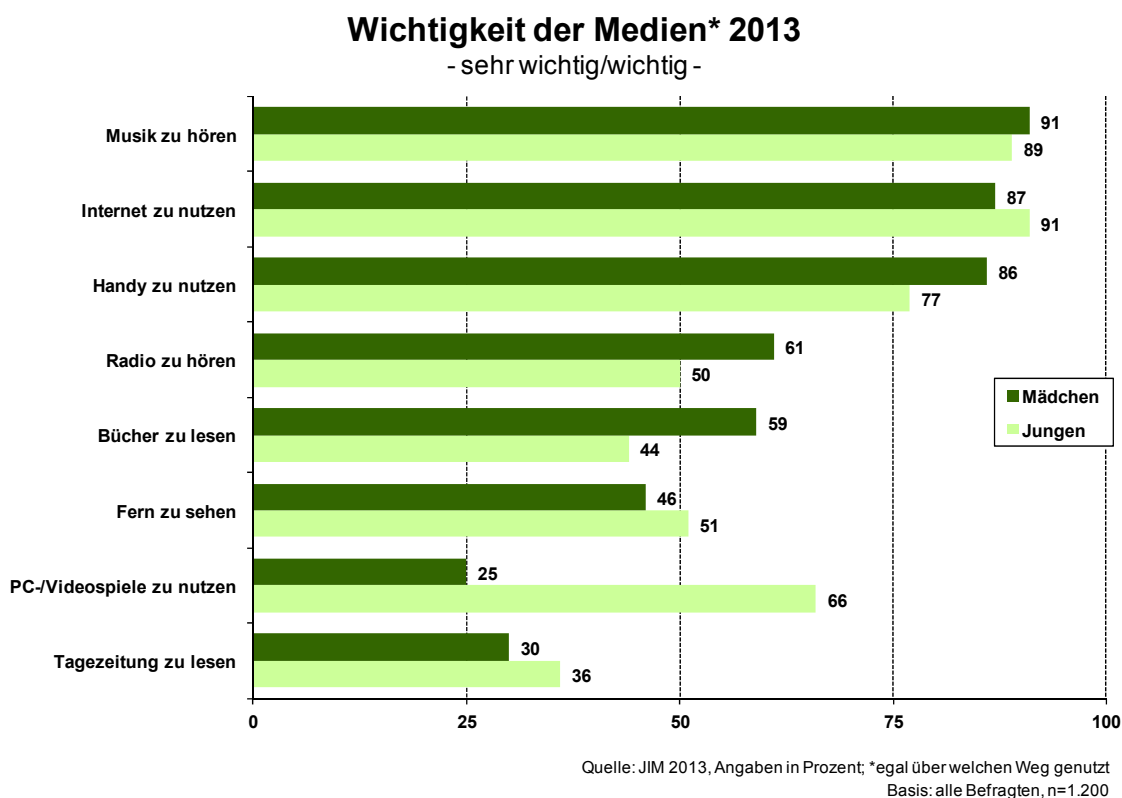


Quelle: JIM 2013, Angaben in Prozent; \*egal über welchen Weg  
Basis: alle Befragten, n=1.200

## 5. Stellenwert der Medien

### 5.1 Subjektive Wichtigkeit

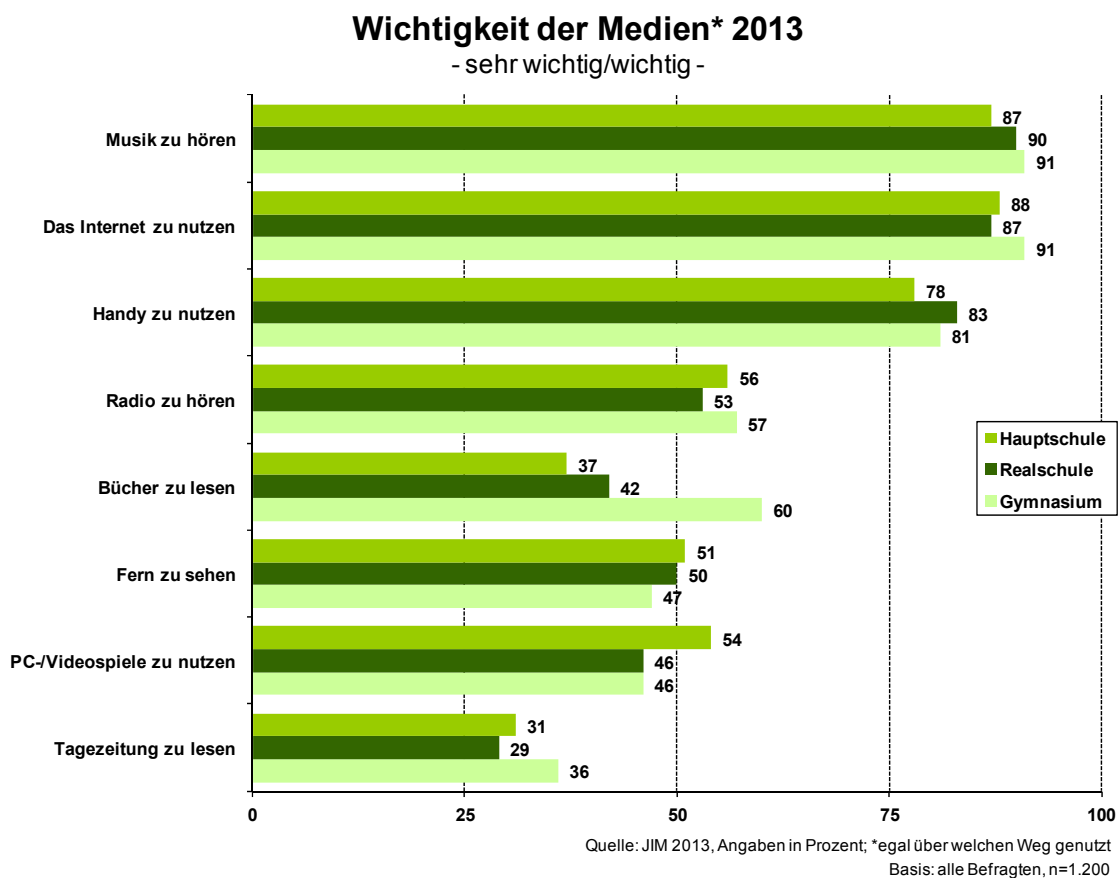
Neben der Nutzungshäufigkeit gibt die Frage nach der subjektiven Wichtigkeit der Medien Aufschluss über deren Stellenwert bei den Jugendlichen. Zu acht vorgegebenen Medientätigkeiten sollten die Zwölf- bis 19-Jährigen anhand einer vierstufigen Skala (ist mir sehr wichtig, wichtig, weniger wichtig oder gar nicht wichtig) angeben, wie wichtig ihnen diese jeweils ist. Fasst man die beiden positiven Nennungen sehr wichtig und wichtig zusammen, so kommt die größte Bedeutung dem Hören von Musik (90 %) und dem Internet (89 %) zu. Das Handy ist für gut vier Fünftel (sehr) wichtig (82 %). Für etwa 60 Prozent sind Radio und Bücher von besonderer Bedeutung, für etwa jeden Zweiten nehmen das Fernsehen (49 %) und PC- oder Videospiele (46 %) einen besonderen Stellenwert im Alltag ein. Die Tageszeitung ist für jeden dritten Jugendlichen (sehr) wichtig. Vergleicht man die Werte mit den Ergebnissen der JIM-Studie 2012, so sind merkliche Änderungen nur beim Fernsehen (-6 PP) und beim Lesen von Tageszeitungen (-9 PP) festzustellen.



Die Wichtigkeit der einzelnen Medientätigkeiten zeigt für Jungen und Mädchen durchaus unterschiedliche Ausprägungen. Zwar stehen Musik und Internet für beide Geschlechter mit vergleichbaren Werten auf Rang eins oder zwei, das Handy ist dann aber für Mädchen schon deutlich wichtiger als für Jungen. Auch Bücher und Radio haben für Mädchen eine deutlich höhere Bedeutung als für Jungen. Die größte Differenz zeigt sich bei Computer-

und Konsolenspielen, diese sind für zwei Drittel der Jungen (sehr) wichtig aber nur für jedes vierte Mädchen. Somit rangieren digitale Spiele bei Jungen auf Rang vier und bei Mädchen auf dem letzten Platz der acht abgefragten Medien. Auch beim Lesen von Tageszeitungen wird eine stärkere Präferenz der Jungen deutlich.

Betrachtet man die Wichtigkeit der Medien unter dem Aspekt der formalen Bildung, zeigen sich Unterschiede beim Thema Computer- und Konsolenspiele, die für Jugendliche mit niedrigerem Bildungsniveau eine höhere Relevanz haben. Die Lektüre von Büchern sowie der Tageszeitung wird eher von Gymnasiasten als wichtig erachtet.



## 5.2 Ausgaben für Medien

Als weiteren Indikator für die Bedeutung der jeweiligen Medien kann man die finanziellen Ausgaben, die Jugendliche für diese monatlich aufbringen, mit einbeziehen. Betrachtet man nun die Ausgaben für die einzelnen Medien, so wird insgesamt am meisten für das Kino ausgegeben (9,05 € pro Monat). An zweiter Stelle folgt das Handy (8,48 €)<sup>5</sup>, Computer-, Konsolen- oder Onlinespiele schlagen mit durchschnittlich 6,39 Euro zu Buche. Gut fünf Euro werden monatlich für Bücher und Zeitschriften (5,37 €) oder Konzerte (5,18 €)

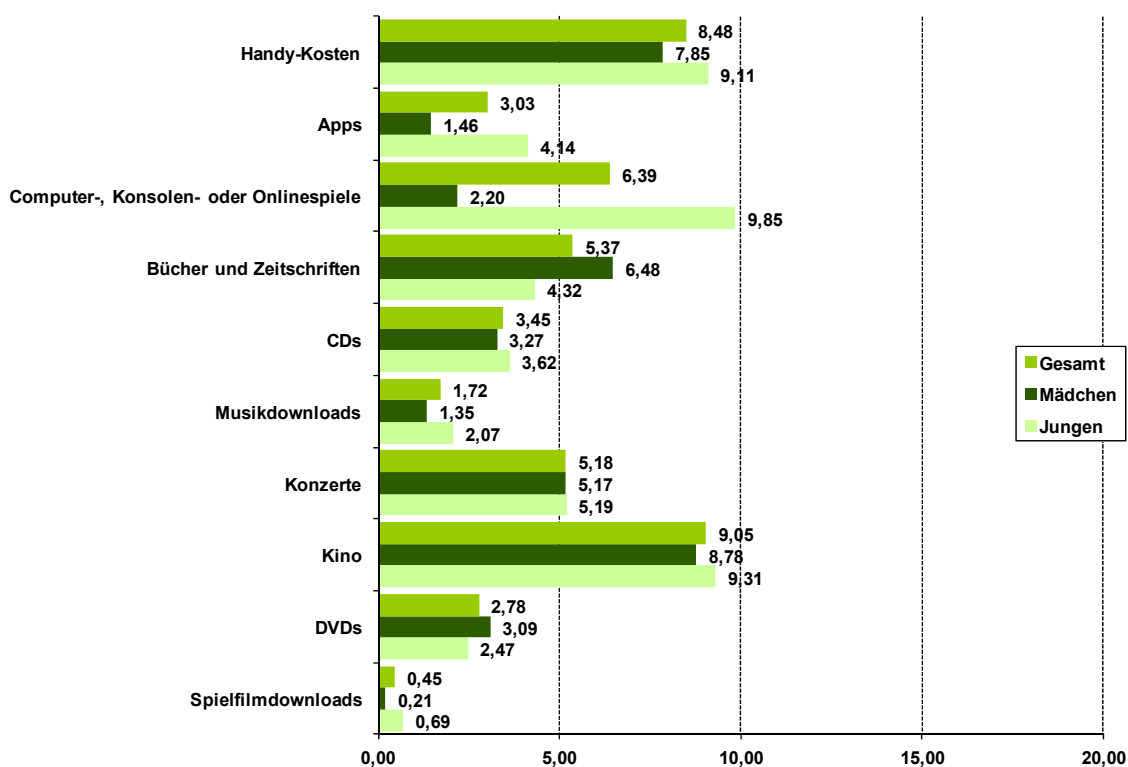
<sup>5</sup> Die Gesamtkosten für das Handy liegen insgesamt höher, hier ist nur der Eigenanteil der Jugendlichen gefragt. In der Regel übernehmen die Eltern Teile der Handycosten.



ausgegeben. Aktuell wird für den Kauf von CDs mit 3,45 Euro noch doppelt so viel ausgegeben wie für Musikdownloads (1,72 €). 3,03 Euro werden pro Monat für kostenpflichtige Apps fällig, für DVDs werden 2,78 Euro ausgegeben. Kaum eine Rolle spielen derzeit kostenpflichtige Spielfilmdownloads (0,45 €).

Allerdings ist hierbei zu beachten, dass das Preisgefüge der Medien sehr unterschiedlich ist bzw. manche Medien für Jugendliche keine Kosten verursachen. Dies gilt zum Beispiel für Fernsehen und Radio, da die Haushaltsabgabe (Rundfunkgebühr) sowie ggf. Kabel- oder Anschlussgebühren in der Regel von den Eltern getragen werden. Beide Medien sind daher in dieser Abfrage nicht berücksichtigt worden.

### Wie viel im Monat gibst du aus für ....



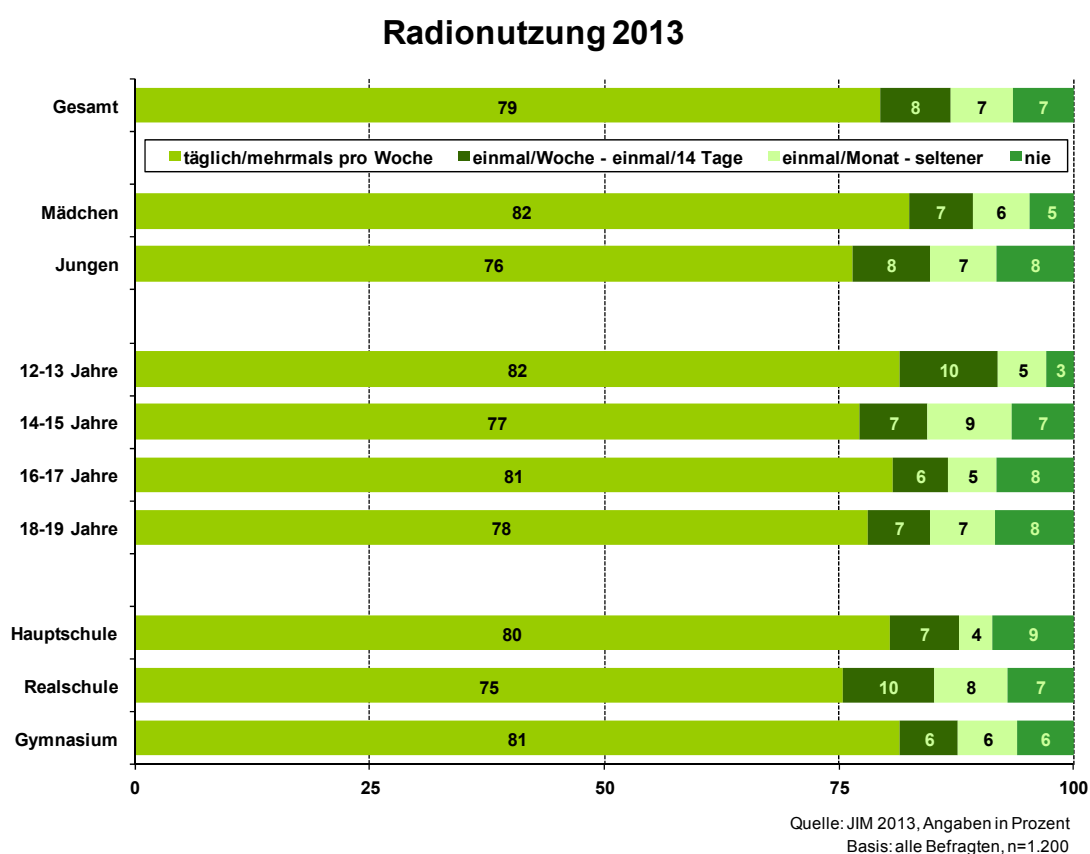
Quelle: JIM 2013, Angaben in Euro  
Basis: alle Befragten, n=1.200

Entsprechend den Nutzungspräferenzen von Jungen und Mädchen schlagen sich die jeweiligen Affinitäten zu Computerspielen und Büchern auch in den Kosten nieder. So geben Jungen mehr als viermal so viel Geld für Computerspiele aus wie Mädchen, dafür haben Mädchen etwas höhere Ausgaben für Bücher und Zeitschriften. Etwas anders stellt es sich beim Handy dar. Zwar wird das Handy von Mädchen häufiger genutzt und wird von ihnen als wichtiger erachtet, doch sind die Ausgaben der Jungen für Handy und Apps höher als bei den Mädchen.

Die oben angegebenen Beträge sind die Durchschnittswerte bezogen auf alle Befragten, also auch diejenigen, die für die jeweilige Mediennutzung gar kein Geld ausgeben bzw. diese nicht nutzen. Betrachtet man nur die Jugendlichen, die überhaupt Geld für die jeweiligen Medien ausgeben, so entfallen die höchsten absoluten Ausgaben auf Konzerte, die mit monatlich 26,22 Euro zu Buche schlagen. Auch Computer-, Konsolen- und Onlinespiele sind ein teures Hobby, die Spieler geben hierfür monatlich im Schnitt 22,52 Euro aus. Analog dazu sind auch die Ausgaben für Handy (15,13 €) und Apps (5,54 €) bei ausschließlicher Betrachtung der Nutzer höher. Auffallend ist, dass bei dieser Betrachtungsweise die Ausgaben für Filme über alle Übertragungswege bei etwa 12 Euro liegen (Kino: 12,11 €, DVDs: 11,86 €, Spielfilmdownloads: 11,75 €). Auch die Ausgaben für CDs (14,03 €) und Musikdownloads (8,80 €) nähern sich bei ausschließlicher Betrachtung der Nutzer etwas an.

## 6. Radio

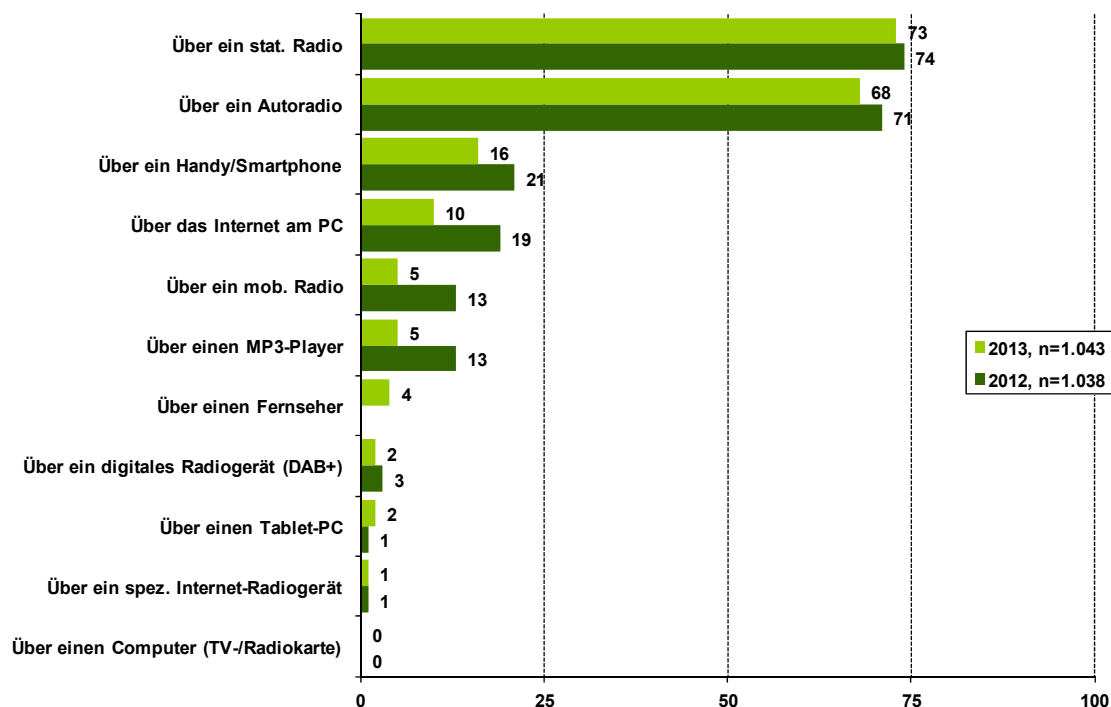
Musik zu hören ist für neun von zehn Jugendlichen (sehr) wichtig und steht in Hinblick auf die persönliche Wichtigkeit an erster Stelle der Medientätigkeiten. Musik und die dazugehörigen Stilelemente dienen hierbei nicht nur dem Zeitvertreib, sondern sind Zeichen von Zugehörigkeit zu verschiedenen Gruppen oder Szenen. Musik ist damit auch ein Element der Persönlichkeitsentwicklung von Jugendlichen. Entsprechend steht auch das Radio als klassisches Musikmedium hoch im Kurs: Radio zu hören ist für jeden zweiten Jugendlichen besonders bedeutend. Dies zeigt sich auch in der Häufigkeit der Nutzung. 60 Prozent der Jugendlichen hören täglich Radio. Betrachtet man die regelmäßige Nutzung (mindestens mehrmals pro Woche), so erreicht das Radio in dieser Zeit vier von fünf Jugendlichen. Nur sieben Prozent hören nie Radio.



Radio wird derzeit überwiegend noch (wie gewohnt) über ein stationäres Radio oder das Autoradio gehört. Innerhalb von 14 Tagen nutzen etwa drei Viertel der Radiohörer ein herkömmliches Radio, zwei Drittel ein Autoradio. Andere Formen des Radioempfangs über Handy, Internet, mobile Radios oder MP3-Player spielen nur vereinzelt eine Rolle. Digitalradio über DAB+, Internetradio über Tablet-PCs und spezielle Internetradiogeräte werden derzeit ebenfalls nur sporadisch genutzt. Die Nutzung einer Radiokarte am Computer hat keine Relevanz (mehr).

## Wege der Radionutzung in den letzten 14 Tagen 2013/2012

- innerhalb der letzten 14 Tage -



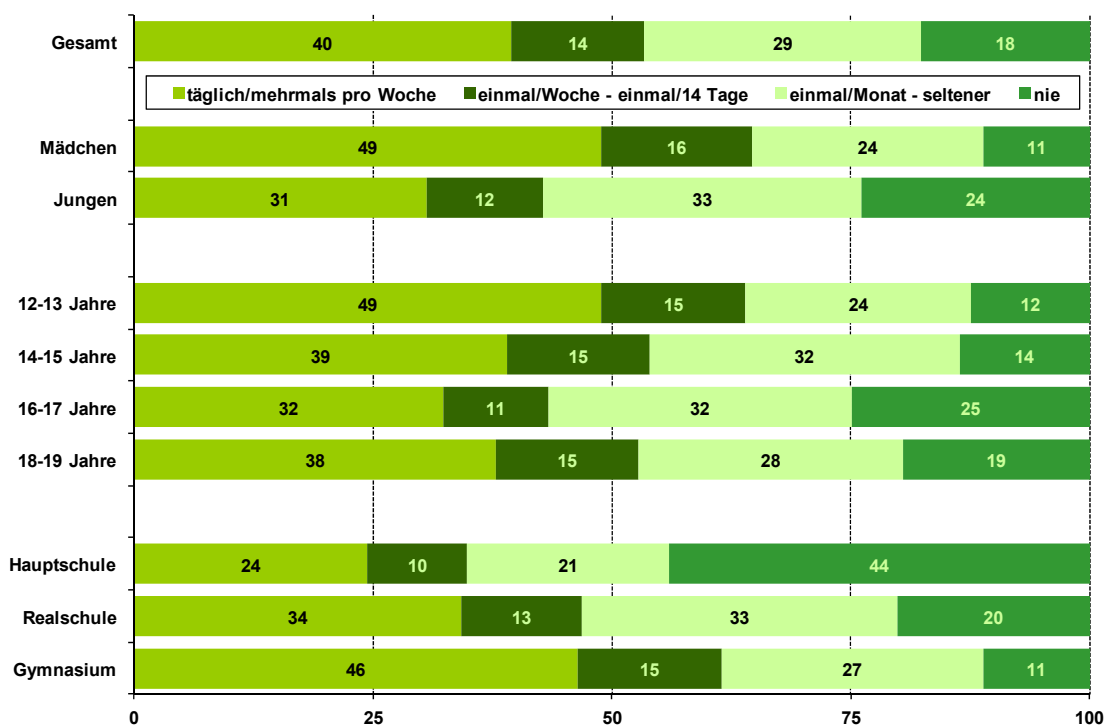
Quelle: JIM 2013, JIM 2012, Angaben in Prozent  
Basis: Befragte, die mind. alle 14 Tage Radio hören

Vergleicht man die Werte mit den Ergebnissen der JIM-Studie 2012 fällt auf, dass die beiden dominierenden klassischen Wege Radiogerät und Autoradio stabil sind, während die Nutzung über Handy/Smartphone und Internet, mobiles Radio und MP3-Player rückläufig ist. Angesichts der großen Zunahme an Smartphones im Besitz von Jugendlichen überrascht diese Entwicklung auf den ersten Blick. Allerdings haben Smartphones im Gegensatz zu vielen herkömmlichen Handys teilweise keinen UKW-Empfänger mehr integriert und damit wird durch die zunehmende Verbreitung von Smartphones das Potential für die klassische Radionutzung eher eingeschränkt. Die Nutzung von Webradio spielt in der aktuellen Radionutzung noch keine bedeutende Rolle, sei es über Smartphone, Internetradio oder über Internet am Computer oder Tablet-PC. Die insgesamt stabile Radionutzung (siehe Nutzungsfrequenz) verdankt das Medium also in erster Linie den klassischen Verbreitungswegen.

## 7. Bücher und Lesen

Lesen als wichtige Schlüsselkompetenz gilt als Voraussetzung für den Zugang zu Bildung und Wissen – und auch für die kompetente Nutzung von Computer und Internet. Trotz des in den letzten Jahren stetig gewachsenen elektronischen Medienangebots hat das gedruckte Wort seinen festen Platz in der Medienwelt der Jugendlichen. Jeder zweite Jugendliche bezeichnet Bücher lesen für sich selbst als wichtig oder sehr wichtig. 40 Prozent der Jugendlichen lesen regelmäßig Bücher in ihrer Freizeit. Zwar ist die regelmäßige Nutzung in den letzten zwei Jahren etwas gesunken (2012: 42 %, 2011: 44 %), doch bei der Betrachtung eines längeren Zeitraums bewegt sich der Anteil der regelmäßigen Leser seit Erhebung der JIM-Studie in einer Größenordnung von etwa zwei Fünfteln. Mit gut vier Fünfteln liest der Großteil der Jugendlichen zumindest selten Bücher in der Freizeit. Die hohe Affinität der Mädchen zu Büchern zeigt sich nicht nur in der Einschätzung der Wichtigkeit, sondern auch in der Häufigkeit der Nutzung. Jedes zweite Mädchen aber nur knapp jeder dritte Junge liest regelmäßig Bücher. Diese Vorliebe der Mädchen für Bücher zeigt sich im Übrigen bereits bei der Betrachtung der Mediennutzung von Kindern.<sup>6</sup> Deutliche Unterschiede in der Büchernutzung ergeben sich je nach Bildungsgrad der Jugendlichen. Während fast jeder Zweite am Gymnasium regelmäßig Bücher liest, ist es an der Realschule nur jeder Dritte und an der Hauptschule (oder bei Jugendlichen mit vergleichbarem Abschluss) jeder Vierte.

**Bücher lesen 2013**



Quelle: JIM 2013, Angaben in Prozent  
Basis: alle Befragten, n=1.200

<sup>6</sup> Vgl. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (Hrsg.): KIM-Studie 2012. Kinder + Medien, Computer + Internet. Stuttgart. Download unter [www.mpfs.de](http://www.mpfs.de).

Betrachtet man das andere Ende der Skala, so lesen 18 Prozent der Zwölf- bis 19-Jährigen nie ein Buch. Der Anteil der Nichtleser ist bei den Jungen mit 24 Prozent mehr als doppelt so hoch wie bei den Mädchen (11 %). Über die Altersgruppen hinweg ist der höchste Anteil der Nichtleser mit 25 Prozent bei den 16- bis 17-Jährigen auszumachen. Eklatant sind die Unterschiede bei den Nichtlesern in Bezug auf den Bildungsgrad. 44 Prozent der Schüler mit formal niedrigerer Bildung greifen in ihrer Freizeit nie zu einem Buch. Hier zeigt sich gegenüber 2012 eine deutliche Steigerung um zehn Prozentpunkte. Bei den Gymnasiasten hat nur jeder Zehnte keinerlei Interesse an Büchern.

Mit 61 Prozent gibt die Mehrzahl der Leser an zum Zeitpunkt der Befragung gerade ein Buch zu lesen – Mädchen mit 68 Prozent deutlich häufiger als Jungen (53 %). Dass die Interessen von Jugendlichen sehr breit angelegt sind, zeigen die derzeit gelesenen Titel. Mit Abstand am häufigsten genannt wurden 2013 Titel aus der Erotik-Reihe „Shades of Grey“ (allerdings meist von Jugendlichen über 16 Jahren). Anschließend folgen Titel aus der Comic-Roman-Serie „Gregs Tagebuch“ sowie Bücher aus der „Harry Potter“ Reihe, die seit Jahren in der Liste der aktuell gelesenen Bücher vorne dabei sind. Des Weiteren werden Titel aus der Fantasy Reihe „Eragon“, Bücher der Tintenwelttrilogie von Cornelia Funke, „Die Tribute von Panem“ und mit „Tschick“ von Wolfgang Herrndorf auch aktuelle Gegenwartsliteratur genannt.

Erstmals wurde in der JIM-Studie 2013 die Lesedauer erfasst. Durchschnittlich verbringt ein Jugendlicher nach eigener Einschätzung 65 Minuten pro Tag (Montag bis Freitag) mit dem Lesen von Büchern.<sup>7</sup> Mädchen schmökern mit 74 Minuten deutlich länger als Jungen (56 Min.). Mit zunehmendem Alter verwenden Jugendliche weniger Zeit fürs Lesen: Die tägliche Lesezeit sinkt von 72 Minuten bei den Zwölf- bis 13-Jährigen auf 63 Minuten bei den volljährigen Jugendlichen (14-15 Jahre: 65 Min., 16-17 Jahre: 59 Min.). Wie bei der Lesehäufigkeit zeigen sich auch bei der Lesedauer eindeutige Bildungseffekte. Jugendliche mit formal niedrigerer Bildung lesen etwa eine Dreiviertelstunde täglich (46 Min.), Jugendliche mit höherer Bildung verbringen über eine Stunde pro Tag mit Lesen (Realschule: 65 Min., Gymnasium: 68 Min.).

---

<sup>7</sup> Hierbei sind auch die Nichtleser erfasst (18 %). Betrachtet man nur die Nutzungszeit der Leser (zumindest selten) erhöht sich die tägliche Nutzungsdauer auf 77 Minuten.

## 8. Fernsehen

### 8.1 Fernsehnutzung und Programmpräferenzen

Das Fernsehen ist trotz Internet und der rasanten Verbreitung von Smartphones auch 2013 (mit) die erste Adresse, wenn es bei Jugendlichen um das Thema „Bewegtbild“ geht. Betrachtet man nur die persönliche Verfügbarkeit (und nicht die Haushaltsausstattung), so erscheint die Ausstattungsrate mit Fernsehgeräten mit 58 Prozent zunächst vergleichsweise gering – Computer bzw. Laptops liegen bei 80 Prozent, die Verfügbarkeit des Internets (ohne Handy) bei 88 Prozent, die Ausstattung mit Handys bzw. Smartphones bei 96 Prozent. Dass dies nichts über die Fernsehnutzung selbst aussagt, zeigen die Nutzungszahlen. Denn 88 Prozent der Zwölf- bis 19-Jährigen nutzen das Fernsehen und seine Inhalte mindestens mehrmals pro Woche – es liegt damit auf gleichem Niveau wie das inhaltlich unterschiedlich genutzte Internet (89 %) oder Handy bzw. Smartphone (90 %).

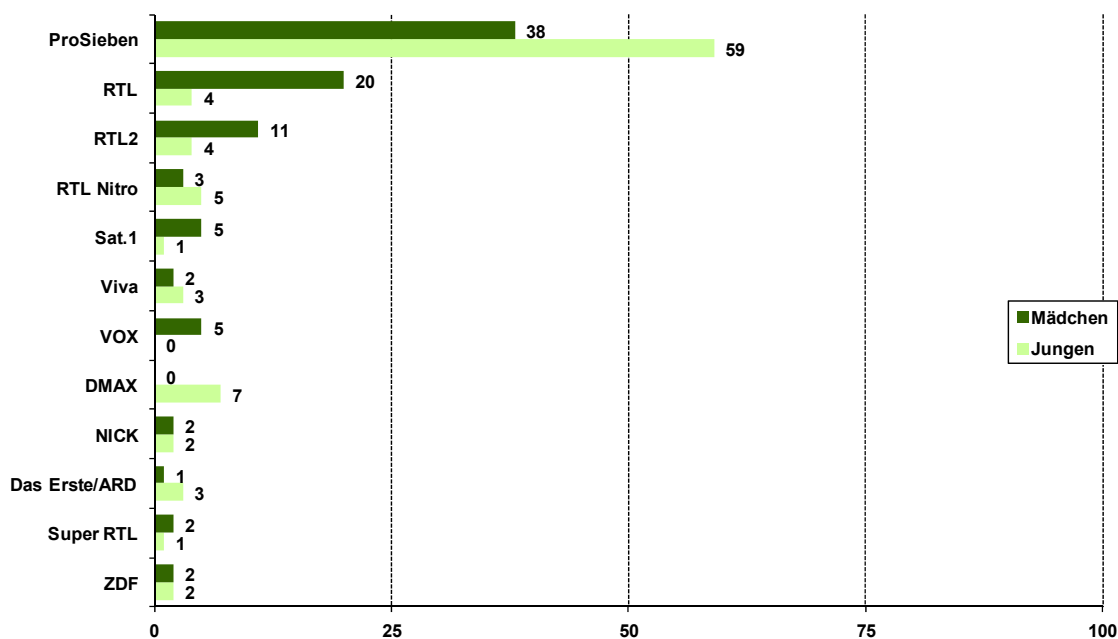
Auch die Nutzungsdauer des Fernsehens – hier anhand der Selbsteinschätzung der Jugendlichen dokumentiert – ist von hoher Stabilität geprägt. An einem durchschnittlichen Wochentag (Mo-Fr) sehen die Zwölf- bis 19-Jährigen durchschnittlich 111 Minuten<sup>8</sup> fern, genauso viel wie 2012 (111 Min.) und 2011 (113 Min.). Mädchen und junge Frauen schätzen die Dauer ihrer täglichen Fernsehnutzung mit 116 Minuten etwas höher ein als Jungen und junge Männer (107 Min.). Im Altersverlauf zeigen sich hingegen kaum Unterschiede (12-13 Jahre: 113 Min., 14-15 Jahre: 112 Min., 16-17 Jahre: 109 Min., 18-19 Jahre: 112 Min.). Hauptschüler (131 Min.) sehen etwa eine halbe Stunde länger fern als Gymnasiasten (103 Min.).

Die Liste der liebsten Fernsehprogramme der Zwölf- bis 19-Jährigen wird wie in den Vorjahren von privatrechtlichen Anbietern dominiert. Unangefochten liegt ProSieben bei knapp der Hälfte der Jugendlichen an erster Stelle, jeder Achte favorisiert das Programmangebot von RTL. An dritter Stelle folgt RTL2 (7 %), danach kann kein Anbieter mehr als vier Prozent der Nennungen auf sich vereinigen (RTL Nitro: 4%; Sat.1, Viva, Vox, DMAX je 3 %; NICK, Das Erste/ARD, Super RTL und ZDF je 2 %). Zwar dominiert ProSieben als Einzelsender, die RTL-Familie ist aber insgesamt für knapp 30 Prozent der Jugendlichen bevorzugte Anlaufstelle. Die Dominanz von ProSieben wird in der geschlechtsspezifischen Betrachtung noch deutlicher. So finden die dort gesendeten Sitcoms, Serien und Comedy-Angebote bei Jungen und jungen Männern extrem hohen Zuspruch, mit einem Abstand von mehr als 50 Prozentpunkten folgen DMAX und RTL Nitro auf den Plätzen zwei und drei der Lieblingssender der Jungen. Auch bei den Mädchen und jungen Frauen liegt ProSieben an erster Stelle, vergleichsweise dicht folgen RTL und RTL2.

---

<sup>8</sup> Für das erste Halbjahr 2013 weist die GfK-Fernsehforschung bei den Zwölf- bis 19-Jährigen eine durchschnittliche Sehdauer von 97 Minuten (Mo-So) aus.

## Liebstes Fernsehprogramm\* 2013



Quelle: JIM 2013, Angaben in Prozent; \*Programme ab 2% Nennungen (Gesamt)  
Basis: alle Befragten, n=1.200

Die Altersgruppen votieren hier ähnlich, nur die Jüngsten, die Zwölf- bis 13-Jährigen, sind bei der Angabe ihres Lieblingssenders weniger festgelegt. Zwar setzen auch hier 39 Prozent ProSieben an erste Stelle, darüber hinaus geben elf Prozent RTL2, neun Prozent RTL und sieben Prozent den Familiensender Super RTL an. Auch NICK als Vertreter eines Programmangebots eher für Kinder wird in dieser Altersgruppe von sechs Prozent als liebster Sender genannt. Bei den Ab-14-Jährigen erhält ProSieben bereits 51 bis 52 Prozent der Stimmen, für RTL entscheiden sich zwischen elf und 14 Prozent. Vor dem Bildungshintergrund der Jugendlichen fällt auf, dass ProSieben bei den Gymnasiasten besonders stark abschneidet (52 %, Hauptschule: 39 %), Hauptschüler votieren stärker für Viva (9 %, Gymnasium: 1 %), DMAX (7 %, Gymnasium: 2 %) oder RTL2 (15 %, Gymnasium: 4 %).

Ebenso stabil wie die Senderpräferenzen der Jugendlichen sind auch die von Jugendlichen genutzten Vertriebs- bzw. Übertragungswege für Fernsehen und Fernsehinhalt. Obwohl neue Endgeräte immer neue Alternativen zum klassischen Fernsehgerät darstellen, verändern sich die Nutzungsgewohnheiten der Jugendlichen relativ langsam. Bezogen auf die Fernsehnutzung der letzten 14 Tage steht das stationäre Fernsehgerät bei 98 Prozent an erster Stelle. Fernsehen via Internet nutzen wie im Vorjahr 15 Prozent und auch der Übertragungsweg Handy bzw. Smartphone kann trotz dem deutlichen Anstieg der Ausstattungsrate nur geringfügig auf sieben Prozent zulegen (2012: 5 %). Am Tablet-PC sehen nur vier Prozent fern (2012: 3 %) und auch am Computer mittels TV-Karte erfolgt kaum eine Nutzung (2 %). Die Nachfrage nach der Häufigkeit des jeweiligen Nutzungsweges zeigt, dass



alternative Wege wie Internet (täglich: 2 %) oder Handy (täglich: 2 %) nur vereinzelt und im Vergleich zum stationären Fernsehgerät (täglich: 60 %) kaum habitualisiert genutzt werden.

## 8.2 Nebentätigkeiten und Second Screen

Dass die Fernsehnutzung nicht mit uneingeschränkter Aufmerksamkeit erfolgt, hat unter anderem bereits die JIM-Studie 2006 beschrieben.<sup>9</sup> Neben nicht-medialen Nebenbei-Tätigkeiten wie dem Einnehmen von Mahlzeiten oder dem Lernen rückt die gleichzeitige Nutzung anderer Medien während des Fernsehens zunehmend in den Mittelpunkt des Interesses. Die weiter fortgeschrittene Verbreitung von WLAN sowie intuitiv bedienbarer Endgeräte wie Smartphones oder Tablet-PCs erleichtert es, neben dem Fernsehen einen zweiten Bildschirm parallel zu nutzen. Diese Nutzungsform wird aktuell unter dem Stichwort „Second Screen“ diskutiert<sup>10</sup>. Der „zweite Bildschirm“ erlaubt dem Nutzer parallel zur Ausstrahlung einer Fernsehsendung über verschiedene Plattformen im Internet zusätzliche Informationen abzurufen, sich mit anderen Nutzern über das Gesehene auszutauschen oder in anderer Weise zu interagieren.

Bei den nicht-medialen Nebenbei-Tätigkeiten steht bei Jugendlichen das leibliche Wohl an erster Stelle – 57 Prozent geben an, häufig während des Fernsehens zu Essen oder zu Trinken. Ein Fünftel nutzt häufig die Zeit um aufzuräumen, ein Achtel lässt häufig während der Erledigung von Hausaufgaben den Fernseher laufen. Jeder Zehnte hört häufig Musik, die gleichzeitige Nutzung von Printprodukten findet seltener statt.

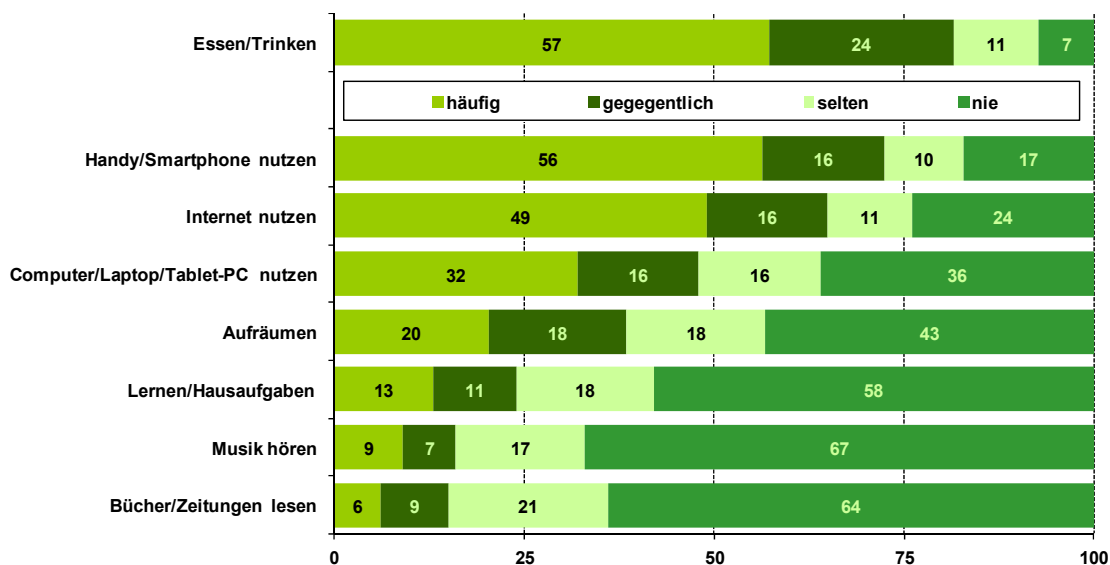
Parallel zur Fernsehnutzung beschäftigt sich gut die Hälfte häufig generell mit dem Handy oder Smartphone, ein Drittel nutzt häufig Computer, Laptop oder Tablet-PC vor dem Fernseher. Jeder zweite Fernsehzuschauer geht häufig gleichzeitig ins Internet. Der Blick auf die Geschlechter zeigt, dass das häufige Ausüben von Nebenbei-Tätigkeiten zu einem größeren Anteil durch Mädchen und jungen Frauen erfolgt. Besonders gilt dies für die Nutzung von Handy bzw. Smartphone (63 %, Jungen: 50 %), das Aufräumen (26 %, Jungen: 15 %) und Lernen (17 %, Jungen: 10 %). Weniger deutlich zeigen sich Geschlechtsunterschiede bei der parallelen Nutzung von Fernsehen und Internet (Mädchen: 51 %, Jungen: 46 %), beim Essen und Trinken (Mädchen: 59 %, Jungen: 56 %) und beim Lesen (Mädchen: 8 %, Jungen: 4 %).

---

<sup>9</sup> Vgl. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (Hrsg.): JIM-Studie 2006, Stuttgart, Seite 26.

<sup>10</sup> Nach einer engeren Definition umfasst der Second Screen nur die Nutzung bei der eine technische Interaktion zwischen Fernseher (Smart-TV) und Tablet-PC/Smartphone erfolgt. (<http://www.tv-plattform.de/digitales-fernsehen/glossar.html?lang=de#item297>, abgerufen am 15.11.2013). Weitere Definitionen schließen auch die programmunabhängige Nutzung der Geräte mit ein.

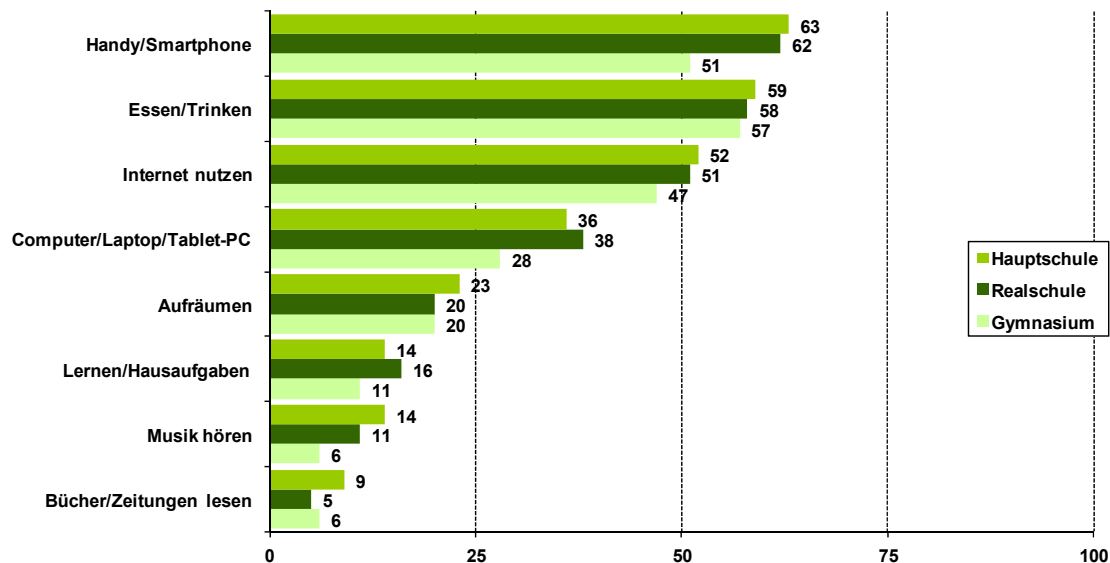
### Mache während des Fernsehens nebenbei...



Quelle: JIM 2013, Angaben in Prozent  
 Basis: Befragte, die zumindest selten fernsehen, n=1.174

Im Altersverlauf zeigt sich, dass die Zwölf- bis 13-Jährigen noch zu den „aufmerksamsten“ Fernsehzuschauern zählen, sie widmen sich weniger häufig Paralleltätigkeiten als die Älteren. Dies gilt besonders für die gleichzeitige Nutzung von Internet, Handy oder Computer. Die Betrachtung nach Bildung zeigt, dass Jugendliche mit geringerer formaler Bildung zu einem größeren Anteil häufig das Handy (Hauptschule: 63 %; Gymnasium: 51 %), aber auch den Computer (Hauptschule: 36 %, Gymnasium: 28 %) oder das Internet (Hauptschule: 52 %, Gymnasium: 47 %) beim Fernsehen nutzen.

### Mache während des Fernsehens nebenbei... - mache ich häufig -

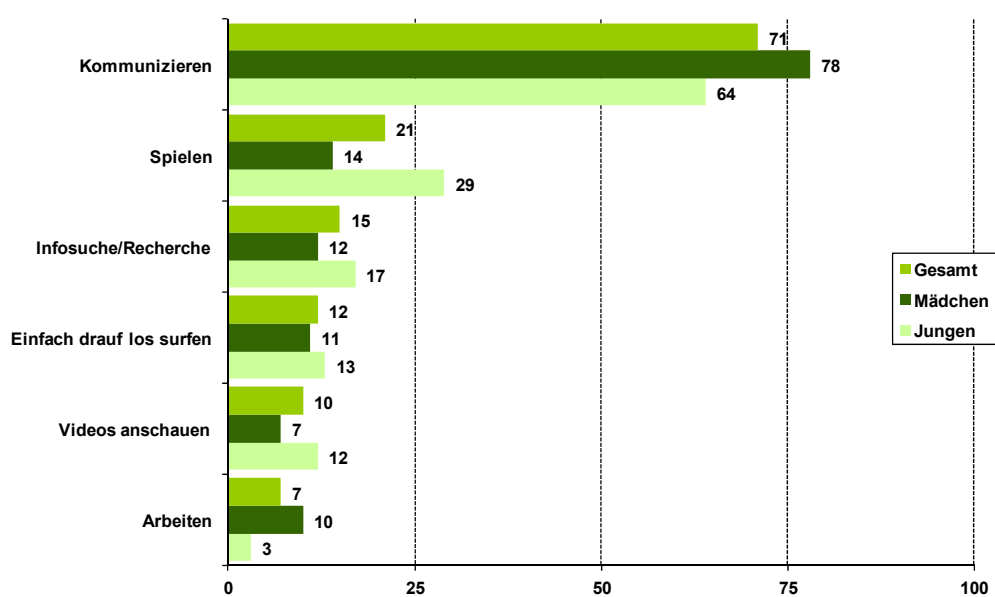


Quelle: JIM 2013, Angaben in Prozent  
 Basis: Befragte, die zumindest selten fernsehen, n=1.174

Jugendliche, die zumindest selten während des Fernsehens ein Handy oder Smartphone nutzen (n=974), wurden gebeten, diese Tätigkeiten näher zu beschreiben. Mit 91 Prozent entfallen die meisten Nennungen (hier waren Mehrfachantworten möglich) auf kommunikative Beschäftigungen (Mädchen: 94 %, Jungen: 89 %). Der Austausch mit Dritten erfolgt dabei auf den unterschiedlichsten Online-Plattformen – mittels „WhatsApp“, „Skype“ oder der Community – oder auch offline durch das Lesen und Schreiben von Kurzmitteilungen. 15 Prozent geben an, während des Fernsehens Handyspiele zu nutzen, vor allem Jungen (21 %, Mädchen: 10 %) und Jüngere (12-13 Jahre: 26 %, ab 14 Jahre zwischen 10 und 15 %). Fünf Prozent surfen nebenbei mehr oder weniger ziellos durchs Internet, drei Prozent gehen gezielt auf die Suche nach Informationen bzw. recherchieren.

Ganz ähnliche Inhalte, aber auf einem anderen Trägermedium (mit in der Regel größerem Bildschirm), nutzen die Jugendlichen, wenn sie neben dem Fernsehen zumindest selten einen Computer, einen Laptop oder einen Tablet-PC nutzen (n=757). Auch hier lassen sich mit 71 Prozent die meisten Nennungen dem Bereich Kommunikation zuordnen. 21 Prozent spielen Spiele. Deutlich ausgeprägter (weil komfortabler) fällt die gezielte Recherche im Internet aus (15 %), ebenso das mehr oder weniger ziellose Surfen (12 %). Von jedem Zehnten werden die Bildschirme auch für andere Bewegtbilder oder Videos genutzt. Und sieben Prozent der Nennungen entfallen auf die bildschirmgestützte Erledigung von Schularbeiten.

### Parallelstätigkeiten an Computer/Laptop/Tablet-PC



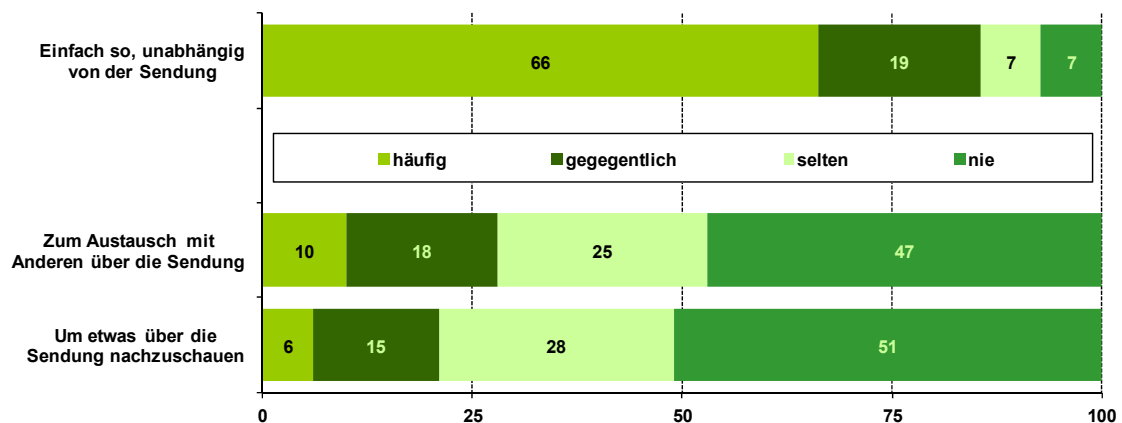
Quelle: JIM 2013, Angaben in Prozent; Nennungen ab 10 % (Gesamt)  
Basis: Befragte, die während des Fernsehens zumindest selten Computer/Laptop/Tablet-PC nutzen, n=757

In einem weiteren Schritt wurden diejenigen, die mindestens gelegentlich das Internet nutzen während der Fernseher läuft, konkret bzw. gestützt nach ihrer programmbezogenen

Nutzung gefragt. Ein Fünftel nutzt das Internet zumindest gelegentlich, um nach Informationen über die gerade gesehene Fernsehsendung zu suchen, weitere 28 Prozent nutzen diese Möglichkeit selten. Für Mädchen besteht weniger häufig Anlass, Informationen über die laufende Sendung abzurufen (mindestens gelegentlich: 17 %) als für Jungen (25 %). Mit zunehmendem Alter erhöht sich der Informationsbedarf (12-13 Jahre: 16 %, 14-15 Jahre: 19 %, 16-17 Jahre: 24 %, 18-19 Jahre: 24 %), ebenso steigt er mit der formalen Schulbildung etwas an (Hauptschule: 19 %, Realschule: 21 %, Gymnasium: 22 %).

Anlass für Kommunikation mit Dritten sind Fernsehsendungen für etwa ein Viertel zumindest gelegentlich. Erweitert man die Sicht um die seltenen Nutzer, dann bieten Fernsehhalte für mehr als die Hälfte Kommunikationsstoff. Mädchen kommunizieren dabei etwas häufiger mit anderen (zumindest gelegentlich: 30 %) als Jungen (25 %). Im Altersverlauf steigt das (gelegentliche) Kommunikationsverhalten etwas an (12-13 Jahre: 23 %, 14-15 Jahre: 28 %, 16-17 Jahre: 29 %, 18-19 Jahre: 29 %) und mit dem Bildungsniveau erhöht sich auch die Kommunikation über das Gesehene (Hauptschule: 21 %, Realschule: 28 %, Gymnasium: 28 %). Die programmbezogene Internetnutzung ist demnach für etwa die Hälfte der Jugendlichen eine Option. Sehr viel stärker fällt aber die programmunabhängige Internetnutzung während des Fernsehens aus.

### Ich nutze das Internet während der Fernseher läuft...



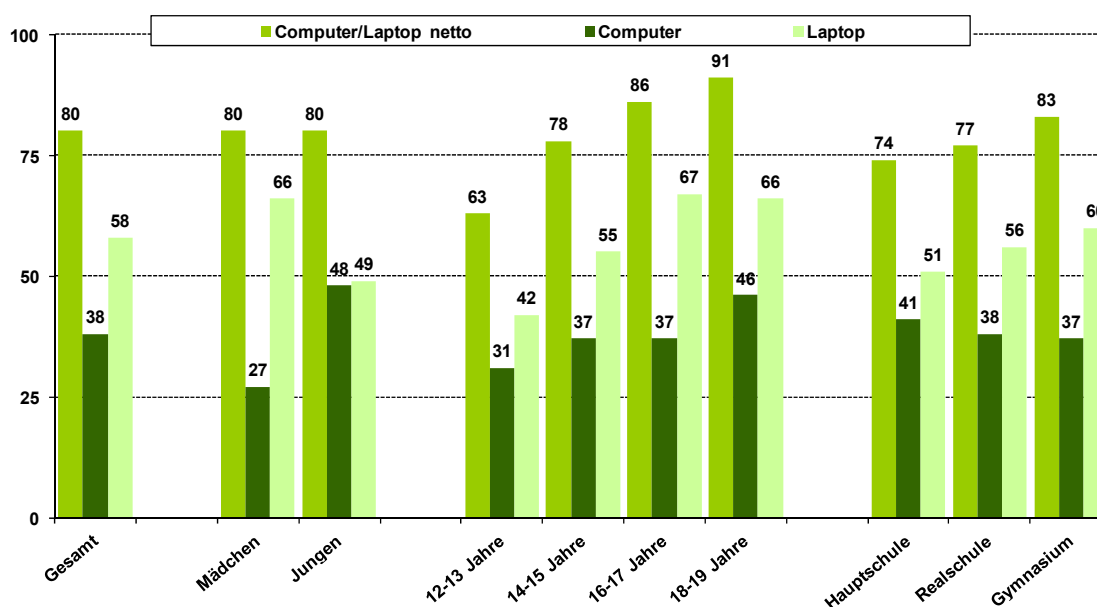
Quelle: JIM 2013, Angaben in Prozent  
Basis: Befragte, die zumindest gelegentlich das Internet nutzen, während der Fernseher läuft, n=894

## 9. Computer und Internet

### 9.1 Ausstattung und Nutzung

Die persönliche Ausstattung der Jugendlichen mit Computer bzw. Laptop hat sich im Jahr 2013 auf hohem Niveau stabilisiert. Vier Fünftel haben ein eigenes Gerät im persönlichen Besitz (2012: 82 %, 2011: 79 %). Dieser Wert gilt für Mädchen und Jungen gleichermaßen, im Altersverlauf steigt die Verfügbarkeit von 63 Prozent bei den Zwölf- bis 13-Jährigen auf 91 Prozent bei den 18- bis 19-Jährigen an. Der „kleine“, mobile Laptop hat die raumeinnehmenden, stationären Desktop-PCs dabei weiter zurückgedrängt. Zwar besitzen noch immer einige Jugendliche beide Gerätevarianten, Laptops sind mit 58 Prozent (2012: 56 %) aber häufiger präsent als herkömmliche Computer (38 %, 2012: 43 %). Der Laptop hat sich vor allem bei Mädchen durchgesetzt, bei den Jungen liegen beide Gerätevarianten gleichauf. Je älter die Jugendlichen sind, desto häufiger ist ein Laptop vorzufinden, gleichzeitig steigt die Mehrfachversorgung mit beiden Gerätetypen an.

**Computerbesitz Jugendlicher 2013**



Quelle: JIM 2013, Angaben in Prozent  
Basis: alle Befragten, n=1.200

Der Zugang zum Internet im eigenen Zimmer – ob stationär oder über WLAN – ist für die Jugendlichen 2013 noch etwas besser geworden.<sup>11</sup> Generell ist das Internet in 97 Prozent der Haushalte, in denen Zwölf- bis 19-Jährige aufwachsen, verfügbar; bei 91 Prozent in Form eines lokalen Funknetzwerks, das die Internetnutzung meist in allen Räumen des Haushalts erlaubt. Im eigenen Zimmer können 88 Prozent der Jugendlichen das Internet, mehr oder weniger autark, nutzen (2012: 87 %). Nur noch 10 Prozent müssen um Erlaub-

<sup>11</sup> Der Internetzugang via Handy oder Smartphone ist hier ausdrücklich ausgeschlossen, da diese Möglichkeit getrennt erfasst wird.

nis fragen, bevor sie online gehen, 2012 traf dies noch auf 14 Prozent zu. Besonders die Zwölf- bis 13-Jährigen müssen weniger oft die Einwilligung ihrer Eltern einholen als noch im Jahr zuvor (2013: 25 %, 2012: 37 %) und auch bei den 14- bis 15-Jährigen hat sich die Haltung der Eltern gelockert (2013: 10 %, 2012: 15 %). Ältere Jugendliche müssen sich nur noch vereinzelt mit ihren Erziehungsberechtigten abstimmen.

Der Anteil der Internet-Nutzer bei den Zwölf- bis 19-Jährigen (Nutzung zumindest selten) liegt wie im Vorjahr bei 98 Prozent. Den mit fünf Prozent größten Anteil an Nicht-Nutzern findet man bei den Zwölf- bis 13-Jährigen. Regelmäßig, also mehrmals pro Woche und häufiger, gehen 89 Prozent online (täglich: 73 %), auch hier ist die jüngste Altersgruppe (12-13 Jahre) weniger stark vertreten (73 %, täglich: 50 %).

Eine deutliche Veränderung hat sich im Vergleich zu früheren JIM-Studien aber hinsichtlich der Nutzungsdauer ergeben. Nach Selbsteinschätzung der Jugendlichen sind sie an einem durchschnittlichen Tag (Mo-Fr) 179 Minuten online, das sind 48 Minuten mehr als im Vorjahr. Ein Teil des Anstiegs erklärt sich womöglich durch eine Anpassung in der Fragestellung<sup>12</sup>. Hinzu kommt sicher die stark gestiegene Verbreitung der Smartphones, die bezüglich der Möglichkeiten ins Internet zu gehen, weit mehr bieten als herkömmliche Handys. Es ist zu vermuten, dass neben dem steigenden Umfang in der Nutzung der unterschiedlichen Optionen im Internet – von Informationssuche bis Kommunikation – auch die ständige, durchaus gewünschte Erreichbarkeit die (subjektiv empfundene) Nutzungszeit steigen lässt. Einen vergleichbaren Anstieg der Nutzungsdauer, der mit einer höheren Smartphonedichte einhergeht, verzeichnet die aktuelle ARD/ZDF Online-Studie auch für andere Altersgruppen.<sup>13</sup>

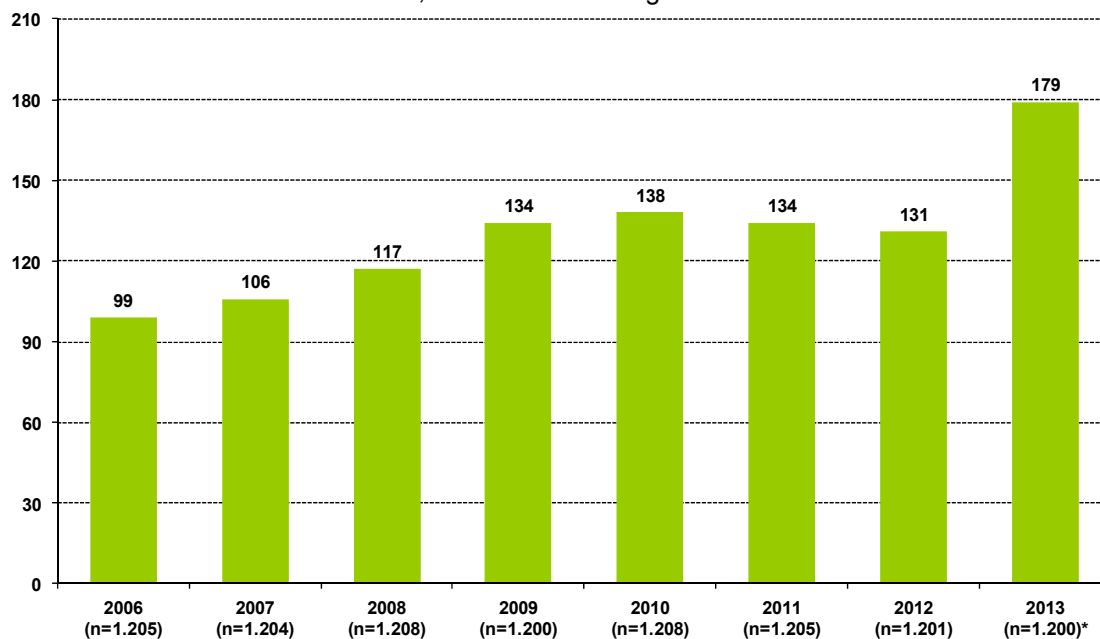
---

<sup>12</sup> Bis zum Jahr 2012 wurde die Frage nach der durchschnittlichen Nutzungsdauer des Internets wie folgt eingeleitet: „Jetzt geht es um das Internet. Wenn wir im Folgenden über das Internet sprechen, meinen wir damit auch Online-Dienste, Versenden von E-Mails, Chatten, Communities und Instant Messenger.“ Diese Formulierung wurde 2013 modifiziert: „Jetzt geht es um das Internet. Damit meinen wir E-Mails, Chatten, Communities, Spielen im Internet, die Suche von Informationen im Internet und die Nutzung von Unterhaltungsangeboten wie Musik, Videos oder Bilder im Internet.“

<sup>13</sup> Birgit van Eimeren/Beate Frees: Rasanter Anstieg des Internetkonsums – Onliner fast drei Stunden täglich im Netz, Media Perspektiven 7-8/2013, S. 358 ff.

## Entwicklung tägliche Onlinenutzung 2006 - 2013

- Mo-Fr, Selbsteinschätzung in Minuten -



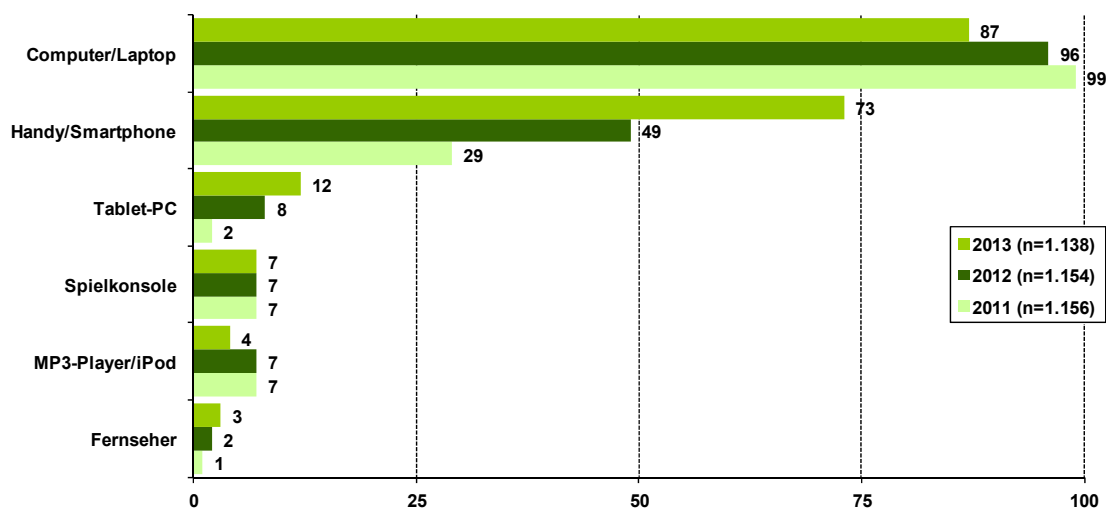
Quelle: JIM 2006 - JIM 2013, Angaben in Minuten; \*Änderung der Fragestellung  
Basis: alle Befragten

Anders als im Vorjahr liegt die Nutzungsdauer der Mädchen (181 Min., 2012: 130 Min.) etwas über der der Jungen (176 Min., 2012: 133 Min.). Im Altersverlauf steigt der Wert von 119 Minuten bei den Zwölf- und 13-Jährigen auf 188 Minuten (14-15 Jahre) und schließlich 212 Minuten (16-17 Jahre) an. Die Volljährigen verbringen dann wieder etwas weniger Zeit online (194 Min.). In den Vorjahren verlief der Anstieg über die Altersgruppen dagegen immer stetig. Innerhalb der Bildungsgruppen weisen Hauptschüler mit 231 Minuten eine sehr viel intensivere Nutzung auf als Realschüler (203 Min.) und Gymnasiasten (155 Min.). Letztgenannte haben ihre Nutzung im Vergleich zu 2012 nur um eine halbe Stunde ausgebaut, bei Real- (+69 Min.) und Hauptschülern (+74 Min.) fällt die Steigerung mehr als doppelt so hoch aus.

Was die Zugangswege ins Internet betrifft, hat die mobile Nutzung 2013 fast den gleichen Stellenwert wie die Nutzung über eher stationäre Endgeräte. Bezogen auf die letzten 14 Tage vor der Befragung haben sich 87 Prozent der Internet-Nutzer über Computer bzw. Laptop ins Internet eingeloggt, über Handy oder Smartphone waren 73 Prozent online – fast eine Verdreifachung innerhalb der letzten drei Jahre. Der Zugang über den Tablet-PC ist erst im Wachstum begriffen, mit zunehmender Haushaltsausstattung wird in Zukunft ein Anstieg zu erwarten sein. Andere Geräte wie Spielkonsolen, MP3-Player bzw. iPod oder das Fernsehgerät spielen eine untergeordnete Rolle. Aktuell nutzen mehr Mädchen (77 %, Jungen 69 %) das Internet über ihr Handy/Smartphone, Jungen liegen bei der stationären Nutzung (90 %, Mädchen: 83 %) und dem Zugang über eine Spielkonsole (13 %, Mädchen: 1 %) vorn.

## Wege der Internetnutzung 2013 - 2011

- in den letzten 14 Tagen -



Quelle: JIM 2013 - JIM 2011, Angaben in Prozent  
Basis: Befragte, die mind. alle 14 Tage das Internet nutzen

Der Blick auf die Nutzungsfrequenz der verschiedenen Zugangswege zeigt, dass bei der täglichen/fast täglichen Nutzung das Handy bzw. Smartphone (60 %) vor Computer bzw. Laptop (55 %) liegt. Bei der Frequenzangabe „mehrmals pro Woche“ liegen dann die eher stationären Geräte vorn (Computer/Laptop: 23 %, Handy/Smartphone: 8 %).

### 9.2 Online-Aktivitäten

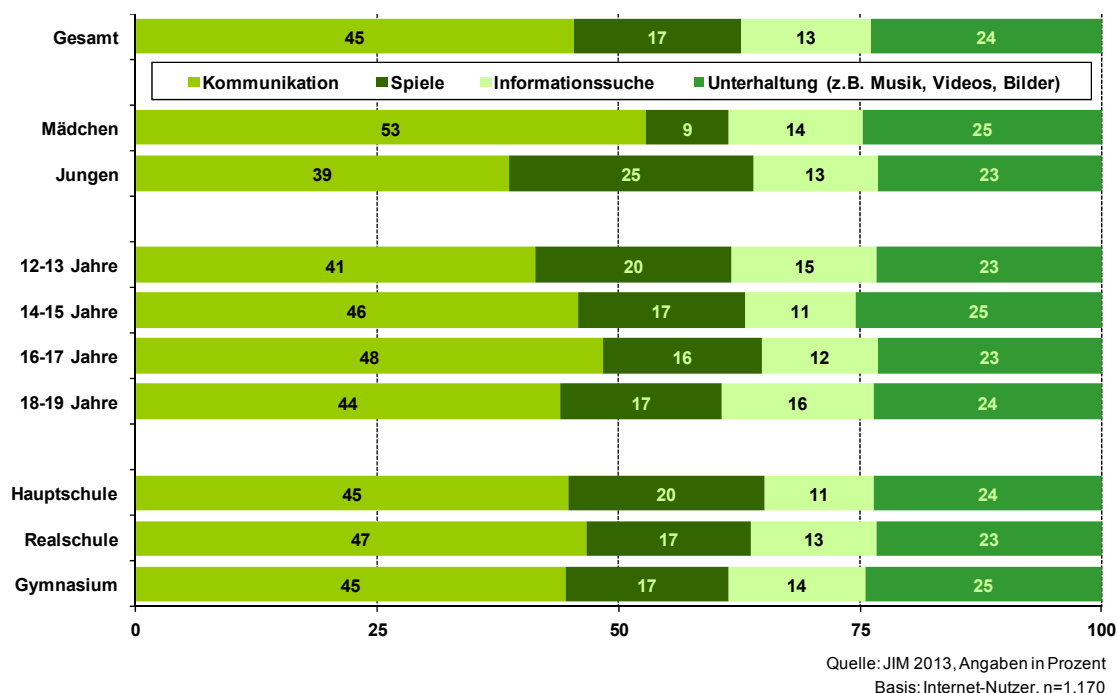
Wie bei anderen Medien auch unterliegt die Nutzung des Internets ganz unterschiedlichen und individuellen Nutzungsmotiven – man will sich informieren, sich zerstreuen, Spaß haben, sich mit anderen Nutzern austauschen und vieles mehr – und damit verbunden ist die Nutzung ganz unterschiedlicher Inhalte und Plattformen. Viele Medieninhalte lassen sich dabei immer weniger trennscharf klaren Oberkategorien wie „Unterhaltung“ oder „Informationssuche“ zuordnen. Um trotzdem ein Gespür dafür zu entwickeln, welche Nutzungsmotive für Jugendliche besonders bedeutsam sind und wie sie selbst ihre Nutzung wahrnehmen, werden die Jugendlichen in der JIM-Studie gebeten, ihren zeitlichen Nutzungsumfang zunächst vier Bereichen zuzuordnen, wohl wissend, dass auch hier Überschneidungen vorliegen können: Unter der Kategorie „Kommunikation“ sollen die Befragten die Zeit für Tätigkeiten wie E-Mail, Chat oder Online-Communities zusammenfassen. Unter „Unterhaltung“ sind Dinge wie die Nutzung von Musik, Bildern oder Videos zu verstehen. „Information“ meint die Suche nach Informationen im Internet, „Spielen“ erklärt sich von selbst.

Diese Aufteilung funktioniert für die Jugendlichen gut, von Jahr zu Jahr kommt es nur zu marginalen Schwankungen – sowohl bei den Angaben für alle Online-Nutzer als auch in den jeweiligen soziodemografischen Untergruppen. Auch 2013 verbringen Jugendliche mit



45 Prozent knapp die Hälfte ihrer Nutzungszeit mit kommunikativen Tätigkeiten. Ein Viertel entfällt auf unterhaltende Angebote, 17 Prozent der Online-Zeit wird mit Spielen und 13 Prozent mit der Suche nach Informationen verbracht. Hinsichtlich Alter und Bildungshintergrund variieren diese Anteile nur unwesentlich, einzig hinsichtlich des Geschlechts ergeben sich markante Unterschiede. Bei Mädchen fällt der Bereich der Kommunikation mit 53 Prozent deutlich größer aus als bei Jungen (39 %), diese wiederum wenden mit einem Viertel ihrer Nutzungszeit einen sehr viel größeren Anteil für Spiele auf als Mädchen (9 %).

## Inhaltliche Verteilung der Internetnutzung



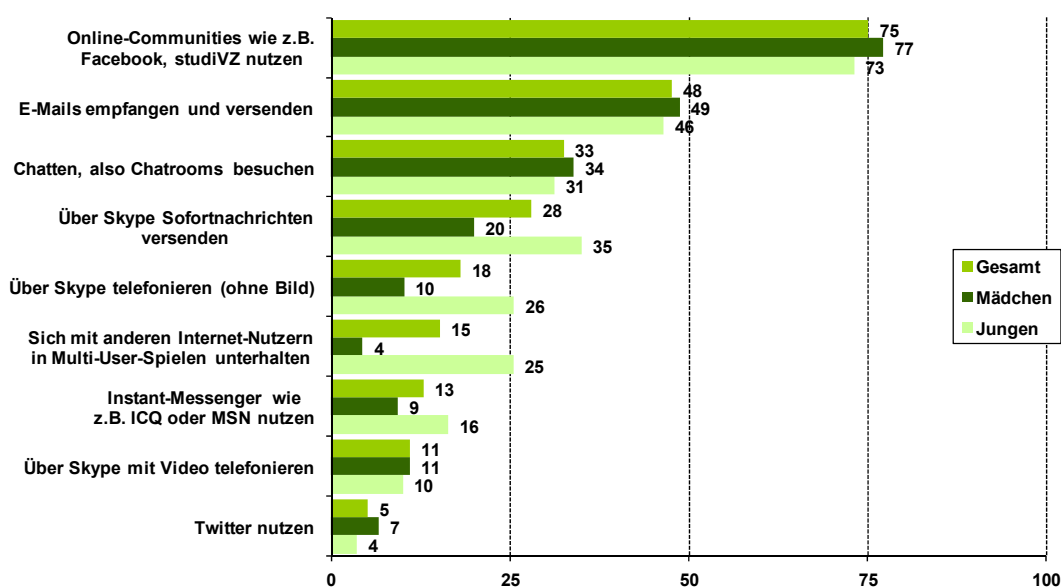
Die Nutzung von Online-Communities steht bei den kommunikativen Tätigkeiten im Internet an erster Stelle, drei Viertel der Jugendlichen besuchen regelmäßig (täglich/mehrmals pro Woche) soziale Netzwerke. Die Hälfte tauscht mit dieser Häufigkeit E-Mails aus, ein Drittel ist in speziellen Chat-Angeboten unterwegs, 28 Prozent tauschen (Sofort-)Nachrichten über „Skype“ aus, 18 Prozent telefonieren im klassischen Sinn kostenfrei per „Skype“, elf Prozent nutzen diesen Dienst regelmäßig zur Bildtelefonie.<sup>14</sup> Die Kommunikation über Spiele-Plattformen findet bei 15 Prozent regelmäßig statt, 13 Prozent nutzen einen Instant-Messenger. Der Kurznachrichtendienst „Twitter“ bleibt ein Randphänomen. Jungen kommunizieren sehr viel häufiger als Mädchen auf Spiele-Plattformen und nutzen zu einem höheren Anteil „Skype“ zum Telefonieren (ohne Bildübertragung). Online-Communities werden bei den Zwölf- und 13-Jährigen (51 %) noch nicht mit einer solchen Regelmäßigkeit genutzt wie bei den Ab-14-Jährigen (der Anteil regelmäßiger Nutzer variiert zwischen 78 % und 86 %), und vor allem der Austausch per E-Mail steigt mit dem Alter kontinuierlich an

<sup>14</sup> 61 Prozent der Internet-Nutzer haben einen eigenen Account bei „Skype“.

(12-13 Jahre: 29 %, 14-15 Jahre: 39 %, 16-17 Jahre: 54 %, 18-19 Jahre: 67 %). Die anderen Tätigkeiten werden altersunabhängig genutzt. Kaum Auffälligkeiten zeigt auch die bildungsspezifische Betrachtung, lediglich E-Mails werden von Gymnasiasten (51 %) zu einem höheren Anteil regelmäßig zu kommunikativen Zwecken genutzt als von Hauptschülern (41 %). Der Vorjahresvergleich zeigt, dass Communities (-3 PP) und E-Mails (-5 PP) in der regelmäßigen Nutzung zwar etwas eingebüßt, sich im Vergleich zu Chats (-11 PP) oder Instant-Messengern (-11 PP) aber wohl längerfristig etabliert haben.

## Aktivitäten im Internet – Schwerpunkt: Kommunikation 2013

- täglich/mehrmals pro Woche -

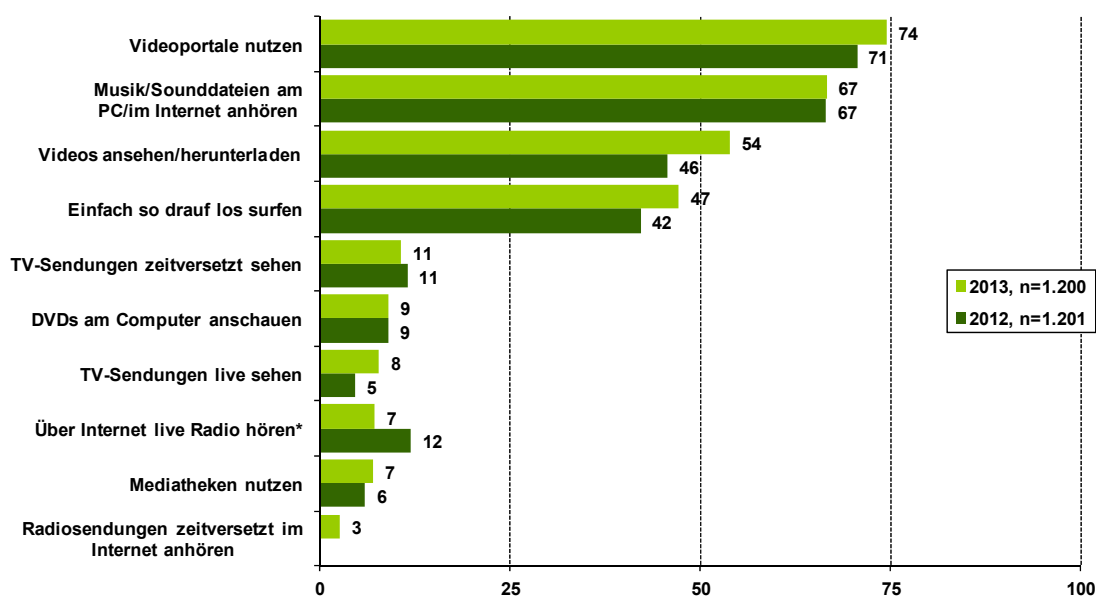


Quelle: JIM 2013, Angaben in Prozent  
Basis: alle Befragten, n=1.200

Im Bereich der unterhaltenden Angebote, die fest in den Alltag der Jugendlichen integriert sind, liegt die Nutzung von Bewegtbildinhalten an erster Stelle, 74 Prozent suchen regelmäßig Videoportale wie „YouTube“ auf. Immer mehr Jugendliche haben speziell bei „YouTube“ ein eigenes Nutzerkonto angelegt, mit dessen Hilfe sie die von ihnen genutzten Videos archivieren und verwalten können. 2012 besaß ein Drittel der Internet-Nutzer einen eigenen Account, 2013 sind es schon 42 Prozent. Noch immer nutzen mehr Jungen (53 %) als Mädchen (30 %) solche Benutzerkonten, der Anstieg ist bei beiden Geschlechtern aber im gleichen Umfang erfolgt. Den Computer als Musikabspielstätte (off- oder online) nutzen 67 Prozent regelmäßig, 54 Prozent sehen mit dieser Häufigkeit Videos im Internet an bzw. laden diese herunter. Dem eher intuitiven „Sichumschauen“ im Internet gehen 47 Prozent regelmäßig nach. Die zeitversetzte Nutzung von Fernsehinhalten (11 %) und die Nutzung von Live-Streams (8 %) oder Mediatheken (7 %) wird nur von einem kleinen Teil der Jugendlichen intensiv genutzt. Gleiches gilt auch für live ausgestrahltes (7 %) oder zeitversetztes Radioprogramm (3 %). Jungen fallen hier an drei Stellen durch eine überdurchschnittliche Nutzung auf: beim Hören von Musik (70 %, Mädchen 63 %), bei der Nutzung

von Videoportalen (79 %, Mädchen 70 %) und ganz besonders hinsichtlich des Ansehens oder Herunterladens von Videos (64 %, Mädchen 44 %). Bei den Altersgruppen treten nur die Zwölf- bis 13-Jährigen durch eine deutlich geringere Nutzung von Videoportalen (58 %), Musik (50 %), Videodownloads (42 %) und dem ziellosen Surfen (34 %) hervor. Die Betrachtung nach Bildung zeigt, dass bei den weit verbreiteten Tätigkeiten Hauptschüler eine etwas höhere Nutzungsquote aufweisen. Wie der Vorjahresvergleich zeigt, erfreuen sich vor allem die unterschiedlichen Formen der Bewegtbild-Nutzung zunehmender Beliebtheit. Dies gilt nicht nur für Videos und Videoportale, sondern auch für die Echtzeit-Fernsehnutzung und Mediatheken.

### Tätigkeiten im Internet/am Computer – Schwerpunkt: Unterhaltung 2013/2012 - täglich/mehrmals pro Woche -

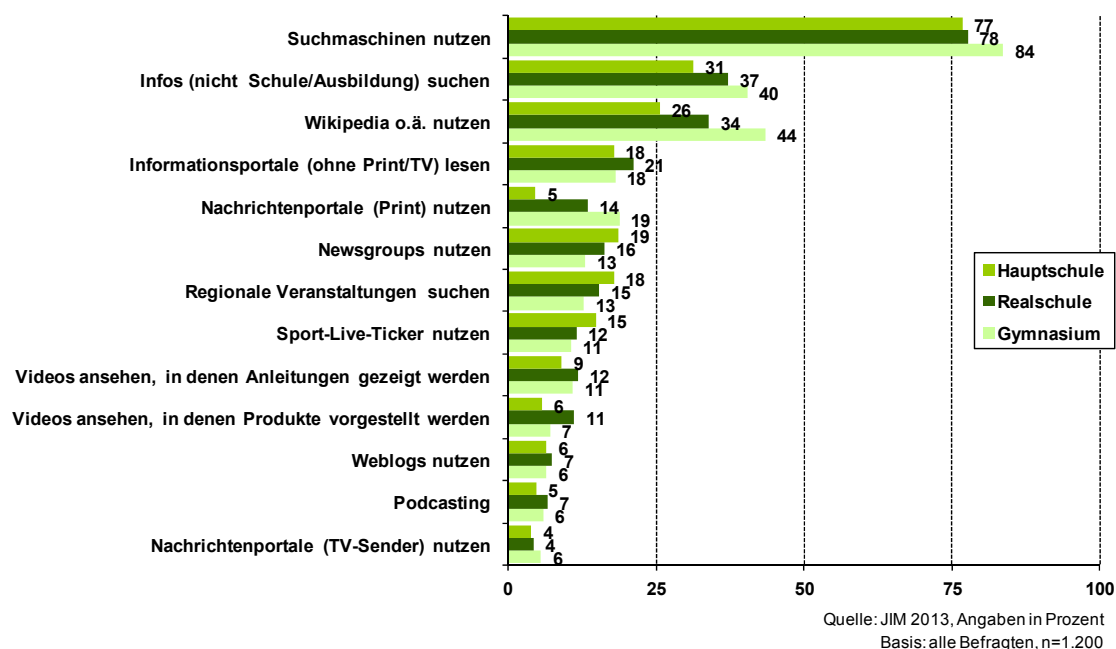


Quelle: JIM 2013, JIM 2012, Angaben in Prozent, \*Fragestellung 2013 abgeändert  
Basis: alle Befragten

Die Nutzung des Internets als Informationsmedium erfolgt bei 80 Prozent der Jugendlichen mindestens mehrmals pro Woche durch das Eingeben von Suchbegriffen in eine Suchmaschine. Je 38 Prozent suchen regelmäßig nach Informationen zu speziellen Themeninteressen jenseits von Schule und Ausbildung oder recherchieren in der Online-Enzyklopädie „Wikipedia“. 19 Prozent nutzen regelmäßig Nachrichtenangebote, die nicht von klassischen Nachrichtenmedien präsentiert werden, 15 Prozent informieren sich auf den Portalen der Print-Anbieter. Genauso hoch ist der Anteil derer, die Informationen aus thematischen Newsgroups oder über regionale Veranstaltungen suchen. Etwa jeder zehnte Jugendliche informiert sich in Form von Sport-Live-Tickern (12 %) oder schaut sich sogenannte Tutorials bzw. „How-to-do“-Videos (11 %) oder Produktvorstellungen (9 %) an. Geringen Zuspruch erfahren Weblogs (7 %), Podcasts (6 %) und die Nachrichtenangebote der Fernsehsender (5 %). Bei den meisten Informationsangeboten liegen Jungen zwischen zwei

und sieben Prozentpunkten vor den Mädchen, größer ist der Abstand nur bei der Nutzung von Sport-Live-Tickern (Mädchen: 5 %, Jungen: 18 %). Im Altersverlauf gewinnen die meisten Möglichkeiten, das Internet für die persönliche Recherche zu nutzen, deutlich hinzu. Ein Bildungsgefälle ist bei der Nutzung des Internets als Informationsmedium vor allem im Bereich der Nachrichtenportale der Zeitungen festzustellen. Auch bei „Wikipedia“ recherchieren Hauptschüler zu einem geringeren Anteil regelmäßig, ebenso wenn es darum geht, das Internet für die Suche nach persönlichen Themeninteressen zu nutzen. Mit Ausnahme der Nutzung von Newsgroups (-7 PP) bewegen sich die Angaben auf Vorjahresniveau.

### Tätigkeiten im Internet – Schwerpunkt: sich informieren 2013 - täglich/mehrmals pro Woche -

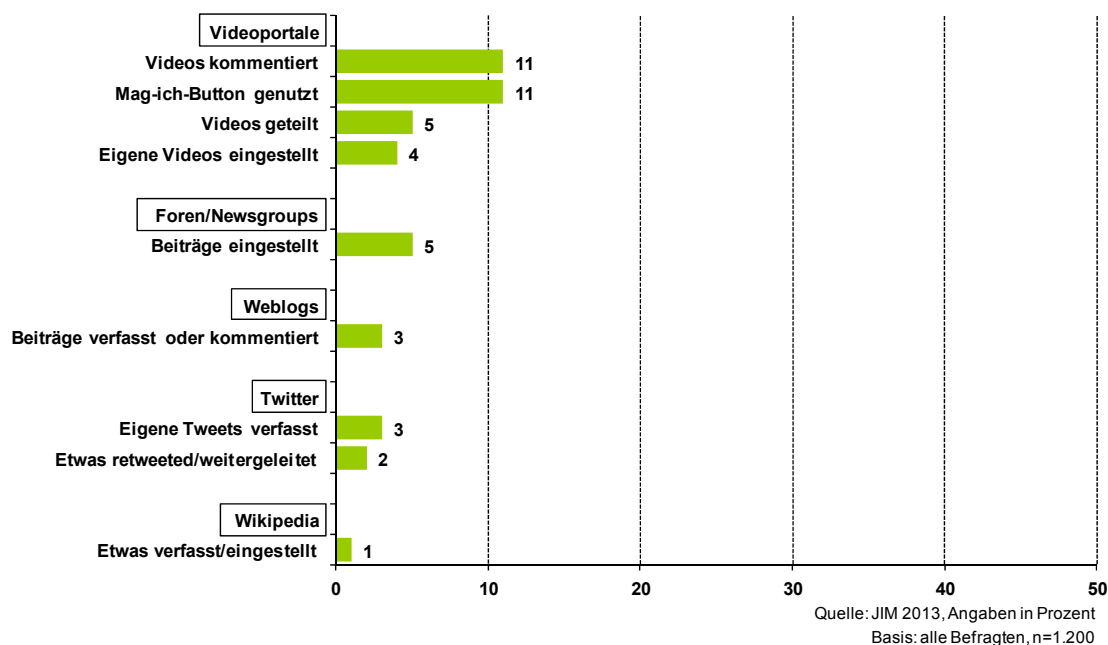


Das Internet selbst aktiv gestalten und eigene Inhalte verbreiten – viele Internet-Nutzer tun dies mehr oder weniger ständig, indem sie sich innerhalb einer Community präsentieren. Dies gilt natürlich auch für Jugendliche. Aber jenseits dieser persönlichen Darstellungen gibt es noch weitere verschiedene Plattformen und Tools, die eine aktive Gestaltung des Internets erlauben. Wie die Auswahl einiger dieser Mitmach-Möglichkeiten zeigt, findet eine aktive Beteiligung im Internet (Beteiligung innerhalb der letzten 14 Tage) am stärksten über die Videoplattformen wie „YouTube“ statt. Jeder Zehnte schaut sich die dort vorgehaltenen Videos nicht nur an, sondern gibt Bewertungen oder Kommentare ab und trägt somit dazu bei, dass diese Inhalte eine stärkere Aufmerksamkeit erfahren. Jungen nutzen diese Form der Partizipation etwa dreimal so häufig wie Mädchen. Insgesamt nur halb so groß ist die Beteiligung, wenn es darum geht, selbst gedrehte Videos einzustellen oder Videos zu teilen. Daneben gibt es eine kleine Gruppe (6 %) junger Menschen, die sich an der öffentli-

chen Diskussion in Foren oder Newsgroups beteiligen. Eine aktive Nutzung bei „Twitter“ findet dagegen kaum statt, gleiches gilt für das Erstellen von Beiträgen für „Wikipedia“ oder das Betreiben eines eigenen Weblogs.

### Aktive Beteiligung im Internet 2013

- habe in den letzten 14 Tagen -



### 9.3 Computer- und Internetnutzung für die Schule

Welchen Stellenwert die Computer- und Internetnutzung zu Hause im schulischen Kontext einnimmt, wurde für die Teilstichprobe der Schüler (n=979) näher untersucht. Betrachtet man zunächst einmal die zeitliche Dimension, dann wenden die Schüler nach eigener Einschätzung an einem durchschnittlichen Wochentag (Mo-Fr) 48 Minuten auf, um zu Hause mit Computer oder Internet etwas für die Schule zu tun. Mädchen (49 Min.) und Jungen (48 Min.) unterscheiden sich hier nicht, mit zunehmendem Alter steigt die Zeit am Computer für Schularbeiten oder Lernen an (12-13 Jahre: 39 Min., 14-15 Jahre: 45 Min., 16-17 Jahre: 50 Min., 18-19 Jahre: 68 Min.). Interessant ist, dass Hauptschüler mit 69 Minuten deutlich länger mit Computer und Internet arbeiten als Realschüler (52 Min.) und Gymnasiasten (43 Min.).

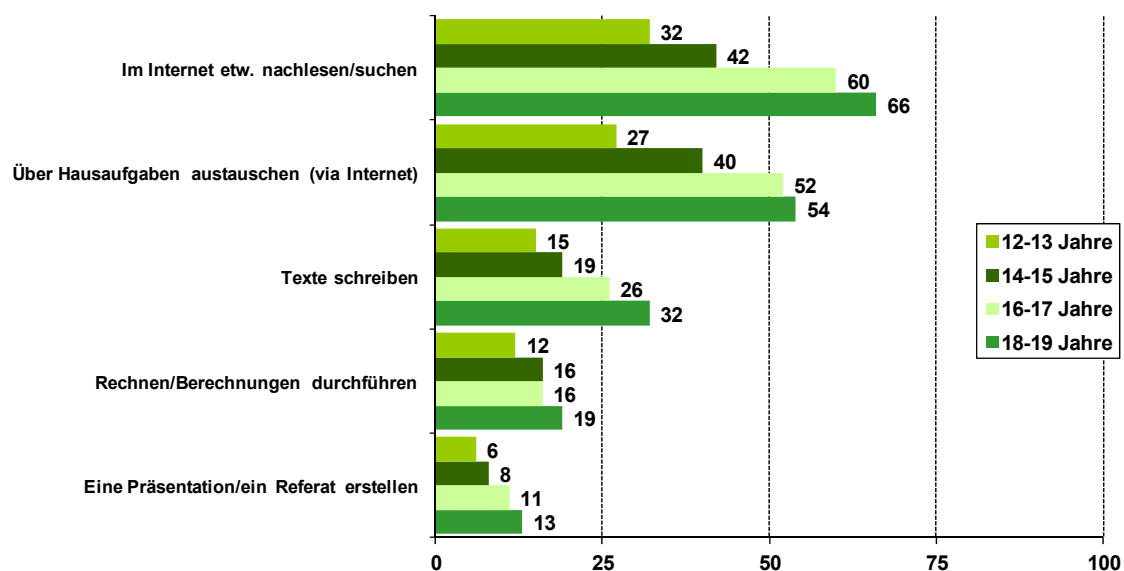
Knapp die Hälfte (48 %) der Schüler gibt an, mindestens mehrmals pro Woche zu Hause für die Schule im Internet zu recherchieren, 41 Prozent tauschen sich mit dieser Häufigkeit über das Internet mit Mitschülern über Hausaufgaben aus. Konkrete inhaltliche Arbeiten werden zu Hause aber deutlich seltener ausgeführt. 22 Prozent schreiben regelmäßig Texte für die Schule, 15 Prozent nutzen Computer und Internet zu Hause in eher mathematischen Zusammenhängen, bspw. um Berechnungen durchzuführen. Und neun Prozent

erstellen mindestens mehrmals pro Woche zu Hause mit Hilfe von Computer und Internet Referate und Präsentationen. Je älter die Schüler sind, desto häufiger wird das Internet als Recherche- und Organisationsinstrument genutzt, weniger stark nehmen hingegen das Schreiben von Texten, Berechnungen oder die Erstellung von Präsentationen zu. Für Schüler unterschiedlicher Schulformen unterscheiden sich die beschriebenen Grundmuster beim heimischen Einsatz von Computer und Internet für schulische Belange nicht. Gymnasiasten (51 %) suchen oder lesen im Internet etwas mehr (Realschüler: 43 %, Hauptschüler: 44 %) und schreiben häufiger zu Hause Texte (24 %, Realschüler: 21 %, Hauptschüler: 15 %). Bei Hauptschülern findet der Austausch über Hausaufgaben zu einem geringeren Anteil statt (33 %) als bei Realschülern und Gymnasiasten (je 43 %).

Große Einigkeit herrscht bei den Schülern, wenn es darum geht, welchen Einfluss Computer und Internet auf den Schulerfolg haben. 81 Prozent finden es sehr wichtig (44 %) bzw. wichtig (37 %) zu Hause Computer und Internet für die Schule zu haben. Für ein Fünftel besteht dieser Zusammenhang nicht, sie sehen die Notwendigkeit dieser Geräte für die Schule weniger (17 %) oder gar nicht (3 %). Mädchen glauben zu 86 Prozent, dass es sehr wichtig/wichtig ist, zu Hause Computer und Internet für die Schule zu haben, bei den Jungen teilen nur 76 Prozent diese Ansicht. Jüngere sehen diesen Zusammenhang weniger stark (12-13 Jahre: 70 %, 18-19 Jahre: 94 %), hinsichtlich der Schulformen ist er bei den Gymnasiasten (84 %) am höchsten ausgeprägt (Hauptschule: 74 %, Realschule: 76 %).

## Tätigkeiten im Internet/am Computer – Schwerpunkt: Schule 2013

- täglich/mehrmals pro Woche -



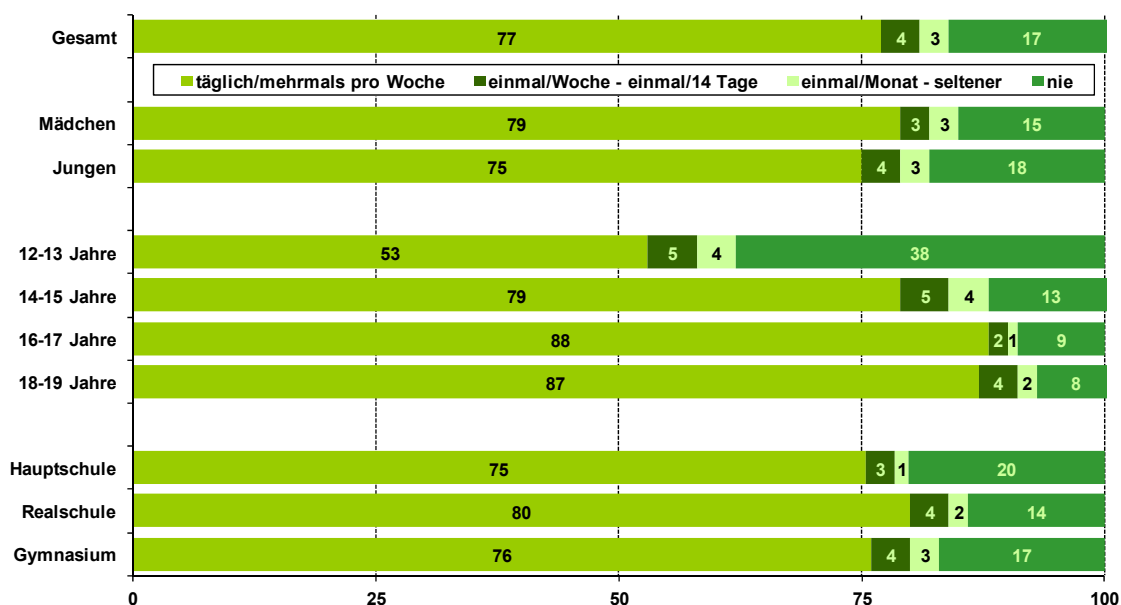
Quelle: JIM 2013, Angaben in Prozent  
Basis: Schüler, die das Internet nutzen, n=979

## 10. Online-Communities

### 10.1 Nutzungshäufigkeit und Aktivitäten

Die Kommunikation im Freundeskreis hat für Jugendliche eine hohe Bedeutung. Im Internet werden hierfür vor allem Online-Communities genutzt: 83 Prozent der Internet-Nutzer tauschen sich zumindest selten über solche Plattformen aus. 17 Prozent nehmen an diesem Kommunikationsprozess nicht teil – willentlich oder weil sie vielleicht noch nicht die richtige Plattform gefunden haben oder auf der Suche nach einer Alternative sind. Vor allem bei den Zwölf- und 13-Jährigen (38 %, 2012: 25 %) und den Hauptschülern (20 %, 2012: 8 %) ist der Anteil der Nicht-Nutzer im Jahr 2013 deutlich angestiegen, was möglicherweise in Zusammenhang mit der Einstellung der speziell für jüngere Schüler konzipierten Plattform „schülerVZ“ zum 1. Mai 2013 (und damit kurz vor Beginn der Befragung) steht. Täglich bzw. mehrmals pro Woche suchen 77 Prozent der Internet-Nutzer diese Plattformen auf (2012: 79 %), wobei Mädchen einen etwas höheren Anteil regelmäßiger Nutzer aufweisen als Jungen. Bei den Zwölf- und 13-Jährigen suchen 2013 nur noch gut die Hälfte (53 %, 2012: 62 %) regelmäßig Communities auf, im Altersverlauf steigt dieser Anteil dann aber deutlich an. Etwas höher ist der Anteil der täglichen Nutzer geworden (61 %, 2012: 57 %), und diese besuchen ihre Community dann auch zu einem höheren Anteil als 2012 mehrmals am Tag (79 %, 2012: 65 %). Damit sie alle Neuigkeiten innerhalb der Community so schnell wie möglich mitgeteilt bekommen, lassen sich 63 Prozent der Nutzer auf ihrem Handy benachrichtigen, sobald im sozialen Netzwerk etwas passiert.

### Online-Communities: Nutzungsfrequenz 2013

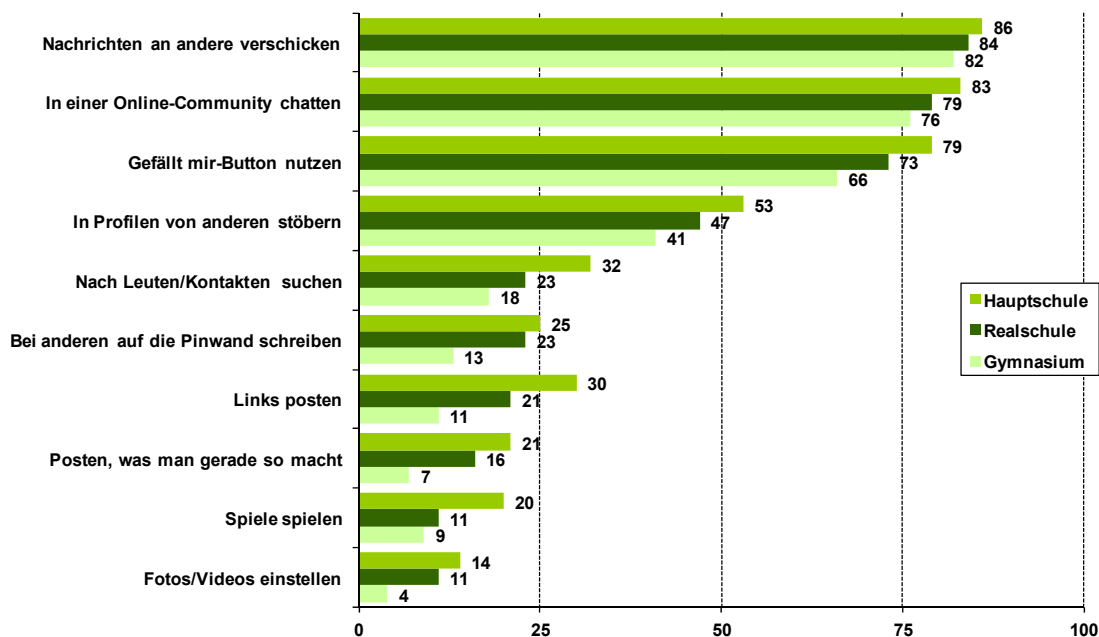


Quelle: JIM 2013, Angaben in Prozent  
Basis: Internet-Nutzer, n=1.170

Durchschnittlich sind die Internet-Nutzer bei 1,2 Communities aktiv, die seit Jahren den Markt beherrschende Plattform ist „Facebook“, die von 80 Prozent genutzt wird (2012: 81 %, 2011: 72 %). Mit sehr weitem Abstand aber einer positiven Entwicklung folgt „Skype“ (13 %, 2012: 5 %, 2011: 1 %), vereinzelt wird auch „Twitter“ genutzt (5 %, 2012: 3 %, 2011: 2 %). „schülerVZ“ war zum Zeitpunkt der Befragung offiziell nicht mehr existent und erhielt entsprechend so gut wie keine Nennungen mehr (2 %, 2012: 11 %, 2011: 29 %). Bei den Zwölf- und 13-Jährigen nutzen bereits 53 % „Facebook“ und 15 Prozent „Skype“.

Innerhalb der Community zählen das Verschicken von Nachrichten (82 %) und das Chatten (76 %) zu den häufigsten regelmäßigen Tätigkeiten (mindestens mehrmals pro Woche). Einen nonverbalen Kommentar in Form des „Gefällt-mir-Buttons“ geben 69 Prozent regelmäßig ab, das Stöbern in anderen Profilen zählt für 44 Prozent zu den häufigsten Tätigkeiten. Etwa ein Fünftel sucht regelmäßig nach (neuen) Leuten und Kontakten (21 %) oder hinterlässt Einträge auf der Pinnwand Dritter (17 %). Links zu anderen Seiten im Internet (15 %) oder Kommentare über das, was man gerade macht (12 %), postet jeder Achte. Ähnlich verbreitet ist auch das Spielen (11 %), weniger regelmäßig werden Fotos oder Videos eingestellt (7 %). Jungen verweisen zu einem höheren Anteil auf andere Internetseiten (22 %, Mädchen: 10 %) und spielen mehr (15 %, Mädchen: 7 %). Mädchen sind aktiver, wenn es um das Betrachten anderer Profile (49 %, Jungen: 39 %) oder die Suche nach neuen Kontakten (24 %, Jungen: 19 %) geht.

### Online-Communities: Nutzung verschiedener Funktionen 2013 - täglich/mehrmals pro Woche -



Quelle: JIM 2013, Angaben in Prozent  
Basis: Nutzer von Online-Communities, n=977

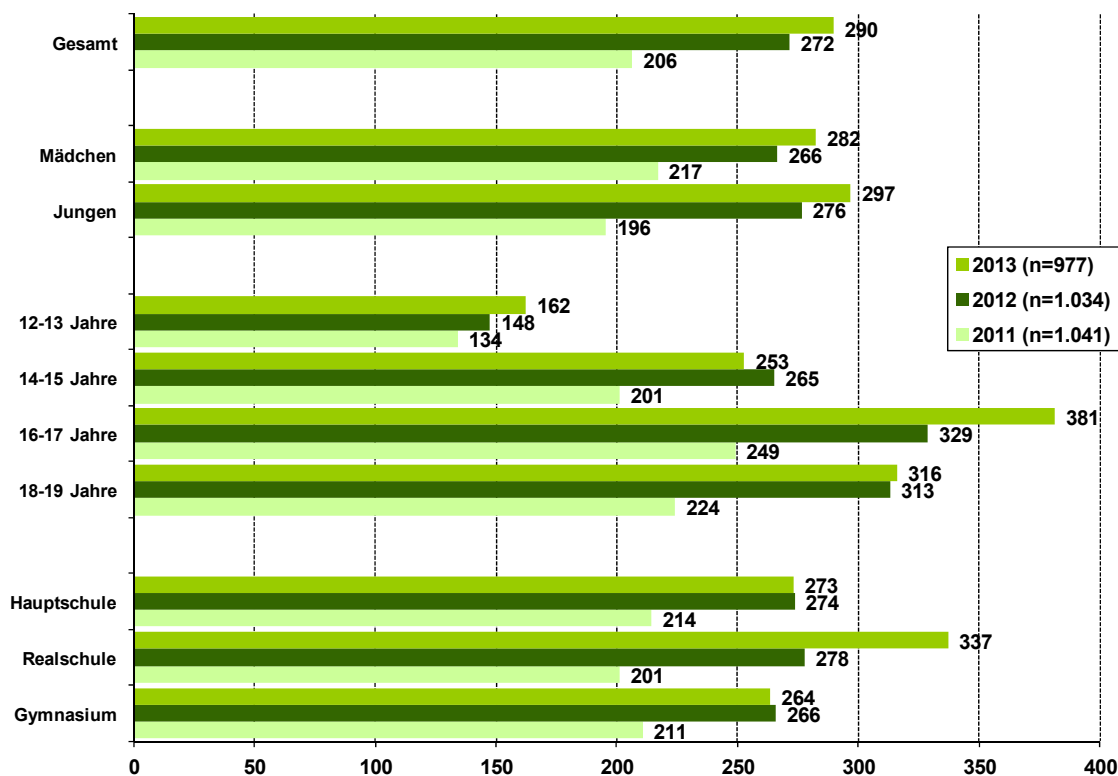


Die Zwölf- und 13-Jährigen sind bei den meisten Nutzungsmöglichkeiten zurückhaltender als die Ab-14-Jährigen, zählen dafür aber etwa drei- bis viermal so häufig zu den regelmäßigen Spielern. Vor dem Bildungshintergrund sind Hauptschüler bei fast allen Optionen aktiver als Realschüler oder Gymnasiasten.

## 10.2 Freunde

Der Grundgedanke der Communities ist der Aufbau eines persönlichen Netzwerks. Jeder Jugendliche hat in seiner Community aktuell rund 290 Kontakte oder „Freunde“ (2012: 272), denen er mehr oder weniger kontinuierlich mitteilt, was er tut bzw. von denen er im Umkehrschluss regelmäßig Neuigkeiten und Informationen erhält.<sup>15</sup> Nach einem mengenmäßig starken Anstieg der Kontakte bzw. Freunde im vergangenen Jahr scheint die Grenze der Vernetzbarkeit bei den Zwölf- bis 19-Jährigen absehbar – man generiert aufgrund der Lebenssituation in der Regel nicht kontinuierlich eine hohe Anzahl neuer Kontakte, es sei denn man wechselt die Schule oder den Wohnort und baut dort ein neues soziales Umfeld auf. Die meisten Freunde haben die 16- bis 17-Jährigen und Jugendliche, die eine Realschule besuchen. Ein vergleichsweise kleines Netzwerk haben die Zwölf- und 13-Jährigen.

**Online-Communities: Durchschnittliche Anzahl an Freunden im Profil 2013 - 2011**



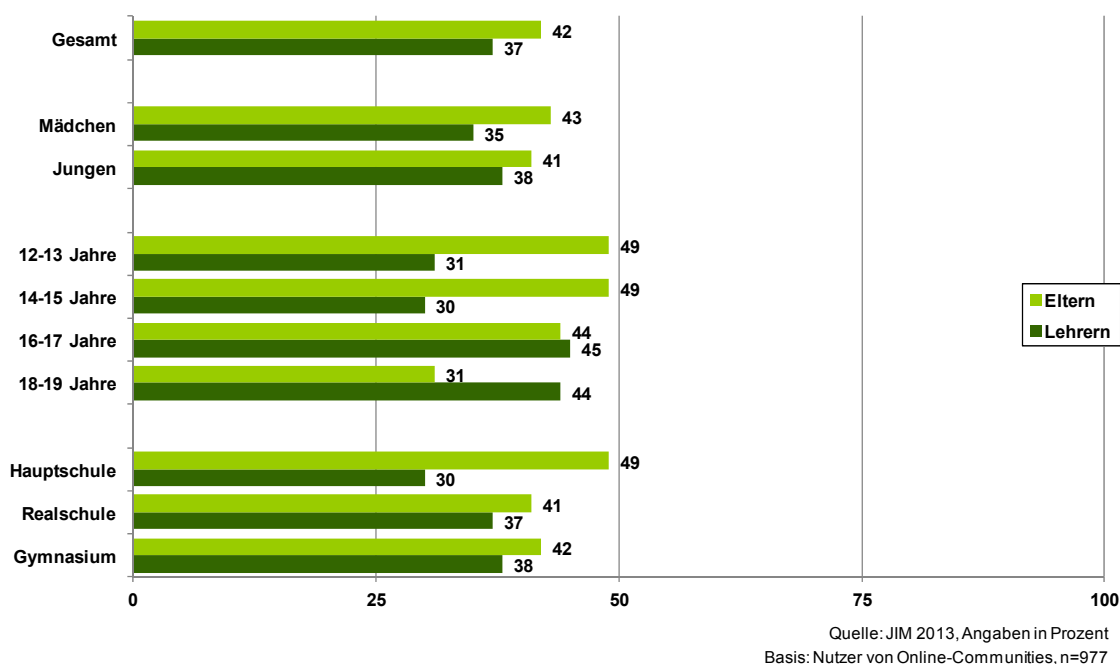
Quelle: JIM 2013 - JIM 2011  
Basis: Nutzer von Online-Communities

<sup>15</sup> Diese Datenmenge zu sichten oder zu verwalten bedarf dann schon besonderer Managementfähigkeiten. Die Organisation in Gruppen oder das Ausblenden von Kontakten hilft hier bei einer besseren Strukturierung, erfordert aber auch besondere Fertigkeiten und Mühe.

Von den 290 Freunden im Profil stehen die Jugendlichen mit nur etwa einem Drittel regelmäßig auch im realen Leben in Kontakt. Es mag ein Ziel sein, die Anzahl der Freunde im Profil aus Imagegründen oder andern Motiven ständig zu erhöhen, mit der realen Lebenssituation hat diese Zahl dann aber anscheinend relativ wenig zu tun. Richtig enge Freunde oder Kontakte sind es dann schon sehr viel weniger, die Jugendlichen nennen die Zahl 17 auf die Frage, wie vielen ihrer Freunde im Profil sie auch ein Geheimnis anvertrauen würden.

Obwohl die Adoleszenz ja eigentlich durch die Abgrenzung Jugendlicher von der Welt der Erwachsenen gekennzeichnet ist, sind mit 42 Prozent doch recht viele Jugendliche in ihrer Community mit ihren Eltern befreundet. Fast die Hälfte der Zwölf- bis 13-Jährigen, aber nur noch ein Drittel der Volljährigen gewährt den Eltern Einblick in ihr Online-Leben und ihr soziales Umfeld. Mit durchschnittlich 37 Prozent sind Lehrer unter den Freunden etwas weniger vertreten, hier steigt der Anteil bei den Ab-16-Jährigen aber deutlich an. Ob diese Freundschaften – sei es mit Lehrern oder mit Eltern – freiwillig oder auf Wunsch der Erwachsenen geschlossen wurden, muss an dieser Stelle offen bleiben. Was die Lehrer betrifft, könnte der Anteil sinken, wenn noch mehr Bundesländer dem Beispiel von Rheinland-Pfalz folgen und die Nutzung sozialer Netzwerke für schulische Belange offiziell regeln bzw. untersagen.<sup>16</sup>

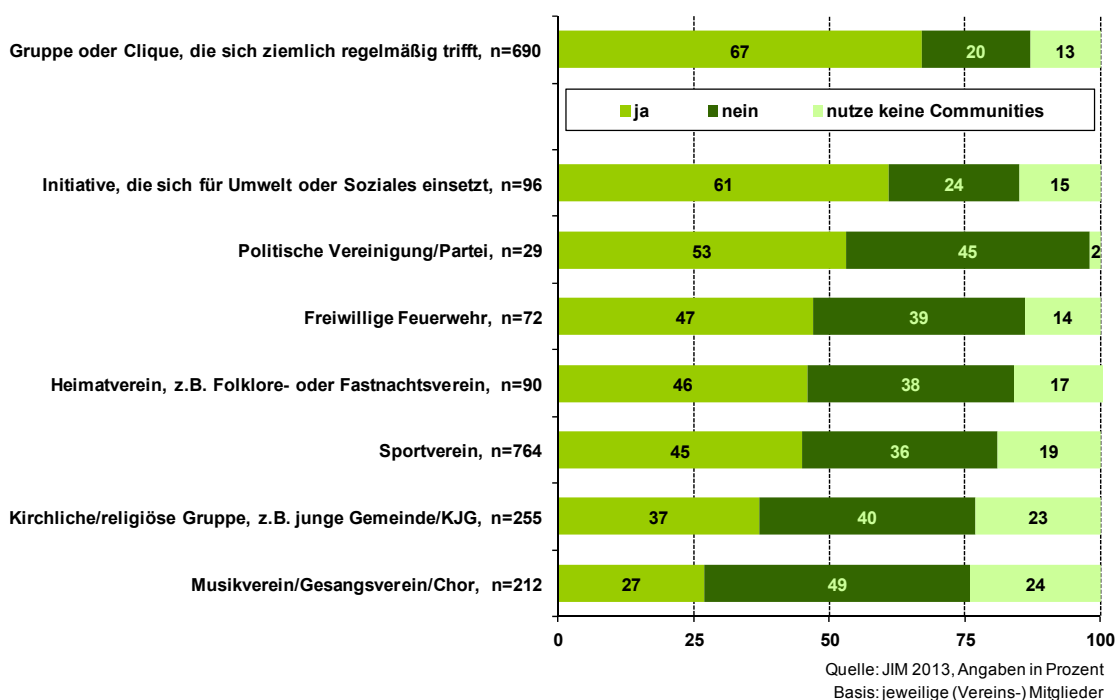
### Bin in meiner Community befreundet mit ...



<sup>16</sup> Vgl. <http://www.zeit.de/digital/datenschutz/2013-10/facebook-lehrer-schueler> (abgerufen am 15.11.2013).

Einige Jugendliche nutzen die Online-Community, in der sie angemeldet sind, auch um Organisatorisches wie Termine mit anderen abzusprechen. Am häufigsten wird diese Möglichkeit zur Koordination im privaten Rahmen bei der eigenen Clique (67 %) genutzt. Am seltensten werden Absprachen über die sozialen Netzwerke von kirchlichen oder religiösen Gruppen (37 %) sowie Musikvereinen (27 %) genutzt.

### Nutzung von Communities für Organisatorisches



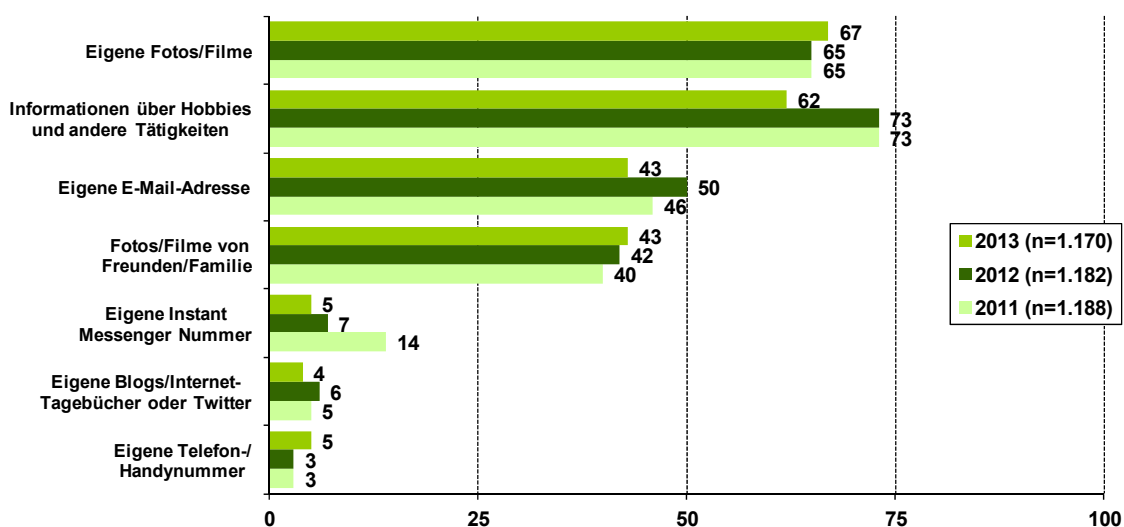
### 10.3 Datenschutz, Privatsphäre, Mobbing

Zu den negativen Begleiterscheinungen der neuen Medienangebote zählen neben Fragen der Datensicherheit auch der Schutz der Privatsphäre und das Thema Mobbing. Immer häufiger erfährt die Öffentlichkeit von ungewollten oder unerlaubten Datenpannen bei Netzbetreibern und es ist kein Geheimnis mehr, dass die Nutzungsdaten in sozialen Netzwerken kontinuierlich erfasst und gegen Zahlung auch an Dritte weitergegeben werden. Fragt man die Jugendlichen, wie sicher sie sich in Bezug auf den Schutz ihrer Daten innerhalb ihrer Community fühlen, ist das Ergebnis ambivalent. Gut die Hälfte (55 %) fühlt sich sehr sicher bzw. sicher, der Rest ist dagegen skeptisch und fühlt sich weniger (36 %) oder gar nicht sicher (8 %). Jungen haben etwas mehr Vorbehalte als Mädchen (fühle mich sehr sicher/sicher: 57 %, Mädchen: 53 %). Mit zunehmendem Alter nimmt die Unsicherheit zu – bei den Zwölf- bis 13-Jährigen fühlen sich 79 Prozent sehr sicher bzw. sicher, bei den 18- bis 19-Jährigen halbiert sich dieser Wert auf 39 Prozent. Hinsichtlich der Schulbildung gibt es nur leichte Unterschiede, Hauptschüler sehen das Thema Datensicherheit am unproblematischsten und fühlen sich zu 62 Prozent (sehr) sicher (Realschule: 58 %, Gymnasium: 52 %). Im Vergleich zum Vorjahr sind die Daten nahezu identisch, auffällig ist nur, dass

sich die jüngsten und damit unerfahrensten Nutzer von Communities mit 26 Prozent 2013 häufiger sehr sicher fühlen als 2012 (19 %).

Doch um welche persönlichen Daten geht es hier genau? 67 Prozent der Internet-Nutzer haben in ihrer Community oder sonst wo im Internet Fotos oder Filme von sich selbst hinterlegt, 43 Prozent Fotos oder Filme von Freunden oder Familienmitgliedern. Informationen über Hobbies und Freizeitaktivitäten haben 62 Prozent öffentlich gemacht, bei 43 Prozent gilt dies auch für die E-Mail-Adresse. Sehr viel sparsamer sind die Jugendlichen, wenn es um die eigene Telefon- oder Handynummer geht (5 %). Auch die Nummer eines Instant-Messengers (der ja generell an Relevanz verloren hat) wird sehr viel weniger in Umlauf gebracht (5 %), und Blogs oder Internettagebücher sind nur für vier Prozent ein Thema. Im Vergleich zum Vorjahr gehen Jugendliche mit Informationen über die eigene Person sehr viel sparsamer um und auch die eigene E-Mail-Adresse wird seltener im Internet öffentlich gemacht. Das Posten von Bildern und Filmen ist dagegen etwas beliebter als zuvor.

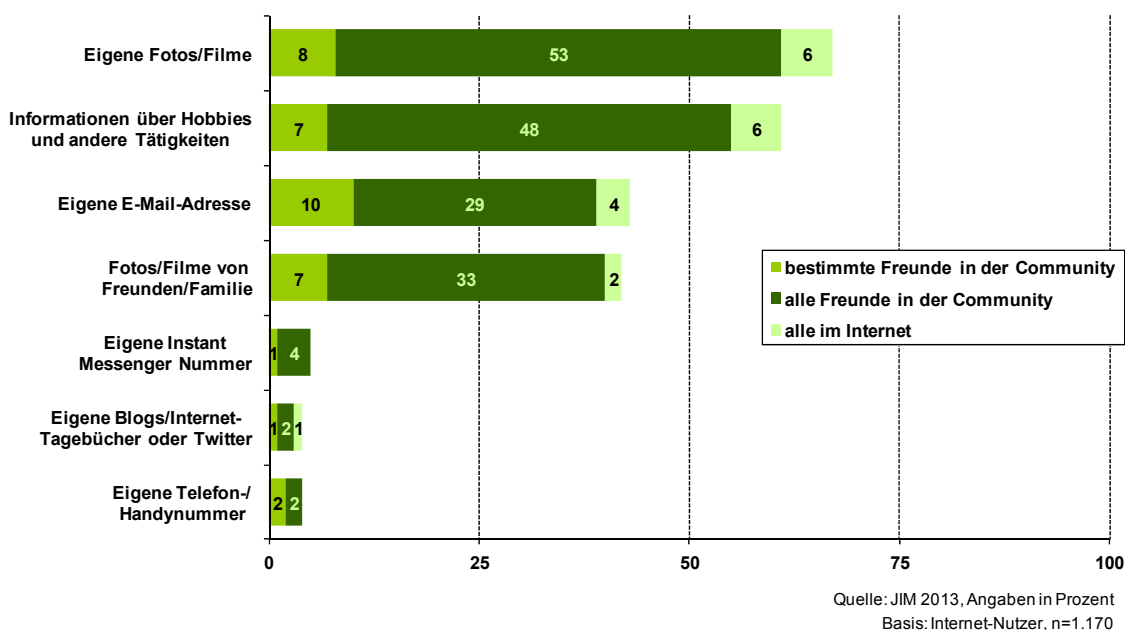
### Hinterlegte persönliche Daten im Internet 2013 - 2011



Quelle: JIM 2013 - JIM 2011, Angaben in Prozent  
Basis: Internet-Nutzer

Alle Jugendlichen, die vorstehende Informationen im Internet hinterlegt haben, wurden im Anschluss gefragt, für wen diese Informationen sichtbar seien: Für alle im Internet, für all ihre Kontakte in ihrer Community oder nur für bestimmte Freunde in der Community. Es zeigt sich, dass der Großteil der Informationen „nur“ für alle Freunde in der Community einsehbar ist und damit in der Wahrnehmung der Jugendlichen ausreichend geschützt ist. Doch bei durchschnittlich 290 Freunden (die zusätzlich mit weiteren Personen verlinkt sind) potenziert sich der Adressatenkreis in beträchtliche Höhe, so dass die Einschränkung auf die „Freunde“ einen in trügerischer Sicherheit wiegt.

## Hinterlegte persönliche Daten im Internet sind einsehbar für ...



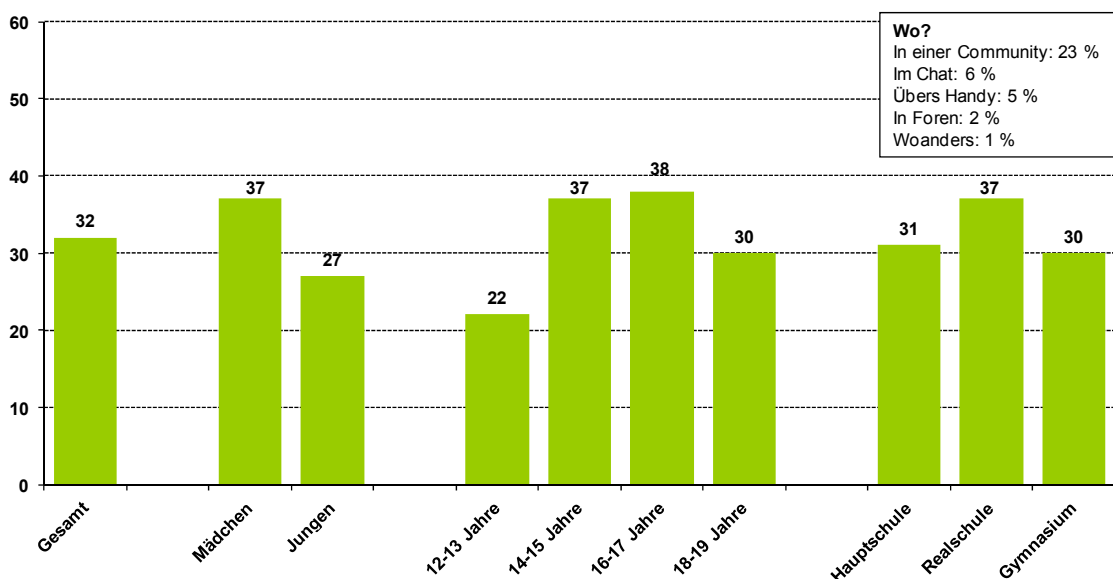
Ein anderes Thema ist es, wenn per Internet oder Handy wissentlich unwahre oder verschmähende Dinge über eine Person in die Welt gesetzt werden. Durch den hohen Vernetzungsgrad der Jugendlichen sind solche Unwahrheiten nicht nur sehr schnell, sondern auch an besonders viele Menschen unwiderruflich in Umlauf gebracht. Aktuell berichten zwölf Prozent der Internet-Nutzer, dass Falsches oder Beleidigendes über sie verbreitet wurde – etwas weniger als in den Jahren zuvor (2012: 15 %, 2011: 14 %). Bei Jungen sind diese Vorfälle nicht nur seltener (10 %, Mädchen: 14 %), sie sind auch stärker zurückgegangen (-6 PP, Mädchen -1 PP). Besonders sind vor allem die mittleren Altersstufen (14-15 Jahre und 16-17 Jahre je 16 %) und Jugendliche an Hauptschulen (20 %, Realschule: 17 %, Gymnasium: 7 %) betroffen.

Auch unter der Verbreitung peinlicher oder beleidigender Videos oder Fotos hat ein Achtel der Internet-Nutzer schon zu leiden gehabt. Mädchen (13 %) und Jungen (12 %) gleichermaßen, bis auf die Zwölf- und 13-Jährigen (3 %) sind alle Altersgruppen (14-15 Jahre: 15 %, 16-17 Jahre: 16 %, 18-19 Jahre: 15 %) betroffen. Bei den Schulformen stehen die Realschüler (16 %) etwas stärker im Fokus (Hauptschule und Gymnasium: je 10 %). Der Vorjahresvergleich zeigt insgesamt einen Rückgang um vier Prozentpunkte.

Ob es sich bei diesen Aktionen schon um Mobbing handelt, kann nicht bestimmt gesagt werden, wohl aber, dass es sich um erste Indizien handelt. Aktuell berichten 32 Prozent, dass in ihrem Bekanntenkreis schon einmal jemand per Handy oder Internet „fertig gemacht“ wurde. Besonders betroffen sind Mädchen (37 %, Jungen: 27 %), Mobbing erfolgt aber quer durch alle Altersgruppen, auch wenn hier wieder die mittleren Jahrgänge stärker

betroffen sind (12-13 Jahre: 22 %, 14-15 Jahre: 37 %, 16-17 Jahre: 38 %, 18-19 Jahre: 30 %). Mobbing findet vor allem in den Communities statt, Handy oder Chatforen sind hiervon weniger betroffen. Obwohl aufgrund der geänderten Fragestellung<sup>17</sup> ein Vergleich mit dem Vorjahr nur eingeschränkt möglich ist, muss mit Sorge zur Kenntnis genommen werden, dass diese Übergriffe um neun Prozentpunkte angestiegen sind.

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



Quelle: JIM 2013, Angaben in Prozent  
 Basis: Internet-Nutzer, n=1.170

Selbst schon einmal Opfer geworden sind 2013 sieben Prozent der Internet-Nutzer. Entsprechend den Angaben zum Bekanntenkreis sind auch hier mehr Mädchen (9 %) als Jungen (5 %) betroffen, vor allem 14- bis 15-Jährige (9 %) und die Altersgruppe darüber (16-17 Jahre: 8%), aber auch jeweils fünf Prozent der Jüngsten (12-13 Jahre) und der Ältesten (18-19 Jahre). Schüler an Gymnasien sind weniger betroffen (4 %) als an Real- (10 %) und Hauptschulen (11 %).

<sup>17</sup> Bislang wurde die Frage, ob jemand im Bekanntenkreis fertig gemacht wurde, ausschließlich auf das Internet bezogen (2012: 23 %). In der JIM-Studie 2013 wurde erstmals auch Mobbing über das Handy in die Fragestellung eingeschlossen.

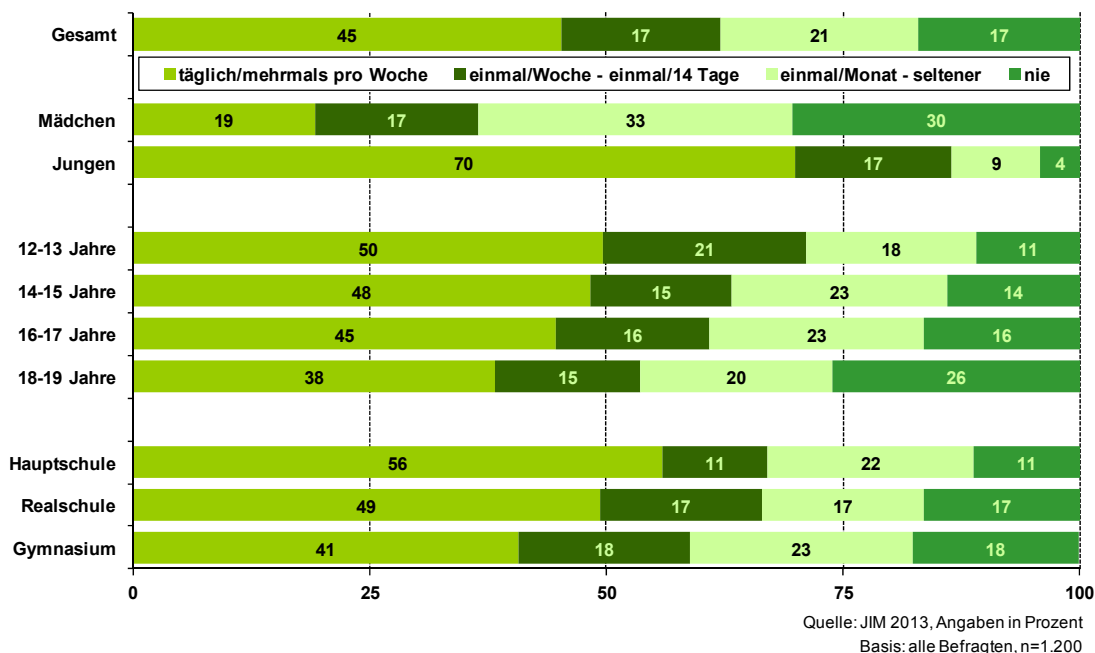
## 11. Computer-, Konsolen-, Online- und Handyspiele

### 11.1 Nutzungs- und Spielpräferenzen

Die Nutzung digitaler Spiele ist heute über eine Vielzahl an Plattformen möglich. Neben dem Spielen an Computer und Laptop (off- oder online) können Jugendliche auch über diverse Spielkonsolen (tragbar und stationär) digitale Spiele nutzen. Durch die weite Verbreitung von Smartphones kommen weitere Spielmöglichkeiten hinzu und die enorme Anzahl an verfügbaren Spiele-Apps wächst jeden Tag weiter an.

Computer-, Konsolen- oder Onlinespiele werden insgesamt von 45 Prozent der Jugendlichen regelmäßig genutzt. 17 Prozent spielen solche Spiele einmal pro Woche bis einmal in 14 Tagen und 21 Prozent einmal pro Monat oder seltener. Etwa ein Sechstel aller Jugendlichen nutzt nie Computer-, Konsolen- oder Onlinespiele. Bei Jungen ist das Spielen an Konsole oder Computer deutlich weiter verbreitet als bei Mädchen. Sieben von zehn Jungen spielen mindestens mehrmals pro Woche, bei den Mädchen sind es nur zwei von zehn. Mit steigendem Alter geht die regelmäßige Nutzung von 50 Prozent (12-13 Jahre) auf 38 Prozent (18-19 Jahre) zurück. Jugendliche mit formal höherer Schulbildung spielen etwas seltener als Schüler niedrigerer Bildungsstufen.

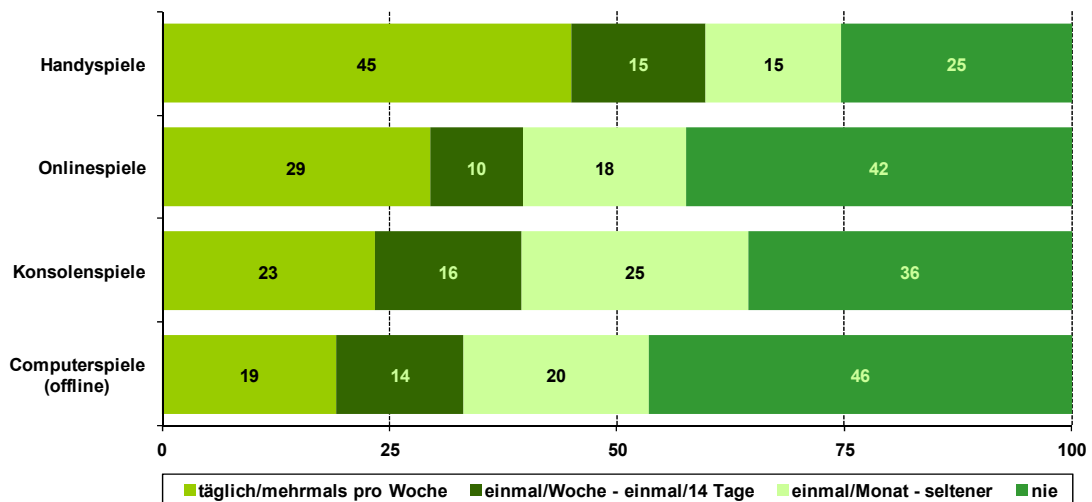
**Computer-, Konsolen-, Onlinespiele (netto):  
Nutzungsfrequenz 2013**



In der JIM-Studie 2013 wurde erstmals auch die Nutzung von Handyspielen genauer betrachtet. Dabei fällt auf, dass diese Möglichkeit des Spielens im Vergleich zu den anderen Spielarten bei besonders vielen Jugendlichen im Alltag verankert ist: 45 Prozent der Zwölf-

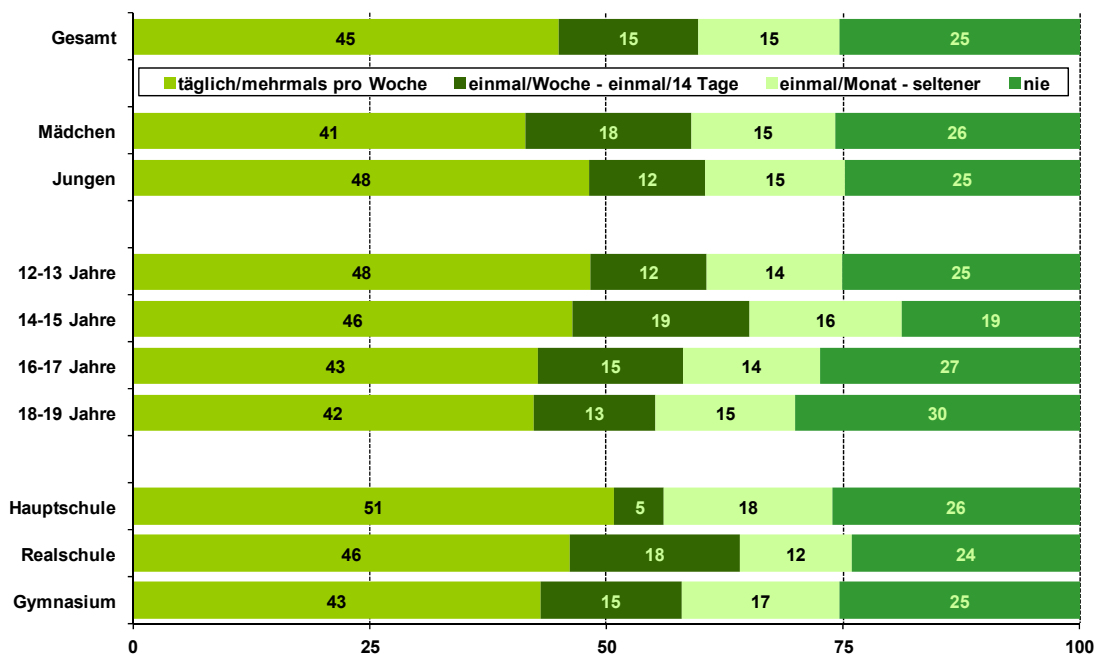
bis 19-Jährigen nutzen Handyspiele mehrmals pro Woche oder sogar täglich. Onlinespiele werden von 29 Prozent aller Jugendlichen regelmäßig gespielt, etwa ein Viertel nutzt mindestens mehrmals pro Woche (tragbare oder feste) Konsolenspiele. Das Spielen am Computer ohne Internet hat inzwischen eine geringere Relevanz (19 %).

### Computer-, Konsolen-, Online- und Handyspiele: Nutzungsfrequenz 2013



Quelle: JIM 2013, Angaben in Prozent  
Basis: alle Befragten, n=1.200

### Handyspiele: Nutzungsfrequenz 2013



Quelle: JIM 2013, Angaben in Prozent  
Basis: alle Befragten, n=1.200



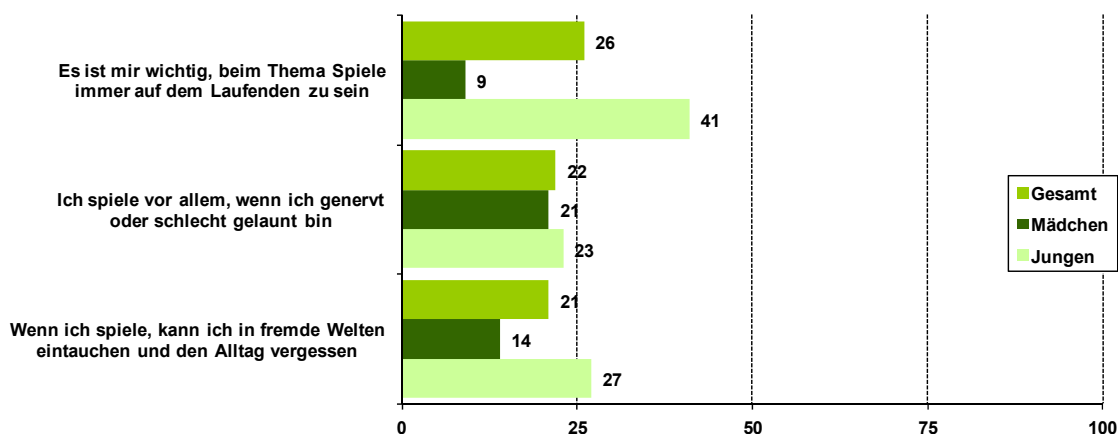
Bislang war das Thema Computerspiele eindeutig ein Thema für Jungen und junge Männer. Etwas anders stellt es sich bei Handyspielen dar. Bei der Nutzung von digitalen Spielen über Handy oder Smartphone ist der Anteil an regelmäßigen Spielern bei Jungen und Mädchen fast ausgeglichen (Mädchen: 41 %, Jungen: 48 %). Jugendliche zwischen zwölf und 14 Jahren spielen etwas häufiger Handyspiele als die 16- bis 19-Jährigen. Bei den Bildungsgruppen nimmt die Nutzung mit steigender Schulbildung leicht ab.

Die durchschnittliche Spieldauer, bezogen auf alle Spielmöglichkeiten (Computer, Konsole, online, Handy), beträgt 76 Minuten an Wochentagen und 101 Minuten am Wochenende. Jungen spielen an Wochentagen mehr als doppelt so lange wie Mädchen (44 Min., Jungen: 106 Min.), am Wochenende sogar fast dreimal so lange (Mädchen: 53 Min., Jungen: 146 Min.). Bei den verschiedenen Altersgruppen weisen die 18- bis 19-Jährigen die geringste Spieldauer auf (Mo-Fr: 12-13 Jahre: 75 Min., 14-15 Jahre: 78 Min., 16-17 Jahre: 87 Min., 18-19 Jahre: 64 Min.), bei den Bildungsgruppen sind es die Gymnasiasten (Mo-Fr: Hauptschule: 108 Min., Realschule: 85 Min., Gymnasium: 65 Min.).

Einstellungen und Gewohnheiten zum Thema digitale Spiele wurden in der JIM-Studie 2013 anhand von verschiedenen Statements erfasst. Insgesamt 26 Prozent der Nutzer von Computer-, Konsolen-, Online- und Handyspielen stimmen dem Statement „Es ist mir wichtig, beim Thema Spiele immer auf dem Laufenden zu sein“ zu (stimme voll/weitgehend zu). 22 Prozent der zwölf- bis 19-jährigen Spieler bestätigen die Aussage „Ich spiele vor allem, wenn ich genervt oder schlecht gelaunt bin“. Die Aussage „Wenn ich spiele, kann ich in fremde Welten eintauchen und den Alltag vergessen“ bejahen 21 Prozent der Nutzer von Computer-, Konsolen-, Online- und Handyspielen.

### Aussagen zu digitalen Spielen

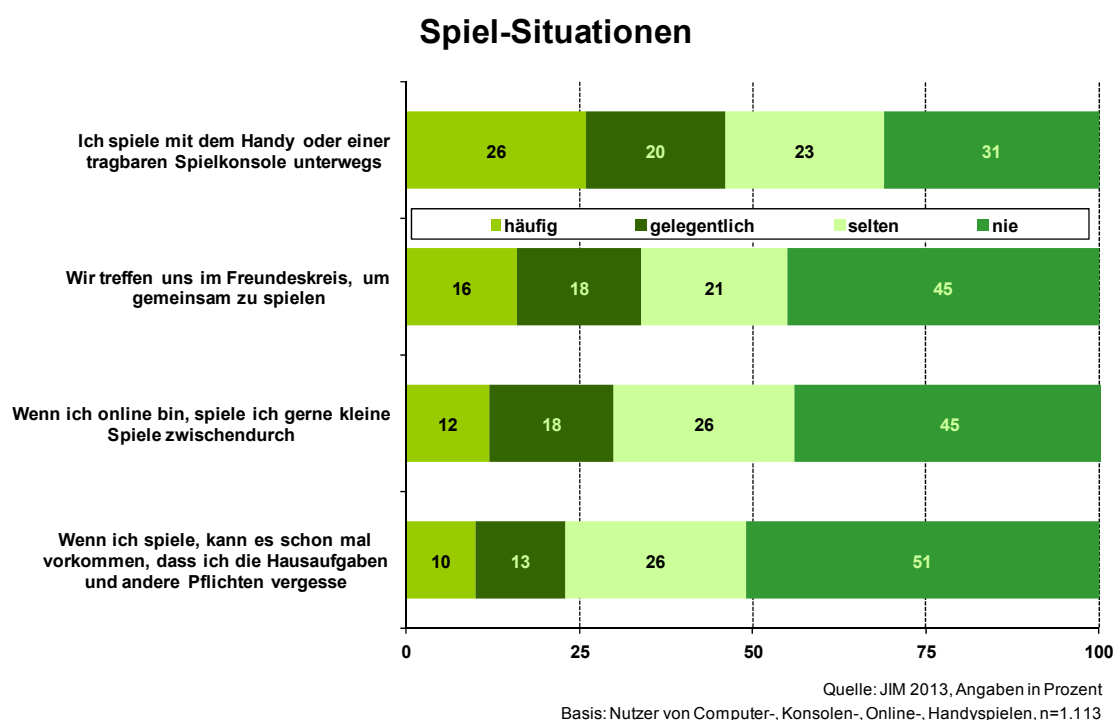
- stimme voll und ganz/weitgehend zu -



Quelle: JIM 2013, Angaben in Prozent

Basis: Nutzer von Computer-, Konsolen-, Online-, Handyspielen, n=1.113

Neben den Einstellungen und Gewohnheiten wurde auch die Häufigkeit bestimmter Spiel-Situationen bei den Spielern zwischen zwölf und 19 Jahren erfragt. Dass unterwegs mit dem Handy oder einer tragbaren Spielkonsole gespielt wird, trifft im Vergleich mit den anderen vorgegebenen Situationen auf die meisten Spieler zu (26 % häufig). 16 Prozent treffen sich häufig mit ihrem Freundeskreis um gemeinsam zu spielen. 12 Prozent berichten, dass sie häufig kleine Spiele zwischendurch spielen, wenn sie im Internet sind. Jeder zehnte Nutzer von digitalen Spielen gibt zu, Hausaufgaben und andere Pflichten zu vergessen, wenn er in ein Spiel vertieft ist.



Der deutlichste Unterschied zwischen Jungen und Mädchen zeigt sich in Bezug auf das gemeinsame Spielen im Freundeskreis (häufig: Mädchen: 8 %, Jungen: 23 %). Mit zunehmendem Alter nimmt das Verabreden zum gemeinschaftlichen Spielen etwas ab (12-13 Jahre: 19 %, 14-15 Jahre: 20 %, 16-17 Jahre: 15 %, 18-19 Jahre: 12 %). Die Nutzung digitaler Spiele unterwegs trifft auf alle Altersgruppen in ähnlichem Ausmaß zu. Die mittleren Altersgruppen bejahen etwas häufiger das Vergessen von Pflichten während des Spielens (12-13 Jahre: 8 %, 14-15 Jahre: 11 %, 16-17 Jahre: 12 %, 18-19 Jahre: 8 %). Hier zeigen sich auch leichte Bildungsunterschiede (Hauptschule: 14 %, Realschule: 12 %, Gymnasium: 7 %). Ähnliche Werte ergeben sich für die Nutzung kürzerer Onlinespiele (Hauptschule: 16 %, Realschule: 14 %, Gymnasium: 9 %), außerdem zeigen hierbei die Zwölf- bis 13-Jährigen eine etwas höhere Affinität (12-13 Jahre: 16 %, 14-15 Jahre: 9 %, 16-17 Jahre: 12 %, 18-19 Jahre: 10 %).

Bei den liebsten Spielen<sup>18</sup> liegt das Fußballspiel „FIFA“ zum wiederholten Male ganz vorn (19 %). Den zweiten Rang belegt mit 14 Prozent der Ego-Shooter „Call of Duty“. Danach folgt die Spiele-App „Temple Run“ (12 %), ein Jump'n'Run-Spiel, bei dem der Spieler in einer Tempelanlage vor einer Horde Affen flüchten muss. Weiteren Nennungen entfallen auf die Simulation „Die Sims“ (10 %), das Open-World-Spiel „Minecraft“ (9 %) sowie die Spiele-Apps „Subway Surfer“ (8 %), „Pou“ (7 %) und „Doodle Jump“ (7 %). Das Onlinespiel „League of Legends“ und die App „4 Bilder 1 Wort“ werden von sechs Prozent als liebstes Spiel genannt. Jeweils fünf Prozent sprechen sich für das Rennspiel „Need for Speed“ und den Ego-Shooter „Battlefield“ aus.

Jungen begeistern sich deutlich häufiger als Mädchen für die Spiele „FIFA“, „Call of Duty“, „Minecraft“, „League of Legends“, „Need for Speed“ und „Battlefield“. Neben „Die Sims“ sprechen sich Mädchen besonders für die Spiele-Apps „Temple Run“, „Subway Surfer“, „Pou“ und „4 Bilder 1 Wort“ aus.

### Liebste Computer-, Konsolen-, Online- und Handyspiele Rang 1 - 3

- bis zu drei Nennungen -

	12-13 Jahre	14-15 Jahre	16-17 Jahre	18-19 Jahre
<b>Rang 1</b>	„FIFA“ 18%	„FIFA“ 17%	„FIFA“ 17%	„FIFA“ 22%
<b>Rang 2</b>	„Minecraft“ 18%	„Call of Duty“ 16%	„Call of Duty“ 16%	„Call of Duty“ 18%
<b>Rang 3</b>	„Pou“ 15%	„Temple Run“ 14%	„Temple Run“ 15%	„Die Sims“ 9%

	Hauptschule	Realschule	Gymnasium
<b>Rang 1</b>	„Call of Duty“ 17%	„FIFA“ 21 %	„FIFA“ 17%
<b>Rang 2</b>	„FIFA“ 17%	„Call of Duty“ 18%	„Temple Run“ 11%
<b>Rang 3</b>	„Temple Run“ 13%	„Temple Run“ 13%	„Call of Duty“ 11%

Quelle: JIM 2013, Angaben in Prozent  
Basis: Nutzer von Computer-, Konsolen-, Online-, Handyspielen, n=1.113

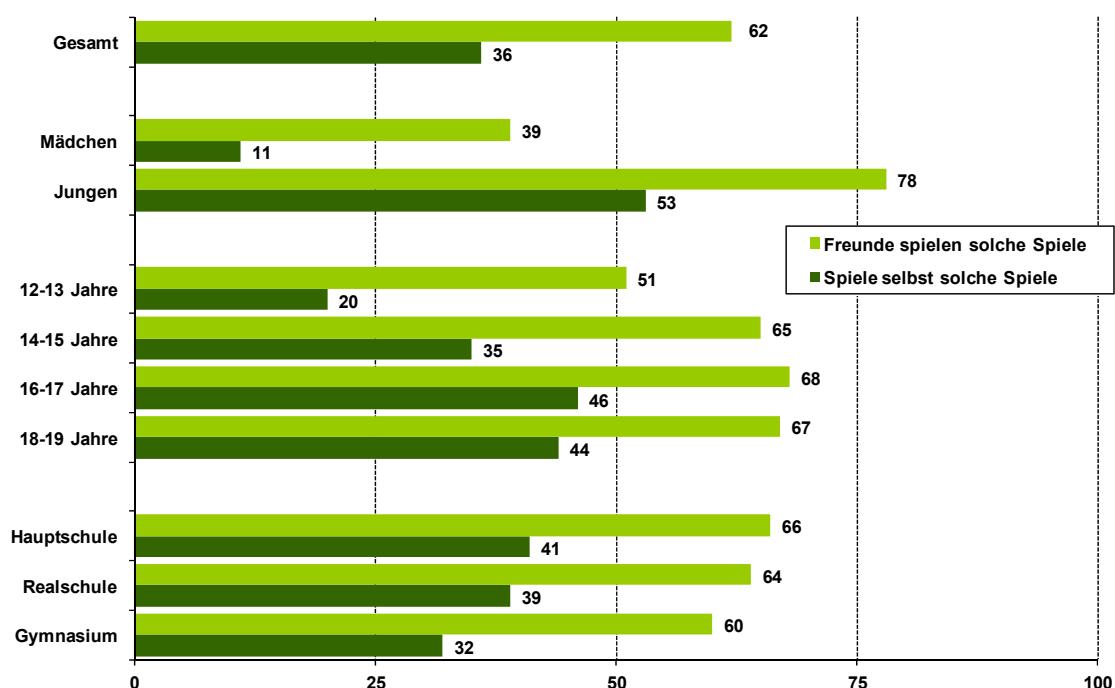
## 11.2 Jugendschutz

Um Kinder und Jugendliche vor ungeeigneten Inhalten zu schützen, müssen Computer- und Konsolenspiele vor Veröffentlichung der Unterhaltungssoftware Selbstkontrolle (USK) vorgelegt werden. Anhand eines genau geregelten Prüfverfahrens bewertet die USK die Spiele in Bezug auf jugendschutzrelevante Aspekte und vergibt ein Alterskennzeichen („ohne Altersbeschränkung“, „Freigegeben ab 6 Jahren“, „Freigegeben ab 12 Jahren“, „Freigegeben ab 16 Jahren“, „Keine Jugendfreigabe“). Diese Altersfreigabe regelt die Bestimmungen für den Handel und stellt sicher, dass digitale Spiele (auf Trägermedien) nur an Kinder und Jugendliche in der freigegebenen Altersgruppe verkauft werden.

<sup>18</sup> Erstmals inklusive Handyspiele; bis zu drei Nennungen.

Fragt man die Zwölf- bis 19-Jährigen, die Computer-, Konsolen-, oder Onlinespiele nutzen, ob in ihrem Freundeskreis brutale bzw. besonders gewalthaltige Spiele gespielt werden, bejahen dies 62 Prozent. Bei den Freunden der Jungen sind solche Spiele mit 78 Prozent deutlich weiter verbreitet als bei den Mädchen (39 %). Die eigene Nutzung brutaler Spiele gibt jeder zweite Junge und jedes zehnte Mädchen zu. Mit zunehmendem Alter steigt der Anteil der Nutzer gewalthaltiger Spiele deutlich an. Insgesamt bewegen sich die Angaben auf Vorjahresniveau.

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



Quelle: JIM 2013, Angaben in Prozent  
Basis: Nutzer von Computer-, Konsolen-, Onlinespielen, n=997

Bei der Frage um welche Spiele es sich dabei handelt, entfällt das Gros der Nennungen auf den Shooter „Call of Duty“. Die aktuelle Version dieser Spielereihe „Call of Duty: Black Ops 2“<sup>19</sup> (und auch die meisten älteren Versionen) hat in Deutschland keine Jugendfreigabe und kann nur ab 18 Jahren erworben werden. Als weitere brutale bzw. besonders gewalthaltige Spiele werden „Battlefield“ („Battlefield 4“: USK ab 18), „Grand Theft Auto“ („Grand Theft Auto IV“<sup>20</sup>: USK ab 18) und „Counter-Strike“ („Counter-Strike: Global Offensive“: USK ab 16) von den Jugendlichen genannt.

<sup>19</sup> Am 05. November 2013 erschien „Call of Duty: Ghosts“ – zum Zeitpunkt der Befragung war der Titel aber noch nicht im Handel verfügbar.

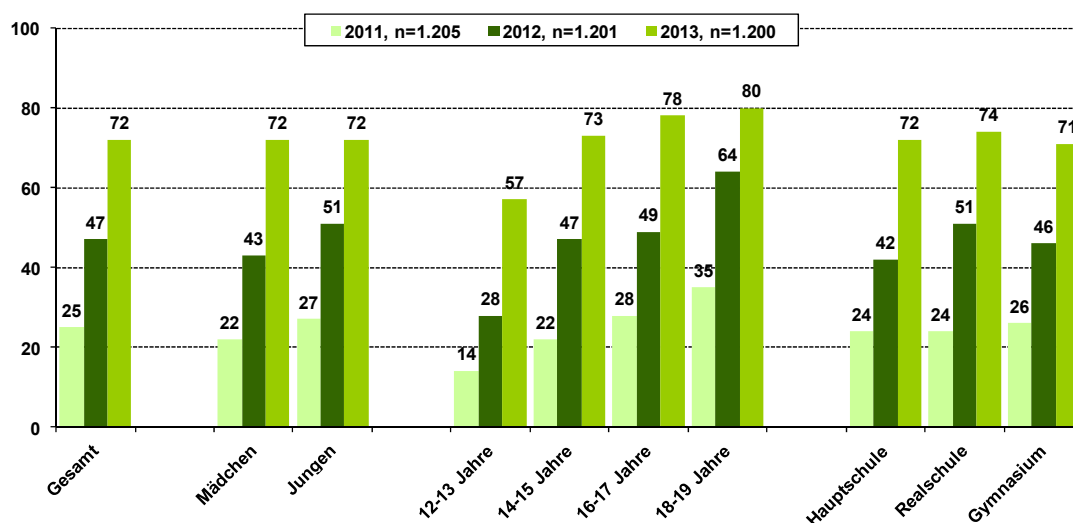
<sup>20</sup> Die Nachfolgeversion „Grand Theft Auto V“ erschien ebenfalls erst nach Ende der Befragung. Auch dieses Spiel wurde von der USK ohne Jugendfreigabe kategorisiert.

## 12. Handy

### 12.1 Handybesitz und Smartphones

Bereits seit einigen Jahren sind die meisten Jugendlichen mit Handys ausgestattet. Derzeit besitzen insgesamt 96 Prozent ein Mobiltelefon. Bei den Zwölf- bis 13-Jährigen liegt die Ausstattungsrate bei 92 Prozent, ab 14 Jahren besitzt nahezu jeder ein eigenes Handy (14-15 Jahre: 97 %, 16-17 Jahre: 98 %, 18-19 Jahre 98 %). Zudem hat sich in den letzten Jahren die Besitzrate von Smartphones extrem gesteigert: Mittlerweile nennen etwa drei von vier Jugendlichen ein solches Gerät ihr Eigen. Die Mobiltelefone der Zwölf- bis 19-Jährigen sind dabei in der Regel relativ neu. Im Durchschnitt ist das Handy eines Jugendlichen 16 Monate alt (2012: 18 Monate).

**Smartphone-Besitzer 2011 - 2013**



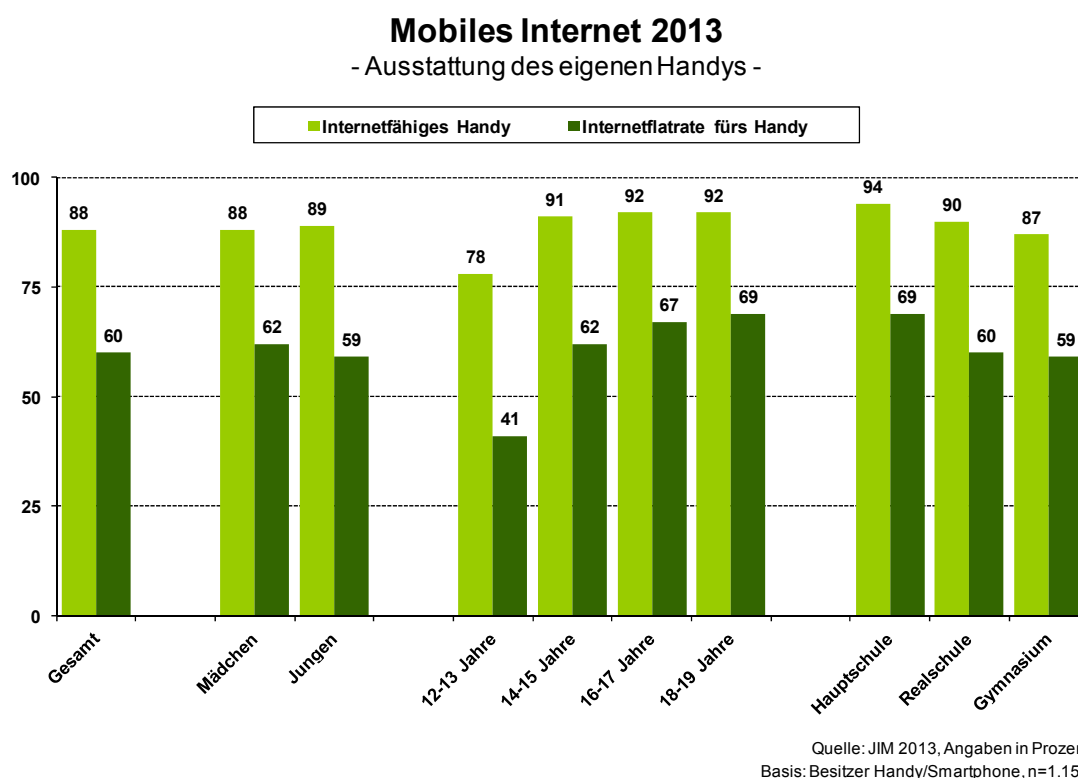
Quelle: JIM 2011 - JIM 2013, Angaben in Prozent  
Basis: alle Befragten

Die monatlichen Handykosten werden bei 45 Prozent der Handy-Besitzer über einen Vertrag abgerechnet. 55 Prozent nutzen eine Prepaid-Karte, bei der für den Jugendlichen (und auch für seine Eltern) eine volle Kostenkontrolle gewährleistet ist. Jungen nutzen Prepaid (58 %) etwas häufiger als Mädchen (53 %) und auch bei den Jüngsten ist diese Art der Kostenabrechnung besonders verbreitet (12-13 Jahre: 68 %, 14-15 Jahre: 54 %, 16-17 Jahre: 55 %, 18-19 Jahre 45 %). Jugendliche mit Hauptschulhintergrund nutzen seltener eine Prepaid-Abrechnung (45 %, Realschule: 59 %, Gymnasium: 55 %). Unabhängig von der Abrechnungsart liegen die durchschnittlichen Handykosten der zwölf- bis 19-jährigen Handy-Besitzer bei insgesamt 17,21 Euro im Monat. Bei Mädchen (18,15 €) sind die Kosten etwas höher als bei Jungen (16,28 €) und steigen auch mit dem Alter an (12-13 Jahre: 13,06 €, 14-15 Jahre: 15,66 €, 16-17 Jahre: 17,87 €, 18-19 Jahre 21,84 €). Bei den Bil-

dingungsgruppen fallen bei Gymnasiasten die geringsten Kosten an (14,19 €, Realschule: 19,19 €, Hauptschule: 22,81 €).

## 12.2 Mobiles Internet und Apps

Mit dem deutlichen Zuwachs beim Smartphone-Besitz geht auch eine größere Verbreitung des mobilen Zugangs zum Internet einher. Durch eine kostengünstige Flatrate haben mittlerweile drei Fünftel der Handy-Besitzer die Möglichkeit, das Internet vom Handy aus nahezu unbegrenzt zu nutzen. Analog zur Ausstattung mit Smartphones hat sich die Verbreitung dieser Flatrates im Vergleich zum Vorjahr deutlich gesteigert (2012: 34 %).



Das Besondere an Smartphones ist für viele Nutzer, dass diese Geräte durch die Installation von Apps um spezielle Funktionalitäten und Anwendungen erweitert werden können. Jugendliche haben durchschnittlich 19 dieser kleinen Programme auf ihrem Smartphone installiert – etwas weniger als im Vorjahr (2012: 23 Apps). Jungen (24) verfügen über mehr Apps als Mädchen (15) und auch die Älteren haben eine größere Anzahl an Applikationen auf ihrem Smartphone (12-13 Jahre: 16, 14-15 Jahre: 20, 16-17 Jahre: 19, 18-19 Jahre: 21). Jugendliche, die eine Realschule besuchen bzw. einen Realschulabschluss haben (17), besitzen weniger Apps als Gymnasiasten (21) und Hauptschüler (20).

Im letzten Jahr verzeichnete die Messenger-App „WhatsApp“ besonders hohe Download-Zahlen.<sup>21</sup> Dieses Programm ermöglicht das Versenden von Textnachrichten, Sprachnachrichten und Fotos und kann ein Jahr lang kostenlos genutzt werden (danach betragen die Kosten 0,99 US-Dollar pro Jahr). Um die Relevanz dieser App bei den Zwölf- bis 19-Jährigen zu beziffern, wurde in der JIM-Studie 2013 der Besitz dieser App konkret abgefragt. Insgesamt 70 Prozent der jugendlichen Handy-Besitzer haben „WhatsApp“ auf ihrem Handy installiert – 71 Prozent der Mädchen und 69 Prozent der Jungen. In der jüngsten Altersgruppe kommuniziert etwas mehr als die Hälfte (55 %) über „WhatsApp“, bei den Ab-14-Jährigen sind es etwa drei Viertel (14-15 Jahre: 73 %, 16-17: Jahre: 76 %, 18-19 Jahre: 76 %). In Bezug auf die Schulbildung zeigt sich, dass Jugendliche mit Hauptschulhintergrund (76 %) etwas häufiger „WhatsApp“ installiert haben als Realschüler (73 %) und Gymnasiasten (67 %). Als kostenlose Alternative zur SMS ist diese App bei Jugendlichen also sehr beliebt – die Macher der App standen aber bereits mehrmals wegen mangelnden Datenschutzes in der Kritik.

Auch bei der Frage nach den wichtigsten Apps (bis zu drei Nennungen) spiegelt sich die weite Verbreitung von „WhatsApp“ wider. Für 81 Prozent der App-Besitzer gehören Messenger-Apps zu den wichtigsten – fast alle Nennungen in dieser Kategorie entfallen dabei auf „WhatsApp“<sup>22</sup> (80 %). Auf dem zweiten Platz werden von 61 Prozent Community-Apps genannt. Auch hier sticht ein Angebot besonders heraus: die Facebook-App (59 %). Diese ermöglicht den mobilen Zugang zur Community und versorgt den Nutzer mit den aktuellsten Neuigkeiten aus seinem Freundeskreis. Ein Fünftel der App-Besitzer nennt Handy-Spiele bei den wichtigsten Apps (z.B. „Pou“, „Doodle Jump“, „Temple Run“, „Subway Surfer“), 14 Prozent favorisieren die Apps von Videoportalen (vor allem die YouTube-App). Weitere Nennungen entfallen auf Foto- bzw. Bildbearbeitungs-Apps (14 %, z.B. „Instagram“), Musik-Apps (5 %) und Verkehrs-/Navigations-Apps (5 %).

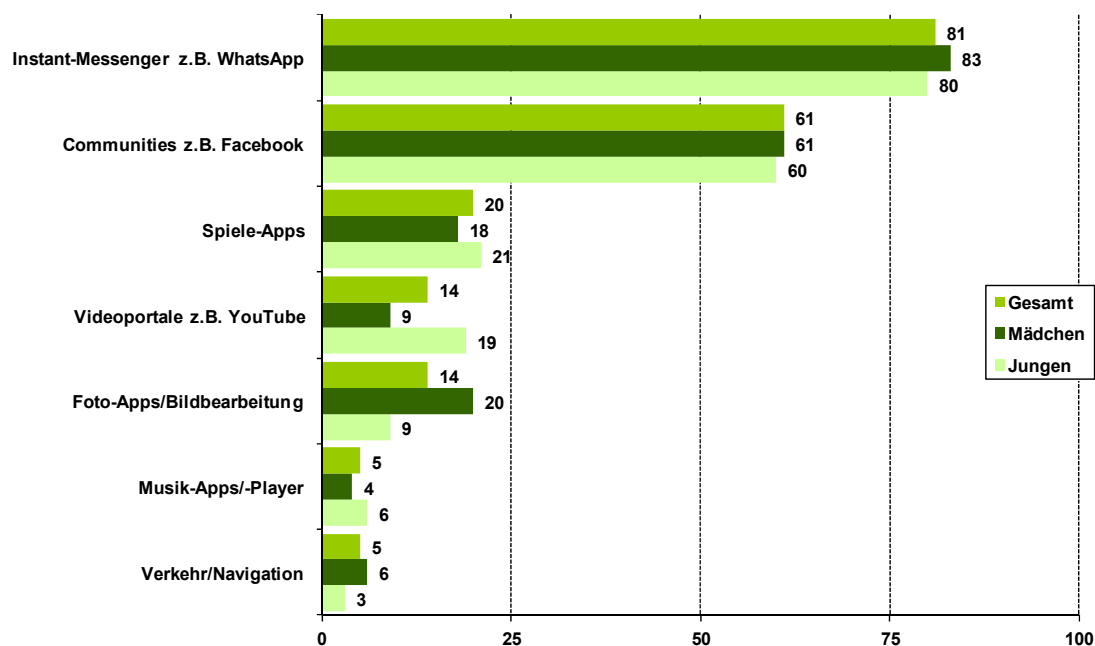
---

<sup>21</sup> Vgl.: <http://allthingsd.com/20130806/the-quiet-mobile-giant-with-300m-active-users-whatsapp-adds-voice/> (abgerufen am 15.11.2013).

<sup>22</sup> In der JIM-Studie 2012 wurde diese App nur vereinzelt genannt.

## Die wichtigsten Apps auf dem Smartphone\* 2013

- bis zu drei Nennungen -



Quelle: JIM 2013, Angaben in Prozent, \*Nennungen ab 5 Prozent (Gesamt)  
Basis: Besitzer von Apps, n=896

Bei den Zwölf- bis 13-Jährigen sind Spiele-Apps besonders beliebt (39 %, 14-15 Jahre: 16 %, 16-17 Jahre: 16 %, 18-19 Jahre: 14 %), während Community-Apps noch keine so große Relevanz haben (12-13 Jahre: 38 %, 14-15 Jahre: 67 %, 16-17 Jahre: 65 %, 18-19 Jahre: 65 %). Die volljährigen Jugendlichen (und damit potentielle Autofahrer) sprechen sich sehr viel häufiger für Verkehrs- und Navigations-Apps aus (12-13 Jahre: 1 %, 14-15 Jahre: 2 %, 16-17 Jahre: 2 %, 18-19 Jahre: 12 %).

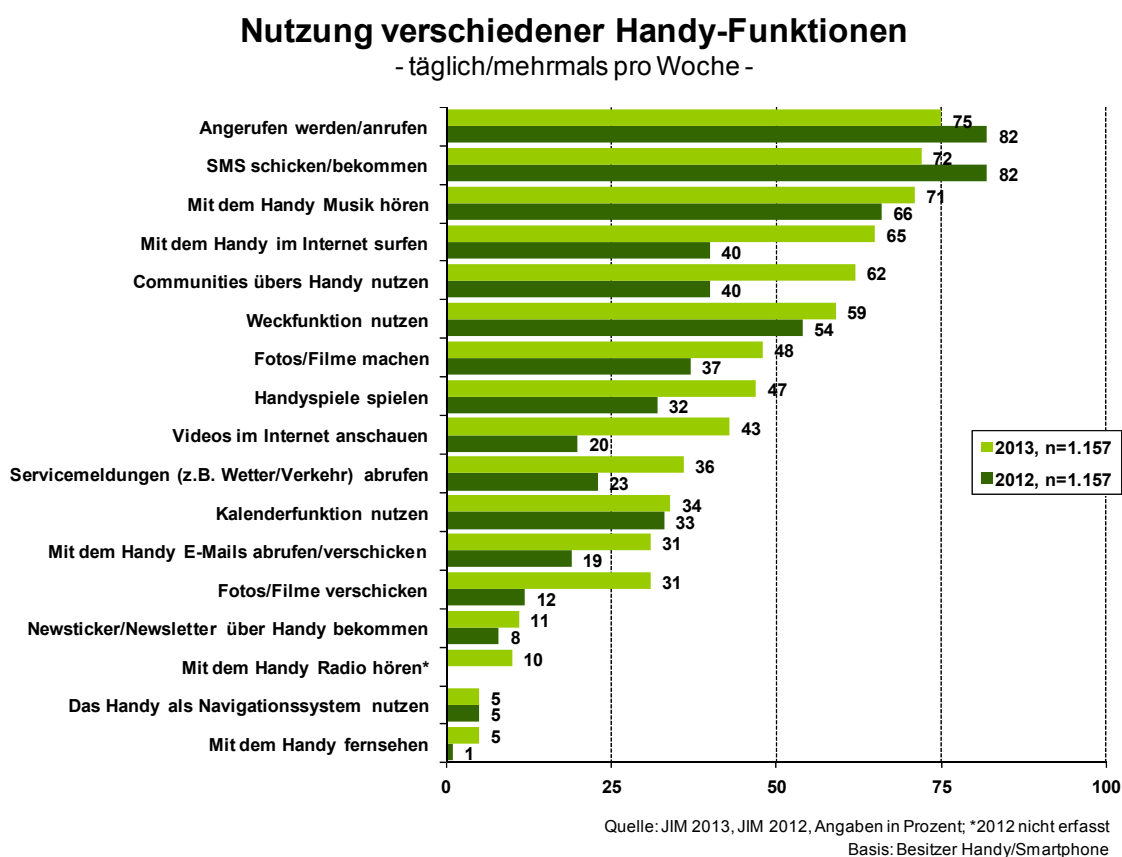
Etwa ein Viertel der App-Besitzer (23 %) hat auf dem eigenen Handy auch kostenpflichtige Apps installiert. Dabei sind Jungen (27 %) eher bereit für Apps Geld auszugeben als Mädchen (20 %). Mit steigendem Alter und steigender formaler Bildung nimmt die Verbreitung kostenpflichtiger Apps zu (12-13 Jahre: 14 %, 14-15 Jahre: 23 %, 16-17 Jahre: 25 %, 18-19 Jahre: 28 %; Hauptschule: 13 %, Realschule: 22 %, Gymnasium: 26 %).

### 12.3 Handynutzung

Gemessen an der Nutzungshäufigkeit sind die wichtigsten Handy-Funktionen immer noch Telefonieren und Schreiben von SMS – etwa drei Viertel der Handy-Besitzer kommunizieren mindestens mehrmals pro Woche über diese Wege. Auch wird das Handy als Musikabspielgerät von 71 Prozent regelmäßig verwendet. Mehr als drei Fünftel gehen mit dem Handy ins Internet (65 %) oder nutzen den mobilen Zugang zu ihrem sozialen Netzwerk (62 %). Im Vergleich zur Erhebung im Jahr 2012 hat sich vor allem die Häufigkeit der



Nutzung von Internetdiensten übers Handy sowie das Versenden von Fotos und Filmen deutlich gesteigert.



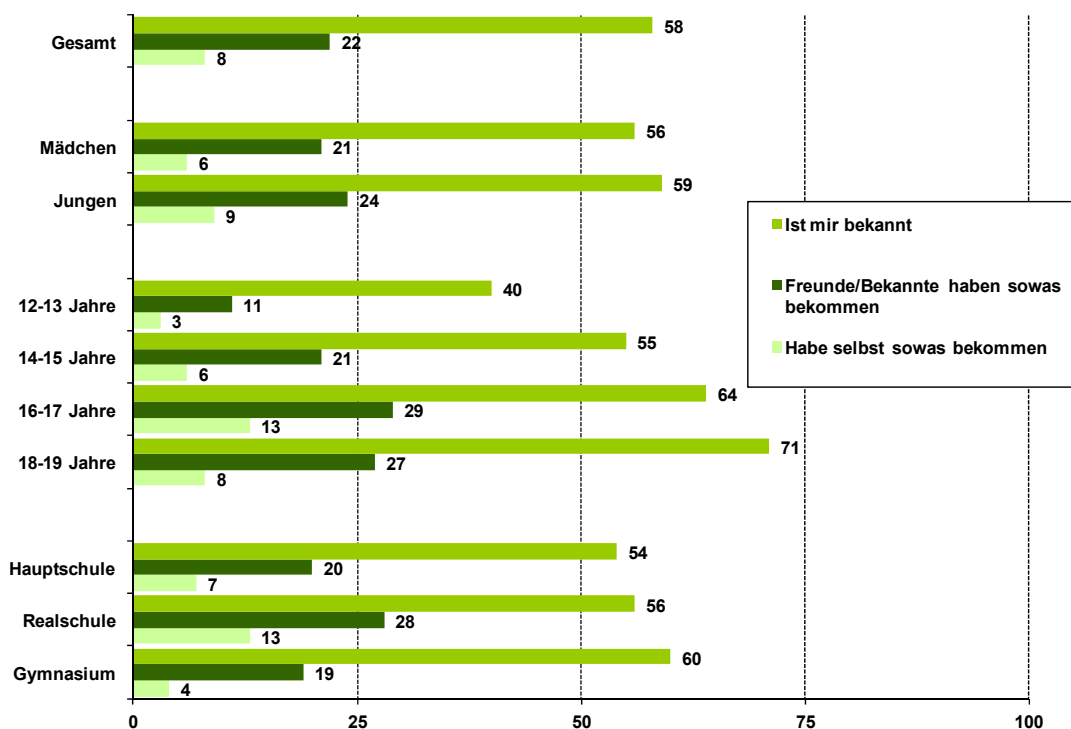
Mädchen nutzen sehr viel häufiger die Foto- und Filmfunktion des Handys als Jungen (56 %, Jungen 40 %) und verschicken auch häufiger Fotos und Filme (37 %, Jungen 26 %). Jungen spielen etwas häufiger Handyspiele (50 %, Mädchen: 43 %), schauen Videos im Internet (46 %, Mädchen: 41 %) und nutzen öfter Newsticker fürs Handy (14 %, Mädchen: 7 %). Im Altersverlauf nimmt die Verwendung nahezu aller Handytätigkeiten zu. Besonders ausgeprägt ist die Zunahme bei der Nutzung von Communities (12-13 Jahre: 37 %, 18-19 Jahre: 70 %), dem Gebrauch der Weckerfunktion (12-13 Jahre: 38 %, 18-19 Jahre: 79 %) und der Nutzung von Servicemeldungen übers Handy (12-13 Jahre: 18 %, 18-19 Jahre: 49 %). Das Spielen von Handyspielen (12-13 Jahre: 52 %, 18-19 Jahre: 46 %) und die Nutzung der Radiofunktion (12-13 Jahre: 13 %, 18-19 Jahre: 7 %) gehen hingegen eher zurück. Der Vergleich der Bildungsgruppen zeigt, dass Hauptschüler besonders häufig übers Handy auf das Internet (72 %, Realschule: 69 %, Gymnasium: 61 %) und ihre Community (72 %, Realschule: 67 %, Gymnasium: 57 %) zugreifen. Auch die Nutzung der Weckerfunktion (Hauptschule: 68 %, Realschule: 63 %, Gymnasium: 55 %) und des Radioempfangs (Hauptschule: 17 %, Realschule: 11 %, Gymnasium: 9 %) ist bei ihnen beliebter als bei den anderen Bildungsgruppen. Jugendliche, die eine Realschule besuchen,

hören besonders häufig über ihr Handy Musik (79 %, Hauptschule: 70 %, Gymnasium: 66 %) oder schauen Videos im Internet (50 %, Hauptschule: 44 %, Gymnasium: 39 %).

## 12.4 Problematische Handynutzung

Die vielen Funktionalitäten moderner Handys bieten auch Möglichkeiten des Missbrauchs. Bereits seit einigen Jahren kursieren brutale Videos oder Pornofilme unter Jugendlichen, die auch übers Handy weiterverbreitet werden. 58 Prozent der Handy-Besitzer geben an, von diesem Umstand schon einmal gehört zu haben. Ein Fünftel bestätigt, dass solche Videos im Bekanntenkreis verschickt wurden und 8 Prozent haben selbst schon einmal derartige Videos bekommen. Im Vergleich zur Erhebung im Vorjahr ist die Zahl der Jugendlichen, die selbst schon einmal solche Videos erhalten haben, merklich angestiegen (+4 PP).

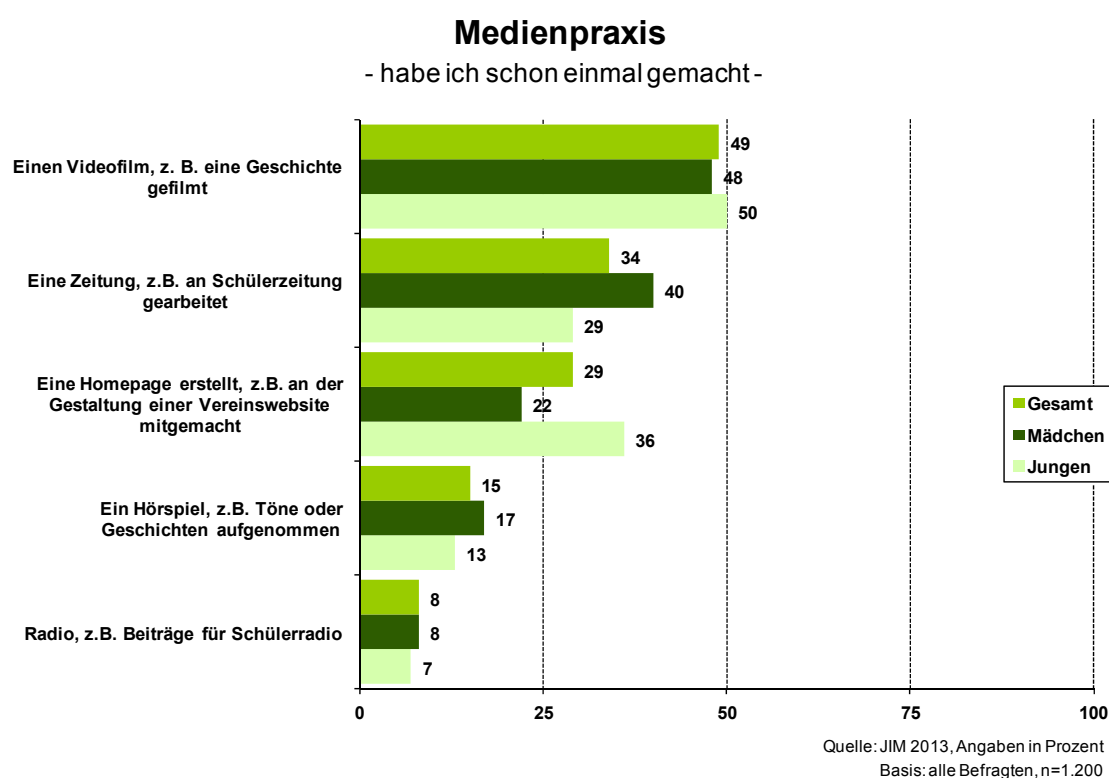
### Verschicken von brutalen Videos oder Pornofilmen aufs Handy 2013



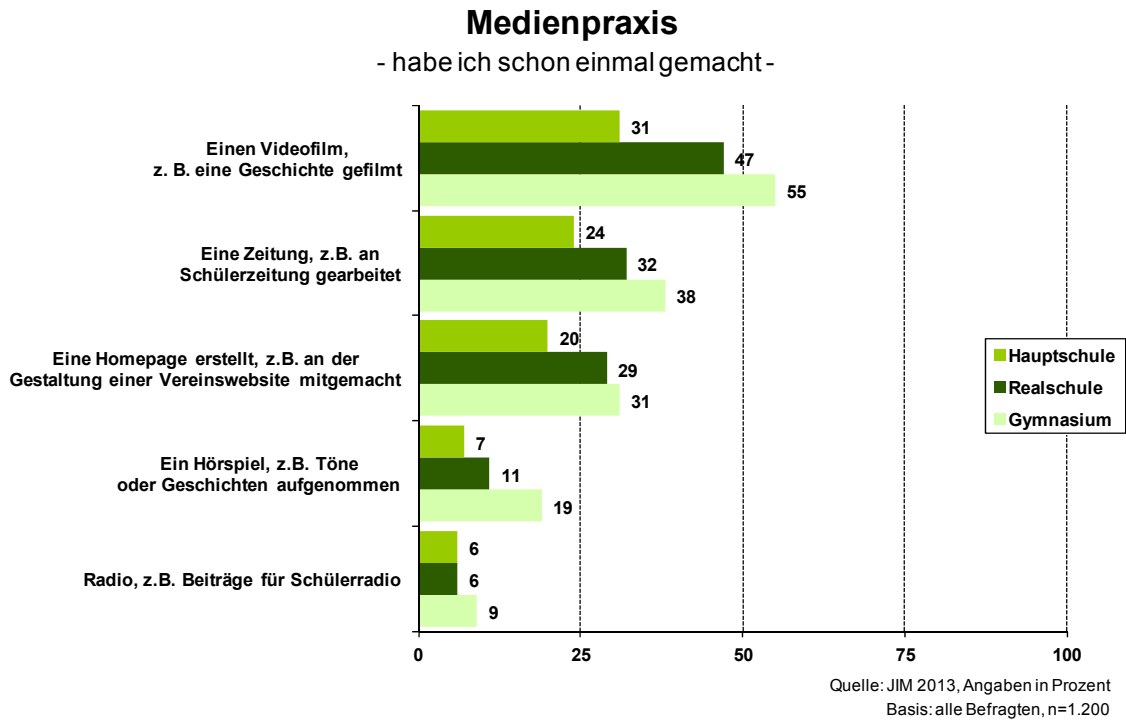
Quelle: JIM 2013, Angaben in Prozent  
Basis: Besitzer Handy/Smartphone, n=1.157

### 13. Medienpraxis

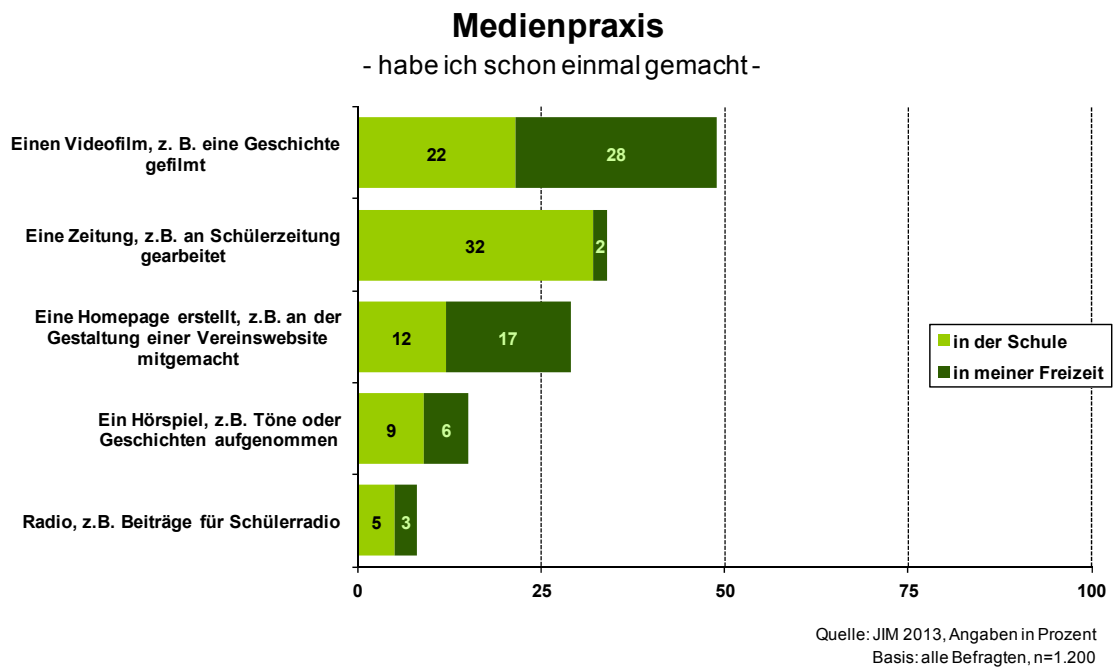
Die große Verbreitung von Mediengeräten und deren einfache Bedienung führt dazu, dass es auch für Laien immer leichter wird, selbst Medieninhalte zu erstellen. In der JIM-Studie 2013 wurde bei den Zwölf- bis 19-Jährigen erfragt, ob sie selbst schon einmal verschiedene Medieninhalte produziert haben. Fast die Hälfte der Jugendlichen hat schon einmal einen Videofilm gemacht, ein Drittel war an der Gestaltung einer Zeitung beteiligt und 29 Prozent haben eine Homepage erstellt. Die Produktion von Hörspielen oder Radiobeiträgen kommt eher seltener vor. Jungen engagieren sich häufiger beim Erstellen von Homepages, Mädchen beteiligen sich öfter an der Gestaltung von Printmedien.



Der Vergleich der verschiedenen Altersgruppen zeigt, dass mit steigendem Alter vor allem die Erfahrungen bei der Gestaltung von Zeitungen (12-13 Jahre: 26 %, 14-15 Jahre: 34 %, 16-17: Jahre: 37 %, 18-19 Jahre: 40 %) und Homepages (12-13 Jahre: 17 %, 14-15 Jahre: 27 %, 16-17: Jahre: 34 %, 18-19 Jahre: 38 %) zunehmen. Bei der Verfilmung von Geschichten haben die mittleren Altersgruppen etwas mehr Erfahrung als die anderen (12-13 Jahre: 43 %, 14-15 Jahre: 53 %, 16-17: Jahre: 54 %, 18-19 Jahre: 47 %). Bei den anderen medienpraktischen Tätigkeiten ergeben sich nur leichte Unterschiede im Altersverlauf. Jugendliche mit höherer formaler Bildung haben insgesamt schon häufiger medienpraktische Erfahrungen gesammelt.



In der Schule werden nach Angaben der Jugendlichen vor allem medienpraktische Arbeiten aus dem Bereich Zeitung und Video durchgeführt. In der Freizeit werden besonders häufig kleine Videos gedreht und Geschichten verfilmt oder die Gestaltung von Webseiten erprobt.



## 14. Zusammenfassung

Seit nunmehr 15 Jahren liefert der Medienpädagogische Forschungsverbund Südwest (mpfs) mit der JIM-Studie repräsentative Basisdaten zur Mediennutzung von Jugendlichen in Deutschland. Im mpfs haben sich die beiden Landesmedienanstalten von Baden-Württemberg (LFK) und Rheinland-Pfalz (LMK) zusammengeschlossen, die mit dem Südwestrundfunk (SWR) zusammenarbeiten. Die JIM-Studie hat das Ziel, die öffentliche Diskussion um Chancen und Risiken digitaler Medien mit belastbaren Daten zu unterfüttern.

Was den Gerätebesitz von Jugendlichen betrifft, ist das Handy am weitesten verbreitet (96 %). Mit 72 Prozent besitzt die deutliche Mehrheit der Jugendlichen ein Smartphone. 88 Prozent der Jugendlichen können vom eigenen Zimmer aus ins Internet gehen. Vier von fünf Jugendlichen haben einen eigenen Computer oder einen Laptop, knapp drei Viertel haben einen eigenen MP3-Player (73 %). Gut die Hälfte der Jugendlichen besitzt einen eigenen Fernseher (58 %) oder ein Radio (56 %). Inzwischen haben 14 Prozent der Zwölf- bis 19-Jährigen einen eigenen Tablet-PC. Betrachtet man die finanziellen Ausgaben für verschiedene Medien(inhalte), so wird insgesamt am meisten für das Kino ausgegeben (9,05 € pro Monat). An zweiter Stelle folgt das Handy (8,48 €), Computer-, Konsolen- oder Onlinespiele schlagen mit durchschnittlich 6,39 Euro zu Buche. Gut fünf Euro werden monatlich für Bücher (5,37 €) ausgegeben.

Das Radio hat nach wie vor einen hohen Stellenwert: Radio zu hören ist für mehr als jeden zweiten Jugendlichen besonders bedeutend, was sich auch in der Häufigkeit der Nutzung zeigt. Vier von fünf Jugendlichen nutzen es mindestens mehrmals pro Woche. Nur sieben Prozent hören nie Radio. Dabei wird Radio derzeit weiter überwiegend über den klassischen Weg via stationäres Radio oder Autoradio gehört.

Trotz des in den letzten Jahren stetig gewachsenen elektronischen Medienangebots haben Bücher und andere Printmedien ihren festen Platz in der Medienwelt der Jugendlichen. Für jeden zweiten Jugendlichen ist das Lesen von Büchern eine sehr wichtige bzw. wichtige Tätigkeit. 40 Prozent lesen regelmäßig Bücher in ihrer Freizeit – bei den Mädchen jedes zweite, bei den Jungen aber nur jeder dritte. Deutliche Unterschiede in der Buchnutzung ergeben sich auch nach Bildungsgrad der Jugendlichen. Während fast jeder Zweite am Gymnasium regelmäßig Bücher liest, ist es an der Realschule nur jeder Dritte und bei Jugendlichen mit Hauptschulhintergrund jeder Vierte. Durchschnittlich lesen Jugendliche 65 Minuten pro Tag (Montag bis Freitag) in einem Buch – Mädchen schmökern mit 74 Minuten deutlich länger als Jungen (56 Min.).

88 Prozent der Zwölf- bis 19-Jährigen nutzen das Fernsehen und seine Inhalte mindestens mehrmals pro Woche, es liegt damit auf gleichem Niveau wie das Internet (89 %) oder das

Handy bzw. Smartphone (90 %). Die Nutzungsdauer des Fernsehens ist von hoher Stabilität geprägt. An einem durchschnittlichen Wochentag (Mo-Fr) sehen die Zwölf- bis 19-Jährigen durchschnittlich 111 Minuten fern. Mädchen und junge Frauen schätzen die Dauer ihrer täglichen Fernsehnutzung mit 116 Minuten etwas höher ein als Jungen und junge Männer (107 Min.), im Altersverlauf zeigen sich hingegen kaum Unterschiede. Obwohl neue Endgeräte immer neue Alternativen zum klassischen Fernsehgerät darstellen, verändern sich die Nutzungsgewohnheiten der Jugendlichen bisher nur langsam. Bezogen auf die Fernsehnutzung der letzten 14 Tage steht das stationäre Fernsehgerät bei 98 Prozent an erster Stelle. Fernsehen via Internet nutzen wie im Vorjahr 15 Prozent, und auch der Übertragungsweg Handy bzw. Smartphone kann trotz des deutlichen Anstiegs der Ausstattungsrate nur geringfügig auf sieben Prozent zulegen. Neben der Fernsehnutzung werden von manchen Jugendlichen andere Medien parallel genutzt oder non-mediale Tätigkeiten ausgeübt. Bei den nicht-medialen Nebenbei-Beschäftigungen steht bei Jugendlichen das leibliche Wohl an erster Stelle – 57 Prozent geben an, häufig während des Fernsehens zu Essen oder zu Trinken. Ein Fünftel nutzt häufig die Zeit um aufzuräumen, ein Achtel lässt häufig während der Erledigung von Hausaufgaben den Fernseher laufen. Mit dem Handy oder Smartphone beschäftigt sich gut die Hälfte der Jugendlichen häufig parallel zur Fernsehausstrahlung. Knapp die Hälfte nutzt häufig das Internet, ein Drittel nutzt häufig einen Computer, Laptop oder Tablet-PC.

Die persönliche Ausstattung der Jugendlichen mit Computer bzw. Laptop hat sich im Jahr 2013 auf hohem Niveau stabilisiert. Nahezu alle Jugendlichen nutzen zumindest selten das Internet – lediglich bei den Zwölf- bis 13-Jährigen nutzen fünf Prozent nie das Internet. Eine deutliche Veränderung hat sich im Vergleich zu früheren JIM-Studien aber hinsichtlich der Nutzungsdauer ergeben. Nach Selbsteinschätzung der Jugendlichen sind sie an einem durchschnittlichen Tag (Mo-Fr) 179 Minuten online und nutzen in dieser Zeit die unterschiedlichsten Inhalte des Netzes – 48 Minuten mehr als im Vorjahr. Ein Teil des Anstieges erklärt sich womöglich durch eine Anpassung in der Fragestellung, sehr viel stärker dürfte sich hier aber die starke Verbreitung internetfähiger Mobiltelefone bemerkbar machen. Was die Zugangswege ins Internet betrifft, hat die mobile Nutzung 2013 fast den gleichen Stellenwert wie die Nutzung über eher stationäre Endgeräte. Bezogen auf die letzten 14 Tage vor der Befragung haben sich 87 Prozent der Internet-Nutzer über Computer bzw. Laptop ins Internet eingeloggt, über Handy oder Smartphone waren 73 Prozent online – eine Verdreifachung innerhalb der letzten drei Jahre.

Die Nutzung von Online-Communities steht bei den kommunikativen Tätigkeiten im Internet an erster Stelle, drei Viertel der Jugendlichen besuchen mindestens mehrmals pro Woche soziale Netzwerke. Die Hälfte tauscht E-Mails aus, ein Drittel ist in speziellen Chat-Angeboten unterwegs. Der Kurznachrichtendienst „Twitter“ bleibt ein Randphänomen. Im

Bereich der unterhaltenden Angebote, die fest in den Alltag der Jugendlichen integriert sind, liegt die Nutzung von Bewegtbildern an erster Stelle. 74 Prozent suchen regelmäßig Videoportale wie „YouTube“ auf. Den Computer als Musikabspielstätte (off- oder online) nutzen 67 Prozent regelmäßig, 54 Prozent sehen mit dieser Häufigkeit Videos im Internet an bzw. laden diese herunter. Die Nutzung des Internets als Informationsmedium erfolgt bei 80 Prozent der Jugendlichen mindestens mehrmals pro Woche durch das Eingeben von Suchbegriffen in eine Suchmaschine. Je 38 Prozent suchen regelmäßig nach Informationen zu speziellen Themeninteressen jenseits von Schule und Ausbildung oder nutzen die Online-Enzyklopädie Wikipedia.

Der für Jugendliche so bedeutsame Kommunikationsaspekt des Internets wird durch die Nutzung von Online-Communities am besten befriedigt und von 83 Prozent der Internet-Nutzer zumindest selten genutzt. Damit sie alle Neuigkeiten innerhalb der Community so schnell wie möglich mitgeteilt bekommen, lassen sich 63 Prozent der Nutzer über ihr Handy benachrichtigen, sobald im sozialen Netzwerk etwas passiert. Die jugendlichen Community-Nutzer haben aktuell durchschnittlich 290 Kontakte oder „Freunde“. 42 Prozent sind in ihrer Community auch mit ihren Eltern „befreundet“. Mit durchschnittlich 37 Prozent sind Lehrer unter den Online-Freunden etwas weniger vertreten.

Aktuell berichten 32 Prozent, dass in ihrem Bekanntenkreis schon einmal jemand per Handy oder Internet „fertig gemacht“ wurde. Besonders betroffen sind Mädchen (37 %, Jungen: 27 %), Mobbing erfolgt aber quer durch alle Altersgruppen, auch wenn hier die mittleren Jahrgänge stärker betroffen sind. Diese Übergriffe finden vor allem in den Communities statt, Handy oder Chatforen sind hiervon weniger betroffen.

Computer-, Konsolen- oder Onlinespiele werden insgesamt von 45 Prozent der Jugendlichen regelmäßig genutzt. Bei Jungen ist das Spielen an Konsole oder Computer deutlich weiter verbreitet als bei Mädchen. In der JIM-Studie 2013 wurde erstmals auch die Nutzung von Handyspielen genauer betrachtet. Dabei fällt auf, dass diese Möglichkeit des Spielens ebenfalls bei vielen Jugendlichen im Alltag verankert ist: 45 Prozent der Zwölf- bis 19-Jährigen nutzen Handyspiele mehrmals pro Woche oder sogar täglich. Bei der Nutzung von digitalen Spielen über Handy oder Smartphone ist der Anteil an regelmäßigen Spielern bei Jungen und Mädchen deutlich ausgeglichener als bei den anderen Spielformen (Mädchen: 41 %, Jungen: 48 %). Die durchschnittliche Spieldauer, bezogen auf alle Spielmöglichkeiten (Computer, Konsole, online, Handy), beträgt 76 Minuten an Wochentagen und 101 Minuten am Wochenende. Jungen spielen an Wochentagen mehr als doppelt so lange wie Mädchen (Mädchen: 44 Min., Jungen: 106 Min.). Bei den liebsten Spielen liegt das Fußballspiel „FIFA“ zum wiederholten Male ganz vorn (19 %). Den zweiten Rang belegt mit 14 Prozent der Ego-Shooter „Call of Duty“, danach folgt die Spiele-App „Temple Run“.

Die Besitzrate von Smartphones hat sich in den letzten Jahren extrem gesteigert (2013: 72 %, 2012: 47 %, 2011: 25 %). Bei der Frage nach den wichtigsten Apps (bis zu drei Nennungen) nennen 81 Prozent der App-Besitzer Messenger-Apps – fast alle Nennungen in dieser Kategorie entfallen dabei auf „WhatsApp“. Auf dem zweiten Platz werden von 61 Prozent Community-Apps genannt (vor allem die Facebook-App). Ein Fünftel nennt Handy-Spiele bei den wichtigsten Apps, 14 Prozent favorisieren die Apps von Videoportalen (vor allem die YouTube-App). Gemessen an der Nutzungshäufigkeit sind die wichtigsten Handy-Funktionen immer noch Telefonieren und Schreiben von SMS – etwa drei Viertel der Handy-Besitzer kommunizieren mindestens mehrmals pro Woche über diese Wege. Auch wird das Handy von 71 Prozent regelmäßig als Musikabspielgerät genutzt. Mehr als drei Fünftel gehen mit dem Handy ins Internet (65 %) oder nutzen den mobilen Zugang zu ihrem sozialen Netzwerk (62 %). Im Vergleich zum Vorjahr hat sich vor allem die Häufigkeit der Nutzung von Internetdiensten übers Handy sowie das Versenden von Fotos und Filmen deutlich gesteigert.

Die Ergebnisse der JIM-Studie machen deutlich, dass mit der massiven Verbreitung von Smartphones die Bereiche Kommunikation, Information, Unterhaltung, aber auch die Medienutzung selbst eine andere Bedeutung bekommen. Zwar ist schon seit vielen Jahren die Internetnutzung über Handy technisch möglich, wurde bisher von Jugendlichen aber nur zögerlich angenommen. Nun – mit kostengünstigen Zugängen, schnellen Verbindungen und einer attraktiven Benutzeroberfläche – ist das mobile Internet im Alltag angekommen. Das Smartphone als multifunktionale Plattform bereichert das alltägliche Leben um praktische Werkzeuge, aber auch um vielfältige Möglichkeiten zum Zeitvertreib. Das Handy ist mittlerweile Speichermedium, Mediaplayer, Navigationssystem, Lexikon, Digitalkamera, Spielkonsole, Terminkalender, Nachrichtenportal und nicht zuletzt eine Kommunikationsplattform. Neben den praktischen Vorteilen von neuen Mediengeräten und -inhalten eröffnen sich oftmals mit diesen Entwicklungen auch neue Problemfelder. Vor allem beim Handy, das von vielen als sehr persönlicher Gegenstand betrachtet wird, sind die Möglichkeiten zur elterlichen Kontrolle sehr eingeschränkt und die technischen Schutzmechanismen (beispielsweise im Bereich des Jugendmedienschutzes) noch nicht ausgereift bzw. werden derzeit noch nicht angenommen. Hier gilt es Rahmenbedingungen zu schaffen, die an die Bedürfnisse von jugendlichen Nutzern angepasst sind. Nicht zuletzt muss dafür Sorge getragen werden, dass Jugendliche auf ihrem Weg in die digitale Zukunft durch ihr gesamtes Umfeld informiert und kompetent begleitet werden. Wurde Medienkompetenz in den letzten Jahren schon großgeschrieben, so gewinnt sie in diesem Kontext nochmals an Bedeutung hinzu.



## 15. English Summary

With the JIM Study, the Pedagogical Media Research Centre Southwest (Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest; mpfs) has provided representative basic data about the media use of youths in Germany for the past 15 years. The Media Authorities of Baden-Württemberg and Rhineland-Palatinate (LFK and LMK) established mpfs in cooperation with Südwestrundfunk (SWR) to substantiate the public discussion about opportunities and risks of digital media with reliable data.

With regard to media devices adolescents own, the mobile phone is the most widely used device (96 %). With 72 percent, the significant majority of youths own a smartphone. 88 percent have Internet access in their own room. Four out of five adolescents have their own computer or a laptop and nearly three fourths have their own MP3 player (73 %). More than half of the youths have their own TV set (58 %) or a radio (56 %). In the meantime, 14 percent of 12 to 19 year olds have their own tablet PC. If one considers the financial expenditures for various media, then most is spent on the cinema (€ 9.05 per month), followed by the mobile phone, which is in second place (€ 8.48). For computer, consoles and online games € 6.39 is spent on average. More than five Euros are spent monthly for books (€ 5.37).

Radio is of great importance for youths: Listening to the radio is important for more than every second adolescent, which is also reflected by the frequency of use. Four out of five youths use it at least several times a week. Only seven percent never listen to the radio. The traditional stationary or car radio is still mostly used for listening to the radio.

Despite the increasing electronic media spectrum offered, books and print media have their firm position in the media world of youths. Reading books is an important activity for every second youth. Forty percent read books during their leisure time regularly – it is every second girl, but only every third boy. There are significant differences in the use of books depending on the respective educational level. While nearly every second student, who attends the “Gymnasium”, reads books regularly; it is only every third student at the “Realschule” and only every fourth student at the “Hauptschule”. On average, adolescents read a book 65 minutes each day (Monday to Friday) – with 74 minutes girls browse through books significantly longer than boys (56 minutes).

88 percent of 12 to 19 year olds use TV and its contents at least several times a week. TV use is at the same level as Internet use (89 %) or mobile phone or smartphone use (90 %). The amount of TV use is characterized by its high stability. During a standard weekday (Monday to Friday), the 12 to 19 year olds watch TV on average 111 minutes. Girls and young women estimate their time of daily TV use at about 116 minutes, which is somewhat

higher than that of boys and young men (107 min.). However, there were barely any differences among the age groups. Despite the fact that new consumer devices constitute more and more alternatives to the traditional TV set, the use habits of adolescents have only changed slowly so far. With regard to the TV use of the past 14 days, the stationary TV set takes first place with 98 percent. Just like in the previous year, only 15 percent watch TV on the Internet. In addition, the transmission route mobile phone or smartphone shows only a slight increase to seven percent despite the significant increase in equipment ownership rate. In addition to watching TV, some adolescents use other media in parallel or carry out non-medial activities. The non-medial side activities for youths concern primarily their physical wellbeing – 57 percent state that they often eat or drink while watching TV. One fifth uses the time to clean up, one eighth has the TV switched on while doing their homework. More than half of the adolescents use the mobile phone or smartphone in parallel to their TV programme. Barely a half uses the Internet and one third uses the computer, laptop or tablet PC while watching TV.

In 2013, the youths' personal equipment with computer or laptop has stabilized at a high level. Almost every adolescent uses the Internet at least infrequently. The largest share of non-users is among the age group of 12 to 13 year olds (5 %). Compared to previous JIM Studies, the largest change was in the duration of use. According to the young people's self-estimate, they are 179 minutes online on an average day (Monday to Friday) using many different Internet contents – 48 minutes longer than in the previous year. Part of this increase can probably be explained with the modified questioning. But especially the remarkable raise in smartphone ownership might be the cause for the significant difference. In 2013, the mobile use of Internet access is almost as usual as the use through stationary consumer devices. With regard to the past 14 days prior to the survey, 87 percent of Internet users state they were logged into the Internet through the computer or laptop; 73 percent used their mobile phone or smartphone to go online – this rate has tripled over the past three years.

The use of online communities takes first place in communicative Internet activities. Three fourths of adolescents visit social networks at least several times a week. One half exchanges e-mails and one third uses special chat offers. The short messaging service "Twitter" remains a marginal phenomenon. In the entertainment segment, which has a firm place in the youths' daily routines, the use of videos takes first place. 74 percent visit video portals such as "YouTube" regularly. 67 percent use the computer as a music playing device (offline and online) regularly, while 54 percent watch videos on the Internet or download them. 80 percent of adolescents use the Internet as information medium at least several times a week by entering search terms into a search engine. 38 percent each search the

Internet regularly for information about special topics beyond school/work or they use "Wikipedia", the online encyclopaedia.

Online communities satisfy adolescents' interests in Internet communication issues best, 83 percent of the Internet users visit online communities at least rarely. In order to get informed on anything new within the community as quickly as possible, 63 percent of users get notified via mobile phone as soon as something happens in the social network. The community users have currently an average of 290 contacts or "friends". In their community, 42 percent of them are also "friends" with their parents. With an average of 37 percent, teachers are less represented among online friends.

Currently, 32 percent report that someone among their acquaintances has been mobbed via mobile phone or Internet. Girls are particularly affected (37 %; boys: 27 %). Mobbing takes place throughout all age groups even if the middle generation is affected more strongly. These transgressions take primarily place in communities; mobile phones or chat forums are thereby less affected.

A total of 45 percent of adolescents use computer, console or online games regularly. Playing on the console or computer is significantly more common among boys than among girls. JIM Study 2013 has looked closer at the use of mobile phone games for the first time. In this context, it is remarkable that this possibility to play is firmly rooted in the daily routine of many adolescents. 45 percent of the 12 to 19 year olds use games on the mobile phone several times a week or even daily. The share of regular players who use digital games via mobile phone or smartphone is significantly more balanced between boys and girls than in any other form of games (girls: 41 %, boys: 48 %). The average playing time with regard to all gaming options (computer, console, online, mobile phone) is 76 minutes on weekdays and 101 minutes on weekends. On weekdays, boys play more than twice as long as girls (girls: 44 minutes, boys: 106 minutes). The most favourite game is (again) the football game "FIFA" (19 %). Second place takes the First-Person-Shooter "Call of Duty" followed by the game app "Temple Run".

Over the past years, the ownership rate of smartphones has significantly increased (2013: 72 %, 2012: 47 %, 2011: 25 %). The answer to the question about the most important apps (name up to three) is for 81% of app owners messenger apps – nearly all mention "WhatsApp" in this category. With 61 percent, community apps (primarily the "Facebook" app) take second place. One fifth of the surveyed names mobile games among the most important apps and 14 percent favour the apps of video portals (primarily "YouTube"). Measured on the frequency of use, the most important mobile phone functions are still making phone calls and texting (SMS). Approximately three fourths of mobile phone own-

ers use their phone to communicate that way several times each week. In addition, 71 percent use the mobile phone to listen to music. More than three fifths use the mobile phone to access the Internet (65 %) or they use the mobile access to their social network (62 %). Compared to the 2012 survey, primarily the frequency of using Internet services via mobile phone and the mailing of photos and movies have increased significantly.

The results of the JIM Study show clearly that a new chapter of media usage is opened with the enormous distribution of smartphones. For many years, it has been possible to access the Internet via mobile phone; however, this has far only been accepted reluctantly by adolescents. Now, the mobile Internet has hit daily routine with its cost-efficient accesses, fast connections and an attractive user interface. As a multi-functional platform, the smartphone enriches daily lives by providing practical tools and many different pastime options. In the meantime, the mobile phone is a storage medium, media player, navigation system, encyclopaedia, digital camera, game console, appointment book, news portal and last but not least a communication platform. However, the benefits of new media devices and contents are often accompanied by problems arising with these developments. Primarily the mobile phone, which is seen by many as a very private item, limits highly the possibilities for parental control and the technical protective measures (such as the Protection of Minors in the Media) are not fully developed or are currently not widely accepted. In this context, framework conditions must be established which are adapted to the needs of young users. Finally, it must be ensured that young people are well informed and accompanied in a competent manner on their way into the digital future. Media competence has been significant over the last years already – now it is gaining in importance in this context once more.

# 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

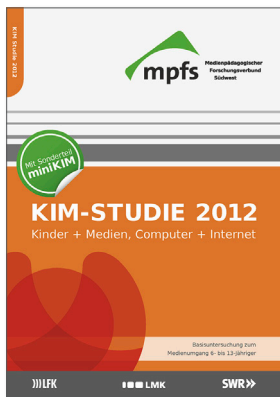
Die Landeszentrale für Medien und Kommunikation (LMK) ist die Landesmedienanstalt des Landes Rheinland-Pfalz. Der LMK obliegt weitgehend der gleiche Aufgabenbereich wie ihrer Schwesternanstalt LFK. Ein besonderer Schwerpunkt liegt im Bereich der Medienkompetenz. Hier gibt es zahlreiche Projekte, Kooperationen 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

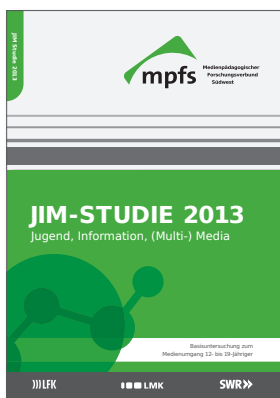
Der Südwestrundfunk (SWR) ist die gemeinsame Landesrundfunkanstalt der Länder Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz. Er ist die zweitgrößte Rundfunkanstalt der ARD. Der SWR widmet sich sowohl inhaltlich als auch technisch den relevanten Themen und Ansprüchen der Zeit. Sein Programm dient der Information, 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)



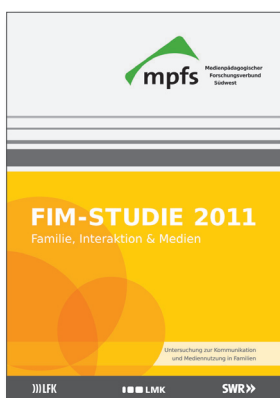
## KIM-Studie (Kinder + Medien, Computer + Internet)

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.



## 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.



## FIM-Studie (Familie, Interaktion & Medien)

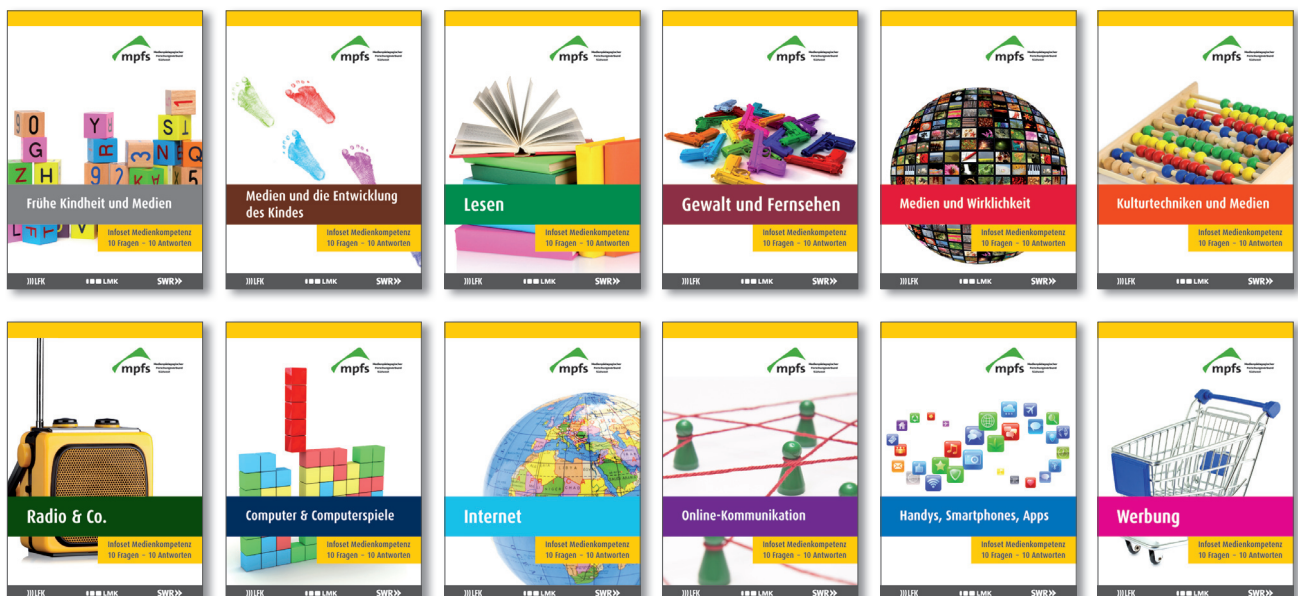
Die Familienstudie FIM liefert neue Erkenntnisse zur Kommunikation und Interaktion in deutschen Familien sowie repräsentative Ergebnisse über die Mediennutzung im Familienkontext. Für die Untersuchung wurden alle Mitglieder von 260 Familien mit Kindern zwischen drei und 19 Jahren persönlich befragt. Im Fokus der Untersuchung standen die Fragenkomplexe: Qualität, Inhalte und Formen der innerfamiliären Kommunikation, das Vorhandensein von kommunikativen Verhaltensmustern innerhalb der Familie, Gemeinsamkeiten und Unterschiede der Generationen bei der Mediennutzung sowie die Bedeutung von Medientechnik und Medieninhalten im familiären Gefüge. Die FIM-Studie rundet die Daten der Studienreihen JIM und KIM ab, ergänzt sie um die familiäre Perspektive und erlaubt zusätzlich Einblicke in das bundesdeutsche Familienleben mit dem Schwerpunkt Medien und Mediennutzung.

# 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](http://www.mpfs.de)



Medienpädagogischer  
Forschungsverbund  
Südwest

[www.mpfs.de](http://www.mpfs.de)

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



Kooperationspartner: SWR Medienforschung **SWR** >>